

Interview mit: **DE STOPPANI**

Er kämpft derzeit an verschiedenen Fronten gleichzeitig: Marco E. de Stoppani, Geschäftsleiter für Verlag und Druck der NZZ-Gruppe. Er muss die NZZ-Gruppe noch stärker in Schweizer Lokalmärkten verankern, trotz neuer mächtiger Konkurrenz die internationale Ausgabe in Deutschland aus den roten Zahlen führen und PressWeb gegen Winner-Market durchsetzen. Heute hat auch kommerzielles Denken im Hause NZZ Bedeutung, doch im Vordergrund steht immer die Publizistik.

Interview: Oliver Prange

“Im Gegensatz zur TA-Media ist das Haus NZZ nicht ‘marketing-driven’; unser Antrieb liegt im Publizistischen.”

“Bei der NZZ sind Kooperationen immer ausserordentlich delikat, weil wir unsere publizistische Eigenständigkeit behalten wollen.”

“Wer weiss, vielleicht führen wir in ein paar Jahren Gespräche über eine mögliche Verschmelzung von PressWeb und Winner-Market.”

“Blattkritik gehört nicht zu meiner Aufgabe, und ich werde mich hüten, Ihnen gegenüber eine Aussage zu machen.”

Haben Sie heute morgen meditiert?

“Ja. Ich brauche die Meditation, um zu mir zu kommen, mich zu zentrieren, um Ruhe und Klarheit zu erlangen und zu erfahren, wer ich bin und was es zu tun gibt.”

Denn zu tun gibt es genug. Können Sie einen knappen Überblick über die Aktivitäten der NZZ-Gruppe geben?

“Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten liegt in der weiteren Verbreitung der Neuen Zürcher Zeitung im Inland und Ausland, der Konsolidierung der beiden Regionalzeitungen, die zu unserer Gruppe

gehören, und der Intensivierung unseres Engagements im Bereich der neuen Medien.”

Auf die Themen kommen wir einzeln zu sprechen. In der Ostschweiz ist die NZZ derzeit besonders aktiv?

“Zu Beginn dieses Jahres haben wir 30 Prozent der BuchsDruck übernommen als Folge eines Angebots, das uns eine Gruppe von Aktionären machte. Im Rahmen dieses neuen Engagements stellt sich unter anderem die Frage einer Kooperation zwischen Radio Ri und Radio aktuell. Dasselbe gilt für Tele Rheintal; auch hier finden Zusammenarbeitsgespräche mit TeleOstschweiz statt.”

In jener Region stehen sich die NZZ-Gruppe durch das Kopfblattsystem des St. Galler Tagblattes und der Verbund der Südostschweiz gegenüber (siehe auch Seite 22; Red.).

“Die Zeitungen im Rheintal sind am Verbund der Südostschweiz angeschlossen, der bis zum Jahr 2006 vertraglich gesichert ist. Deshalb stellt sich für uns die Frage einer engeren Zusammenarbeit mit St. Gallen derzeit nicht.”

Was läuft im Bermudadreieck?

“Ich nehme an, Sie sprechen das Gebiet zwischen Baden und Grenchen an, das ich einmal als Bermudadreieck bezeichnet hatte. Dort führen wir derzeit keine Verhandlungen, verfolgen die Vorgänge aber sehr genau, zumal wir wissen, dass die BTM-Gruppe in diesem Bereich Aspirationen hat, was uns nicht gleichgültig ist.”

So hat Ihnen die BTM schon das Thuner Tagblatt und Bieler Tagblatt weggeschnappt?

“Damals versuchten wir, zusammen mit dem Bund einen Verbund kleinerer Zeitungen zu bilden als Gegengewicht zur Berner Zeitung. Das ist uns nicht gelungen, was ich bedaure.”

Sie bemühen sich um das Thurgauer Tagblatt?

“Das stimmt nicht.”

In welcher Region bauen Sie derzeit weitere Interessen auf?

“Wissen Sie, die NZZ-Gruppe verfolgt keine aktive Akquisitionspolitik. Die NZZ ist interessiert an der Erhaltung einer starken Presselandschaft. Zeitungen mit einer Auflage von 20000 bis 30000 Exemplaren stehen heute vor beträchtlichen Problemen, nicht unbedingt publizistischer, aber verlegerischer Natur. Die NZZ-Gruppe ist bereit, wenn möglich und sinnvoll, anderen Zeitungstiteln behilflich zu sein, um sie zu stärken.”

