

ROLF BOLLMANN

Knallharter Verteidiger: “Gegen Bollmann kann man keine Gratiszeitung lancieren”, lautet ein Bonmot in der Branche. Der ehemalige Spitzenfussballer und 20-Minuten-Mitgründer Bollmann galt bereits während seiner sportlichen Laufbahn als knüppelhart, nun ist er bei der Tamedia für den Bereich Zeitungen zuständig und muss den Tages-Anzeiger und 20 Minuten gegen Angriffe von aussen verteidigen. Sein neuestes Projekt, die Pendlerzeitung News, startet im November.

Interview: **Matthias Ackeret*** Bilder: **Tamedia, Rolf Bollmann (Privatbesitz)**

Herr Bollmann, welche Zeitung lesen Sie als erste: den Tages-Anzeiger oder 20 Minuten?

“Den Tages-Anzeiger. Wenn ich um 4.50 Uhr früh aufstehe, liegt er mit 99,9-prozentiger Sicherheit bereits in meinem Briefkasten.”

Aber Ihr Herz schlägt immer noch für 20 Minuten...

“Mein Herz schlägt sowohl für den Tagi wie für 20 Minuten – und auch für News! Das ist klar. Ohne Herzblut für ein Produkt kann ich unmöglich gute Leistungen bringen.”

Aber kann man sich als ehemalige Identifikationsfigur von 20 Minuten überhaupt mit dem Tages-Anzeiger identifizieren? Schliesslich haben Sie in der damaligen Funktion den Bezahlezeitungen jahrelang den Tod vorausgesagt.

“Das stimmt. Aber was kümmert mich mein dummes Geschwätz von gestern! Ich arbeite nun seit bald zwei Jahren für den Tages-Anzeiger. Ich gebe aber zu, es war für mich anfänglich keine einfache Situation, weil ich in meiner ehemaligen Funktion als 20-Minuten-Verantwortlicher bei den Werbe- und Mediaagenturen gelegentlich über den Tagi lästern musste, um mein ehemaliges Blatt besser zu positionieren.”

Wird Ihnen das heute noch nachgetragen?

“Nein. Selbstverständlich musste ich mir aber zu Beginn meiner Tagi-Tätigkeit deswegen von einigen Werbern schnippische Kommentare anhören. Da der Tagi und 20 Minuten mittlerweile zum gleichen Unternehmen gehören, hat sich aber auch dies gelegt. Ich hätte dem Werbemarkt gerne einmal eine Kombination zwischen

Tagi und 20 Minuten angeboten, leider war dies aber nicht möglich.”

Warum?

“Ein Werbekombi zwischen Gratis- und Abo-Zeitung war vor zwei Jahren mentalitätsmässig noch undenkbar. Heute will der Werbeauftraggeber qualitativ und quantitativ gute Kontakte, egal ob sie über Gratis- oder Kaufzeitungen oder über ein gemeinsames Kombi generiert werden!”

Der wichtigste Unterschied zwischen 20 Minuten und Tagi ist folgender: Bei 20 Minuten haben die Inserenten Ihnen die Türe eingerannt, beim Tages-Anzeiger müssen Sie für jede Anzeige kämpfen ...

(Lacht) “Nein, so einfach war es doch nicht. Der Start von 20 Minuten vor acht Jahren verlief sehr harzig. Wir sind am 13. Dezember 1999 mit der ersten Ausgabe gestartet. Da wir bis Ende Jahr keine Buchungen hatten, haben wir unseren potenziellen Kunden Gratisinserate angeboten. Aber zu unserem Bedauern haben wir nicht einmal diese bekommen. Das war brutal. Wir hatten null Akzeptanz im Markt. Zwei Monate später erschien die erste Ausgabe von Metropol, der Mutter aller Pendlerzeitungen. Glücklicherweise haben sich deren Macher aber so arrogant benommen, dass sie gegen uns keine Chance hatten. Gleichzeitig mussten wir gegen den Züri-Express und den damals noch übermächtigen Tages-Anzeiger ankämpfen.”

Woher stammte dieses Misstrauen?

