

Umstrittene Nummer 1 in der grafischen Branche : Ringier so gross wie die SRG

Autor(en): **Frischknecht, Jürg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom : Zeitschrift für Film**

Band (Jahr): **36 (1984)**

Heft 22

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932469>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Unbestrittene Nummer 1 in der grafischen Branche: Ringier so gross wie die SRG

Im laufenden Jahr will die Ringier-Gruppe erstmals eine halbe Milliarde Franken umsetzen. Das ist praktisch gleich viel (und vielleicht bald einmal mehr) wie der Umsatz der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG), die immerhin in vier Sprachen Radio- und TV-Programme produziert. Ringier, die unbestrittene Nummer 1 der grafischen Branche in der Schweiz, zieht also der Werbewirtschaft und den Konsumenten auf dem freien Markt etwa gleich viel Geld aus der Tasche wie die SRG mit Werbefernsehen und Jedermanns-Gebühren.

«Die Ringier-Gruppe will als Medien- und Informationsanbieter führend sein», beginnt das Leitbild des Konzerns, der vor allem von drei Stützpunkten aus operiert: Im Stammhaus in Zofingen befindet sich das Tiefdruckzentrum, in Adligenswil bei Luzern das Offset-Zentrum der Tochterfirma C.J. Bucher AG und in Zürich das Pressehaus mit der Unternehmensleitung und den wichtigsten Redaktionen. Dazu kommen wichtige Filialen in München und in den USA.

«Unsere Zeitschriften weisen eine Leserschaft von nahezu drei Millionen auf», freut sich die Hauszeitschrift *Ringier Domo*. «In jedem dritten Schweizer Briefkasten steckt – Woche für Woche – eine Ringier-Zeitschrift.» Tatsächlich hat das Zofinger Familienunternehmen bei verschiedenen Zeitschriftentypen in der Deutschschweiz eine Monopolstellung oder doch eine führende Position erreicht: der «*Blick*» als einzige Boulevardzeitung, der «*SonntagsBlick*» als einzige Sonntagszeitung, die einzige «*Schweizer Illustrierte*», das einzige (einheimische) Regenbogenblatt «*Glückspost*», die mit weitem Abstand führende Programmzeitschrift «*Tele*». Hingegen hinkt «*Das Gelbe Heft*» hinter der «Schweizer Familie» der «Tages-Anzeiger»-Gruppe her, und die «*Luzerner Neuesten Nachrichten*» (mit dem gleichen Untertitel wie der «*Blick*»: «Unabhängige Schweizer Tageszeitung») tun sich auf dem harten Innerschweizer Pressemarkt schwer. Neben dem Geschäft mit Print-Medien ist Ringier zunehmend auch bei den Neuen

Medien aktiv, etwa mit der Videotex-Agentur 1818, mit der neuerworbenen Filmverleih-Firma Monopole Pathé (jetzt Zürich) und der Konzertagentur Good News. Hier zielt das Engagement also eindeutig Richtung Software.

Jährlich 30 zusätzliche Umsatz-Millionen

In den letzten Jahren ist Ringier sukzessive gewachsen. Aufgrund der SHZ-Liste über die grössten Unternehmen ergibt sich folgendes Bild (in Millionen, * = keine Angaben):

Jahr	Umsatz	Cash flow	Rein-gewinn	Beschäftigte
1979	348	31.6	12.6	2766
1980	377	38.6	14.0	2775
1981	416	*	*	2800
1982	444	*	*	2800
1983	470	32.3	4.2	2871
1984	500	42	*	2850

(Budget)

Mit diesem kontinuierlichen Umsatzwachstum hat Ringier den Vorsprung auf die nächsten Medienkonzerne deutlich ausgebaut. Die «Tages-Anzeiger»-Gruppe als Nummer 2 der Branche erzielte im vergangenen Jahr 292 Millionen Umsatz, die Jean-Frey-Gruppe 160 Millionen. Die Firmen auf den nächsten Plätzen realisieren nur noch einen Viertel des Ringier-Umsatzes.