Nun ist die Neue Zürcher Zeitung ein Weltblatt. Man weiss vom deutschen Aussenminister Joschka Fischer, dass die NZZ sein Leibblatt ist. Die NZZ spielt in der gleichen Liga wie

die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Monde und El Pais. Warum bewegt sich die NZZ im Redaktionellen auf Weltniveau, beschäftigt sich aber im Verlegerischen mit kleinen schweizerischen Lokalmärkten?

“Die Neue Zürcher Zeitung konzentrierte sich während 120 Jahren auf die Herausgabe der NZZ; das ist und bleibt unsere Daseinsberechtigung und unser publizistischer Auftrag. Mitte der achtziger Jahre wurde beschlossen, die Tätigkeit des Unternehmens auf mehrere Produkte auszuweiten. Wir starteten mit der Beteiligung am Tagblatt der Stadt Zürich, wenige Jahre später folgte der Schritt nach St. Gallen und weitere fünf Jahre später der Schritt nach Bern. Wir verfolgten dabei zwei Ziele: Das publizistische Ziel bestand darin, das Überleben zweier angesehenener, gewichtiger und traditionsreicher Zeitungen zu sichern; das verlegerische Ziel war, unser Wirkungsfeld zu verbreitern.”

Aber die NZZ müsste sich verlegerisch allenfalls Gedanken über ihre Ausrichtung in Europa machen entsprechend ihrem Ruf, der ihr im Redaktionellen vorausleitet.

“Die Schweiz ist seit jeher unser Stammmarkt, aber wir sind schon seit über 50 Jahren im Ausland aktiv. Die NZZ hat 1995 beschlossen, ihre Fernausgabe durch eine internationale Ausgabe zu ersetzen. Wir haben seitdem versucht, den Markt in Deutschland zu erobern. Wir starteten mit 15000 Exemplaren und sind heute auf 22000 Exemplaren; das ist noch nicht zufriedenstellend, aber ich betrachte das Resultat in einem so stark umkämpften Markt wie Deutschland als gut.”

Sind Sie nicht trotzdem der Meinung, dass die NZZ im Ausland eine viel grössere Rolle spielen müsste, als sie es heute tut?

Was die Kooperation mit anderen ausländischen Verlagshäusern betrifft, so kann ich folgendes sagen: Bei der NZZ sind Kooperationen immer ausserordentlich delikat, weil wir unsere publizistische Eigenständigkeit behalten wollen. Im verlegerischen Bereich haben wir einige Kooperationen, zum Beispiel mit der FAZ.”

Wie gestalten sich diese genau?

“Sie betrifft die Logistik; die FAZ wird per 1. Januar 2000 die Verteilung der NZZ in Deutschland übernehmen. Wir kooperieren zudem mit ihr in London und Paris im Bereich der Anzeigenakquisition.”

Die NZZ-Gruppe beteiligt sich finanziell also ausschliesslich in der Schweiz an anderen Medienhäusern. Doch warum steigt die NZZ hier bei zum Teil kleinen Medienobjekten ein anstatt zum Beispiel bei einer Weltwoche, die für die NZZ ein Thema sein müsste?

“Mit der Naivität und der Impulsivität eines Neulings habe ich vor fünf Jahren gesagt, dass ich mir ernsthafte Gedanken machen würde, wenn die Weltwoche zu kaufen wäre. Sie ist es nicht. Deshalb erübrigt sich die Frage, ob wir uns an der Weltwoche beteiligen sollen.”

Sind Sie in letzter Zeit wieder auf Tuchfühlung gegangen, nachdem die Weltwoche die Wende zum Besseren noch nicht geschafft hat?

“Nein. Wir wissen, dass die Familie Hagemann diesen Titel behalten und stärken will; wir begrüßen und respektieren diesen Entscheid.”

Die NZZ ist im Ausland in bezug auf Kapitalbeteiligungen nicht aktiv, aber umgekehrt stossen grosse ausländische Verlage in die Schweiz vor wie etwa der Springer-Verlag, der die Handels-Zeitung gekauft hat. Müssen Sie nicht befürchten, dass Ihnen der Heimmarkt immer stärker streitig gemacht wird?

“Die Schweiz ist keine Insel, auch im Medienbereich nicht. Also muss man davon ausgehen, dass solche Entwicklungen möglich sind. Gottseidank ist unsere Presselandschaft beziehungsweise sind die Verleger der gewichtigen Titel finanziell so stark, dass ich die Gefahr nicht als gross erachte, dass ausländische Verlage in grossem Stil in die Schweiz vordringen.”

