

NACHRICHTEN

Bessere Stimmung in Deutschland

BERLIN sda. Die Stimmung in der deutschen Wirtschaft hat sich im Mai überraschend aufgehellt. Der IFO-Geschäftsklimaindex stieg von 104,4 Punkten im Vormonat auf 105,7 Punkte. Experten hatten mit einer Stagnation des wichtigsten Konjunkturbarometers der deutschen Wirtschaft gerechnet. Im Mai zeigten sich die rund 7000 befragten Unternehmen mit ihrer aktuellen Geschäftslage deutlich zufriedener als im April.

Unia will höheren Mindestkurs

WÄHRUNG sda. Die Gewerkschaft Unia fordert eine schnelle Anhebung des Euro-Mindestkurses auf 1.25 Franken. Die Schweizerische Nationalbank (SNB) solle jetzt, wenn 1 Euro mehr als 1.25 Franken koste, die Gelegenheit beim Schopf packen. Mit einer neuen Wechselkursuntergrenze würden die Arbeitsplätze in den vom Frankenkurs abhängigen Branchen geschützt, argumentierte die Unia. Die gleiche Forderung hat die Unia bereits im Januar an die SNB gerichtet, als der Eurokurs sich auf ähnlich hohem Niveau wie zurzeit bewegte. In Zeitungsinterviews hatte SNB-Vizepräsident Jean-Pierre Danthine damals der Forderung eine Absage erteilt.

BÖRSE



AKTIEN DES TAGES

TOP	24.05.	+/-
SHL Telemedicine	8.9	+21.25%
Edisun Power Europe	37.9	+8.75%
Gottex Fund N	2.65	+7.29%
CI Com	2.99	+7.17%
Airesis S.A	1.79	+5.29%

FLOP

S.E.Sopracenerina	155.6	-6.27%
mondoBiotech	0.16	-5.88%
Austriamicrosystems	89.8	-4.97%
Logitech N	6.27	-4.42%
Schlatter Hold.	148.9	-3.94%

Dollar in Fr.	0.9617	-0.75%
Euro in Fr.	1.2429	-0.81%
Gold in Fr. pro kg	42 681	-0.86%

ZINSSÄTZE IN %

	24.05.	Vortag
Geldmarkt	0.016	0.02
Franken-Libor 3 Mt.	0.016	0.02
Franken-Libor 6 Mt.	0.0804	0.0804
Kapitalmarkt (10-jährige Staatsanleihen)		
Schweiz	0.64	0.65
Deutschland	1.418	1.376
USA	1.995	1.996

Alle Angaben ohne Gewähr. Quelle: vwd group 25052013

HEIZÖLPREISE

Richtpreise in Franken (inkl. Mehrwertsteuer) für die Stadt Luzern (übrige Gebiete je nach Transportkosten)

Preis 100 Liter	24. 5. 2013	Vortag
800 – 1500	109.40	110.10
1501 – 2000	106.70	107.40
2001 – 3500	102.20	102.90
3501 – 6000	99.60	100.30
6001 – 9000	98.10	98.80
9001 – 14 000	95.10	95.80

Quelle: Swiss Oil Zentralschweiz

Bezahlen statt umsonst lesen

ZEITUNGEN Ist es möglich, im Internet mit Journalismus Geld zu verdienen? Ja, sagt der Schweizer Medienmanager und FAZ-Chef Tobias Trevisan. Der Weg sei aber noch lang.

INTERVIEW NELLY KEUNE
nelly.keune@luzernerzeitung.ch

Herr Trevisan, mögen Sie Google? Tobias Trevisan: Warum diese Frage?

Google verdient viel Geld mit Kunden, die über die Suchmaschinen auf Inhalte kommen, die Sie mit Ihrer Zeitung für viel Geld herstellen. Währenddessen kämpfen die Medienhäuser weltweit ums Überleben. Macht Sie das nicht wütend?

Trevisan: Es ist ja nicht so, dass Google unsere Inhalte aufs Netz stellt und kostenlos anbietet. Das machen wir selbst. Es ist auch nicht so, dass sich Google bemüht, unsere Inhalte an den Mann zu bringen. Wir nutzen Google freiwillig, um möglichst viele Leser auf unsere Seite zu bringen. Dass wir damit noch immer viel zu wenig Geld verdienen, ist ein anderes Thema.

Google verdient aber Geld. Trevisan: Die haben ein anderes Geschäftsmodell. Sie stellen die Technologie zur Verfügung. Diese Technologie hilft dem Nutzer, das zu finden, was er sucht, und daneben verkaufen sie Werbung. Wir verkaufen auch Werbung, haben aber hohe Kosten für die Erstellung der Inhalte und erreichen sehr viel weniger Leser.

Wird es denn irgendwann möglich sein für die Zeitungen, Geld im Internet zu verdienen?

