

Qualitätszeitungen sollten Klubs gründen

Ein Vorschlag zur Sicherung der Geschäftsbasis

Wer gute Medienerzeugnisse anbieten will, muss auch die Kundenpflege verbessern – auf der Basis von Klubs. Dieser Meinung ist Ökonomieprofessor Bruno S. Frey.

BRUNO S. FREY

Zeitungen haben es heute schwer. Die Werbeeinnahmen brechen ein, bald werden sie kaum mehr einen Beitrag zur Deckung der Kosten leisten. Die Abonnementspreise können nicht erhöht werden, weil sich die Konsumenten die Nachrichten unentgeltlich im Internet beschaffen können und die Zahl der Abonnenten stetig abnimmt. Schliesslich kommt die Konkurrenz durch Gratiszeitungen hinzu. Diese drei negativen Faktoren betreffen besonders die Qualitätszeitungen.

Die Zeitungen versuchen, sich ihre Leserschaft zu erhalten, indem sie mehr Hintergrundberichte bringen und das blosse Angebot an Nachrichten den Internetforen überlassen. Diese Reak-

tionen sind sinnvoll und sollten noch verstärkt werden. Der Einnahmeverlust infolge des Rückgangs der Werbeeinnahmen und der Abonnementserträge kann damit jedoch kaum wettgemacht werden.

Neue Ideen sind gefragt. Eine solche wäre die Idee eines «Zeitungsklubs». Ähnlich wie bei einem Golfklub werden die Mitglieder ausgewählt; nicht jeder kann Klubmitglied werden, sondern nur wer die Grundüberzeugungen der Zeitung teilt. Die Klubmitglieder entrichten einen substanziellen jährlichen Beitrag. Dafür erhalten sie jedes Jahr eine unverkäufliche Aktie der Zeitung. Sie werden Mitbesitzer. Das Aktionariat ist damit flexibel und setzt sich aus einer wachsenden Zahl von Personen zusammen, die Klubmitglieder sind und sich mit der Zeitung identifizieren.

Neben der Zustellung der Print- oder der Digitalversion der Zeitung werden die Aktionäre regelmässig zu inhaltlich spannenden Treffen eingeladen. Die Chefredaktion und die Vertreter der verschiedenen Ressorts stellen sich den Aktionären und Aktionärinnen vor und diskutieren mit ihnen. Auf diese Weise

entsteht eine lebendige Beziehung zwischen den Journalisten der Qualitätszeitungen und den Lesern. Wem jedoch diese nahe Beziehung zu einer Qualitätszeitung zu weit geht, kann weiterhin ein Abonnement beziehen.

Diese Idee ist grundsätzlich verschieden vom Konzept einer Zeitung, bei der ein Produkt ähnlich wie Äpfel, Birnen oder Autos auf einem Markt verkauft werden soll. Sie ist eher mit Crowdsourcing verwandt, fügt aber wichtige neue Elemente hinzu. Wer Klubmitglied ist und jedes Jahr den Mitgliederbeitrag zahlt, vergrössert stetig die Zahl seiner oder ihrer Aktien. Wer zum Beispiel dreissig Jahre lang Klubmitglied war, wird dreissig (zusätzliche) Aktien akkumulieren. Bei einem solchen «Zeitungsklub» ist die enge Verbindung zur Zeitung entscheidend. Deshalb sollten die akkumulierten Aktien bei Ableben des Klubmitgliedes verfallen. Für junge und auswärtige Personen könnte die Mitgliedschaft vergünstigt werden, damit sie einen grösseren Anreiz haben, sich zu beteiligen.

Mein Vorschlag verfolgt ein völlig anderes Paradigma, als dies bis vor

wenigen Jahren bei Zeitungen üblich war. Im Marketing wird dieses Vorgehen schon länger verwendet. Man erwirbt ein Markenprodukt, um zu demonstrieren, dass man dazugehört. Das mit einer Qualitätszeitung zusammenhängende Gemeinschaftsgefühl muss gehegt und gepflegt werden. Damit werden die notwendigen finanziellen Mittel geschaffen, um weiterhin eine qualitativ hochwertige Zeitung anbieten zu können.

Auf die Qualitätszeitungen käme eine neue Aufgabe hinzu: Journalisten, Redaktoren und auch die Zeitungsadministration müssten sich regelmässig und ernsthaft mit den Klubmitgliedern auseinandersetzen. Dafür sind Zeitungsmacher vorzüglich geeignet. Sie sind es gewohnt, den Lesern ihre Gedanken in gut verständlicher Form zu vermitteln. Es ist auch zu ihrem eigenen Vorteil, weil sie dadurch in der Öffentlichkeit besser bekannt werden.

Bruno S. Frey ist Ständiger Gastprofessor an der Universität Basel und Forschungsdirektor von Crema (Center for Research in Economics, Management and the Arts, Zürich).