Hönger ZEITUNG

SONDERAUSGABE

Abhängige Quartierzeitung von Zürich-Höngg · Donnerstag, 9. Mai 2019 · Nr. 8b · 92. Jahrgang · 8049 Zürich · Auflage 13 200

Hier sehen Sie nicht, wer Ihnen den Haushalt räumt.

2 Felder, Bruttowert 300 Fr.

Hier sehen Sie nicht, wer Ihnen die Zahnlücken schliesst.

4 Felder, Bruttowert 600 Fr.

Hier sehen Sie nicht, wer Ihnen die Haare macht.

2 Felder, Bruttowert 300 Fr.

Online seit 8. Mai 2019

Zukunft und Relevanz der Lokalzeitungen

Eine unangekündigte Sonderausgabe zur Lage und Funktion der Printmedien im Allgemeinen und der Lokalmedien im Besonderen.

FOKUS
Printmedien

Inhaltsverzeichnis

Nichts Amtliches	2
Presselandschaft Schweiz	3
#Höngger	7
Vereine im «Höngger»?	11
Entwicklung des «Hönggers»	12
Keine Meinung	15
Offener Brief	19
Presseförderung Schweiz	22
Kein Frank Frei	23
Wie machen es die Onliner?	24
Keine Kinder und Jugendliche	27
Kein Sportgeschehen	28
Das «Blickfeld» im Blickfeld	29
Orientierungslos abstimmen	30
Die Ratlosseiten	32
Fast keine Vorschauen	36
Konfessionslose Seite	38

Höngg aktuell

Liste der Anlässe ab Seite 9

Hier sehen Sie nicht, wer Sie gut in den Schlaf bettet.

4 Felder, Bruttowert 500 Fr.

Hier sehen Sie nicht, wer Ihre Karies bekämpft.

2 Felder, Bruttowert 250 Fr.

Hier sehen Sie nicht, wer Sie in jedem Fall versichert.

4 Felder, Bruttowert 500 Fr.

Wer vermietet Ihnen hier eine 3-Zimmer-Wohnung?

2 Felder, Bruttowert 84 Fr.

Und wer sucht hier Ihre 2-Zimmer-Wohnung?

2 Felder, Bruttowert 84 Fr.

Hier könnten Sie erfahren, wo Ihr Auto wettersicher unterkommt.

2 Felder, Bruttowert 84 Fr.

Herr Niemand verkauft hier sein Haus…

2 Felder, Bruttowert 84 Fr.

… und Frau Niemand erfährt nicht wo.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Gratulationen

Keine Zukunft vermag gutzumachen, was du in der Gegenwart versäumst.

Liebe Jubilarinnen und Jubilare

Wir gratulieren in dieser Woche leider niemandem. Falls Sie wissen wollen, wer diese Woche jubiliert, so können Sie immerhin den letzten «Höngger» hervorsuchen. ■

Kein

im Briefkasten?

Das könnte irgendwann Tatsache sein.

Bauprojekte

Ausschreibung von Bauprojekten
Höngg ist gebaut.

Dauer der Planauflage:
Sorry, schon verpasst.

Nummer: 2019/0000
Kontakt:
Amt für Baubewilligungen

Bestattungen

Presse, Freie, Jg. unbekannt, von Irgendwo; verwitwet von Fake News, Adresse unbekannt.

Schiessdaten

300-Meter-Schiessdaten und -zeiten Mai
Bitte schauen Sie selbst am Aushang beim Schützenhaus nach. ■

Impressum

Der «Höngger» erscheint 14-täglich (donnerstags), mit Ausnahme der Schulferien, der «Wipkinger» erscheint quartalsweise.

Herausgeber
Quartierzeitung Höngg GmbH
Meierhofplatz 2, 8049 Zürich,
Telefon 044 340 17 05
Konto: UBS AG, 8098 Zürich,
Nr. 275-807664-01R
Abonnement Schweiz:
108 Franken für ein Jahr, exkl. MWSt.

Redaktion
Fredy Haffner (fh), Verlagsleitung
Patrícia Senn (pas), Redaktionsleitung
Lina Gisler (lg), Praktikantin
E-Mail: redaktion@hoengger.ch

Freie Mitarbeiter
Anne-Christine Schindler (acs),
Dagmar Schräder (sch)

Druck
Druckzentrum Zürich, 8045 Zürich

Redaktionsschluss
Montag, 18 Uhr, in der Erscheinungswoche

Inserate und Marketing
Eva Rempfler, Telefon 043 311 58 81
E-Mail: inserate@hoengger.ch

