

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 34 (1982)
Heft: 22

Artikel: "Woche" gründen war nicht schwer, anders sein dagegen sehr
Autor: Jaeggi, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932987>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Woche» gründen war nicht schwer, anders sein dagegen sehr

Um «Die Woche» auf dem Markt erfolgreich etablieren zu können, räumte Heinrich Oswald, Direktionspräsident des Verlagshauses Ringier, seinen Blattmachern sechs lange Jahre Zeit ein. Doch schon 13 Monate nach der Nummer 1 stellte das «Informationsmagazin für die Schweiz» sein Erscheinen ein. Die zunehmende Verschlechterung der Wirtschaftslage – verbunden natürlich mit einem massiven Rückgang der Inserate – hat den Tod des seit seiner ersten Ausgabe serbelnden Verlagsobjektes beschleunigt. Dass «Die Woche» von Anbeginn eine Totgeburt war, stand schon in ZOOM-FB 23/81 zu lesen («Das grosse Gähnen») und wird nun in den zahlreichen Abgesängen auf das glücklose Blatt wiederholt. In den von einer heimlichen Schadenfreude nicht ganz freien Nekrologen in der Presse werden allerhand Mutmassungen und Spekulationen aufgestellt, weshalb die Leserschaft in der deutschsprachigen Schweiz, dem Magazin die Gefolgschaft verweigert hat, während das Schwesterblatt «L'Héβδο» in der Romandie wenn auch nicht gerade floriert, so doch eine recht erfreuliche Aufwärtsentwicklung zeigt und von Ringier deshalb auch weiter herausgegeben wird. Die nachstehenden Gedanken befassen sich mit den Gründen für das vorzeitige Ende eines grossen verlegerischen Vorhabens, befassen sich aber auch mit der Frage, weshalb die Herausgabe einer zweiten grossen Wochenzeitung oder -zeitschrift neben der «Weltwoche» sich offenbar nicht verwirklichen lässt.

Zumindest die verlegerischen und finanziellen Voraussetzungen für den Start der «Woche» waren die besten. Ringier war nicht nur bereit, Millionen in das Projekt zu investieren, sondern konnte auch auf einen gut funktionierenden Vertriebsapparat und die entsprechenden Werbe- und Publicity-Möglichkeiten zurückgreifen. Um das gewiss hochgesteckte Ziel, eine Auflage von 100000 verkauften Exemplaren, zu erreichen, verfügte das Verlagshaus, wie es sich auszudrücken beliebte, «über eine gutgefüllte Feldflasche, um die Durststrecke zu überwinden». Man gab sich – so wenigstens wurde versichert – nicht der Illusion einer leichten Eroberung des Marktes hin, sondern machte sich auf ein langes und schweres Ringen um Leser- und Inseratenanteile gefasst. Dennoch hat sich «Die Woche» nie auch nur annähernd so entwickelt, wie sich das Verlag und Redaktion vorstellten.

Unerfüllte Erwartungen

«Anders sein», überschrieb Hanspeter Lebrument, damals noch Leiter der dreiköpfigen Chefredaktion, das Editorial in der ersten Nummer und stellte damit eine Art Programm auf. Das Andere war, «ein Magazin zu machen, das die Schweiz so ernst nimmt wie das Ausland». Anders war auch, dass man nicht selber Politik machen, sondern die Voraussetzungen dazu schaffen wollte. Nur, wie dieses Andere journalistisch umgesetzt werden sollte, darüber hat man sich im Hause Ringier offensichtlich zu wenig Gedanken gemacht. So unbeholfen-naiv wie das Editorial war auch der Inhalt der ersten Ausgabe, und das setzte sich in den folgenden fort. Das Andere fand nicht statt. Im Gegenteil: Je schwerer sich «Die Woche» auf dem Markt tat – so um die 4000 Exemplare wurden nach der ersten Neugier schliesslich noch gekauft, und

abonnieren wollte sie kaum jemand – umso mehr wich sie auf das Gewöhnliche aus. Die noch verbliebenen Leser merkten bald, dass in der «Woche» nur zu lesen war, worüber die Tageszeitungen längst – und nicht selten kompetenter und umfassender – berichtet hatten. Ihre Themen blieben, wie Andreas C. Kurz im Berner «Bund» trefflich schrieb, Themen der «Woche», aber wurden nie zu Themen der Woche.

