

Oliver Prange

Auf der Suche nach der verlorenen Inkastadt

Während fast 15 Jahren hat Oliver Prange zusammen mit seinem damaligen Partner Bruno Hug den «persönlich»-Verlag aufgebaut, welchen er 2008 an die Publigroupe verkauft hat. Jetzt zieht er mit dem «Du»-Verlag, den er vor drei Jahren übernommen hat, nach Zürich. Eine Standortbestimmung.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Nach fast 15 Jahren als Verleger von «persönlich» hörst du nun auf und fängst in Zürich mit dem Kulturmagazin «Du» neu an. Was macht dir am meisten Sorgen dabei?

(Lacht) Vor zehn Jahren sagte mir in einem Interview der legendäre britische Werber John Hegarty: «Wenn ich mich um die Zukunft sorgen würde, wäre ich zu beschäftigt, um etwas für die Zukunft zu tun.» Diesen Leitspruch habe ich nie vergessen, und ich habe versucht, mich ebenso daran zu halten. Das Wichtigste ist doch, dass man bei seiner beruflichen Tätigkeit Spass hat, dann entwickelt man auch die notwendige Leidenschaft dafür, und wenn die vorhanden ist, geht man nicht unter. So war es bei «persönlich», so ist es beim «Du».

Wie waren die Anfangszeiten bei «persönlich»?

«persönlich» war 1996 in einem schlimmen Zustand, das heisst, es hatte sein Erscheinen über den Sommer eingestellt. Ich arbeitete damals als freier Wirtschaftsjournalist und dachte mir, es könnte interessant sein, sich als Verleger zu versuchen, zusammen mit meinem früheren Kompagnon Bruno Hug. Lohn gab's nicht, und das Geld, das ich einschoss, war ein halbes Jahr später auch schon wieder weg. Aber ich sagte mir, ich arbeite einfach mal weiter, bis einer kommt und die Tür versiegelt. Es ist aber niemand gekommen.

Wie nahm die Branche das neue «persönlich» auf?

Da wir «persönlich» gegenüber der Konkurrenz abgrenzen wollten, zielte ich vorab auf

internationale Stars. Die empfingen mich erstaunlicherweise mit offenen Armen und ganz ohne Arroganz. Damals entstanden einige spannende Interviews. Trevor Beattie, CD von TBWA\London und Rockstar der Branche, sprach mir aufs Band: «Leben ist das, was dir passiert, während du damit beschäf-

«Die internationalen Werbestars empfingen mich mit offenen Armen und ohne Arroganz.»

tigt bist, Pläne zu schmieden.» Solch schlaue Sprüche brachten mich auf die Idee, im «persönlich» mehr auf Einsichten und Ansichten zu setzen als lediglich auf Budgetgewinne.

Wie erlebst du die Branche in den Neunzigerjahren?

Es waren die goldenen Jahre. Die Werbung nahm stärker teil an den Prozessen innerhalb eines Unternehmens. Viele waren noch patrongeführt, und die liessen den Werbern einigermassen freie Hand. Das setzte viel Kreativität frei.

Agenturen konnten hohe Honorare verlangen, weil sich im Unternehmen niemand wirklich mit Werbung auskannte. Und manch ein Inhaber verdiente sich eine goldene Nase, wenn er seine Agentur an ein internationales Netzwerk verkaufen konnte. Die waren in jedem Land auf Einkaufstour,

weil sie ihren Kunden nachziehen mussten, die sich im Zuge der Globalisierung überall niederliessen.

Wann wurde «persönlich» erfolgreich?

Nach der Gründung von «persoenlich.com» im Jahr 2000. Als Monatsmagazin bleibt man ein wenig «nice to have». Die Absicht der Online-Version war, mit dem Brand jeden Tag im Kopf der Leute zu sein, also «need to have» zu werden. Die Online-Version zog dann das Heft mit sich mit.

Wie entstand «persönlich blau»?

Aus der Lust, ein eigenes Wirtschaftsmagazin zu machen, und um den Kundenradius zu vergrössern. «persönlich rot» lebte grossenteils von Medianezeigen, «persönlich blau» richtete sich an Entscheidungsträger auf Auftraggeberseite und konnte dort Anzeigen akquirieren, in den Bereichen Auto, Bank, Versicherung, Luxus. Damit erhielten wir eine grössere Kundenbasis. In der Krise der letzten Jahre hat sich diese Erweiterung als ein Segen erwiesen, da Medienunternehmen praktisch aufgehört haben, in der Fachpresse zu werben.

Wie gingen die goldenen Jahre in der Werbung vorbei?