“Viele Werbeauftraggeber attestierten 20 Minuten zwar

eine junge Leserschaft, befürchteten aber gleichzeitig eine imageschädigende Wirkung, sobald sie bei uns inserierten.“

Dies tönt erstaunlich ...

“Nachträglich schon. Viele Werber glaubten, dass die jungen Leute das Blatt nach der Lektüre auf den Boden schmeissen, um anschliessend auf ihren Inseraten herumzustampfen. Für mich war das zu Beginn das grösste Problem. Ich musste die Werbetreibenden davon überzeugen, dass dies nicht der Fall sei. Zudem mussten wir auch mit Kolporteuren arbeiten, weil wir ein schlechtes Vertriebsnetz hatten. Im Gegensatz zu uns verfügte unser Konkurrent Metropol auf dem S-Bahn-Netz Zürich über ein exklusives Verteilnetz. Ich habe dann meine Kolporteure verbotenenerweise (da SBB-Gelände) vor die Boxen der Konkurrenz platziert. Die Pendler haben die Metropol-Zeitungen in den Boxen gar nie gesehen – sondern immer die 20 Minuten vom Kolporteur genommen!” (lacht)

Wann begann dann die Erfolgsstory von 20 Minuten?

“Erst im Oktober 2001, also fast zwei Jahre nach dem Start der Zeitung, konnten wir erstmals mit WEMF-begehrten Leserzahlen beweisen, dass unsere Leserschaft weitaus gebildeter und kaufkräftiger ist als von der Konkurrenz immer behauptet. Sobald aber solches in der Bibel der Werbetreibenden stand, war der Erfolg nicht mehr aufzuhalten.“

War es ein Fehler, 20 Minuten an die Tamedia zu verkaufen?

“Der norwegische Medienkonzern Schibsted war beim Verkauf der Zeitung alleiniger Aktionär. Der Tamedia blieb 2002/2003 keine andere Wahl, als Druck auf 20 Minuten auszuüben, weil ihre eigenen Produkte (Tagi) wegen 20 Minuten im Inserate- und Lesermarkt grosse Schwierigkeiten bekommen hatte. Deswegen hat Martin Kall auch den Express lanciert, der dann gar nie erschienen ist, weil Tamedia 20 Minuten übernehmen konnte. Und der Express als Konkurrenzprodukt war dann nicht mehr nötig. Zum damaligen Zeitpunkt war aber 20 Minuten noch längst kein Kultprodukt wie heute. Wie dieser Kampf verlaufen wäre, wenn 20 Minuten selbstständig geblieben wäre, ist schwierig zu sagen.“

Haben Sie am Verkauf selbst mitverdient?

“Nein, obwohl man uns im Vorfeld Optionen angeboten hatte, habe ich diese ausgeschlagen. Dass 20 Minuten ein solcher Erfolg wird, überstieg meine Fantasie. Im Nachhinein ein bisschen ärgerlich. Vielleicht würde ich heute in der 1. Klasse mit dem Zug zur Arbeit fahren, wenn ich mich damals beteiligt hätte.“

Um 20 Minuten gibt es viele Gründerlegenden. Wer ist jetzt wirk-

lich der Vater von 20 Minuten? Sie, Sacha Wigdorovits oder Klaus J. Stöhlker?

“Keiner von allen! Aber Erfolg hat bekanntlich viele Väter. Eines ist klar: Der ursprüngliche Besitzer, Gründer und Initiant von 20 Minuten war Schibsted, während die Schweizer Gesellschaft von 20 Minuten, im Auftrag von Schibsted, von Professor Wolfgang Larese gegründet wurde. Ein halbes Jahr vor dem Start bekam ich aufgrund einer Empfehlung von Heinz Karrer, dem ehemaligen Chef von Ringier Schweiz und heutigen Vorsitzenden von Axpo, ein Angebot von Sacha Wigdorovits als Geschäftsführer. Sacha hatte als Delegierter des Verwaltungsrates von Schibsted die Aufgabe erhalten, ein schlagkräftiges Team zusammenzustellen. Damals baute ich für den Metro-Konzern Immoscout24 auf. Da ich an dieser Tätigkeit nur wenig Spass hatte, nahm ich das Angebot mit Freude an.“

Welche Rolle spielte Klaus J. Stöhlker?