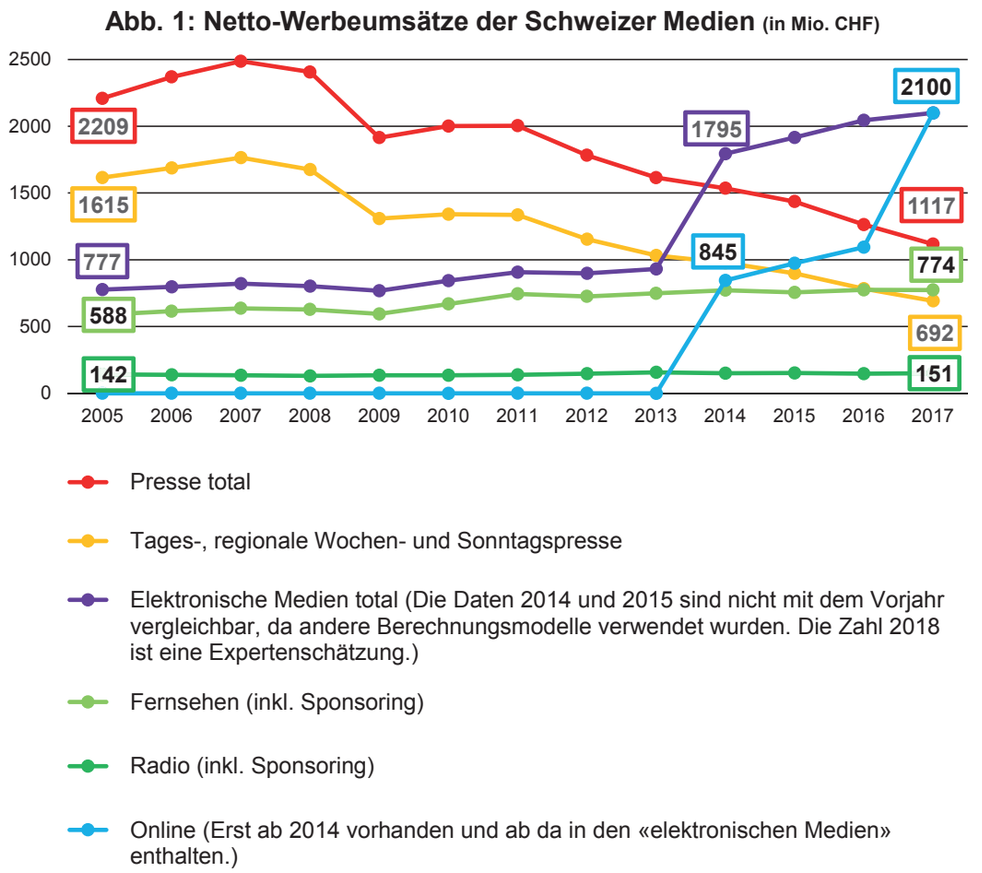
Inserateschluss
«Höngger»: Dienstag, 10 Uhr, Erscheinungswoche
«Wipkinger»: Montag der Vorwoche, 10 Uhr

Insertionspreise (exkl. MWSt.)
1 Feld auf Innenseite Fr. 42.–
1 Feld Frontseite oben Fr. 150.–
1 Feld Frontseite unten oder letzte Seite unten Fr. 125.–

Auflage
Auflage «Höngger»: 13 500 Exemplare
Auflage «Wipkinger»: 11 000 Exemplare
Grossauflage: 24 500 Exemplare

Gratis-Zustellung in jeden Haushalt in 8049 Zürich-Höngg sowie quartalsweise in 8037 Zürich-Wipkingen

Der grosse Einbruch



In der Medien-, Kommunikations- und Werbebranche wird viel über die Entwicklung der Netto-Nutzer-Zahlen und den massiven Rückgang beziehungsweise die Verlagerung der Werbegelder vom Print- in andere Kanäle gefachsimpelt. Allerdings zeigen Statistiken, dass die Verlagerung der Gelder und die Entwicklung der Nutzerzahlen nicht eins zu eins korrelieren.

Fredy Haffner

Der Netto-Werbeumsatz der Schweizer Printmedien ist von 2005 bis 2017 um volle 49,43 % eingebrochen. Von 2,209 auf 1,117 Milliarden Franken. Alleine von 2016 zu 2017 um 147 Millionen oder 11,63 % (siehe Abbildung 1). Auch bei der regionalen Wochen- und Sonntagspresse ist der Einbruch in diesem Zeitraum massiv, doch es gibt eine leise Hoffnung: Bei der wöchentlichen Regionalpresse ist von 2016 zu 2017 eine minime Zunahme um 2,16 Prozent zu verzeichnen – was einen Trend hin zum Lokalen andeuten könnte. Für Zeitungen wie den «Höngger» ein feiner Silberstreifen an einem fernen Horizont – bitte nicht zu laut hinschauen, sonst vergeht er wieder. Angesichts dieser Zahlen fragt man sich, wie die Branche überhaupt bis heute überleben konnte? Nun, nicht alle haben überlebt. Diverse Zeitungen gingen ein oder wurden aufgekauft und teilweise zusammengelegt. Und die Restrukturierungsmassnahmen machten vor keinem Bereich Halt, auch vor den Redaktionen nicht.

Netto-Nutzer-Zahlen

Interessant ist die Entwicklung der Netto-Nutzer-Zahlen von 2004 bis 2018. Als «Netto-Nutzer» werden einzelne Leser*innen bezeichnet, egal, ob sie nur eine oder mehrere Medien nutzen. Berücksichtigt werden bei diesen Erhebungen nur Personen ab dem 14. Altersjahr, die einer Landessprache mächtig sind. Diese Gruppe der Landesbevölkerung nahm von 5,645 auf 6,713 Millionen Personen zu, ein Plus von fast 19 % (Abbildung 2). 2004 waren von den 5,645 Millionen Netto-Nutzern 97 % Leser*innen von Zeitschriften, 91 % von Zeitungen, und 46 % griffen zur regionalen Wochenpresse. 2018 gaben nur noch 85 % an, Zeitschriften zu lesen (–12 %), 79 % Zeitungen (–12 %) und etwas über 37 % die regionale Wochenpresse (–9 %).

«Der Rückgang von Zeitungslesern ist auf der Zeitachse über alle Altersgruppen und sozialen Schichten feststellbar, die Schweizer Presse ist aber, so lässt es sich mit der Studie MACH Basic feststellen, auch attraktiv und wichtig für Migranten und integrationsfördernd», wie Roger Lang, Senior Product Consultant bei der WEMF AG für Werbemedienforschung, sagt. Was unbestritten ist: Zunehmend werden Nachrichten nur noch online konsumiert. Doch diese Zahlen zeigen nur, dass die prozentualen

Schluss auf Seite 5

Fredytorial

«Worum gaht's?»