Kann man davon ausgehen, dass diesbezüglich die NZZ eher reaktiv als aktiv handelt?

“Ja.”

Aber wollen Sie die schweizerische Medienlandschaft nicht lieber aktiv mitbestimmen, als stets aus der Defensive zu handeln? Das müsste doch der Anspruch einer Weltzeitung sein.

“Ich glaube, dass die NZZ in den letzten zehn Jahren diesbezüglich sehr aktiv war. Wir haben gezeigt, dass wir uns nicht nur aufs Zuschauen und Abwarten beschränken.”

Die einzige relevante Auslandstätigkeit der NZZ ist die Herausgabe der internationalen Ausgabe, vorwiegend in Deutschland. Wie beurteilen Sie die Situation?

“Wir nehmen die wachsende Konkurrenz, die durch die neue deutsche Financial Times, durch die Kooperation von Holzbrinck mit The Wall Street Journal oder der FAZ mit dem IHT entsteht, sehr ernst; die Grössenordnung der finanziellen Mittel, die dort investiert werden, sind so, dass sie die Möglichkeiten unserer Gruppe übersteigen.”

Wieviel hat die NZZ-Gruppe bereits in Deutschland investiert: 20 bis 30 Millionen Franken?

“Die Investitionszahlen gebe ich nicht bekannt. Wir erwirtschaften aber pro verkauftes Exemplar einen Umsatz von 3.50 Franken; dieses

kostet uns 2.50 Franken. Das Problem ist, dass wir mehr Exemplare drucken, als wir verkaufen. Mit anderen Worten ist die internationale Ausgabe noch nicht selbsttragend, aber die Verluste sind tragbar.”

Hoffen Sie denn, dass die NZZ in Deutschland vorwärtskommt, trotz der schon vorhandenen und auch künftig bedeutenden Konkurrenz?

“Die Frage eines Rückzugs der NZZ aus der internationalen Szene stellt sich nicht. Wir verstehen uns als Zeitung mit nationaler Ausdehnung und internationaler Ausstrahlung. Wir behalten unser internationales Engagement und dies unabhängig davon, was andere Titel machen.”

Sie verfolgen im Ausland die Idee “Distribution vor Druck”. Wie weit sind Sie mit dem Projekt?

“Die grossen Ausgabeposten einer Zeitung, die international tätig ist, liegen in der Logistik. Im Hinblick auf die Optimierung dieser Ausgaben verfolgen wir drei Strategien. Die erste ist die herkömmliche: Man druckt zentral in einer Druckerei und verteilt die Zeitung. Die zweite besteht darin, die internationale Ausgabe per Satellit zum Beispiel nach London zu übermitteln, um sie digital drucken zu lassen. Der dritte Weg besteht darin, die Zeitung dem Leser elektronisch nach Hause zu schicken, wo er sie auf einem normalen A3-Printer ausdrucken kann.”

Wie gestalten sich die Pilotversuche?

“Die zu lösenden Probleme sind nicht technischer, sondern wirtschaftlicher Natur. Im Bereich von 1000 Exemplaren betragen die Kosten des digitalen Drucks rund zwei Franken pro Exemplar; mit dem Druck vor Ort sparen wir die Verteilkosten von Frankfurt nach London. Beim Druck der Zeitung zu Hause gibt es noch Probleme mit dem Papier; wir möchten auf zeitungähnlichem Papier drucken, was aber der Office-Printer noch nicht schluckt.”

Der Raum Zürich ist Ihr Kernraum. Da hat sich in letzter Zeit viel getan, vor allem in den elektronischen Medien. Die NZZ scheint in ihrem Kerngebiet hingegen nicht viel unternommen zu haben. Warum nicht?

“Im Raum Zürich wollen wir unsere Marktposition halten und ausbauen. Wir sind zwar auflagenmässig kleiner als der Tages-Anzeiger, haben aber unseren Marktanteil im Lesermarkt erhöht. Da werden wir publizistisch wie verlegerisch weitere Anstrengungen unternehmen. Was die elektronischen Medien betrifft: Die NZZ hat sich bislang im Zürcher Lokalradiobereich nicht engagiert. Anders in Bern und St. Gallen, wo unsere Zeitungen Lokalsender betreiben. Beim Fernsehen glauben wir nicht, dass es möglich ist, ein Vollprogramm in Konkurrenz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern wirtschaftlich zu betreiben. Wir kooperieren mit der SRG, mit der wir

im Rahmen von PresseTV unter anderem einen Pilotversuch zu einem Infokanal betreiben, mit dem Ziel, ein Spartenfernsehen aufzubauen, das Nachrichten und Hintergrundinformationen bietet.”