Zum einen war der Übernahmehunger der Netzwerke eines Tages gestillt, zum andern beschäftigten Auftraggeber immer mehr ausgebildete Werbeleute, die genauer auf die Honorare schauten. Und dann spielt natürlich die Konjunktur eine wichtige Rol-



Lange Zeit mit der Werbebranche auf «Du»: Verleger Oliver Prange.



le. Doch das fundamentale Problem wurde nicht gelöst. Agenturen verdienen ihr Geld hauptsächlich mit Grafik und Produktion. Das wertvollste Gut, das sie anbieten, müssen sie jedoch gratis liefern – die Idee. Anders als Beratungsunternehmen, wie etwa McKinsey, die erst nach Auftragserteilung mit der Arbeit beginnen und das Summary am Schluss liefern, muss die Agentur mit ihrem Summary, also der Idee, zu Anfang auftreten, um überhaupt den Pitch zu gewinnen. Die Branche müsste einen Weg finden, die Vorstellungskraft zu kapitalisieren.

Und wie geht es weiter in der Branche?

Es ist offensichtlich, dass das Zeitalter der

Postkutsche vorbei ist und jenes der Eisenbahn begonnen hat. Es war bei den Cannes Lions diesen Juni interessant zu sehen, dass die Netzwerk-Brands kaum sichtbar waren, wohl aber Microsoft und Yahoo, und Facebook-

«Auch für das «Du» gilt die alte Weisheit: «Totgesagte leben länger.»»

Gründer Mark Zuckerberg hielt einen gut besuchten Speech. Die Entwicklung geht vom Internet und Geräten wie dem iPad aus. Ich vermute, dass Apple über den Online-Shop

iTunes ins Mediengeschäft einsteigt wie zuvor in die Musikindustrie. Man wird Inhalte individuell einkaufen und sie auf den iPad laden. Darauf muss sich die Werbung einstellen. Anzeigen werden künftig mit Filmen, Produkt- und Händlerinformationen hinterlegt.

Das iPad kann jedoch nicht mehr als ein Laptop. Wo also ist die Weiterentwicklung?

Die wesentliche Weiterentwicklung ist, dass man den iPad auf dem Esstisch liegen hat, denn man wird den Morgenkaffee nie am Schreibtisch trinken, wo der Laptop steht. Darum wird der iPad die Tageszeitung tendenziell ersetzen. Das ist kein Fluch, sondern ein Segen. Es ist doch ein Unsinn, dass



Neue «Du»-Titel...

Verlage jede Nacht Tonnen von Papier herankarren, dieses bedrucken und von tausend Verträgern in der Nacht verteilen lassen, und das alles nur für die halbe Stunde, die der Leser vor der Arbeit Zeit hat. Die Verleger werden viel Geld sparen, laufen aber Gefahr, die Kontrolle über die Distribution einzubüssen.

Wirst du die Branche vermissen?

Da fällt mir wieder so ein Spruch ein, diesmal von David Abbott von Abbott Mead Vickers, der damals grössten britischen Agentur. Er sagte: «Über Werbung habe ich nicht gerne referiert, darüber gibt es nämlich, um ehrlich zu sein, gar nichts zu sagen.»

«Man glaubt, Werbung sei ein Geschäft für junge Wilde, doch es wird von älteren Konservativen geführt.»

Aber im Ernst: Ich bleibe ja in der Branche – mit dem «Du». Da bin ich jetzt an demselben Ort wie in den Neunzigern mit dem «persönlich», nur nicht in einem Fachbereich in der deutschen Schweiz, sondern in einer Publikumsnische im deutschsprachigen Europa.

Bevor wir zum «Du» kommen, welche Erfahrungen hast du mit den Menschen in der Branche gemacht?

Mal sehen, was mir da einfällt: Man glaubt, die Werbung sei ein Geschäft für junge Wilde, doch es ist eines, das von älteren Konservativen geführt wird. – Verleger denken immer noch wie Militärs: Sie stecken Gebiete ab. – Journalisten, die am stärksten austeilen, reagieren am empfindlichsten, wenn sie selbst kritisiert werden. – Manche Unternehmensführer werden erst dann menschlich zugänglich, wenn sie nicht mehr in einer Funktion sind. – Manche geben alles, um bewundert zu werden, nur wenn man diese Bewunderung nicht braucht, ist man unabhängig.

Als du das «Du» übernahmst, haben dir einige Kollegen kondoliert.

Ja. Ich bin 2007 mit einer neuen Mannschaft angetreten und musste diese nach einem halben Jahr auch schon wieder auswechseln,





Von Rapperswil nach Zürich: Die «Du»-Redaktion befindet sich beim Bahnhof Stadelhofen.

weil es nicht funktionierte. Als ich das neue heutige Team beieinander hatte, ging Lehman in Konkurs, und die Konjunktur kippte. Ich hatte also eine uneingespielte Mannschaft, ein schwierig positioniertes Produkt, wenig Erfahrung im Kulturkuchen und eine handfeste Wirtschaftskrise.