Die Presse fordert zwar gerne von anderen Unternehmen Transparenz. Sie selber war jedoch mit Angaben bislang aus-

serordentlich zurückhaltend. Erst in jüngster Zeit beginnen auch die Presseunternehmen, über ihren Geschäftsgang etwas offener zu informieren. Als Vorstufe zu einem eigentlichen Geschäftsbericht machte Ringier im Frühjahr 1984 erstmals detailliertere Angaben. Danach setzt sich der Umsatz-«Kuchen» aus folgenden Stücken zusammen:

- 28% Vertriebs- und Abonnementserlöse aus Zeitschriften
- 17% Zeitungsverlag («Blick», «SonntagsBlick», LNN)
- 31% Anzeigengeschäft
- 16% Kundendruck
- 4% Neue Medien (Videotex, Videokassetten, Filmverleih)
- 2% Buchverlag
- 2% verschiedene Einnahmen

Im Geschäftsjahr 1983 wurden 80 Prozent des Umsatzes in der deutschen und 11 in der französischen Schweiz realisiert, die restlichen 9 Prozent im Ausland. Im Deutschschweizer Medienmarkt ist Ringier nach eigenen Berechnungen wie folgt verankert: 31 Prozent Marktanteil bei den Zeitschriften und 20 bei den Zeitungen. Vom gesamten Anzeigengeschäft der Zeitschriften absorbiert Ringier 45 Prozent, bei den Zeitungen 6,5 Prozent.

Bemerkenswert ist auch die Investitionsfreudigkeit von Ringier. Von 1976 bis 1981 wurden jährlich durchschnittlich 30 Millionen investiert, ab 1982 jährlich 26 Millionen. Davon flossen 78 Prozent in die Technik, je 11 Prozent in EDV und in neue Medien bzw. neue Produkte.

Dass Ringier ein gewinnorientiertes Unternehmen ist, hat das Haus nie verheimlicht: «Die Tätigkeit der Ringier-Gruppe soll gleichermaßen die Mittel für gesundes Wachstum der Unternehmung, leistungsgerechte Entlohnung und Sozialleistungen sowie angemessene Rendite des Kapitals erwirtschaften und so die – für ein Informationsunternehmen besonders wichtige – Unabhängigkeit sichern.» Oder Direktionspräsident Peter M. Schneeberger im Sommer 1984 in einem Appell ans Kader: «Je höher der Nettogewinn ist, desto besser können wir in Zukunft die Unternehmung, an die wir alle

Auf dem Boulevard liegt das Geld: Ringiers Goldesel «Blick» und «SonntagsBlick».

Schneeberger geht

Nach Redaktionsschluss verbreitete AP folgende Meldung:

Der führende Schweizer Medienkonzern Ringier kommt wieder fest in die Hände der Familie Ringier: Nach nur zweijähriger Amtszeit tritt Direktionspräsident Peter M. Schneeberger (55) laut einer Pressemitteilung auf Ende Januar nächsten Jahres zurück und wird durch Michael Ringier (35) ersetzt. Gründe für das kurze Gastspiel des Industriemanagers Schneeberger beim Presseunternehmen wurden nicht genannt.

Auf den gleichen Zeitpunkt übernimmt Christoph Ringier (44) von seinem Vater Hans das Präsidium des Verwaltungsrats der Ringier AG, wie es in der Mitteilung des Verlags weiter heisst. Der designierte Verwaltungsratspräsident sagte auf Anfrage, der Wechsel an der Spitze des Unternehmens vollziehe sich im Rahmen einer Ablösung in der Familiengesellschaft. Die bisherige Geschäftspolitik werde beibehalten.

Laut Communiqué wird sich Schneeberger «neuen Aufgaben zuwenden». Die Trennung erfolge «natürlich in gegenseitigem Einvernehmen», sagte Christoph Ringier. Sein Vater, der 78jährige Hans Ringier, wird zum Ehrenpräsidenten ernannt und bleibt Mitglied des Verwaltungsrats.

glauben, langfristig mit neuen Projekten sichern und einen Teil des Resultates wieder investieren.»

Familienunternehmen mit eingekauftem Manager

Der andere Teil, der Reingewinn, fliesst in die Taschen der Familie Ringier. Die Aktien liegen zu 100 Prozent beim heute 78jährigen Hans Ringier, der auch den Verwaltungsrat präsidiert. Diesem gehören weiter an die beiden Söhne Christoph (43) und Michael (35), der ehemalige Direktionspräsident Heinrich Oswald und sein Nachfolger Schneeberger, ferner Dr. Gustav Grisard aus Riehen (als Vizepräsident) und der Aargauer CVP-Ständerat Julius Binder.

