

# Wocheninterview mit Sacha Wigdorovits

Sacha Wigdorovits Mit dem Wurf eines auflagenstarken Gratisblattes steigt er in die Liga der Zeitungsverleger auf. Im Gespräch mit Nick Lüthi und René Worni erklärt der eifrige Tausendsassa der Medien, warum die Verleger eine Chance verpasst haben, was seriöser Journalismus ist und warum sich Werbeauftraggeber jetzt schon freuen.



**WW:** *Betrachte ich das Gemälde hinter Ihnen, stellt sich die Frage: Ist Ihr Gratisblatt .ch ein Sprung ins kalte Wasser?*

**Sacha Wigdorovits:** : Ja, sicher. Wer ein solches Projekt lanciert, geht grosse Risiken ein. Wer das Gefühl hat, es wäre anders, würde sich in falscher Sicherheit wiegen. Wir haben uns aber die Sache gut überlegt und kamen zum Schluss, dass es ein sehr valables neues Medienprojekt ist.

**WW:** : *In wie kaltes Wasser springen Sie?*

**Sacha Wigdorovits:** : Kalt ist relativ. Als Schulbub bin ich in 17-gradiges Wasser gesprungen, das würde ich nicht mehr tun. Kürzlich war ich in Bahrain, dort ist das Meer um die 30 Grad warm. Mit .ch springen wir in Wasser, das 23 bis 25 Grad misst. Für meine Verhältnisse eher kühl, aber nicht so kalt, dass man einen Krampf bekommt, wenn man lange drin bleibt.

**WW:** : *Ein Zeitungsverleger meinte: Wer ein Projekt wie .ch lanciert, wird es mit allen Schweizer Verlegern verderben.*

**Sacha Wigdorovits:** : Ja. (Pause) Und?

**WW:** : *Was kommt da auf die Branche zu?*

**Sacha Wigdorovits:** : Fachleute wie etwa Mediaplaner Urs Schneider und Tages-Anzeiger-Chefredaktor Peter Hartmeier haben mit ihrer Einschätzung wohl Recht, wonach es vor allem mit den regionalen abonnierten Tageszeitungen einen Verdrängungskampf im Anzeigenbereich geben wird.

**WW:** : *Standen Sie mit anderen Verlegern in Kontakt in letzter Zeit?*

**Sacha Wigdorovits:** : Ich wollte .ch erst mit Regionalverlegern lancieren. Wir waren vor allem am Vertriebsnetz interessiert. Darüber sprachen wir mit mehreren Verlagen. Sie wollten nicht. Ich denke, sie haben eine Chance verpasst.

**WW:** : *Die Erfahrung aus Skandinavien, insbesondere aus Dänemark, zeigt, dass der Erfolg von Gratiszeitungen stark vom Vertriebsmodell abhängt. Wie ist die Lage in der Schweiz?*

**Sacha Wigdorovits:** : Die Verteilung ist ein entscheidender Faktor, aber nicht der einzige. Die allerwichtigste Voraussetzung für den Erfolg ist ein gutes Produkt: gut für die Leser und natürlich gut für die Werbewirtschaft. Erst dann kommt der Vertrieb ins Spiel. Dass Qualität für den Erfolg einer Gratiszeitung die wichtigste Rolle spielt, sah man nach der Lancierung von 20 Minuten und Metropol. Beide wurden auf die gleiche Art verteilt. Dennoch haben sich die Leserinnen und Leser im Verhältnis vier zu eins für unser 20 Minuten entschieden. Offenbar war die Qualität ausschlaggebend.

**WW:** : *Mit der Hauszustellung nutzen Sie geschickt eine Nische.*

**Sacha Wigdorovits:** : Hauszustellung ist unsere USP, unser exklusives Verkaufsargument. Der Trumpf sticht aber nur, wenn Produkt, Team, Pricing und wirtschaftliche Basis stimmen. Dies ist bei uns der Fall. So macht die Hauszustellung frühmorgens vor sieben Uhr aus den Stärken eigentliche Erfolgsfaktoren.