«Worum gaht's», das lässt der Comedian Fabian Unteregger «seinen» Roger Köppel jeweils rhetorisch fragen, bevor er ihn glänzend imitiert. Keine Angst, der «Höngger» fusioniert weder mit dem «Nebelspalter» noch mit der «Weltwoche». Der «Höngger» ist und bleibt redaktionell unabhängig. Worum aber geht es in dieser Sonderausgabe?

Dieser «Höngger» liegt ohne jede Vorankündigung in Ihrem Briefkasten. Als Überraschung, als unkonventioneller Weckruf. Warum? Die Idee zu dieser Sonderausgabe wurde geboren, als wir feststellen mussten, dass seit letztem Sommer auch bei uns die Umsätze im Bereich Inserate stark rückläufig sind. Welch ein Kontrast zu dem immer wieder aus Kreisen der Leserschaft gehörten Eindruck, im «Höngger» habe es (zu) viel Werbung. Das mag auf einzelne Ausgaben zutreffen, doch über alle 24 Ausgaben eines Jahres betrachtet sieht es ganz anders aus. Das kann man so oft antworten oder schreiben wie man will, fassbar wird es nicht. Und genau das wollen wir es mit dieser Sonderausgabe machen: fassbar. Wie viel Werbung braucht es, um Journalismus und Zeitungen zu finanzieren? Wie entwickelt sich der Markt lokal und schweizweit?

Die wichtigere Frage aber als jene nach der Finanzierbarkeit ist jene nach der gesellschaftlichen Relevanz dieser Quartierzeitung. Was würde fehlen, gäbe es den «Höngger» nicht? Würde überhaupt etwas fehlen? Diese Sonderausgabe soll Ihnen die Grundlage liefern, um sich diese Gedanken selbst zu machen und die Frage zu beantworten. Entdecken Sie auf den ganz oder fast leeren Seiten, was Sie alles nicht mehr erfahren, wenn es nicht hier stehen würde. Ich wünsche Ihnen einen aufschlussreichen Gedankenspaziergang. ■

Fredy Haffner,
Geschäftsführer und Verlagsleiter,
Quartierzeitung Höngg GmbH

Wo finden eigentlich die Quartiermittagessen statt?

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Wann ist der nächste Zürihegel?

5 Felder, Bruttowert 210 Fr.

Wo gibt es Seniorenrabatt?

5 Felder, Bruttowert 210 Fr.

Ich brauche eine Massage und weiss nicht wo.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Nichts ist mehr in treuen Händen.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Da fand in einem leeren Saal ein Informationsabend statt.

10 Felder, Bruttowert 420 Fr.

In Höngg ist ein Vortrag und niemand erfährt es.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Ein Ort mit vielen Geschäften, und niemand geht hin.

16 Felder, Bruttowert 672 Fr.

Schluss von Seite 3

Reichweiten von Printprodukten im Verhältnis zur sprachassimilierten Bevölkerung gesunken sind. Effektiv hat die Zahl der Leser*innen von Zeitschriften um 351 000 zugenommen und jene der Zeitungen um 89 000. Nur die regionale Wochenpresse verzeichnet schweizweit einen Rückgang um 121 000, wobei hier auch anzumerken ist, dass 2004 noch 70 Titel auf dem Markt waren und 2018 nur noch deren 47 – jede dritte Regionalzeitung ist verschwunden.

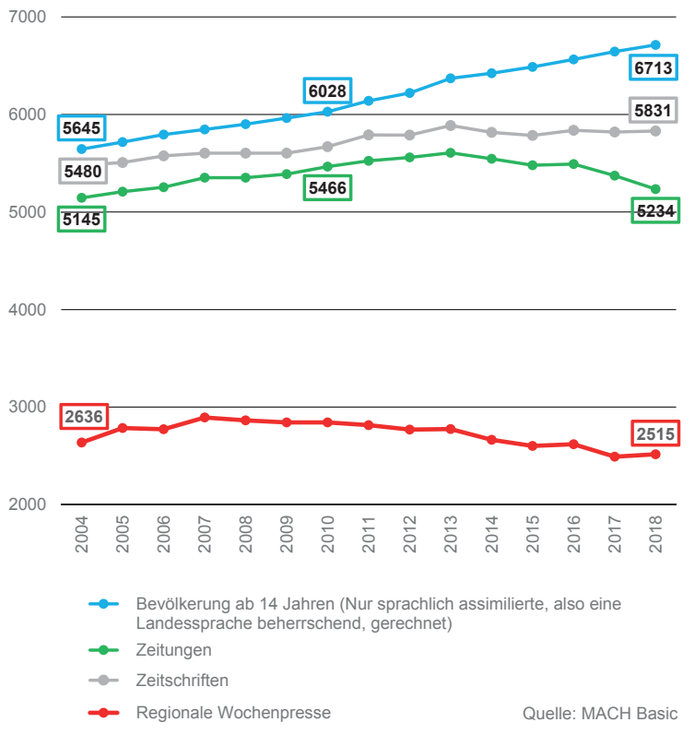
Mehr Werbegelder – aber vor allem digital

Offen bleibt die Frage, warum die Werbung in Schweizer Printmedien von 2005 bis 2017 um 49,43 % eingebrochen ist, während die Nettonutzer durchschnittlich nur um 11 % abnahmen?

Wohin die Werbegelder flossen, ist allerdings klar: Radio und Fernsehen nahmen zusammen 195 Millionen Franken mehr ein als noch 2005 und Online-Medien satte 1518 Millionen – wobei hier erst seit 2014 Zahlen vorhanden sind und lediglich auf Expertenschätzungen beruhen. So werden heute in der Schweiz insgesamt 426 Millionen Franken mehr für Werbung in Printmedien, Radio, Fernsehen und Online ausgegeben als noch 2005 – nur eben bei den Printprodukten wird gespart, und das in einem Verhältnis, das in keinem zu den Netto-Nutzer-Zahlen steht.