Trevisan: Wir haben in den letzten Jahren alle viel Erfahrung gesammelt. Die braucht es, um den richtigen Weg zu finden. Erfahrung sammeln, das kostet. Ich muss mich auf das konzentrieren, was meine Stärken entspricht, und die Zielgruppe bedienen, die sich für diese Stärken interessiert. Als «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (FAZ) müssen wir auch im Internet eine Qualitätsstrategie verfolgen. Das geht nicht ohne ein Bezahlmodell.

Wird das funktionieren?

Trevisan: Das werden wir sehen. Wir sind bei der FAZ noch nicht da, wo wir hinwollen. Wir arbeiten zurzeit an der Technologie, um die Strategie so umzusetzen, dass man damit auch Geld verdient. Wir müssen aber vor allem versuchen, ein attraktives Produkt anzubieten. So gibt es beispielsweise keinen Grund, nicht alle Inhalte aus der Zeitung ins Netz zu stellen. Doch das Internet bietet noch sehr viel weitere Möglichkeiten. Wichtig ist, dass der Kunde das findet, was er sucht.

Könnten die Zeitungen bei einem Bezahlmodell nicht die Daten der Nutzer verwerten, ähnlich wie es Google macht und den Leuten personalisierte Werbung anbietet?

Trevisan: Sicher. Auch dies ist möglich. Das wird übrigens schon heute im grossen Stil gemacht.

Schreckt personalisierte Werbung die Kunden nicht ab?

Trevisan: Das kann schon sein, wenn man übertreibt und der Leser sich verfolgt



Tobias Trevisan, Geschäftsführer der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» (FAZ), gestern im KKL.

Bild Pius Amrein

fühlt. Wir haben bei der Internetwerbung aber noch ein anderes Problem.

Welches?

Trevisan: Was denken Sie, welche Werbewirkung hat ein Standard-Werbebanner? Dient es dem Imageaufbau? Oder dem Abverkauf? Schwierig zu sagen. Deshalb sind die Preise so niedrig. Im Gegenzug stellen wir fest, dass das Interesse an den Werbeformaten auf dem iPad gross ist. Denn da kann man die Werbung ganz anders darstellen. Trotz geringer Reichweite ist die Nachfrage nach diesen Werbeformaten überraschend gross. Da sehen wir ein grosses Potenzial, und wir überlegen, wie wir diese Werbeformate auf stationäre Internetzugänge und auf die Smartphones übertragen können.

Werden dann in Zukunft nicht auch die Preise für die Zeitungsabos steigen? Denn die Werbung bringt ja immer weniger ein.

Trevisan: Ja, wenn die Werbeerböse weiter zurückgehen, wird es notwendig sein, dass die Leser einen grösseren Teil der Kosten selbst bezahlen. Dafür gibt es auch

eine hohe Bereitschaft. Durch eine Preis-sensibilitätsstudie haben wir die Erkenntnis gewonnen, dass eine schrittweise Preiserhöhung innerhalb von fünf Jahren um bis zu 40 Prozent ohne dramatischen Auflageeinbruch akzeptiert würde. Dies würde uns ermöglichen, einen Grossteil der Kosten der Zeitung durch die Vertriebslöse zu finanzieren.

Wird dann die Auflage nicht noch stärker sinken?

Trevisan: Bestimmt, doch wir hätten damit die Möglichkeit, auch ohne Anzeigen-erböse eine qualitativ hochwertige Zeitung zu finanzieren. Man muss sich grundsätzlich die Frage stellen, was Zeitungen wert sind. Warum kostet eine Zeitung weniger als eine Tasse Kaffee? Warum sind Zeitungen im Abo günstiger als am Kiosk? Wer bezahlt den Service beim Abo? Warum können wir kein Geld dafür nehmen, dass der Kunde die Zeitung am Morgen nach Hause geliefert bekommt? Unsere Sonntagszeitung ist vermutlich die einzige Zeitung in Deutschland, die mehr im Abo kostet als am Kiosk. Die Preis-sensibilität im Abo ist viel geringer als im

Der Schweizer an der Spitze der FAZ

ZUR PERSON ny. Der Rückgang der Werbeeinnahmen in der Medienbranche hat sich beschleunigt, trotz der gut laufenden Schweizer Wirtschaft. Wie soll es weitergehen in der Branche? Dieser Frage gingen Führungskräfte aus den Schweizer Medien gestern am **Swiss Media Forum im KKL** in Luzern nach. Geladen war auch Tobias Trevisan. Seit 2005 ist der 53-jährige Schweizer Geschäftsführer der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung» (FAZ). Zuvor war er Leiter des Bereichs Verlag Zeitungen der «Neuen Zürcher Zeitung» und hat 2002 die Markteinführung der «NZZ am Sonntag» vorbereitet und begleitet. Die FAZ beschäftigt über 300 Redakteure und verkauft täglich über 300 000 Exemplare. Die verkaufte Auflage ist seit 1998 um 15,4 Prozent gesunken.

Einzelverkauf. Wir haben das Preispotenzial mehrfach erhoben und haben die Preise angepasst. So hat sich das ergeben.