Sie glauben, TV3 wird früher oder später wieder vom Markt verschwinden?

“Das glaube ich kaum. Aber ich glaube, dass die Zielsetzung, diesen Kanal innert weniger Jahre Break-even zu bringen, unrealistisch ist.”

Wie will das Medienhaus NZZ denn Marktanteile gewinnen, wenn es bei neuen Entwicklungen abseits steht?

“Im Gegensatz zur TA-Media ist das Haus NZZ nicht ‘marketing-driven’; unser Antrieb liegt im Publizistischen. Wir entfalten keine Aktivitäten, wenn wir nicht einen publizistischen Auftrag dahinter sehen.”

Sie sagen, die NZZ-Gruppe sei nicht “marketing-driven”. Ich habe allerdings den Eindruck, dass in dem Haus zwei verschiedene Tempi vorherrschen: das der Redaktion und das des Verlags; und das des Verlags scheint mir schneller zu sein.

“Beide Aussagen sind falsch. Die NZZ-Redaktion hat unser Blatt in den letzten Jahren, wie schon früher, ständig erneuert. Zum andern: In jedem Verlagshaus arbeiten Redaktion und Verlag in einem Spannungsfeld, da die Interessen von Leser, Werber und Eigentümer nicht immer deckungsgleich sind. Geleitet wird die NZZ durch drei Personen: Hugo Bütler, verantwortlich für die Redaktion, Jean-Philippe Rickenbach, der für Finanzen, Informatik und Personal zuständig ist, und durch mich für den Bereich Verlag und Druck. In unserer Firma werden unternehmerische Grundsatzentscheide nach dem Konsensprinzip miteinander gefällt.”

Es bestehen offensichtlich Pläne, die NZZ-Gruppe durch einen Spin-off aufzuteilen, weil sich die Welt des Internets schneller dreht als die der NZZ-Redaktion?

“Wir denken nicht an Spin-offs. Wir haben die neuen Medien organisatorisch in eine neue Einheit zusammengefasst. Wolfgang Frei leitet den Bereich neue Medien und trägt seine publizistische und kommerzielle Verantwortung gegenüber Hugo Bütler und mir.”

Sie glauben nicht, dass sich der Verlag in zwei gleichberechtigte Teile spalten könnte?

“Aus heutiger Sicht nein.”

Es ist eher ungewöhnlich, dass der Chefredaktor auch Vorsitzender der Geschäftsleitung ist, in den meisten Fällen ist es der Verlagschef.

“Hugo Bütler leitet die Geschäftsleitung als Primus inter pares. Damit soll auch bekundet werden, dass bei der NZZ die Publizistik den Vorrang hat.”

Ist das in Ihrem Sinn?

“Sonst wäre ich nicht da.”

Man hat den Eindruck, Sie hätten in den letzten Jahren stark an Terrain gewonnen im Haus NZZ.

“Zwischen Redaktion und Verlag besteht kein Konflikt. Andererseits ist es tatsächlich so, dass die Bedeutung des kommerziellen Denkens auch in unserem Unternehmen gewachsen ist. Das ist möglicherweise auf die Branchenkrise Anfang der neunziger Jahre zurückzuführen, als die Presse bis zu einem Drittel ihres Umsatzes verlor.”

Soweit ich gehört habe, wurden Ihnen vom Verwaltungsrat vor einem Jahr mehr Kompetenzen versprochen, haben Sie diese auch erhalten?

“Ich weiss nicht, woher Sie diese Information haben. Meine Kompetenzen sind klar definiert in einem Organisationsreglement, das seit 1995 existiert. Seitdem hat sich nichts geändert.”

Die NZZ-Gruppe bekommt jetzt in ihrem Kernraum Konkurrenz als Investor von Zürich Express durch die zwei neuen Pendlerzeitungen. Wie beurteilen Sie die Situation?

“Das Tagblatt der Stadt Zürich hat auf die neue Herausforderung reagiert und sich zu Zürich Express gewandelt. Nun werden ab nächstem Jahr in diesem Markt drei Titel gegeneinander kämpfen, das wird hart sein, aber Zürich Express dürfte die besten Karten haben.”