Ringier ist also wie andere Grossverlage ein reines Familienunternehmen, das sich zudem aufs Mediengeschäft be-

schränkt (eine frühere Beteiligung am Warenhaus Jelmoli ist längst abgestossen). Das ist ein konservativer, durchaus begrüssenswerter Zug in der Branche: dass die wichtigsten Firmen Familienunternehmen sind (oder aber in einem bestimmten ideologischen Milieu breit abgestützt Aktiengesellschaften, etwa die NZZ oder das «Vaterland»). Der Typus des im Ausland bekannten Allround-Financiers, der unter anderem auch im Mediensektor fischt, ist in der Schweiz mit Ausnahme von Beat Curti (Pickpay, «Beobachter») nicht bekannt, noch nicht.

Wie andere Familienunternehmen hält sich das Haus Ringier, obschon der eigene Nachwuchs ebenfalls im Management sitzt, einen externen Direktionspräsidenten. Dabei fällt auf, dass erfolgreiche Suppenverkäufer offenbar besonders geeignete Voraussetzungen mitbringen, vielleicht, weil Suppen und Heftli im weitesten Sinn als Genussmittel konsumiert werden. «Schon wieder ein Suppenkaspar», spöttelte der «Tell», als auf den ehemaligen Knorr-Chef Heinrich Oswald der frühere Nestlé-Manager Peter M. Schneeberger folgte.

Ära Oswald: Erfolge und Rückschläge

Auch ein aktuelles Porträt der Ringier-Gruppe wäre unvollständig ohne einen Rückblick auf die Ära Oswald, der sein Amt 1972 antrat. Ringier hatte damals den nicht besonders schmeichelhaften Ruf des «Heftliverkäufers» und des Boulevard-Profiteurs. Analog zur Springer-Debatte in der BRD kursierte das Schreckwort «Springier» – bis hinein in parlamentarische Vorstösse. Oswald machte es sich zum Ehrgeiz, dieses Image aufzupolieren. In zahllosen Vorträgen profilierte er sich als Verkäufer seiner Produkte und seines Hauses, wobei er mit staatsbürgerlicher und «philosophischer» Untermauerung nicht sparte. Zu den Worten passten einige prestigeträchtige Taten: die Pioniertat einer inzwischen zehn Jahre alten Journalistenschule (in einer Zeit, als andere bloss darüber redeten), ein präsentables Pressehaus gleich hinter NZZ und Zürcher Oper, ein leistungsfähiges Dokumentations-

zentrum (das RDZ), das der journalistischen Qualität der Produkte zugute kommen sollte. All das hat zweifellos mitgeholfen, Ringiers Ruf zu verbessern. Oder anders gesagt: Ringier war bereit, Millionen in einen besseren Ruf zu investieren. Allerdings hatte Oswald auch zwei Rückschläge zu verkraften. Mit der Ablösung von LNN-Chefredaktor Jürg Tobler wurden in der Innerschweiz alte Anti-Ringier-Allergien wachgekitzelt; das Blatt verlor einige Tausend Abonnenten (von über 60 000 auf einen Tiefstand von 54 000). Tobler hat übrigens in seinem Buch «Die Wortmischer» (Zytglogge, 1982) ein aufschlussreiches, bisweilen sarkastisches Porträt von Oswald formuliert, ohne diesen je beim Namen zu nennen (im Kapitel «Ohne Rücksicht auf Verluste»). Der zweite, finanziell ebenfalls schmerzhaft Rückschlag war das Scheitern der allzu grossspurig lancierten «Woche» – ein folgenschwerer Jammer, blieb doch für den Medienkonzern die Erfahrung zurück, dass sich (zumindest im einheimischen Markt) mit anspruchlosen Titeln mehr Kasse machen lässt als mit anspruchsvolleren Projekten.