Auf die Gefolgschaftsverweigerung reagierte die Verlagsleitung geradezu panisch: Sie versetzte Hanspeter Lebrument, den Leiter der Chefredaktion, dessen Wahl in eingeweihten Kreisen etliches Erstaunen ausgelöst hat, auf den Posten eines mehr administrativen Koordinators und setzte ihm den Blattmacher Hans Jürg Deutsch vor die Nase. Ans Krankenbett wurde überdies auch noch Adolf Theobald gerufen, der Mann, der «Twen», «Capital» und «Warum?» gegründet hatte und seit 1977 in Ringiers Diensten steht. Neben «Natur», einer Zeitschrift, die erfolgreich auf den deutschen Markt geworfen wurde, verantwortete Theobald auch die Konzeption der «Woche». Dem Patienten war zu diesem Zeitpunkt allerdings nicht mehr zu helfen. Er lag schon längst in der Agonie. Jetzt, nachdem er definitiv gestorben ist, wird man den Verdacht nicht los, dass über sein Dasein mehr als ein paar vage Vorstellungen kaum bestanden.

Dass bei Ringier zwar genaue Ideen über die anzusprechende Leser-Zielgruppe bestanden – Bürger nämlich, die aktiv am politischen Leben teilhaben –, aber offensichtlich kaum ein Gedanke daran verschwendet wurde wie deren *Bedürfnisse journalistisch entsprochen* werden könnte, ist der «Woche» von Anbeginn an zum Verhängnis geworden. Dem Magazin fehlte von seiner ersten Nummer an das unverwechselbare Gesicht und damit der Anreiz zum Kauf. Mit ein wenig modernem *Layout* ist heute kein Blumentopf mehr zu gewinnen. Der Verdacht macht sich breit, dass in Ringiers Direktionsetagen zwar intensiv an den attraktiven, Lücken schliessenden Werbeträger für Leute mit Stil und Anspruch, die nicht billig, aber preiswert kaufen, gedacht wurde, nicht aber über die journalistischen An-

forderungen an ein ernstzunehmendes Informationsmagazin. Nicht *journalistisches Engagement* gab die Motivation zur Blattgründung, sondern *kommerzielle Überlegungen*. Heinrich Oswald, der einst Knorrs Suppen verkaufte und zur Verlagsleitung wie die Jungfrau zum Kind kam, ist's nicht einmal zu verargen: Auf den Ringier-Direktionsposten wurde er ja berufen, weil die Produktion und der Vertrieb von Presse-Erzeugnissen schon längst ausschliesslich marktwirtschaftlichen Überlegungen unterworfen sind.

Konzentration auf das Mögliche

Wie der Manager eines Lebensmittel-Konzerns handelte Oswald denn auch, als er sah, dass seine neue Suppe – ein Wochen-Rückblick fürwahr – den Konsumenten nicht schmeckte. Was sich nicht verkauft, wird nicht sechs Jahre lang im Sortiment weitergeführt; zumal wenn es, wie geschätzt wird, pro Monat fast eine Million Franken Unkosten verursacht. Die Unbillen der Zeit – eine kritische Wirtschaftslage, deren Auswirkungen im Anzeigengeschäft die Zeitungsverlage nachhaltig trifft – unterstützten den bald in den Ruhestand tretenden Direktionspräsidenten in seinem Entschluss, das längstens gescheiterte Experiment vorzeitig abzubrechen. «In Anbetracht der sich verschlechternden Wirtschaftslage», wurde den «Woche»-Lesern in der letzten Nummer vom 28. Oktober dieses Jahres mitgeteilt, «hat das Haus Ringier folgende Prioritäten gesetzt:

- Sicherung der Beschäftigung,
- weitere beträchtliche Investitionen in die Zeitungen und Zeitschriften, um deren Ertragskraft zu sichern,
- weiterer Ausbau der Druckereien, ebenfalls verbunden mit Investitionen.»