**WW:** : *Das Beispiel Dänemark zeigt, dass Gratiszeitungen mit Hauszustellung scheitern, wenn die Distribution nicht klappt, das Papier in den Hausflur geworfen und nicht in den Briefkasten gesteckt wird. Was tun Sie dagegen?*

**Sacha Wigdorovits:** : Ich weiss nicht, wieso jemand, der am Zeitgeschehen interessiert ist, ein gutes Produkt, das gratis nach Hause geliefert wird, ablehnen soll. Zudem haben wir Massnahmen getroffen, um dem berechtigten Wunsch nach Sauberkeit in den Häusern Rechnung zu tragen. So werden wir .ch nicht auf den Boden legen, sondern in kleinen, kaum Platz wegnehmenden Ständern vor und im Eingangsbereich der Häuser ordentlich deponieren. Und wir verzichten auf lose Beilagen, die herausfallen könnten und lassen .ch heften beziehungsweise kleben – aus Gründen der Sauberkeit. Wenn uns jemand trotzdem nicht will, werden wir dies natürlich respektieren. Aber vor solchen Reaktionen habe ich keine Angst.

**WW:** : *Sie wollen das Einverständnis von 35000 Hausbesitzern bis zum geplanten Start der Zeitung am 19. September. Das ist ja kaum zu schaffen.*

**Sacha Wigdorovits:** : Wir haben da eine gute Idee.

**WW:** : *Rechnen Sie mit Nachahmern, die in die Nische Hauszustellung springen werden, um ihr Geschäft anzukurbeln?*

**Sacha Wigdorovits:** : Das würde für diese schwierig werden. Hauszustellung klingt einfach, ist es aber nicht. Zunächst braucht es genaue Daten, wo wie viele Häuser mit wie vielen Wohnungen stehen. Abonnierte Zeitungen haben diese Angaben nicht. Sie wissen nur, dass Familie X, die sie abonniert hat, an der Strasse Y wohnt. Ob im selben Haus noch 3 oder 15 Parteien wohnen, wissen sie nicht.

**WW:** : *Wie sehen die Verträge aus mit den Hausbesitzern? Gibt es da eine Exklusivitätsklausel?*

**Sacha Wigdorovits:** : Nein, ganz und gar nicht. Im Gegenteil. Im Vertrag mit der Verteilorganisation Directmail Company steht klar, dass Regionalzeitungen ihre Produkte ohne weiteres mit unserem Trägersystem verteilen lassen könnten. Das wäre uns sogar willkommen, denn so würde der Vertrieb für alle Beteiligten noch billiger.

**WW:** : *Mit .ch werden sie also auch im Bereich Vertrieb den Markt aufmischen.*

**Sacha Wigdorovits:** : Das ist nicht unser Ziel. Wir wollen nur den Leserinnen und Lesern auf benutzerfreundlichste Art rechtzeitig unsere Zeitung zustellen.

**WW:** : *Weshalb braucht es in der Schweiz eine weitere Gratiszeitung?*

**Sacha Wigdorovits:** : Weil ein Markt da ist – bei der Leserschaft wie im Werbemarkt. Seit Tamedia 20 Minuten gekauft hat, wurde der Titel Richtung Boulevard herabpositioniert. Das war für Tamedia richtig, denn so ist 20 Minuten gegen den Blick positioniert. Aber so hat sich uns die Chance für eine qualitativ höher positionierte Gratiszeitung eröffnet. Zudem werden wir keine Jugendzeitung machen, sondern ein Produkt für 19- bis 59-Jährige, wobei die Frauen einen hohen Stellenwert haben.

**WW:** : *Gibt es spezielle redaktionelle Gefässe mit Frauenthemen?*

**Sacha Wigdorovits:** : Nein. Inhalt und Gestaltung werden aber Frauen ansprechen. Wir verzichten zudem auf Sexanzeigen, vor allem wegen Müttern und Kindern. Wir fänden das verantwortungslos und Image-schädigend.