“Stöhlker war im Vorfeld des 20-Minuten-Starts mit Wigdorovits im Kontakt. Dass er sich nun als Gründer und Initiant von 20 Minuten aufspielt, ist mehr als peinlich. Da lachen nicht einmal mehr die Hühner! Die einzige, schriftliche Begegnung mit Herrn Stöhlker hatte ich einen Monat nach Amtsantritt, als er uns eine unverschämte Rechnung für Beratungsaufträge zustellte. Da mir aber im VR niemand sagen konnte, was für Beratungsleistungen er übernommen hatte, schickte ich die Rechnung umgehend zurück. Von Herrn Stöhlker habe ich dann niemals mehr etwas gehört. Lassen Sie mich – wie Sacha Wigdorovits – eine Analogie zum Fussball machen: Stöhlker hat etwa so viel zum Erfolg von 20 Minuten beigetragen, wie ein TV-Zuschauer bei einem Match vom FC Zürich zum Sieg beiträgt – nämlich gar nichts. Aber er meint ja sogar, er sei der bessere Trainer als Köbi Kuhn. Sacha hingegen war der Sportchef, ohne aktiv auf dem Fussballplatz tätig zu sein, während ich als Spielertrainer agierte.“

Also Lucien Favre ...

“Favre war nur der Trainer. Ich aber war der Spielertrainer mit einem fantastischen Team! Trotzdem muss ich attestieren, dass Sacha Wigdorovits sicherlich sehr viel zum Erfolg von 20 Minuten beigetragen und wohl auch für deren Überleben gesorgt hat, indem er bei einem finanziellen Engpass eine neue Geldquelle eröffnete. Als man Sacha vor einigen Wochen im TV die Frage nach dem Unterschied zwischen ihm und mir stellte, antwortete er, er sei früher Stürmer gewesen und dabei gewohnt, Tore zu schießen, ich hingegen hätte mir zwar als knüppelharter Verteidiger einen Namen gemacht, in dieser Funktion aber lediglich Tore verhindert. Und es gewinnen immer die, die Tore schießen, meinte er (im Konkurrenzkampf .ch und News).“

Was Sacha aber in seiner grenzenlosen Selbstüberschätzung vergass: Er schoss sicher hie und da ein Tor, diese aber am Sonntagmorgen um 10 Uhr in einem 4.-Liga-Spiel vor circa drei Zuschauern, während ich am Sonntagnachmittag in der Super League vor zehntausend Zuschauern die Tore verhindert habe. Wäre ich in seiner Liga angetreten, hätte ich sicherlich bei jedem Spiel als Verteidiger jeweils sechs bis acht Tore geschossen.”

Geben Sie .ch eine Chance?

“Ich werde mich hüten, ein Urteil über einen Mitbewerber abzugeben. Der Unterschied zu heute ist folgender: Der Erfolg von 20 Minuten ist vor allem der damaligen Arroganz der grossen Verlagshäuser wie Ringier, Tamedia und NZZ zuzuschreiben, die der Zeitung keine Überlebenschance gaben und mit deren baldigen Einstellung rechneten. Dies ist bekanntlich nicht passiert. Wäre Martin Kall bereits im Jahr 1999 bei der Gründung von 20 Minuten an der Spitze der Tamedia gestanden, wäre – wie in Deutschland – 20 Minuten wieder vom Markt verschwunden.”

Was bedeutet dies für .ch?

“Wir konnten uns bei 20 Minuten still und heimlich hocharbeiten, ohne von unserer Konkurrenz richtig ernst genommen zu werden. Dies ist heute nicht mehr der Fall. Ich muss aber gestehen, dass mir die wenigen Ausgaben von .ch, die ich überhaupt zu Gesicht bekommen habe, bis jetzt keine Schweissausbrüche bereitet haben.”

Gibt es überhaupt noch einen Platz für weitere Gratiszeitungen? Neben .ch, News soll sich auch Peter Wanner mit dem Gedanken an eine eigene Gratiszeitung herumschlagen.