«Journalismus muss sich von der Werbung lösen», hiess es neulich an einer Veranstaltung des «Tages-Anzeigers». «Von welcher Werbung?», fragen sich Zyniker*innen. Doch die existentielle Frage lautet vielmehr, woran sich Journalismus denn neu koppeln soll? An digitale Abonnemente? An Sponsoren und Gönner oder staatliche Subventionen? An Mitglieder? An bezahlte Artikel und Reportagen? Die Branche wird Antworten finden müssen. ■

Abb. 2: Netto-Nutzer * (Reichweite) der Zeitungen und Zeitschriften in Tausenden



Die Laufbänder stehen still, gesteppt wird anderswo.

24 Felder, Bruttowert 1008 Fr.

Patritorial

Mehr als eine Zeitung

Wenn etwas plötzlich nicht mehr so ring läuft wie in früheren Zeiten, sucht man erst einmal nach trivialen Gründen: Der Sommer zieht sich bis tief in den Herbst, es sind halt alle noch im Ferienmodus. Man beruhigt sich mit Erfahrungswerten: Im Dezember werden die Firmen wieder mehr Werbung schalten. Die Kantons- und Regierungsratswahlen im März werden das Defizit auffangen. Als das alles nicht eintraf und unser Buchhalter die rote Abwärtsspirale präsentierte, die seit Sommer 2018 ein Loch in unser Budget frisst, war das schon ein Schock. Und es macht nachdenklich: Ist der «Höngger» nicht mehr so relevant, wie wir uns das erhoffen? Sind wir nicht attraktiv genug? Was können wir tun? Auch wenn es unsere journalistische Pflicht ist, kritisch zu sein, habe ich schnell realisiert, dass der «Höngger» mehr ist, als nur eine Zeitung. Er ist ein Schmelztiegel. Ein Gefäss, das sich zusammen mit dem Quartier weiterentwickelt. Ein Gemein- und ein Kulturgut, das den Bewohner*innen von Höngg scheinbar so wichtig war, dass es 2002 gerettet wurde, indem eigens für dessen Erhalt eine Stiftung gegründet wurde. Obwohl wir nicht dem Grössenwahn verfallen sind, dass es hier um unsere Personen geht, identifizieren wir uns stark mit der Zeitung und dem Quartier. Das hört auch nicht auf, wenn wir abends die Türen der Redaktion abschliessen. Wir wollen nicht bei irgendeiner Tageszeitung arbeiten, sondern beim «Höngger». Deshalb tun wir alles, was in unserer Macht liegt, um das Ruder herumzureissen. Manches liegt aber nicht in unserer Hand, sondern in Ihrer. Sie, liebe Leser*innen und Werbekund*innen, entscheiden letztendlich über das Fortbestehen «Ihrer» Quartierzeitung. ■

Patricia Senn,
Redaktionsleiterin «Höngger» und «Wipkinger»

Irgendwo spielt die Musik, bloss hier nicht.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Ohne Inserat wissen Füsse nicht, wo hin gehen.

5 Felder, Bruttowert 210 Fr.

Hier werden Ihnen nicht einmal mehr die Kutteln geputzt.

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Manchmal wäre die halbe Portion gerade richtig.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Offenbar sind alle Zahnärzte sprachlos.

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Trockendegustation im Traditionsweinhaus

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Das Buffet wird kalt.

5 Felder, Bruttowert 210 Fr.

Alternativmedizin gibt es nur noch in China.

15 Felder, Bruttowert 630 Fr.

#Höngger

Informationsvermittlung im Umbruch – was bedeutet das für den Lokaljournalismus, die Beteiligung in Stadt- und Quartierentwicklung und für die Demokratie?

Zu oberflächlich, zu ungenau, zu sensationsgeil – Medien sehen sich mit immer härterer Kritik konfrontiert, und um ihre Glaubwürdigkeit steht es bei der breiten Allgemeinheit schon länger schlecht. Was bedeutet das aber für die Demokratie und für die Mitwirkung an eben dieser durch die Bevölkerung? Über den Medienwandel, die Medien als vierte Gewalt und die Notwendigkeit eines fundierten Journalismus, gerade im Lokalen, darüber unterhalten sich Roman Dellsperger* und Jennifer Zimmermann**.

Roman Dellsperger und Jennifer Zimmermann unterhalten sich auf dem Röschibachplatz in Wipkingen. (Foto: zvg)

Roman: Stell dir vor, vor deiner Wohnung fahren Baumaschinen vor, ein Baum wird gefällt oder die Blaue Zone wird für einen Veloweg aufgelöst – und du wusstest von nichts. Das wäre ärgerlich, nicht wahr?

Jennifer: Das wäre es. Im Lokaljournalismus wird glücklicherweise meist vorab über solche Vorkommnisse informiert. Einige mögen schmunzeln, wenn in der Zeitung darüber berichtet wird, dass ein Baum gefällt wird. Es sind aber mitunter diese Dinge, welche die Lokalbevölkerung bewegen. Die lokalen Medien sind nahe bei den Leuten und ihren spezifischen Informationsbedürfnissen.

Roman: Genau, die direkte Betroffenheit, zum Beispiel im Zusammenhang mit einem Neubau im Quartier, dem Verlust von günstigem Wohnraum, einem Detailhändler oder eben dem Fällen von Bäumen hat eine andere, lokale Qualität. Darum ist es wichtig, dass Quartierzeitungen sowie einige neue «lokale» Online-Medien, in die Bresche springen. Über kleinere Projekte in den Quartieren und Gemeinden berichten grosse Medienhäuser nämlich nur selten. In meinen Projekten bereichert eine ausgewogene Berichterstattung den Dialog und bildet eine wichtige Voraussetzung zur Meinungsbildung. In der Schweiz haben wir gute gesetzliche Instrumente für die Mitwirkung der Betroffenen, im Baubereich aber ebenso in der direkten Demokratie. Immer wieder passiert es aber, dass sich auch bei grösseren Vorhaben die Informationen nicht automatisch oder zu spät verbreiten.