**WW:** : *Es gebe für Ihr Produkt einen Markt, ist vorerst einfach eine Behauptung.*

**Sacha Wigdorovits:** : Überhaupt nicht. Sie machen sich keinen Begriff davon, wie ich mit Anfragen von Werbekunden überhäuft werde. Der Werbemarkt in der Deutschschweiz ist im Würgegriff von Tamedia, erst recht, seit diese Espace Media gekauft hat. Potenzielle Werbekunden finden uns nicht wegen der braunen und blauen Augen toll, sondern weil sie wissen, dass Konkurrenz auf dem Zeitungsmarkt für sie gut ist, vor allem, wenn es sich um die beiden auflagenstärksten Tageszeitungen der Deutschschweiz handelt.

**WW:** : *Weshalb verzichten Sie in .ch explizit auf Kommentare und Meinungsartikel?*

**Sacha Wigdorovits:** : Wir sind Mediatoren, nicht Politiker. Aber wir wissen natürlich, dass es Themen gibt, die kontrovers diskutiert werden. Die wollen wir nicht ausklammern, sondern von externen Experten mit Pro und Kontra erläutern lassen. Gerade Junge schätzen das mehr, als wenn Journalisten von der Kanzel herab die Welt erklären. Das ist nicht mehr zeitgemäss.

**WW:** : *Die Journalisten von .ch haben aber hoffentlich eine Meinung. Die könnten sie ja auch in 30 Zeilen packen.*

**Sacha Wigdorovits:** : Woher nehmen wir die Befugnis zu glauben, dass wir etwas besser wissen als eine Nationalrätin? Kommentare und Hintergründe sind Sache der abonnierten Tageszeitungen. Das ist ihre Existenzberechtigung. Wir laden Fachleute als Kolumnisten ein. So hat Avenir-Suisse-Direktor Thomas Held in der Nullnummer zu G8-Gipfel und Klimaschutz geschrieben. Oder Publizist Kurt W. Zimmermann zur Leistungsbilanz von Bundesrätin Doris Leuthard. Oder Fussballexperte Alain Sutter zum Thema Doping.

**WW:** : *In der Testausgabe sehen wir bereits ganzseitige Inserate von Migros und Toyota. Künftige Werbekunden?*

**Sacha Wigdorovits:** : Wir haben sie gefragt, ob sie bei der Nullnummer mitmachen würden.

**WW:** : *Werden sie auch später inserieren?*

**Sacha Wigdorovits:** : Wir hoffen es natürlich und würden uns sehr darüber freuen.

**WW:** : *Ist für diese Inserate Geld geflossen?*

**Sacha Wigdorovits:** : Nein, natürlich nicht. Es zeigt uns aber, dass die Inserenten dem Projekt positiv gegenüberstehen, sonst hätten sie wohl nicht mitgemacht.

**WW:** : *In der Nullnummer fällt ihr ruhiges, klassisches Zeitungslayout auf.*

**Sacha Wigdorovits:** : Absolut. Das ist uns auch ganz wichtig. Wir wollen zeigen, dass wir höher positioniert sind und relevante Inhalte vermitteln wollen. Zudem hilft ein ruhiges Layout mit klarer Gewichtung bei der Leserführung.