“Ja, ich bin der festen Überzeugung, dass in der deutschen Schweiz zwei Pendlerzeitungen Platz haben – nämlich 20 Minuten und News!”

Ein bekannter Verleger sagte, gegen Rolf Bollmann könne man in der Schweiz keine Gratiszeitung machen ...

“Wer ist dieser Verleger? Man kann sicher eine Gratiszeitung ohne mich machen, aber wenn ich auf der anderen Seite des Spielfeldes mit einer eigenen Mannschaft stehe, wird es für den Gegner nicht einfach. Den Geist, den ich früher bei 20 Minuten spürte, erlebe ich jetzt bei der Lancierung von News wieder. Ich versuche nun ein schlagkräftiges Team zu formen, welches das neue Blatt nach vorne bringt. Und vergessen Sie nicht: Ich habe dreimal Heimvorteil – in Bern, Basel und in Zürich!”

Als Geschäftsführer des Tages-Anzeigers spüren Sie diesen Groove nicht ...

“Beim Tages-Anzeiger ist die Situation ein bisschen komplexer. Hier handelt es sich um ein etabliertes Pro-

dukt mit all seinen bekannten Vorzügen und Problemen. Was ich vor allem realisiere: Der Tagi hat einen gewaltigen politischen Einfluss. In sechs Jahren 20 Minuten habe ich vielleicht zwei Leserbriefe bekommen, beim Tages-Anzeiger sind es circa zehntausend im Jahr.”

Sind Sie mit der politischen Ausrichtung des Tages-Anzeigers einverstanden?

“Diese zu bestimmen ist nicht meine Aufgabe, sondern diejenige des Verwaltungsrates. Selbstverständlich bin ich nicht mit allen Artikeln einverstanden, doch es liegt nicht an mir, dies zu ändern.”

Beim Tages-Anzeiger müssten Sie sich als ehemaliger Verteidiger absolut wohlfühlen: Hier können Sie permanent mauern ...

(Lacht) “Ja, die Verteidigung ist meine Stärke. Ich kann aber beim Tages-Anzeiger keineswegs so verteidigen, wie ich will. Denn Angriff ist bekanntlich die beste Verteidigung! Bei der Tamedia muss man auf einem anderen Niveau spielen ...”

Das mussten Sie bei 20 Minuten nicht ...

“Nein, wenn mich früher der Gegner attackierte, habe ich einfach meine Sohle höher gehalten als der Gegner – der musste verletzt vom Platz und ich bin im Spiel geblieben! Diese harten Erfahrungen als Fussballer haben mir später auch im Pendler-Zeitungsmarkt viel genutzt. Den Norwegern von Schibsted wars egal, mit welchen Tricks ich den Marktanteil von 20 Minuten erhöhte. In der Start-up-Phase eines neuen Produktes geht vieles, was bei einem etablierten Qualitätsprodukt wie dem Tages-Anzeiger unmöglich und deplatziert wäre.”

Aber bei News ...

“Auch bei News gelten andere Spielregeln. News gehört schliesslich drei angesehenen Verlagshäusern.”

Konkreter, welche Tricks haben Sie früher angewendet?

“Sie geben ja Ihre Informationsquellen auch nicht bekannt.”

Wird es den Tages-Anzeiger in fünfzig Jahren noch in dieser Form geben?

“Es gibt die böse Aussage, wonach die Bezahlzeitung nur noch diejenigen Abonnenten hat, die noch nicht gestorben sind. Dies kann ich nicht unterschreiben. Den Tagi wird es auch in fünfzig Jahren noch geben, nur in anderer Form. Die Zeitung muss vermehrt auf die Bedürfnisse der Leser eingehen und inhaltlich ein stärkeres Gegengewicht zu den Gratisinformationen anbieten. Für reine Nachrichten bezahlt heute keiner mehr – und schon gar nicht die jungen Menschen. Differenzierung heisst das Zauberwort. Differenzierung heisst aber auch, dass die zahlende Zielgruppe vermehrt an Reichweite verlieren wird. Dafür wird die ‘kleinere Zielgruppe’ bereit sein, in

Zukunft mehr für die Zeitung zu bezahlen. Vielleicht 600 oder 800 Franken für ein Jahres-Abo. Vorausgesetzt, sie erfüllt die Bedürfnisse dieser Zielgruppe, und der Mehrwert zu den Gratiszeitungen ist deutlich spürbar.”