Vermutlich wollen Sie Zürich Express stark ausbauen, denn damit schlagen Sie zwei Fliegen mit einer Klappe. Sie halten sich die ausländische Konkurrenz vom Leib und bauen eine Konkurrenz zum Tages-Anzeiger auf, denn wieso sollte der Konsument noch für eine Zeitung zahlen, wenn er sie gratis bekommt?

“Die NZZ hat bei der Umwandlung des Tagblattes in den Zürich Express eine aktive Rolle gespielt. Im Lesermarkt dürfte die NZZ weniger tangiert sein als zum Beispiel der Tages-Anzeiger. Da haben Sie recht. Der Markteintritt der beiden neuen Titel trifft im Werbemarkt hingegen alle Zeitungen Zürichs, so auch die NZZ.”

Aber der Tages-Anzeiger als Mehrheitsaktionär wird bei einem künftigen Weiterausbau von Zürich Express wohl mehr auf die Bremse treten, weil er sein Hauptprodukt nicht gefährden will?

“Das ist denkbar, aber auch der Tages-Anzeiger weiss ganz genau, dass wenn wir nichts unternehmen, der Einfluss von Metro und 20 Minuten auf den Tages-Anzeiger um so grösser sein wird.”

Aber es wird sicherlich ein gewisses Publikum geben, das sich die Frage stellt, warum für eine Zeitung zahlen?

“Ich glaube, Sie unterschätzen den Leser des Tages-Anzeigers. Eine Schnellesezeitung hat einen tieferen Informationswert als eine Vollzeitung. Sicherlich werden eine gewisse Anzahl von Lesern und Werbern von den Schnellesezeitungen angezogen, aber ich glaube nicht, dass dadurch die Existenzgrundlage des Tages-Anzeigers merklich beeinflusst wird.”

Die NZZ hat in Sprache und Darstellung einen eigenen Stil entwickelt. Wie würden Sie diesen Stil definieren?

“Die NZZ steht seit jeher als Symbol für eine ganz besondere Art von Journalismus, für die Kontinuität, Verlässlichkeit, vertiefte Analyse, Hintergrunderhellung, Faktentreue, Unabhängigkeit und Wertverbundenheit Verpflichtung sind.”

Aber ist der Sprachstil der NZZ noch zeitgemäss?

“Ich glaube schon. In Zeiten der journalistischen Nivellierung nach unten, des passiven Infotainments, des Häppchenjournalismus versteht sich die NZZ als Alternative. Ich bin überzeugt, dass eine immer grössere Zahl von Lesewilligen diese Art von Journalismus schätzen.”

Wenn Sie sich kritisch gegenüber dem eigenen Blatt geben müssen, wo würden Sie mit Ihrer Kritik ansetzen?

“Blattkritik gehört nicht zu meiner Aufgabe, und ich werde mich hüten, Ihnen gegenüber eine Aussage zu machen.”

Müssen Sie nicht befürchten, dass die NZZ die jungen Leser nicht nachziehen kann?

“Da bin ich ganz anderer Meinung. Gerade junge Menschen, welche die neuen Medien rege benützen, haben eine überdurchschnittliche Bildung und legen Wert auf gute Information. Die Digitalisierung der Medienwelt macht andererseits das Mediengeschäft schneller und globaler, aber auch anforderungsreicher und unübersichtlicher. Wir stellen fest, dass im Internet bereits ein gewisses Unbehagen vorherrscht: je mehr Alternativen, desto weniger Gewissheiten. Das ist eine Chance für Qualitätszeitungen wie die NZZ.”

Sind Sie der Meinung, dass die zukunftsträchtigsten Plattformen von Medienunternehmen gemacht werden, oder rechnen Sie mit Konkurrenten aus anderen Branchen?

“Wir haben 1997 NZZ-Online aufgebaut. Die Plattform gehört heute im deutschsprachigen Europa zu den führenden unter den Medienhäusern mit 3,5 Millionen Pageviews pro Monat oder 800000 Visits. Wir möchten diese Aktivität stark ausbauen, möglicherweise in Kooperation mit anderen Internetanbietern. Unser Auftritt kommt genauso nüchtern daher wie die Zeitung. Wir legen keinen Wert auf

Gadgets und viele Farben, sondern auf den Inhalt in gedruckter wie in elektronischer Form.”