Im Markt solle das Gewicht strategisch dort gesetzt werden, wo der Durchbruch sich schon deutlich abzeichne. Bei «L'Héβδο» und «Natur» sei dies der Fall, «Die Woche» dagegen werde eingestellt, dies, «obwohl sie gerade in den letzten Monaten die anfänglichen Startschwierigkeiten überwunden» habe. Diese Konzentration auf das Mögliche beschwor Oswald auch vor der Presse, als er das Ableben der «Woche» bekanntgab.

Die kranke «Woche» sterben zu lassen, um die Gesundheit des Verlagshauses Ringier nicht zu gefährden: Das Vorgehen mag verständlich sein. Nach den grosssprecherischen Ankündigungen, die der Erstausgabe der «Woche» vor noch nicht einmal anderthalb Jahren vorausgingen, mutet es dennoch kläglich an. Und jene, die den hochtrabenden Worten geglaubt haben, dürften sich jetzt betrogen fühlen. Das gilt vor allem für die Journalisten und Redaktoren, die dem Angebot Ringiers – vielleicht gar unter Aufgabe einer gesicherten Existenz – gefolgt sind. Das sind mehr als die offiziellen 21, denen im Verlagshaus eine andere Arbeit angeboten wird; denn die vielen *freien Mitarbeiter*, die mit der Einstellung des Magazins zumindest einen Teil ihres Auskommens verlieren, müssen auch dazu gerechnet werden. An Glaubwürdigkeit hat das Haus Ringier jedenfalls einmal mehr nicht gewonnen.

Die schnelle Beerdigung der «Woche» ist aber auch das Eingeständnis einer Pleite. Wenn immer Heinrich Oswald sie auch nicht wahrhaben will und von einer Überwindung der Schwierigkeiten in den letzten Monaten spricht, so kann dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass es dem Pressekonzern Ringier nicht gelungen ist, in der Deutschschweiz ein Wochenmagazin zu lancieren. Dass «Die Woche» selbst nach einer Kennenlern-Aktion – sie wurde am Kiosk zum halben Preis von 1.60 Franken verschertelt – nicht so viele Leser an sich zu binden vermochte wie die alternative «Wochen-Zeitung», muss das Ringier-Management arg verletzt haben. Aber damit ist der Schmach noch nicht genug: Während beim Scheitern ähnlicher Experimente – etwa beim Verschwinden des ebenfalls nur kurzlebigen «Sonntags-Journals» – zumindest eine Minorität ihrer Enttäuschung beredten Ausdruck verlieh, blieb es beim Tod der «Woche» auffallend still: sie war eben nicht nur kommerziell, sondern auch journalistisch gescheitert.

Die Bedarfsfrage

Eine Frage indessen steht im Raum: Wer denn ausser Ringier, der sich mit so flo-

rierenden Presse-Erzeugnissen wie «Blick», «Sonntags-Blick», «Schweizer Illustrierte», «Tele», «Das Gelbe Heft» und «Glücks-Post», um nur die bedeutendsten zu nennen, den nötigen finanziellen Rückhalt zu schaffen vermag, kann heute noch die grossen Investitionen für die Lancierung eines neuen Wochenmagazins tätigen? Das ist um so schwerer zu beantworten, als der Markt durch die «Weltwoche» und den in der Deutschschweiz gut eingeführten «Spiegel» gesättigt zu sein scheint. Darüber hinaus gilt es zu bedenken, dass vor allem die grossen Tageszeitungen eine *reiche Palette von Beilagen oder gar Magazinen* anbieten, die das Bedürfnis nach vertiefter Information über spezielle Sachgebiete weitgehend abdecken. Beträchtliche Lücken gibt es da, wie Hugo Bütler in der «Neuen Zürcher Zeitung» schreibt, kaum zu füllen. Wer wie «Die Woche» in einem eher betulichen Magazinstil und ohne wirkliche Kompetenz wiederkaut, was anderswo schon – und meistens erst noch besser – zu lesen war, steht in der Tat ohne Chancen da.