Hast du keine Angst vor dem Risiko?

Ich fühle mich wohl in meiner Haut, darum habe ich keine Angst vor Risiken. Ich bin sicher, dass ich immer irgendwie auf die Füsse falle. Ich brauche auch keine Berater und keine Studien, sondern nur meinen Bauch. Ich versuche mir die Dinge vorzustellen und entwickle dann ein Gefühl dafür. Wenn es mich packt, weiss ich, dass es richtig ist.

Warum hast du das «Du» denn übernommen?

Etwas Neues begann ich immer nur dann, wenn ich Lust darauf hatte. Irgendwie fand sich dann immer ein Weg, die Idee zu kommerzialisieren. Ich baue mir als Autodidakt mit meinen Magazinen einfach eine eigene Universität. Mich interessieren die Ansichten und Einsichten von schöpferisch kreativen Menschen. Das war bei «persönlich» so, das ist beim «Du» nicht anders. Was beim «Du» Spass macht, sind die Inhalte und das breite Spektrum: Kunst, Musik, Literatur, Architektur, Oper, Theater, Design. Das «Du» hat eine einzigartige Geschichte und wird im nächsten Jahr bereits siebzig Jahre alt. Das Wichtigste ist gegeben, der Brand.

Nun muss es gelingen, eine Programmierung zu finden, die einer Zeitschrift angemessen ist, die auch ein Buch ist; die inhalt-

liche Tiefe und Popularität vereint. Daran arbeiten wir und werden mit jedem Monat ein bisschen besser.

Es gibt Leute, die sagen, das «Du» hat seine guten Zeiten hinter sich.

Wie sagt man: Totgesagte leben länger. Wenn der Brand intakt ist, ist die wichtigste Voraussetzung gegeben. Es hat in der Schweiz in den letzten Jahren ein Nachrichtenmagazin und eine Wirtschaftszeitung gegeben, deren Brand nicht mehr intakt war, also wurden sie eingestellt.

Zwischen dem «Du» und seinen Fans gibt es eine Art Verschwörung. Man hat es über die Generationen abonniert, es von Grosseltern und Eltern geerbt und wird es viel-

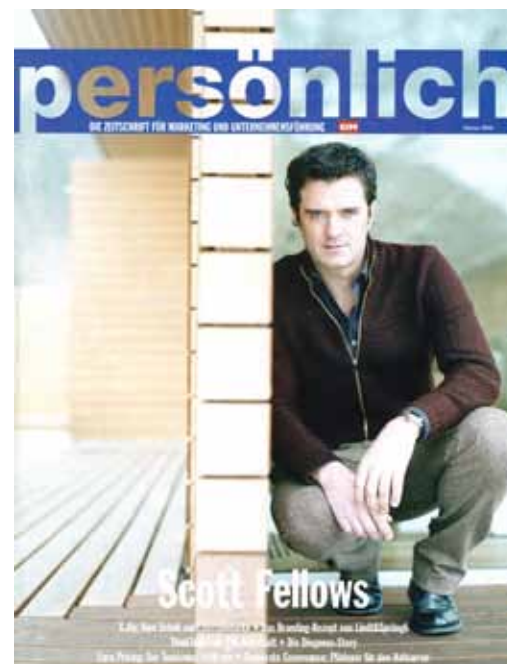
leicht an die Kinder weiterreichen. Es gibt sogar einen Sammlerkult. Ich habe Leser kennengelernt, die alle «Du»-Ausgaben seit der Gründung im 1941 besitzen und eigens für die Magazine Möbelgestelle bauen liessen. «Du» ist selbst ein Kunst- und Kulturgut geworden. Das ist unter den Magazinen einzigartig. Daraus kann man etwas machen.

Aber die Auflage von «Du» ist gesunken.

«Du» hat immer noch über 83 000 Leser gemäss WEMF. Der Kulturmarkt ist riesig, wenn man bedenkt, dass Hunderttausende in die Museen gehen, in die Opern, ins Theater, an die Kunstmessen. Und was die Kommerzialisierung betrifft: Banken, Versicherungen, Auto, Luxus haben längst erkannt, dass sie sich durch Kunst und Kultur differenzieren können und unterhalten manchmal selbst grosse Kunstsammlungen.

Du redest dich in Begeisterung. Bist du ein Getriebener?

Das würde ich nicht sagen, nein. Ich nehme alles mit einer gewissen Gelassenheit. Ich darf ja die Lust an der Sache nicht verlieren, weil das der Kern alles Handelns ist. Ich muss mir nichts beweisen. Es ist wohl mehr der Trieb des Forschers, der geduldig gräbt, bis er die verlorene Inkastadt findet. □



... und alte «persönlich»-Ausgaben.