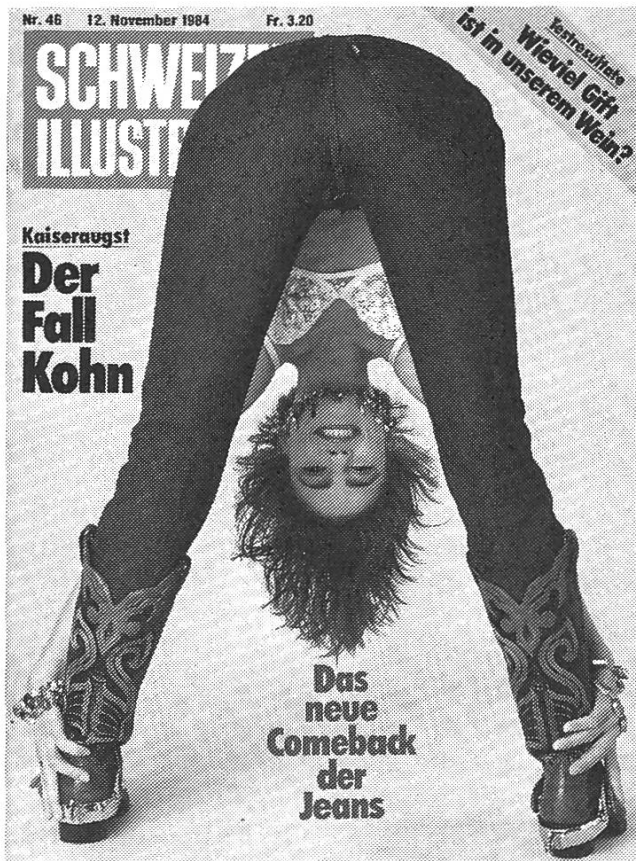
Schneeberger: ein Greenhorn als Präsident

Seit dem 1. Januar 1984 ist der 55jährige Schneeberger Direktionspräsident von Ringier (und damit eigentlich auch Chef der beiden Erben Christoph und Michael Ringier, die für die Bereiche Verlag bzw. Neue Medien und Deutschland zuständig sind). Als er 1982 berufen wurde, gestand Schneeberger dem Wirtschaftsmagazin «bilanz» offenherzig, in bezug auf die Presse sei er «ein totales Greenhorn». Grundsätzliche Unterschiede zwischen reinen Konsumartikeln und Presseerzeugnissen sehe er, bei allen Nuancen, nicht, letztlich seien auch Zeitungen und Zeitschriften Markenprodukte. Auch seither hat Schneeberger den Ruf nicht abgestreift, am liebsten höre er die Kasse klingeln. Unter seiner Herrschaft dürften die einträglicheren Profit-Centers des Hauses besonders gefördert bzw. neu errichtet werden. Inzwischen hat sich Schneeberger vom

Greenhorn zum Fachmann gemausert. Bei einem Schnupperaufenthalt im Hause Springer beeindruckte ihn besonders der Erfolg von «Bild für die Frau». Seine erste verlegerische Tat bei Ringier ist denn auch die Lancierung des «Blick für die Frau», der nach einem Testlauf im Frühjahr 1984 am 18. Januar 1985 die Schweizerinnen definitiv beglücken soll.

Auf dem Boulevard liegt das Geld

Der erfolgreichste Titel des Hauses Ringier ist zweifellos das Boulevardblatt «Blick», das eben den 25. Geburtstag feierte. Als nicht bestelltes Geburtstagsgeschenk präsentierte die Schweizerische Journalisten-Union in ihrer Reihe Mediaprint eine Analyse des Erfolgs: «Blick immer dabei! Die tägliche Inszenierung des gesunden Volksempfindens», herausgegeben von Jürg Bürgi – ohne Zweifel die bislang kritischste, umfassendste Darstellung des Ringier-Goldesels. Neben den inhaltlichen Aspekten, die seit der Gründung des Blattes im Jahre 1959 immer wieder Gegenstand öffentlicher Kontroversen sind, spielten für das phänomenale Wachstum des «Blick» auch die gänzlich inhaltsfremden Wettbewerb- und Lotteriespiele eine zentrale Rolle: von den Zündholz-Glücksbriefli über Zehnernotenspiele bis zum besonders einträglichen Bingo, das die Auflage emporschnellen liess. (Am Rande sei vermerkt, dass das andere Wachstumskind in der Schweizer Presselandschaft, die NZZ, kürzlich in einer Selbstdarstellung ebenfalls einen inhaltsfremden Grund an erster Stelle erwähnt hat: «nicht zuletzt die Verbesserung der Zustellung in der Region Zürich [Ausdehnung der Eigenvertrugung von ehemals fünf Ortschaften auf nun deren 111]» sei für den anhaltenden Erfolg verantwortlich.) Von den heute erscheinenden grösseren Tageszeitungen der Deutschschweiz ist der «Blick» übrigens die einzige, die nach dem Ersten Weltkrieg gegründet wurde. Ein Befund, der die Verfechter der Pressefreiheit als Pressegewerbefreiheit eigentlich nachdenklich stimmen müsste. Immer konzentrierter – das gilt nicht nur fürs Bier, sondern auch für die Zeitungen



