

SACHA WIGDOROVITS

Zwischenbilanz: Die neue Gratiszeitung .ch ist nun seit einem Monat auf dem Markt. Die Kritiken sind durchzogen, die Hausverteilung klappe nicht und die Zeitung sei praktisch werbefrei, bemängeln die Kritiker. Doch .ch-Initiant Sacha Wigdorovits lässt sich davon nicht unterkriegen: Gegenüber "persönlich" erklärt der ehemalige SonntagsBlick-Chefredaktor und 20-Minuten-Mitgründer, wie er sein Blatt innerhalb weniger Monate zur Nummer eins in der Schweiz machen will.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **.ch**

Herr Wigdorovits, .ch ist seit einem Monat auf dem Markt. Wie ist Ihre aktuelle Befindlichkeit?

"Meine Befindlichkeit ist sehr gut. Unser Produkt stösst auf eine hervorragende Resonanz ..."

Dies entgegen der vorherrschenden Auffassung ...

"Nein, der Erfolg von .ch. ist messbar. Diejenigen Boxen, die an einem öffentlichen Ort stehen, sind in der Regel um 8.30 Uhr leer, worauf wir sie teilweise ein zweites Mal nachfüllen. An vielen Orten, an welchen unsere Boxen stehen, setzen wir zusätzlich noch Handverteiler ein. Die Remissionserhebungen bei den Hausbesitzern zeigen, dass 50 bis 60 Prozent aller nach Hause gelieferten Exemplare von den Bewohnerinnen und Bewohnern genommen werden. Dies ist ein grosser Erfolg, da die Zahl der Zeitungen, die wir vor die Häuser legen, der Anzahl Haushalte entspricht. Dies ist für uns der Beweis, dass die Durchdringung des Marktes mittlerweile sehr hoch ist."

Gleichzeitig habe ich an verschiedenen Plätzen beobachtet, dass die Leute .ch erst aus dem Kasten nehmen, wenn der 20-Minuten-Kasten leer ist.

"Unsere Beobachtung ist eine andere. Wir glauben, dass viele Leute beide Zeitungen nehmen, mehr noch, es findet momentan eine Segmentierung des Marktes statt: Die 15- bis 29-Jährigen nehmen mehr 20 Minuten, die 19- bis 59-Jährigen lesen eher .ch. Die Höherpositionierung unseres Blattes scheint zu funktionieren."

Ein Viertel aller Zeitungsstände, die nach Ihren Angaben vor den Häusern stehen, sind mittlerweile gestohlen worden. Was

bedeutet das für Sie?

"Wir wissen nicht, wie viele Ständer wirklich verschwunden sind. Dies ist für uns auch nicht weiter wichtig, weil wir die Zeitungen nun vor die Hauseingänge legen."

Gibt es viele Reklamationen der Hausbesitzer?

"Es gab zwei verschiedenen Phasen: Anfänglich reklamierten viele Hausbesitzer, weil wir .ch vor ihr Haus legten. In einer zweiten Etappe wünschen sich jetzt immer mehr von ihnen den Zeitungsständer zurück, damit wir .ch so auflegen. Zudem haben wir diverse Anfragen von grossen Siedlungen, bei ihnen zentrale Boxen zu platzieren. Das machen wir natürlich. Und weitere Eigentümer haben uns den Code ihrer Haustüre bekannt gegeben, damit wir .ch ins Treppenhaus legen. Das tun wir selbstverständlich auch."

Wie wollen Sie die Distribution in der nächsten Zeit verändern?

"Das Verhältnis zwischen Hauslieferung und öffentlicher Verteilung beträgt derzeit noch 65 zu 35 Prozent. Aufgrund der guten Resonanz im öffentlichen Verkehr werden wir dort in den kommenden Wochen die Verteilung erhöhen und schneller mehr Boxen aufstellen als ursprünglich geplant. Parallel dazu werden wir die bestehenden Mängel bei der Hauszustellung eliminieren und so diesen Vertriebskanal stabilisieren. Dadurch wird sich das Verhältnis zwischen diesen beiden Vertriebskanälen in nächster Zeit auf 50:50 einpendeln. Ab Anfang 2008 bauen wir dann beide Kanäle weiter aus. Unser Ziel ist die schweizweite Verteilung von täglich 500 000 Exemplaren bis in spätestens neun Monaten."

Wie viele Zeitungen müssen Sie jeden Tag zurückzunehmen?

Wir haben eben erst mit der Remissionskontrolle begonnen und wissen es deshalb noch nicht so genau. Bei den Boxen auf den Stationen des öffentlichen Verkehrs geht praktisch die gesamte gelieferte Menge weg. Bei den Häusern beläuft sich die Verteilquote gemäss bisherigen Beobachtungen auf durchschnittlich 50 bis 60 Prozent. Sobald wir dies genauer wissen, werden wir die Verteilquote entsprechend anpassen und die dadurch 'frei' werdenden Exemplare an anderen Orten einsetzen.

Blättert man Ihre Zeitung durch, so fällt auf, dass Sie momentan noch dem linken Ideal einer praktisch werbefreien Zeitung entspricht ...

(Lacht) "Ich gebe zu, wir haben momentan nur wenige Inserate. Doch dies ist in der Einführungsphase eines neuen Mediums normal und war beim Start von 20 Minuten vor acht Jahren auch nicht anders. Deswegen haben wir für das laufende Jahr und die ersten Monate von 2008 ein sehr konservatives Budget erstellt. Wer, wie wir, Mitte September mit einer Zeitung startet, der weiss, dass die Werbebudgets für den Rest des Jahres bereits verteilt sind. Und wir werden auch zu Beginn des Jahres 2008 noch wenig Inserate haben, weil wir dem Markt zuerst beweisen müssen, dass unsere Leserzahlen gut sind. Ich gehe deshalb davon aus, dass wir in den nächsten zwei Jahren einen 32er-Gesamtumfang beibehalten können."