Jennifer: Beispielsweise dann, wenn bei (Lokal)zeitungen gespart wird und zu wenig Ressourcen vorhanden sind, um über alle relevanten Projekte in einem Gebiet zu berichten. Manche mögen die Zukunft des Journalismus gerade in der lokalen Berichterstattung sehen. Aber auch diese erfährt Konkurrenz vom Internet, wo die Infos allzeit und meist gratis zur Verfügung stehen. Gerade junge Leser scheinen sich diesem Angebot zuzuwenden: was sie von «friends» empfohlen bekommen, reicht ihnen zur Information.

Roman: Sparrunden stehe ich kritisch gegenüber, sie sind aber nicht der einzige Grund für fehlende Berichte über Quartierentwicklungen. Leider zeigt eine Untersuchung des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Universität Bern, dass verschiedene Medien zunehmend ein Desinteresse an der Politik zeigen. Forscher*innen des Bereichs Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich sehen auch keine Besserung in Sicht. Zudem wird eine beobachtbare Konzentration auf die wenigen Grossverlage beschrieben. Gemäss verschiedenen Untersuchungen führe dies zu einer Koppelung der Medien an die Marktlogik des ökonomischen Systems.

Jennifer: Bei den Lokalzeitungen, die ich kenne, sehe ich zwar keinen Trend weg von der politischen Berichterstattung. Es ist wohl aber oft so, dass der ökonomische Druck dazu führt, dass Zeitungen mehr auf die Interessen des breiten Publikums eingehen und dieses halt oft eher mit oberflächlichen, reisserischen Themen zu «kriegen» ist.
Der Medienprofessor Otfried Jarren beschreibt dies treffend: «Always online, always on. Wir sind in einem Nachfragemarkt – nicht mehr in einem Anbietermarkt». Durch das Internet hat sich die Realität der Medienwelt sehr stark verändert und sie muss lernen, damit umzugehen.

Roman: Mit dieser Realität müssen letztlich alle umzugehen ler-

Schluss auf Seite 9

Zu den Personen
* **Roman Dellsperger** ist mit seiner Firma moderat.ch in Projekten der Verkehrs-, Raumplanungen sowie Gemeinde- und Stadtentwicklung tätig und mit Beteiligungsprozessen und der Moderation verschiedener Dialogformate betraut.
** **Jennifer Zimmermann** arbeitet aktuell beim Furttaler/Unterland Zeitung, ist freischaffende Journalistin und Übersetzerin und hat einen BA in Journalismus und Kommunikation.

Evatorial

Steter Tropfen höhlt den Stein

Eben genau, das meine ich – Tropfen um Tropfen. Es bedeutet nämlich, dass Beharrlichkeit oft besser zum Ziel führt als ein einmaliger Versuch. Seit Jahren sieht sich der Konsument von Aktionen und Rabatten verführt. Wo das Auge hinschaut, prangt das Prozentzeichen, Slogans wie «Tiefstpreise» oder «Aktion der Woche» versprechen Einsparungen beim Waschmittel, bei den Tomaten oder in Versicherungsfragen.
Auch die Verlage haben in der Vergangenheit nicht davor Halt gemacht, Werbeflächen ihren Inserenten mit Discountpreisen schmackhaft zu machen. «2 für 1» heisst es da, oder: «Profitieren Sie bei der Erstbuchung von attraktiven Rabatten». Schleichend haben sich die Kunden daran gewöhnt und je länger je mehr auch gefordert. Verlage möchten Inserenten um jeden Preis behalten und geben neben unglaublichen Rabatten redaktionelle Beiträge gratis dazu. Als ich 2012 beim «Höngger» anfing, haben wir ein einheitliches Kundenrabattsystem eingeführt und fest in unserer Tarifdokumentation verankert. Pro 1000 Franken Werbeumsatz im Vorjahr, kriegt der Inserent 1 % Kundenrabatt im Nachfolgejahr. Nebenbei zählt natürlich noch der Wiederholungsrabatt. Ansonsten gibt's aber nichts zu rütteln. Nur so kann ich eine Gleichbehandlung aller Inserierenden garantieren und vor allem unseren Umsätzen wenigstens in diesem Bereich eine Konstante geben. Keiner kriegt also einen Vorzugsrabatt oder einfach so einen Gratis-PR, der wiederum allfällige Inserateeinnahmen konkurrieren würde. So bleiben wir unbestechlich und schützen ausserdem unser eigenes Business. Unsere treuesten Inserenten wissen das – steter Tropfen höhlt den Stein! – und die meisten anderen zeigen Verständnis, wenn ich es ihnen erkläre. ■

Eva Rempfler,
Marketing und Administration,
Mitglied der Geschäftsleitung

Trotz Tag der offenen Tür kam kein Mensch rein.

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Ein sanftes Facelifting nahm den Fahrstuhl nach unten.

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Fernseher tot, Federer verpasst.

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Die Forschungsanstalt arbeitet nur im Geheimen.

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Da funktioniert usnahmswiis nüüt, au wänn mer d'Fuscht im Sack macht.

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Nicht einmal Ihr Auto ist mehr fit.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Diese Vera kennt kein Mensch.

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Schluss von Seite 7

… #Höngger

nen. Das Internet hat riesiges Potenzial, das ist unbestritten. Die rasche und offene Verfügbarkeit verschiedener Informationen führt zu mehr Transparenz und ist Grundlage für jede Form der Teilhabe in einer Demokratie. Gerade die junge Generation kennt es gar nicht mehr anders. Aber wird online, wo die Jungen eher sind, in gleicher Qualität und Tiefe beispielsweise über Änderungen im Quartier berichtet?