Altersschwund bei traditionellen Titeln:
«Schweizer Illustrierte» ...

(allerdings nicht für den Inhalt, sondern für die Branche).

Ein weiteres Beispiel für einen geschlossenen Markt ist der «*SonntagsBlick*», der früher existierende Sonntagstitel erfolgreich verdrängt hat. Seine Marktstellung ist heute derart stark, dass auch potente Herausforderer wie Denner schon im Planungsstadium kapitulieren. Es ist anzunehmen, dass der «*Blick für die Frau*» zum dritten Boulevard-Goldesel des Hauses Ringier wird. Dass dies mit einem Titel geschieht, der nicht für sich beanspruchen kann, zur Emanzipation der nach wie vor benachteiligten Frauen beizutragen, stört die Kassenverwalter an der Zürcher Dufourstrasse kaum. Im Geschäft des Papierveredelns standen inhaltliche Fragen noch nie an erster Stelle.

Altersschwund bei traditionellen Titeln

Die Freude über das junge Boulevardgeschäft ist bei Ringier getrübt durch einen teilweise dramatischen Auflagen-

schwund bei den traditionellen Titeln. Die «*Schweizer Illustrierte*» (SI), die 1981 noch gut 280 000 Nutzauflege beglaubigen liess, sank auf mittlerweile 225 000. Das «*Gelbe Heft*» (Ringiers Unterhaltungsblatt) schrumpfte von 258 000 auf 216 000 Exemplare. Die nach aussen lange Zeit verheimlichten Auflageneinbrüche bei SI und «*Gelbem Heft*» seien heute wieder unter Kontrolle, die Abo-Zuwachsraten deckten zumindest die Abgänge, betont Ringier gegenüber der Werbewirtschaft. Der Rückgang, der mit der allgemeinen Krise von Allerweltsmedien (den klassischen Basis-Werbeträgern) zu tun hat, ist von Ringier mit der Schaffung von sogenannten Basiskombinationen beantwortet worden. Inserenten können Anzeigen mit attraktiven Rabatten gleichzeitig in der SI und im «*Gelben Heft*» plazieren, neuerdings sogar gleichzeitig im «*Tele*». «Der Kunde erreicht dann 1 995 000 Kontakte», rechnen die Anzeigenverkäufer vor. Was heisst, dass eine so geschaltete Anzeige wahrscheinlich von fast zwei Millionen Deutschschweizern zwischen 15 und 74 Jahren wahrgenommen wird. Ringiers Basiskombination ist damit zusammen mit dem Werbefernsehen das wichtigste Instrument für Werbekampagnen, welche die gesamte Bevölkerung erreichen wollen.