20 Minuten hat zu Beginn viele Gratisinserate geschaltet, damit das Blatt voller aussieht.

"Wir machen dies nicht, weil wir der Ansicht sind, dass man weder die Werbebranche noch die Mediaplaner hinters Licht führen kann. Wir stehen dazu, dass wir ein Start-up-Projekt sind, welches seine Zeit benötigt. Es ist völlig legitim, dass der Markt ein neues Produkt zuerst einmal testet und die Wemf-Zahlen vom nächsten Frühjahr abwartet. Wir versuchen aber bereits schon vorher eigene Marktanalysen zu veröffentlichen."

Warum haben Sie keine eigene Werbekampagne geschaltet?

"Wir haben bei 20 Minuten gesehen, dass eine solche Kampagne rausgeschmissenes Geld ist. Es ist viel besser, sein Geld in das Produkt und weniger in die Werbung zu investieren. So werden wir die Zahl der Boxen in den Grossstädten erhöhen. Die Marketingmechanismen zwischen einer bezahlten und unbezahlten Zeitung funktionieren anders. Bei einem Produkt, das gratis verteilt wird wie .ch, ist es ein Mix zwischen Push- und Pull-Marketing. Denken Sie nur an unsere Handverteiler: Die sind lebendige Werbung."

Können Sie die einzelnen Redaktionen in den verschiedenen**Städten auch in Zukunft aufrechterhalten?**

"Selbstverständlich. Zum Vergleich: Die Startauflage von 20 Minuten betrug zwischen 80 000 und 100 000 Exemplaren und erreichte lediglich die Leser von Zürich, .ch hingegen wird in fünf Städten und Agglomerationen mit eigenen Regionalausgaben verteilt und hat von Beginn weg eine Auflage von 435 000 Exemplaren. Allmählich beginnen sich die Arbeitsabläufe zu normalisieren, dies ist aber nicht nur ein Verdienst der Redaktion, sondern auch der St. Galler Firma Topix, welche für uns das gesamte IT-System aufgebaut hat und gemeinsam mit dem IT-Projektleiter Urs Thoma einen Superjob macht."

Welche Regionalausgabe stösst bis jetzt auf die grösste Akzeptanz?

"Diese Frage kann ich noch nicht beantworten. Wir wollen innerhalb der nächsten drei Jahre nicht nur schweizweit zur Nummer eins werden, sondern auch in jeder einzelnen Region. Uns ist aber klar, dass wir nicht in allen Städten gleichzeitig wachsen können. Deswegen bauen wir zuerst in Zürich aus; so steigern wir die dortige Auflage in den nächsten Monaten von 230 000 auf 280 000 Exemplaren. In einem zweiten Schritt sind Bern und Basel an der Reihe, später Luzern und St. Gallen."

Kommt es in nächster Zeit zu Einsparungen?

"Im Gegenteil, wir haben einen sehr soliden und konservativen Businessplan, den wir auch einhalten wollen. Bei .ch ist glücklicherweise keine Private-Equity-Gesellschaft mit im Boot. Private-Equity-Firmen verstehen zwar immer viel von Gewinn- und Verlust-Rechnungen, aber oftmals nichts von der wirklichen Qualität der Produkte oder Märkte, in die sie investieren. Bei uns sind alle Investoren selbst Unternehmer. Die Hälfte stammt aus dem Medienbereich, so ist neben Eugen Russ vom Vorarlberger Medienhaus auch die Familie Moser, die grösste Gratiszeitungsverlegerin Österreichs und Herausgeberin der Tiroler Tageszeitung, im Aktionariat und im Verwaltungsrat der Media Punkt AG vertreten. Das Gleiche gilt auch für den ehemaligen COO der Holtzbrinck-Gruppe, Michael Grabner. Die restlichen Investoren wie Phonak-Chef Andy Rihs, Hans Ziegler oder der ehemalige McDonald's-Geschäftsführer Urs Hammer stammen zwar nicht aus dem Medienbereich, haben aber ebenfalls sehr viel unternehmerische Erfahrung. Diese Leute verfügen nicht nur über die notwendigen finanziellen Ressourcen, sondern sie wissen auch, dass ein solches Projekt seine Zeit benötigt."

Macht Ihnen die neue Pendlerzeitung News Angst?

"Es mag salopp tönen, doch ich freue mich auf jede neue Zeitung, welche 20 Minuten zusätzlich schwächt."

Dies wird geschehen. Ich hätte im Sommer noch darauf gewettet, dass die Tamedia diesen Fehler nicht machen wird, nun macht sie ihn trotzdem. Gut für uns.”

Tönt dies nicht ein bisschen arrogant?

“Vielleicht, aber es ist nicht so gemeint. Zum einen setzt News auf den gleichen Vertriebskanal wie 20 Minuten, nämlich den öffentlichen Verkehr, was die Konkurrenzsituation dort zusätzlich anheizen wird. Wir aber haben immer noch den zweiten Kanal, die Hauszustellung, die wir beliebig ausbauen können. Zum Zweiten glaube ich, dass ein Medienprodukt, welches rein aus einer Defensivhaltung heraus gegründet wurde und immer mit einem Interessenkonflikt mit den Haupttiteln seiner Herausgeber konfrontiert ist, weder beim Publikum noch bei den Werbern langfristig Erfolg haben wird.”■