Jennifer: Wohl kaum. Wie und wo die jüngere Generation zu erreichen ist, finde ich eine sehr schwierige Frage. Nebst der Wahl der «richtigen» Plattform frage ich mich aber viel eher, wie man sie denn überhaupt für (politische) Themen begeistern kann. Auch wenn dies im Internet wäre, muss der User mit der Informationsüberflutung umgehen können. Wenn die Medien nicht als Gatekeeper agieren, ist dies umso schwieriger.

Roman: Die Verlagerung des öffentlichen, analogen und somit des persönlichen Dialogs auf persönlich gefärbte Blogs oder Websites sowie in den sozialen Netzwerken fordert einen neuen Umgang mit vermeintlich objektiven Informationen. «Fake News», also Formen der Desinformation, ist ja in aller Munde. Auch darum braucht es vertrauenswürdige Medien und Journalisten. Denn Diskussion ist – frei nach den Worten des ehemaligen Bundesratssprechers Oswald Sigg – «der Nährboden jeder Demokratie».

Jennifer: Du sprichst von objektiven Informationen. Oft geht vergessen, dass eine sachlich objektive Berichterstattung gar nicht so einfach ist. Diese sachliche und einordnende Arbeit sollte von Medien geleistet werden. Ergänzt werden diese von Interessengruppen mit subjektiven Perspektiven, was ja durchaus gewollt und legitim ist. Deren Berichterstattung kann aber möglicherweise nicht so leicht von allen gelesen und eingeordnet werden wie Berichte in einer Zeitung.

Roman: Gerade die Meinungsbildung in Prozessen der Quartierentwicklung, wenn ganze Areale überbaut, umstrittene Verkehrsprojekte lanciert oder an der Schnittstelle der Quartiere und der Stadtverwaltung gearbeitet wird, ist abhängig von Informationen und davon, dass diese auch gelesen und verstanden werden. Berichte oder ausgewählte Informationen, die nicht zur Verfügung gestellt werden, haben dagegen einen noch fast grösseren Einfluss auf die Meinungsbildung, weil sie letztlich auch das Vertrauen tangieren. Und das ist der Kitt in der Demokratie und im Zusammenleben ganz grundsätzlich.

Jennifer: Du sprichst viel davon, wie ausgewogene Berichterstattung dazu beitragen kann, dass die Bevölkerung sich engagiert und bei Projekten mitwirkt. Woran denkst du, wenn du an eine gelungene Mitwirkung denkst?

Roman: Ein Bericht des Tiefbauamtes von 2016 beschreibt, dass die Funktion des Röschibachplatzes als lebendiger Quartierplatz sich letztlich auch dank einer hohen Kenntnis über den partizipativen Platzgestaltungsprozess positiv widerspiegelt. Mehr als die Hälfte der lokalen Bevölkerung wusste von diesem partizipativen Prozess, was die Verfasser des Berichts als hohen Kenntnisgrad interpretieren. Trotzdem hat mich letzthin eine Bekannte angesprochen und war positiv überrascht, dass das Quartier einbezogen wurde und wie viel Einfluss die Bevölkerung auf die Gestaltung hatte. Trotz vielen Artikeln in der Zeitung, Online-Filmen von allen Veranstaltungen auf Tele Wipkingen und den analogen Veranstaltungen: Alle Personen zu erreichen, ist also eher weniger realistisch.

Jennifer: Diese Art der Partizipation hört sich in der Tat gut an. Ich frage mich jedoch, wie viel da auch die jüngere Generation mitentschieden hat. Entweder, weil es sie zu wenig interessierte oder weil sie schlicht mit keinem Medium in Kontakt kam, welches sie darüber hätte informieren können.

Roman: Der Einbezug der jüngeren Generation ist echt eine Herausforderung. Obwohl sich die jünger Generation gerade wieder sehr eindrücklich zu Wort meldet. In Stadt- oder Quartierentwicklungsprojekten gelingt es mit speziellen Verfahren und lokalen Jugendorganisationen, aber an öffentlichen Veranstaltungen oder an Gemeindeversammlungen sehe ich dann eher weniger Junge…

Studien zeigen: Bereits die Anwesenheit von Journalisten ist demokratierelevant.

Jennifer: Das erlebe ich als Lokaljournalistin auch oft: An Gemeindeversammlungen sehe ich selten Menschen, die unter 50, 60 Jahre alt sind. Manche mögen sagen, dass Journalisten nicht unbedingt an Gemeindeversammlungen gehen müssen, da die Menschen ja online auf den Websites der Gemeinden nachlesen können, was entschieden wurde. Studien haben aber gezeigt, dass nur schon die Anwesenheit von Journalisten demokratierelevant ist, weil sie einen Teil des demokratischen Gemeinwesens beobachten und reflektieren.

Roman: Ich bin auch der Meinung, dass es wichtig ist, dass Lokaljournalismus sich diesen Themen und Prozessen annimmt. Es ist an uns, zu überlegen, wie wir sie zunehmend unterstützen können. Wenn die Zeitungen, gerade auch die eher kleinen, lokalen Zeitungen, zu kostenoptimierten Produkten werden und die Bevölkerung zu deren Konsumenten, läuft die Informationsvermittlung Gefahr, zu verflachen und an Substanz zu verlieren. Wenn Verantwortliche in komplexen Projekten, gerade in der Stadtentwicklung, konkrete Informationen vermitteln und auch transparent die Herausforderungen und Kompromisse erläutern wollen, braucht es eine umfassende Berichterstattung. Nur so können gute und tragfähige Entscheidungen in unserer Gesellschaft getroffen werden. Und genau darum geht es in der Demokratie. ■