Schneeberger als «Pro»-Verleger

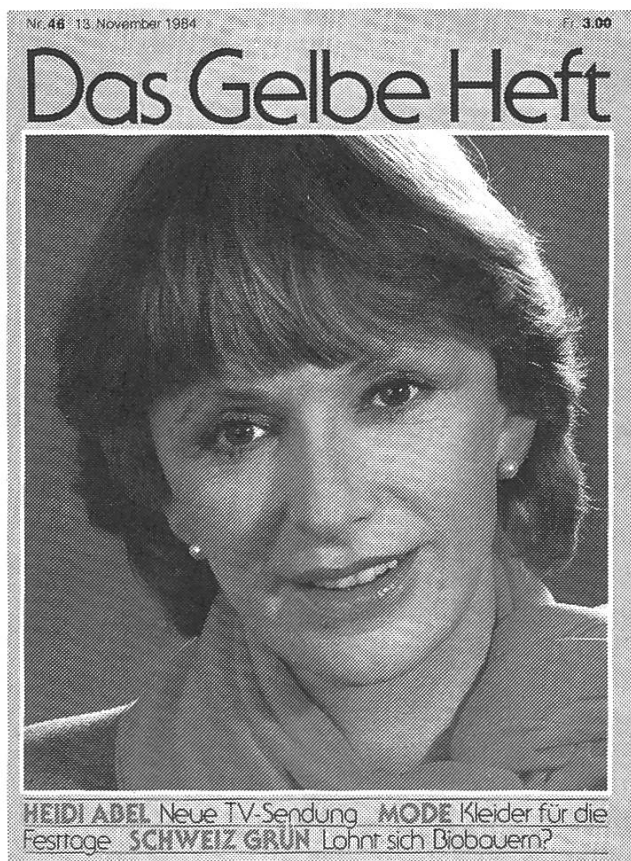
Ringier ist nicht nur Verleger, sondern auch einer der potenteren Drucker. Über die Anlagen in Zofingen oder Adligenswil laufen beispielsweise: «*Züri Woche*», «*Berner Bär*», «*Motorsport aktuell*», die Kataloge von Jelmoli, Veillon und Ikea, das Luzerner Telefonbuch und vieles mehr. Seit dem November 1982 druckt Ringier auch das Gratisblatt «*Pro*», ein fetter Zweieinhalb-Millionen-Auftrag. Bemerkenswert ist, dass sich Ringier beim «*Pro*», das seit 1980 von der rechtslastigen PR-Agentur Farner mit Artikeln gefüllt wird, nicht mit der Rolle des Druckers begnügt. Schneeberger sitzt zusammen mit dem Anzeigenvermittler Franz Ludwig von Senger im Verwaltungsrat der Verlagsgesellschaft Pro AG und hat

damit auch für den Inhalt eines Blattes gradzustehen, das sich immer offener zum Propagandisten parteilicher Interessen macht.

Verleger in der BRD, Drucker in den USA

In Charlotte im USA-Bundesstaat North Carolina eröffnet Ringier am 1. Januar 1985 ein eigenes Repro-Studio für qualitativ anspruchsvolle Farbproduktionen. Ein Dutzend Ringier-Spezialisten ist in den letzten Monaten in die Vereinigten Staaten ausgewandert. Die Tochterfirma Ringier Print US Inc. wird insbesondere für die Hall-Druckereigruppe in Chicago tätig sein, die den «Playboy» (20 Millionen) und das «National Geographic Magazine» (12 Millionen) druckt. Mit der Hall-Gruppe hat Ringier einen Beratungs- und Kooperationsvertrag für die Anwendung von Ringier-Verfahren bei der Bildverarbeitung und Formenherstellung im Tiefdruck abgeschlossen. Zum Auslandsengagement zählt auch die Ringier-Niederlassung in München, wo

... und Familienblatt «Das Gelbe Heft».



insbesondere Fachzeitschriften erscheinen. Eine grössere Auflage erreicht einzig das von Horst Stern gegründete Umweltmagazin «natur» (für das Ringier selbst in rotgrünen Kreisen wirbt, beispielsweise mit Anzeigen im «konkret»). Andere Titel, etwa «Reinhold Messners Spezialzeitschrift für Bergsteiger, Wanderer und Naturfreunde», das «Alpin», erreichen vergleichsweise bescheidene Auflagen.

Auch bei neuen Medien: immer dabei

Im Sommer 1981 hatte Ringier einiges Aufsehen erregt; weil quer zur hektischen Aktivität mancher Verleger eine Abstinenz im Radio- und Fernsbereich verkündet wurde: In einer «mit grossem Bahnhof» vorgestellten «Medienpolitik der Ringier-Gruppe» hiess es: «Ringier vertritt die Meinung, dass die heutige Aufgabenteilung zwischen Staat und privaten Verlegern aufrechterhalten werden sollte. Dem Staat soll die Oberaufsicht über Radio und Fernsehen obliegen, den privaten Verlegern steht die Verantwortung über die gedruckten Medien zu.» Damit vertrat Ringier praktisch die gleiche Position wie etwa die Mediengewerkschaften SJU und SSM samt dem Gewerkschaftsbund. Ringier zog sich folgerichtig aus dem damaligen Projekt «Radio Uetli» zurück und bekannte sich «zur Institution der SRG».