Das tönt ja schrecklich ...

“Überhaupt nicht. Man wird lediglich in Zukunft die bezahlte Qualitätszeitung anders positionieren. Sie wird schlanker werden, denn weniger ist oft mehr! Die Zeitung muss dem Zeitbudget der aktiven Menschen angepasst werden. Und man muss sich eben die Frage stellen, für welche Art von Informationen wird noch bezahlt. Für lokale Geschichten? Für Hintergrund, Analysen, Meinungen, Kommentare? Aber die grosse Frage bleibt: Wie kann man den sogenannten Qualitätsjournalismus auch in Zukunft finanzieren?”

Anders gefragt: Kann sich der Tages-Anzeiger noch ein Korrespondentennetz, welches viele Millionen Franken kostet, leisten?

“Der Tages-Anzeiger erwirtschaftet immer noch eine hervorragende Rendite, die aber stark vom Stellenmarkt abhängig ist. Nach meinem Wissensstand haben nur noch die NZZ und der Tages-Anzeiger ein eigenes Korrespondentennetz, die anderen Tageszeitungen übernehmen Agenturmeldungen aus aller Welt. Auch hier müssen wir uns die Frage stellen: Ist das Korrespondentennetz ein Qualitätsmerkmal, wo der Leser bereit ist, dafür zu bezahlen, oder eben nicht.”

Vor einem Jahr hat der Tages-Anzeiger die Regionalsplits eingeführt. Haben sich diese bewährt?

“Der Medienmarkt Zürich ist noch nicht bereinigt. Dies im Gegensatz zu Bern, Basel, der Inner- und Ostschweiz. Der Tages-Anzeiger hat in seinem Kerngebiet mit rund 36 Prozent eine viel zu tiefe Abdeckung, während vergleichbare Titel in ihren Regionen eine Reichweite von über 50 Prozent haben. Punkt ist: Der Tages-Anzeiger wird nicht als typische Regionalzeitung wahrgenommen, da ein Drittel seiner Leser ausserhalb des Kantons Zürichs leben. Mit den Regionalausgaben wollen wir im Kanton Zürich an Reichweite zulegen.”

Was man bei den Leserzahlen nicht merkt...

“Dies ist ein sehr langer Prozess. Die Landzeitungen wie der Zürcher Ober- und Unterländer, wie auch die Zürichsee-Zeitung sind bei der Bevölkerung gut etabliert. Auf dem lokalen Werbemarkt entwickeln sich die Umsätze sehr positiv. Das Spiel beginnt erst richtig, wenn die Konjunktur einbricht.”

... also die Zerstörung der Landzeitungen.

“Wir wollen niemanden zerstören. Der Tages-Anzeiger muss Marktanteile dazugewinnen, im Leser- wie im

Werbemarkt. Oder sollen wir zuschauen, wie wir wegen sinkender Reichweite immer mehr aus dem Werbemarkt fallen? Ihr Journalisten seid die Ersten, die aufheulen, wenn wir, wegen rückläufigen Umsätzen, Kostensenkungsmassnahmen einleiten und als Folge davon Redaktoren entlassen müssen.”

Die Tamedia ist nun aber nicht nur in den Zürcher Landregionen aktiv, sondern mit dem Kauf der Espace Media Groupe neuerdings auch in Bern tätig. Gleichzeitig glauben Sie nicht mehr so richtig an den Wert der Bezahlzeitung. Betrachtet man dies unter diesem Gesichtspunkt, so sind diese Akquisitionen mit einem grossen Klumpenrisiko verbunden ...