**WW:** : *Man erhält den Eindruck, es gehe in Richtung seriöser Journalismus.*

**Sacha Wigdorovits:** : Es freut mich, wenn Sie das sagen.

**WW:** : *Es ist jedoch bekannt, dass Sie von der strikten Trennung zwischen journalistischem und verlegerischem Geschäft nichts halten. Am Verlegerkongress vor zwei Jahren plädierten Sie in einer Brandrede für das Niederreißen dieser so genannten Chinesischen Mauer. Wie werden sie das bei .ch halten?*

**Sacha Wigdorovits:** : Redaktion und Verlag werden im gleichen Grossraumbüro sitzen und Hand in Hand arbeiten. Aber im Umgang mit Werbekunden ist das Wichtigste, dass die Spielregeln klar sind: Die redaktionelle Integrität wird nicht angetastet! Wer PR im redaktionellen Teil abdruckt, macht sich unglaublich, verliert Leser und wird für den Werbemarkt zum Non-Valeur. Sind diese Regeln klar, und die sind für uns ein Dogma, kann man im Interesse der Kunden sehr gute Formen der Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Verlag etablieren. Das meine ich, wenn ich vom Einreißen der Chinesischen Mauer rede. Zudem wurde ich an der besagten Verlegertagung explizit gebeten, Provokatives vorzubringen.

**WW:** : *Sie scheinen sich in der Rolle des Provokateurs wohl zu fühlen.*

**Sacha Wigdorovits:** : Ich bin wohl genau so harmoniebedürftig wie andere. Aber ich entstamme zum Glück einer Familie, wo man nicht zum Duckmäsertum erzogen wurde. Ich sage auch Dinge, die unbequem sind, und stehe dazu. .ch machen wir nicht, um zu provozieren, sondern weil wir überzeugt sind, dass wir ein für Leserinnen und Leser und für den Werbemarkt attraktives Produkt, eine gute Geschäftsidee und – vor allem – die richtigen Leute zur Umsetzung haben.

**WW:** : *Gibt es einen Grund, weshalb Sie die NZZ am Sonntag für die offizielle Ankündigung Ihres Gratisblattes wählten? Es gäbe ja noch andere Kanäle.*

**Sacha Wigdorovits:** : Ich habe als Erstes der NZZ am Sonntag, die ich übrigens für eine sehr gute Zeitung halte, Auskunft gegeben, weil mich der betreffende Journalist seinerseits als Erster angerufen und mehr über Tempo, wie das Projekt damals noch hiess, erfahren wollte. Das respektiere ich. Es wäre unfair, wenn einer als Erster kommt und dann mit allen anderen gleichzeitig bedient wird. Das schätze ich als Journalist auch nicht. Klar haben wir uns gefreut, in der NZZ am Sonntag und danach in der NZZ so prominent und positiv erwähnt zu werden. Das ist eine Anerkennung.

**WW:** : *Wie bewältigen Sie den Rollenkonflikt als Verleger einerseits und als Inhaber Ihres Kommunikationsunternehmens andererseits?*

**Sacha Wigdorovits:** : Als ich Verwaltungsrat von 20 Minuten war, hat auch nie einer meiner Kunden von meiner Position profitiert. Das wird bei .ch nicht anders sein. Chefredaktor Rolf Leeb, der seit 20 Jahren als Journalist arbeitet, würde sich selbst den blossen Versuch auch gar nie gefallen lassen.

**WW:** : *.ch suggeriert die Nähe zum Internet. Wie werden Sie im Netz präsent sein?*

**Sacha Wigdorovits:** : Internet und Crossmedia werden auch für uns wichtig sein. Natürlich werden wir eine gute Website aufbauen. Aber wer ein solches Projekt realisiert, muss Prioritäten setzen. Im Vordergrund steht die erfolgreiche Lancierung der Printausgabe.

**WW:** : *Die Printmedien sind in Bewegung wie selten zuvor. Da wird gekauft und gegründet. Wie ist Ihre Einschätzung?*

**Sacha Wigdorovits:** : Das Sprichwort «Totgesagte leben länger» trifft auch auf die Zeitungsbranche zu. Bei den Regionalzeitungen sehen wir eine Konsolidierung. Die wird weitergehen, weil es noch Strukturen gibt, die wirtschaftlich nicht optimal sind. Die Kooperation zwischen Thurgauer Zeitung und Winterthurer Landbote ist ein gutes Beispiel. Andererseits gibt es auch Innovationen. Denn Stillstand bedeutet immer Rückschritt, und den kann sich auf Dauer niemand leisten. Die Schweiz ist ein Land, wo Printmedien auch in Zukunft wichtig sein werden. Zum Glück.