Als sich dann Ringier diesen Herbst dennoch am Lokalfernsehversuch «Züri-Vision» beteiligte (vgl. ZOOM 18/84, Seite 28), reagierte das Medienmagazin «Klartext» geharnischt und warf dem Hause Ringier Wortbruch vor: «Machte der frühere Suppenverkäufer Oswald neben rein kommerziellen auch noch medienpolitische Übungen, so geht es dem früheren Glacéhändler Schneeberger nur noch um die Rendite. Oswalds Vermächtnis hin oder her. Was ist das Manager-Wort wert? Keinen Pfifferling.» Bei dieser Schelte hatte «Klartext» und mit ihm manche andere Kritiker übersehen, dass sich Ringiers «Medienpolitik» Jahrgang 1981 schon immer eine Hintertür offenliess. Die Grundsätze würden von der Ringier-Gruppe beachtet, solange sich die medienpolitischen Rahmenbedin-

Die Ringier-Palette

<i>Titel</i>	<i>Auflage</i>	<i>Reichweite</i>
Blick	364 460	892 000
SonntagsBlick	282 855	734 000
Tele	282 658	567 000
Schweizer Illustrierte	224 802	795 000
Das Gelbe Heft	215 706	593 000
Glückspost	167 729	471 000
illustré	140 105	393 000
Blick für die Frau *	100 000	
Luzerner Neueste Nachrichten	55 522	140 000
L'Hebdo	20 774	60 000

Auflagen gemäss WEMF (AG für Werbemittelforschung), Reichweiten gemäss Media-studie 84 der WEMF.

* Startauflage

In München verlegte Titel:

natur	160 420
fotomagazin	60 580
fliegermagazin	36 217
Alpin	28 312

gungen nicht änderten, hielt das Papier nicht bloss kleingedruckt fest. Damals ging es Ringier darum, mit einer restriktiven, werbefreien Rundfunkverordnung (RVO) das Anzeigengeschäft der Zeitschriften abzusichern. Nachdem dann die RVO dennoch Werbung zulies, fühlte man sich bei Ringier nicht mehr an die früheren Grundsätze gebunden.

Dennoch: Das Engagement bei der «Zürivision» dürfte kaum die Hauptstossrichtung sein. In erster Linie sieht sich Ringier als Software-Händler. Dahinter steht eine wohl richtige Markteinschätzung. Es gibt jede Menge und viel zu viele neue Medien-Veranstalter; davon dürften sich einige die Finger verbrennen. Aber es gibt nur unwesentlich mehr Programmangebote als früher. Hier, bei der Software, liegt der Engpass – und damit der Profit für Firmen, die rechtzeitig einsteigen. Natürlich ist damit Ringier indirekt auch an der Lancierung von privatem Fernsehen interessiert, ob lokal oder national.

Einstieg über den Filmverleih

Typisch für diese Firmenpolitik, die von Ringier-Spross Michael betreut wird, ist die Übernahme des in Schwierigkeiten

geratenen unabhängigen Filmverleihers Monopole Pathé. «Bereits 1984 werden wir den Umsatz verdoppeln (1983 waren es zwei Millionen Franken), und in zwei bis drei Jahren zählen wir zu den grössten und führenden unabhängigen Verleihern in der Schweiz», prophezeite der neue Verwaltungsratspräsident Walter Bosch, in der Ringier-Unternehmensleitung noch immer für Redaktionen zuständig. «Die Gesundung der Monopole Pathé AG ist in erster Linie eine Frage des Einkaufs, der richtigen Produkte; zweitens der Promotion der Filme und drittens der Straffung des Managements.» Gleichzeitig kündigte Bosch an, die Garantiesummen an die Produktionen seien wirtschaftlich kaum mehr tragbar, die branchenüblichen Usancen müssten «in marktgerechte Grenzen zurückgeführt werden». Im Zeitalter der neuen Medien möchte Ringier folgende Auswertungskaskade realisieren: «Zuerst muss das Unternehmen in seinem klassischen Geschäft gesunden, d. h. ein klarer Verleih für die Kinobranche. Zweitens kommt die Expansion im Video-Kassetten-Bereich. Von allen Filmen, die wir kaufen, werden nicht nur die Kino-, sondern sämtliche Rechte erworben. Man macht eine sogenannte Auswertungskaskade, d. h. zuerst Kino,

dann Video-Kassetten, Pay-TV, Satellitenfernsehen und schliesslich öffentliches Fernsehen. Wenn man dies innerhalb von fünf Jahren bewältigt, dann ist ein Film optimal ausgewertet.»