Gerade im Online-Bereich existieren zwischen NZZ und Tagi Spannungen, weil erstere aus PressWeb aussteigt (siehe auch Kasten). Sie haben nun von Kurt W. Zimmermann das VR-Präsidium von PressWeb übernommen. Die TA-Media steigt aus mit der Begründung, dass die Internetaktivitäten neu zum Kerngeschäft des Hauses gehören, weshalb sie diese nicht weiter nur als 20-Prozent-Teilhaber von PressWeb weiterverfolgen möchte. Gehört das Online-Business für die NZZ nicht zum Kerngeschäft?

“Die Entstehung von PressWeb im September 1997 basierte auf der Überzeugung aller Partner, dass eine Internetplattform möglichst national flächendeckend sein und ein möglichst umfassendes Angebot beinhalten sollte. So kamen die Basler Mediengruppe, die Edipresse, die NZZ, die PubliGroupe und die TA-Media zusammen. Die gemeinsam aufgebaute SwissClick-Plattform hat heute 90000 Angebote und erzielt 2,7 Millionen Pageviews, was etwa 370000 Benutzern entspricht. Die Verweildauer des Nutzers ist sehr hoch, über fünf Minuten. Inzwischen hat sich das Internet weiterentwickelt; so haben die PressWeb-Aktionäre Anfang dieses Jahres beschlossen, SwissClick stark auszubauen.”

Die TA-Media stieg aus PressWeb aus, gemäss eigener Begründung, weil sie mehr als die anderen zum Inserateaufkommen beisteuert und doch nur mit 20 Prozent der Aktien beteiligt war.

“Die TA-Media steuert knapp 36 Prozent des Volumens von SwissClick bei. Tatsächlich sind die Gespräche einer weiteren Zusammenarbeit an der Forderung der TA-Media gescheitert, dass sie die Mehrheit an PressWeb übernehmen und überdies 15 bis 20 Prozent für einen namhaften Access-Provider reservieren wollte. Das hätte zu einer Marginalisierung der Gründungsaktionäre geführt; das war für uns untragbar.”

Warum steigt nicht auch die NZZ-Gruppe aus und geht den Weg allein?

“Wir sind der Auffassung, dass der gemeinsame Weg gleichgesinnter Verlage erfolgsversprechend ist. Grundlage der Swiss-Click-Plattform bilden die rubrizierten Angebote im Bereich Immobilien, Stellen und Fahrzeuge aus 60 Schweizer Pressetiteln. Dieses Basisangebot soll nun durch internetspezifische Zusatzleistungen wie E-Commerce, Auktionen, individualisierte Portfolios und weiteres angereichert werden.”

So sind denn PressWeb und Winner-Market auf der Suche nach Partnern, zum Beispiel werben sie beide um den wichtigsten Access-Provider, Blue Window von Swisscom.

“Genau wie der Tagi verhandeln auch wir mit Blue Window. Ein diesbezüglicher Entscheid soll demnächst fallen.”

Was bedeutet es für Sie, wenn Blue Window nicht Ihr Partner wird?

“Die Partnerschaft mit Blue Window ist für PressWeb wichtig. Wenn sich Blue Win für eine Partnerschaft mit Winner-Market entscheidet, werden wir mit anderen Access-Providern eine Zusammenarbeit eingehen.”

Welche Ideen haben Sie bezüglich E-Commerce in der Schublade?

“Sie wissen, Strategien gehören, vor allem in einem solch umkämpften Markt wie dem Internet, zu den vertraulichsten Informationen eines jeden Unternehmens. Ich möchte unsere diesbezüglichen Gedanken nicht preisgeben.”

Ich stelle mir vor, dass Sie und Winner-Market sich derzeit die Klinke in die Hand geben bei Reiseunternehmen, Banken, Versicherungen, Immobilienhändlern und Stellenvermittlern?

“Wir führen derzeit intensive Gespräche mit mehreren grossen Unternehmen. Wir glauben zu wissen, welches die interessantesten Partner sind, und versuchen, diese für uns zu gewinnen.”

Kann man davon ausgehen, dass sich nur einer von beiden durchsetzt: PressWeb oder Winner-Market?

“In den kommenden Jahren werden sich viele Anbieter im Internetmarkt engagieren. Doch bin ich überzeugt, dass nicht mehr als sechs bis zehn Plattformen die Chance haben, nationale Bedeutung zu erlangen. Wer weiss, vielleicht führen wir in ein paar Jahren Gespräche über eine mögliche Verschmelzung von PressWeb und Winner-Market.”