**WW:** : *Die angekündigte Startauflage von .ch mit 425000 Exemplaren deckt sich exakt mit jener von 20 Minuten ...*

**Sacha Wigdorovits:** : ... welch ein Zufall (lacht).

**WW:** : *Machtdemonstration?*

**Sacha Wigdorovits:** : Ja. Wer eine interessante Plattform für Werbekunden bieten will, darf nicht nur ins Produkt, sondern muss auch in die Auflage investieren. Diese 425 000 Exemplare sind eine Startauflage. Wir sind sicher, dass 20 Minuten die Auflage steigern wird, und wir werden dies auch tun.

**WW:** : *Ist geplant, die Zeitung in weiteren Agglomerationen zu verteilen? Der Aargau etwa fehlt auf Ihrer Karte.*

**Sacha Wigdorovits:** : Baden rechnen wir zu Millionen-Zürich. Aber klar, wir wollen weiter wachsen. Doch diese Pläne verraten wir nicht. Die Konkurrenz liest mit.

**WW:** : *Gab es auch negative Reaktionen?*

**Sacha Wigdorovits:** : Null. Sie könnten meine Mailbox anschauen. Ich erhielt nur positive Reaktionen. Zurzeit bin ich damit beschäftigt, unzählige Anfragen von Werbe- und Mediaagenturen, Werbekunden und Journalisten, die für uns arbeiten wollen, an Geschäftsführerin Caroline Thoma und an Chefredaktor Rolf Leeb weiterzuleiten. Ich bin schon etwas erstaunt, welche Wellen das Projekt wirft.

**WW:** : *Bei so einem Projekt überrascht das wohl kaum.*

**Sacha Wigdorovits:** : Wenn wir unmittelbar vor der ersten Ausgabe stünden, dann wäre ich weniger überrascht. Aber es geht noch drei Monate!

**WW:** : *Das Wort «Gratiszeitung» genügt, und die Branche beginnt zu zittern.*

**Sacha Wigdorovits:** : Es zittern nur die Verleger. Die Werbeauftraggeber freuen sich.

**Sacha Wigdorovits** : *Geboren: 23. Mai 1952*

*Zivilstand: geschieden*

*Wohnort: Zollikon*

*Der umtriebige Medienmann war nach dem Studium (Germanistik, Wirtschaftsgeschichte und Sozialpsychologie in Zürich und an der Harvard) ab 1978 bis vor zehn Jahren bei Tages- und Wochenzeitungen Journalist (Landbote, ZüriWoche, Tages-Anzeiger, LNN) und ein Jahr lang Chefredaktor des Blicks. 1998 gründete er die Contract Media AG, eine Agentur für integrierte Kommunikation, deren Geschäftsführer und VR-Präsident er ist. 1999 lancierte er das Pendlerblatt 20 Minuten. Sein Werk ist auch der Relaunch des Winterthurer Landboten. Wigdorovits, dessen Partnerschaft mit Fernsehregisseurin Ingrid Deltenre immer wieder in die Medien gerät, gilt als Workaholic und unterhält ein grosses Beziehungsnetz in Medien- und Wirtschaftskreisen. Er schätzt Opern und Konzerte, liest, reist, taucht, fährt Ski, spielt Tennis, Fussball und Bridge.*

*Wigdorovits zu Stichworten:*

*Schweizer Medienlandschaft  
Ist in Bewegung, lebt, ist spannend wie eh und je. PubliGroupe*

*Ein grosser und wichtiger Werbevermittler, niemand kann ihn auslassen. Blick*

*Die Zeitung, wo ich meine beste journalistische Zeit verbracht habe. Schade, dass man sie kaputt gemacht hat.*