Bei der Jahresrechnung werden die Kunden aber einen kräftigen Schock bekommen, wenn die Preise plötzlich um 20 Prozent steigen.

Trevisan: Wir rechnen in Deutschland per Monatsrechnung ab. Da sieht es dann ganz anders aus. Vielleicht sollten sich das die Schweizer Zeitungen auch überlegen. Häufig bringen die Medienmanager, ohne mit der Wimper zu zucken, ein Sparprogramm nach dem anderen auf den Weg, ohne das Potenzial bei der Preispolitik genau auszuloten. Es sind häufig die banalen Dinge, die vernachlässigt werden. Die wenigsten Zeitungen lassen professionell erheben, welchen Preis die Leser zu zahlen bereit sind. Wir sollten sehr aufpassen, dass wir mit den Sparprogrammen nicht die redaktionelle Qualität schwächen und damit auch unser Preispotenzial senken.

Hinkt die Medienbranche bei den Zukunftstechnologien hinterher?

Trevisan: Ja, auch aufgrund der Entstehungsgeschichte. Wir müssen uns – wie andere Branchen auch – stärker an der Nachfrage orientieren und nicht mehr nur einfach unser Produkt mit viel Marketingaufwand in den Markt drücken. Es wird Zeit, die Nachfrage und damit die Wünsche unserer Leser besser zu erfassen. Das können wir mit Hilfe des Internets, und diese Chance sollten wir nutzen. Gewinner sind im Moment Unternehmen, die die Nachfrage erkennen und sofort bedienen – wie der Onlinebuchhändler Amazon oder eben Google.

Sind Sie manchmal neidisch auf den Erfolg der Internet-Newcomer, die kaum mehr als einige Jahre alt sind?

Trevisan: Da wir in den letzten Jahren immer wieder Löcher stopfen mussten, gingen die Erfolge häufig im Einbruch der Anzeigenerböse unter. Das ist natürlich bei jungen Start-up-Unternehmen ganz anders. Da bin ich manchmal etwas neidisch. Dafür haben wir aber die tolle Verantwortung für Produkte, die in dieser Gesellschaft eine Bedeutung haben.

Texaid sammelte 34 200 Tonnen Altkleider

SCHATTDORF Die Sammelorganisation Texaid machte letztes Jahr 5,4 Millionen Gewinn. Erstmals sammelte sie aber weniger Altkleider.

slu. Trotz einem kleinen Rückgang war es ein erfolgreiches Sammeljahr. Die Sammelorganisation Texaid und ihre Tochtergesellschaft Contex bewirtschaften in der ganzen Schweiz über 5600 Alttextilcontainer und führen je zweimal jährlich Strassensammlungen durch. Gut 34 200 Tonnen an gebrauchten

Textilien und Schuhen kamen 2012 so zusammen. Das sind knapp 500 Tonnen weniger als im Vorjahr. Ein Grund für die erstmalige Gewichtsabnahme seit Bestehen der Texaid ist einerseits die verschärfte Konkurrenzsituation auf dem inländischen Altkleidersammelmarkt. Andererseits hängt es mit der sich langsam abzeichnenden Zurückhaltung der Konsumenten beim Kleiderentsorgen zusammen. Laut Texaid-CEO Martin Böschen steigt bei den Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich der Lebensdauer von Kleidern das ökologische Bewusstsein: «Man behält ein gutes Stück vielleicht bis zur nächsten Saison im Schrank, eh man sich zur definitiven Entsorgung entschliesst.»

In der Schweiz betreibt Texaid als einzige Sammelorganisation eigene professionelle Sortierwerke. Das erste steht seit 1982 in Schattdorf. Erst durch die Sortierung werden die wahllos in den Säcken abgegebenen Kleider zu wertvollen Stücken.

Nur 5 Prozent Abfall

So können 95 Prozent der Sammelmenge weiterverwendet werden, und lediglich knappe 5 Prozent müssen als Abfall entsorgt werden. 65 Prozent sind gut erhaltene Bekleidung, welche Menschen in wirtschaftlich und sozial schwachen Ländern noch lange brauchen können; sie können sie zu fairen Preisen erstehen. Etwa 15 Prozent werden in

den Texaid-Tochterunternehmen in Ungarn und Bulgarien zu Putzlappen geschnitten, weitere 15 Prozent werden in ausländischen Rezyklierwerken zum Beispiel zu Isolier- und Dämmmaterial aufbereitet.

2012 erwirtschaftete Texaid einen Reingewinnanteil für die beteiligten Hilfswerke von 5,4 Millionen Franken (plus 46 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Texaid hat neben dem Sammelwerk auch den Sitz in Schattdorf und beschäftigt aktuell 120 Mitarbeitende – ohne jegliche Subventionen. An Texaid beteiligt sind die sechs Hilfswerke Schweizerisches Rotes Kreuz, Caritas Schweiz, Winterhilfe Schweiz, Solidar Suisse, Kolping Schweiz und Heks.