«L'Héβδο», das Schwester-Magazin der «Woche», hatte es da wesentlich leichter: In der Westschweiz, wo die Zeitungen mehr der Nachricht, der Information und allenfalls dem pointierten Kommentar als dem recherchierten Hintergrundbericht verpflichtet sind, wo es ausser am Wochenende kaum Beilageseiten gibt, stiess das schweizerische Magazin trotz grosser ausländischer Konkurrenz in eine Marktlücke. Daher ist sein relativer Erfolg zu erklären. «L'Héβδο» bietet in der Romandie tatsächlich etwas anderes. Dass es professioneller und – vor allem im kulturellen Bereich – auch wesentlich kompetenter gemacht wird als «Die Woche», hilft dem Magazin bei der auch dort nicht einfachen Eroberung des Marktes.

Dass die Herausgabe einer Wochenzeitung oder eines Informationsmagazins trotz der bestimmt schwierigen Marktsituation in der Schweiz dennoch möglich ist, beweisen die Herausgeber der «Wochen-Zeitung» (WoZ). Drei Grundvoraussetzungen sind allerdings zu erfüllen: eine klar umrissene Leser-Zielgruppe, ein nicht bloss verlegerisches, sondern auch journalistisches, d. h. politisches und so-



Trotz «gut gefüllter Feldflasche» nicht über die Runden gekommen und ausgezählt: Titelblätter der ersten und letzten Ausgabe der Wochenzeitung «Die Woche».

ziales Engagement sowie die Fähigkeit, dem Tagesjournalismus etwas entgegenzusetzen, eben anders zu sein. Selbst wer die WoZ nur bedingt oder überhaupt nicht mag, wird zugeben müssen, dass sie diese Voraussetzungen in ihrer Art erfüllt.

Fehlen in der Deutschschweiz die Magazin-Journalisten?

Obschon in der Werbung immer wieder angepriesen, hat der «Woche» gerade diese journalistische Alternative gefehlt. Die Redaktoren – die meisten von ihnen selber ohne Magazinerfahrungen – fanden keine Journalisten, die den Anforderungen eines Magazins zu genügen vermochten. Vor allem in den ersten Nummern machte sich als Folge ein Dilettantismus breit, der oft unfreiwillige Lacherfolge zeitigte. Noch heute ist nicht klar, weshalb man die Talente eines Frank A. Meyer auf dem Chefredaktorensessel der Berner Redaktion im Hotel Bellevue



administrativ versauern liess und eine journalistische Potenz wie Ahmed Huber erst aufbot, als es für «Die Woche» bereits zu spät war. Hat es allenfalls etwas mit jenem ominösen Leitmotiv «*recherchieren statt reflektieren*» zu tun, das in den Redaktionsstuben der «Woche»-Macher hing? Mit der Entscheidung, das Blatt nicht zum Forum journalistischer Reflexion machen – Meinungen durften in der «Woche» allenfalls Politiker, Wirtschaftskapitäne, Fussballtrainer und Theaterdirektoren vertreten –, wurde das Todesurteil unterschrieben; denn damit brachte sich das Magazin um die Chance, etwas anderes anzubieten als die inzwischen meist unabhängigen (und vielfach auch meinungslosen) Tageszeitungen. «Recherchieren statt reflektieren»: Was im Hause Ringier für die Macher der «Woche» zur Maxime erhoben wurde, war wohl eher dazu angetan, Inserenten anzulocken, als dem Werbeslogan «*Woche für Woche unbequem*» nachzuleben. Aber selbst die Auftraggeber grosser Farbanzeigen müssen die Widersprüchlichkeit der dümmlichen Phrase erkannt haben. Sie zeigten der «Woche» ebenso die kalte Schulter wie die Leser. Dass jede gute Recherche das Ergebnis eingehen-