Monopole Pathé verfügt über einen Stock von rund 120 Filmen, darunter «Superman» und alle Louis-de-Funès-Filme. Die 1,2 Millionen Kino-Eintritte, die für dieses Jahr budgetiert sind, sollen vor allem dank Fellinis «E la nave va» erzielt werden. Pro Jahr will Monopole Pathé die Schweizer Verleihrechte von 15 bis 20 neuen Filmen erwerben. Bei der Promotion von Filmen wird Ringier zweifellos seine Marktpräsenz ausnützen. So wie heute schon «Blick» und Zeitschriften

Konzerte der hauseigenen Agentur Good News lancieren, werden künftig wohl vermehrt die Filme des hauseigenen Verleihs zum Thema gemacht.

Präsent ist Ringier auch beim Medium Videotex, wo unter dem Namen «Agentur 1818» eine eigene externe Datenbank aufgebaut wurde, die wichtige Kunden wie Jelmoli, Kuoni, Amag und Philips betreut. Getreu dem Leitbild der Firma: «Wo eine Anwendung der Neuen Medien heute schon sinnvoll ist, bietet sie Ringier als Dienstleistung an.» Was nur unwesentlich zu korrigieren ist: Wo eine Anwendung der Neuen Medien heute schon profitabel erscheint...

Jürg Frischknecht

Aussteigen als Alternative

Ein Kapitel aus «Schweizer Kinofahrten» von Wolfgang Gersch

Im Henschelverlag Kunst und Gesellschaft, Berlin (DDR) ist soeben ein neues Buch über das schweizerische Filmschaffen erschienen: Wolfgang Gersch, «Schweizer Kinofahrten». Begegnungen mit dem neuen Schweizer Film (284 Seiten, 99 Ill., mit Filmografie und Personenregister). Die Lizenzausgabe für die Schweiz ist als Band 10 der «Texte zum Schweizer Film» beim Schweizerischen Filmzentrum in Zürich erhältlich (s. beigelegte Bestellkarte in dieser Nummer). ZOOM veröffentlicht nachstehend ein (leicht gekürztes) Kapitel aus dem neuen Buch, das auf Grund einer mehrjährigen Beschäftigung des Autors mit dem Schweizer Film entstanden ist. «Nicht alle Zusammenhänge und Hintergründe werden in diesem Buch erkennbar werden, das ein Buch von «draussen» ist. Es soll ein Disput sein von anderen Erfahrungen her, wie sie in einem anderen Land, einer anderen Gesellschaft gewonnen wurden – keine akademische Chronik des neuen Schweizer Films, der mir nur in einer Auswahl bekannt ist» (W. Gersch). – Die Zwischentitel stammen von der Redaktion.

Was in der Schweiz sich als «alternativ» versteht, meint ein Tun und Lassen im Kontrast zum Herrschenden. Das kann das Ambiente, das Gebaren oder die Moral sein, kann Rückzug oder Erbitterung bedeuten oder auch die ganze Gesellschaft umfassen. Meistens aber weniger. Zum Beispiel Protest gegen «Beton», der in breiten Strassenbändern gewinnbringend durch die Täler fliesst. Anscheinend ist dagegen wenig zu machen. Die Lobby der Bauunternehmer setzte eben nicht nur den gigantischen Autotunnel durch den St. Gotthard durch, sondern gleich noch eine neue Passstrasse unweit neben

der alten; und mit gewaltigen Betontürmen werden neue Autostrassen an die Berge gestemmt, die die Fahrzeit um ein Geringes verkürzen, um vor allem den Profit zu vervielfachen. Aber irgendwo sehe ich doch ein totes Stück Autobahn, deren Weiterbau von einer Bürgerinitiative verhindert wurde...

Von solchem Aktivismus hielten sich die Spielfilme des Jahrgangs 81 fern. Solothurn ein Jahr nach den «Bewegungs»-Filmen präsentierte den Rückzug nach Innen. Nachdem das grosse Aussteigen der Jungen zusammengebrochen war, auf Reste sich zurückzog,