Höngg aktuell

Mittwoch, 8. Mai

Kein Veranstaltungskalender

In dieser Sonderausgabe lesen Sie keinen Veranstaltungskalender «Höngg aktuell» und auch kein «Rund um Höngg».
Beide Kalender sind eine Gratisdienstleistung des Verlags für die Veranstalter und die Leserschaft.
In einem durchschnittlichen «Höngger» nehmen sie bis zu anderthalb Seiten an Platz ein, was einem Inseratepreis von 3528 Franken entsprechen würde.
Was aber viel wichtiger ist: Wo würden Sie erfahren, was vor Ihrer Haustüre die nächsten zwei Wochen alles läuft? Wie viele Anlässe hätten Sie schon verpasst, wenn es diese Rubrik nicht gäbe? Alle zwei Wochen in jedem Höngger Briefkasten?
Höngg würde definitiv zur Schlafstadt, wenn Schritt um Schritt bei den Veranstaltungen mangels Besucher*innen die Lichter ausgingen. Auch dagegen setzt sich der «Höngger» ein, nicht nur mit dem Veranstaltungskalender.

Donnerstag, 9. Mai

Diese Sonderausgabe liegt in Ihrem Briefkasten.

Dienstag, 14. Mai

Podiumsabend «Zukunft und gesellschaftliche Relevanz der Printmedien – mit Fokus Lokalmedien»

20 bis 22 Uhr (Türöffnung 19.30 Uhr), **Moderation: Röbi Koller, Andres Türler,** alt Stadtrat Stadt Zürich,
Andreas Häuptli, Geschäftsführer des Verlegerverbandes Schweizer Medien,
Diego Yanez, Direktor MAZ, die Schweizer Journalistenschule,
Edith Hollenstein, Redaktionsleiterin persoenlich.com,
Esther Girsberger, Publizistin und Unternehmerin,
Felix E. Müller, Ex-Chefredaktor NZZ am Sonntag,
Roger Lang, Senior Product Consultant WEMF AG,
Fredy Haffner, Verlagsleiter Quartierzeitung Höngg GmbH.

Reformiertes Kirchgemeindehaus, Ackersteinstrasse 190.
Eintritt gratis, Kollekte.

Fortsetzung auf Seite 11

Volle Leinwand, leerer Kinosaal.

12 Felder, Bruttowert 504 Fr.

Ein ganzes Jahr geprobt für sechs Vorstellungen, und dann?

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Familientage fänden trotz hoher Scheidungsrate statt. Bloss weiss das niemand.

16 Felder, Bruttowert 672 Fr.

Alle Geschichten bleiben in der Kiste.

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Höngg aktuell

Mittwoch, 15. Mai

Donnerstag, 16. Mai

Ja, Sie bekommen wieder einen ganz normalen «Höngger» geliefert.

Freitag, 17. Mai

Samstag, 18. Mai

Fortsetzung auf Seite 14

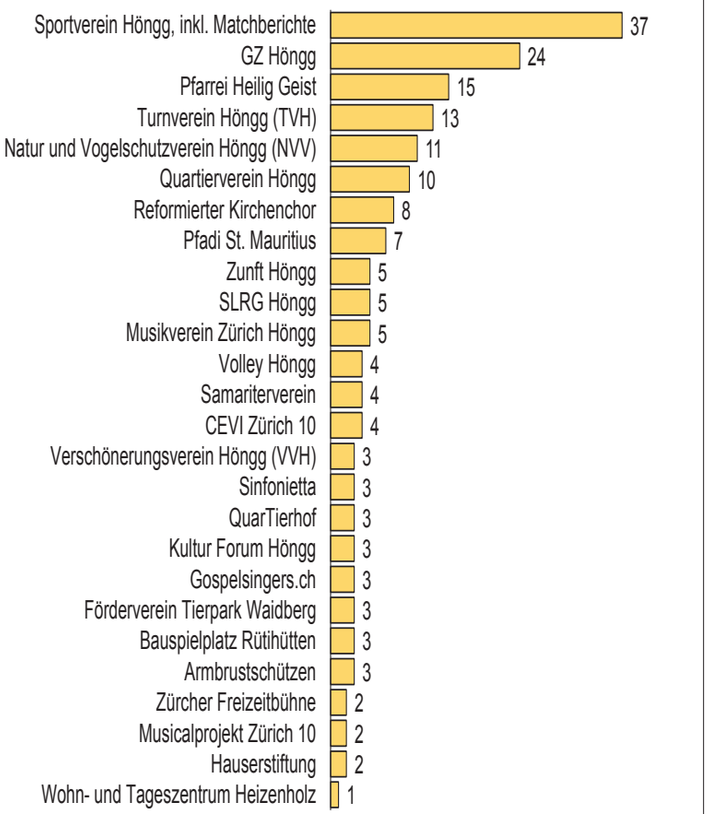
Welchen Vereinen bietet der «Höngger» Raum?

Aufgabe einer Quartierzeitung ist es auch, den ortsansässigen Vereinen Raum zu bieten, um über ihre Aktivitäten berichten zu können. Warum aber wird nicht über alle Vereine berichtet?