der Reflexion ist und dass jede Recherche reflektiert werden, d. h. zu Schlussfolgerungen führen muss, sollte eigentlich zum Minimalwissen jedes Journalisten gehören. So kann man denn Heinrich Oswalds gegenüber der «Basler Zeitung» geäußerte Feststellung, in der Schweiz gebe es keinen Stock versierter Journalisten für solche Nachrichten-Magazine, nur als zynisch empfinden. Ringier suchte gar keine versierten Magazin-Journalisten, sondern Meinungseunuchen, deren Aufgabe es war, das harmlose journalistische Umfeld für seinen Inseratenträger zu schaffen. Dass «Die Woche» schliesslich gerade daran zugrunde ging, ist eigentlich eine erfreuliche Feststellung. Natürlich gibt es in der Schweiz versierte Magazin-Journalisten: berühmte wie Peter Bichsel und Niklaus Meienberg, aber auch viele weniger bekannte, aber nicht minder profilierte; solche die recherchieren *und* reflektieren. Sie alle finden in der Schweiz kaum Brot. So schreibt Peter Bichsel halt gelegentlich für den «Spiegel» und Niklaus Meienberg regelmässig für den «Stern». Nicht weil die beiden deutschen Zeitschriften dank ihren Grosseauflagen ohnehin die besseren Honorare und Saläre zahlen, sondern weil

man in der Schweiz Publizisten vom Format eines Bichsel oder Meienberg gar nicht will. Wenigstens jene, welche die grossen Inseratenaufträge vergeben, wollen sie nicht. Und deshalb will sie natürlich auch Ringier nicht. Dadurch wird Heinrich Oswalds Behauptung allerdings nicht richtiger.

Es könnte sehr wohl geschehen, dass ein Verleger, der erst einmal seine Angst vor einem ganzheitlichen Journalismus – einem also, der *informiert, recherchiert, reflektiert* und auch *kommentiert* – ablegt, sehr wohl eine Marktlücke für ein anderes Wochenmagazin finden könnte. In einer sich zunehmend nivellierenden und anpassenden Medienlandschaft suchen nämlich immer mehr Menschen nach einer wirklichen und nicht nur scheinbaren Auseinandersetzung mit den Ereignissen des Alltags. Für millionenträchtige Prestigeobjekte ist da allerdings kein Platz. Man müsste in aller Bescheidenheit beginnen und sich an jene Bürger wenden, die sich wirklich aktiv und engagiert am politischen Leben beteiligen, sie dann aber auch ernst nehmen und nicht einfach als kaufkräftige Konsumentenschicht betrachten, mit der Inserenten angelockt werden.

Urs Jaeggi

Wider die Zivilisation

Anmerkungen zur Psychologie des Fantasy-Films

Abenteuer und Aktion im populären Film haben in den letzten Jahren eine Wendung ins Schreckliche genommen, die eine Sehnsucht nach der Naivität und der fröhlich-bunten Anarchie «klassischer» Abenteuerfilme entstehen liess. Doch auch im Traumland des Abenteuers ist die Düsternis in unseren Herzen, der Zynismus, der unser Weiterleben begleitet, nicht zu tilgen.

Man hat den neuen Horror- und Blutrausch-Film als *das* definitive Genre im populären Kino unserer Zeit bezeichnet. Anders als der klassische, «gothische» Horrorfilm mit seinen viktorianischen

Sets und seinen Ruinenbaumeistereien ist er im Hier und Jetzt angesiedelt, handelt nicht vom Einbruch des Phantastischen in die zivilisierte Welt, sondern davon, wie beim nächsten, dem Nachbarn um die Ecke, die dünne Haut der Zivilisation zerplatzt und etwas Animalisches und Mörderisches in ihm durchbricht.

Nun hat sich neben diesem Genre ein zweites in der Gunst des Publikums etabliert, das auf den ersten Blick dessen Aussagen zu korrigieren, eine Alternative zu bilden scheint: der Fantasy-Film. Er speist sich zum einen aus einer populären Sparte der Literatur, als *Sword & Sorcery, Fantasy, Heroic Fantasy, Weird Fiction, Science Fantasy* und sofort bezeichnet, und in grossem Masse aus grafischen und thematischen Traditionen der