“Selbstverständlich glaube ich noch an den Wert der Bezahlzeitung, nur nicht in der heutigen Form. Aus dem Zusammenschluss der Espace Media Groupe und der Tamedia entstehen doch enorme Chancen für die Zukunft. Wenn zum Beispiel der Tages-Anzeiger und die Berner Zeitung in der Redaktion und im Verlag die Synergien optimal nutzen, dann können wir zugleich das Preis-Leistungs-Verhältnis beider Titel verbessern. Leider ist aber ein hohes Redaktionsbudget beziehungsweise sogenannter Qualitätsjournalismus keine Garantie für das Erreichen einer qualitativ besseren Zielgruppe. Dem Werbeauftraggeber ist es nämlich egal, welchen Aufwand eine Zeitung benötigt, um ihre Leser zu erreichen. Für ihn ist die Qualität der Zielgruppe entscheidend und nicht die Qualität der Artikel. Wieso soll ein Werbeauftraggeber 50 Prozent mehr bezahlen für ein Inserat im Metropool (Tagi, BZ, BAZ) als bei 20 Minuten, wenn er dort die gleiche Reichweite bekommt und soziodemografisch (aus werbestrategischen Gesichtspunkten) erst noch die besseren Werte erhält? Deswegen ist auch News für uns so wichtig.”

Woher nehmen Sie die Sicherheit, dass die News-Leser von heute die Tages-Anzeiger-Leser von morgen sind?

“Wir sind doch nicht so naiv zu glauben, dass wir mit News tausende von Abonnenten für den Tagi, die BZ oder die BAZ gewinnen. Mit News wollen wir neue Leser erschliessen und die Tagi-Familie vergrössern. Das gilt auch für die BZ und die BAZ. Mit dieser jüngeren und urbanen Leserschaft verbessern wir eben die Reichweite und die soziodemografischen Werte der drei Titel. Und als Folge davon wird auch das Preis-Leistungs-Verhältnis verbessert, weil wir nicht den gesamten Reichweitzuwachs auf den Anzeigenpreis umwälzen. Wenn Sie in die Ferien gehen und beim Reisebüro die ganze Familie buchen, dann haben Sie mit dem Familienticket in Relation einen viel besseren Preis als mit einem Einzelticket.”

Mit Filippo Leutenegger pflanzen Sie auch einmal eine Gratiszeitung ...

“Sehen Sie, bei 20 Minuten war ich während circa sechs Jahren ein kleiner, etwas rebellischer Unternehmer. Die Aktionäre hatten volles Vertrauen zu mir und meinem Team, und wir konnten uns im Aufbau der Marke 20 Minuten relativ frei bewegen. Plötzlich war ich in einem, für mich riesigen, börsenkotierten Unternehmen mit hoch spezialisierten Fachleuten in allen Bereichen tätig. Da bekommt man auch Angst, ob man die hohen Anforderungen des neuen Arbeitgebers erfüllen kann. Und dann sehnt man sich halt kurz wieder in die kleine Welt zurück und glaubt, die Erfolgsgeschichte wiederholen zu können. Doch das ist Schnee von gestern.”

Hätte eine rechte Tageszeitung, wie sie SVP-Präsident Ueli Maurer propagiert hat, in der Schweiz überhaupt eine Chance?

“Von der Leserstruktur her sicher. Wenn eine linke Boulevardzeitung wie der Blick ihre Leser findet, so hat es sicher auch Platz für eine rechte Tageszeitung. Aber wissen Sie, die beste Politik einer Tageszeitung ist, keine Politik zu machen.”

Spüren Sie bereits etwas vom Wechsel von Hans Heinrich Coninx zu Pietro Supino?

“Beide Herren sind sehr starke Persönlichkeiten.”

Die Tamedia hat neben anderen auch noch die Berner Zeitung übernommen. Stösst man damit managermässig nicht langsam an seine Grenzen?

“Ich bin in der Unternehmensleitung für den Zeitungsbereich Zürich zuständig. Mit News und dem Online-Netzwerk habe ich nun vermehrt Kontakt mit meinen Berufskollegen aus Bern und Basel. Bei Tamedia nutzt man die gute Konjunktur für Investitionen, und es herrscht eine tolle Aufbruchstimmung. In einem solchen Umfeld denke ich nicht an meine Grenzen, sondern nur an den Erfolg dieser Projekte.”