Fredy Haffner

Höngg ist ein wahres Eldorado für alle, die in Sachen Vereine etwas suchen oder entdecken möchten. In der Anzahl und Vielfalt der Höngger Vereine ist heute noch deutlich zu spüren, dass dies einst eine eigenständige Gemeinde war, in der das Vereinsleben elementar war für das Zusammengehörigkeitsgefühl. Und wichtig ist es bis heute geblieben. Der «Höngger» trägt gerne dazu bei, dass dem auch künftig so bleibt, denn Vereine sorgen mit ihren Aktivitäten dafür, dass auch ein Stadtquartier lebendig bleibt, und zwar in einer Bandbreite zwischen dem wöchentlichen Samstagnachmittag der Pfadis und dem Wümmetfäscht alle zwei Jahre. Aus verlegerischer Sicht ist die Berichterstattung über die Vereine allerdings eine delikate Gratwanderung zwischen Vereins- und Leserinteressen. Wie berichtet man über Vereine, ohne zu einem «Vereinsblättchen» zu werden? Das ist absolut nicht despektierlich gemeint, denn es gibt sehr gut gemachte Vereinszeitungen. Es ist auch absolut nachvollziehbar, dass aus Sicht eines Vereines jede Nachricht über denselben wichtig ist, schliesslich steckt in jeder Vereinsaktivität viel ehrenamtliches Herzblut. Das Problem ist aber, dass viele dieser Nachrichten für die Allgemeinheit keinen Nachrichtenwert haben: Sie sind nur vereinsintern relevant und gehören deshalb eben in die Vereins- und nicht in die Quartierzeitung. Es hat einiges an Überzeugungsarbeit gebraucht, um dies den Vereinen bei der redaktionellen Neuausrichtung des «Hönggers» 2009 zu erklären. Ein Mittel dafür sind seit damals die Medienpläne, welche der «Höngger» jeweils Ende Jahr an alle Vereine respektive deren Präsidien oder Medienverantwortlichen sendet. In diesen Plänen können die Vereine angeben, welche Vorschauen oder Berichte sie in den kommenden zwölf Monaten gerne im «Höngger» präsentieren würden. Das hat Vorteile für beide Seiten: Die Redaktionsleitung weiss, welche Ausgaben schon zu wie viel Prozent gefüllt sind und die Vereine wissen, wann sie Medienpräsenz haben werden. Wenn Sie sich nun fragen, warum ausgerechnet Ihr Verein nie oder fast nie im «Höngger» sichtbar wird, dann hat dies einen einfachen Grund: Es gibt Vereine, die von der Redaktion des «Hönggers» seit Jahren angeschrieben werden, doch eine Reaktion erfolgte leider nie. Nun, man kann niemanden zwingen. Vereinzelte Vereine füllen keinen Medienplan aus, melden sich aber spontan, wenn sie etwas kommuniziert haben möchten – auf die Gefahr hin, dass es dann in ihrer Wunschausgabe keinen Platz mehr hat. Das Diagramm zu diesem Artikel zeigt, welche Menge an Berichten aus Vereinen und Institutionen dieses Jahr im «Höngger» gemäss Medienplänen erscheinen werden. Oft senden die Vereine und Institutionen ihre Texte und Fotos selber ein, doch sofern es zeitlich und personell machbar ist, übernimmt der «Höngger» die Berichterstattung. So stellt der «Höngger» den Vereinen in einer durchschnittlichen Ausgabe rund fünf Seiten Platz gratis zur Verfügung – gerne hätten wir in dieser Ausgabe die entsprechenden Seiten ebenfalls leer gelassen, doch dazu hätten, nebst allen anderen Beiträgen, selbst diese 40 Seiten nicht gereicht. Auf die nächstmögliche Seitenzahl aufzustocken, nämlich 48 Seiten, wäre nicht repräsentativ gewesen, da bereits 40 Seiten im «Höngger»-Jahr die Ausnahme sind. Was hoffentlich dennoch klar wird: All diese Artikel würden sonst in keiner Zeitung gedruckt und in ganz Höngg verteilt. Eine Gratisleistung dieser Zeitung für Vereine, Institutionen und das Quartier, für Sie, unsere Leserschaft. Gratis bis heute – in Zukunft nur, wenn sich der «Höngger» auf anderem Weg weiterhin finanzieren lässt, welcher auch immer das künftig sein mag. ■

Texte von Vereinen und Institutionen im «Höngger» 2019 gemäss Planung



Die Entwicklung

Schweizweit verzeichnet der Werbeumsatz in den Printmedien seit 2005 ein Minus von fast 50%. Wie hat sich der «Höngger» in dieser Zeit gehalten und wie ist die aktuelle Entwicklung? In einer Sonderausgabe wie dieser dürfen diese Angaben nicht verschwiegen werden. Doch Diagramme alleine sagen nichts, es braucht Erklärungen.

Fredy Haffner

Kommt das Gespräch irgendwo auf die Situation des «Hönggers», so wird der Verlag immer mal wieder mit den seltsamsten Annahmen konfrontiert, sogar aus mediennahen Kreisen. Sätze wie «Wer sich solche Büros leisten kann, hat es offenbar nicht nötig» zum Beispiel. Wir wissen, dass wir, auch dank zwei Untermietern, nur unwesentlich mehr Mietkosten haben als vorher, dafür ein Mehrfaches an Platz an zentraler Lage – und dass das ganze Inventar aus einem schwedischen Möbelhaus stammt und selbst zusammengeschraubt wurde. Oder: «Euch geht es ja gut, ihr habt immer so viel Werbung» – wir wissen dann immer gleich, welche spezifische Ausgabe gemeint ist, doch über das ganze Jahr betrachtet sieht es leider anders aus. Dies nur zwei Beispiele, wie «man» sie «im Dorf» leider immer wieder hört. Dagegen gibt es nur ein Mittel: Offenlegen, was man als Firma offenlegen darf. Von 2018 zurück bis 2003, in jenes Jahr, seit dem der «Höngger» von der Quartierzeitung Höngg GmbH herausgegeben wird, die als Firma der Stiftung Höngger Quartierzeitung gehört. Zuerst mal zur Entwicklung des Umsatzes, in Abbildung 1 in Blau dargestellt. Während die Print-Branche schweizweit fast 50 % verlor, legte der «Höngger», mit Höhen und Tiefen, von damals bis heute um 18,7 % zu. Auch die Sympathiebeiträge aus dem Kreis der Leserschaft hat sich seit 2003 um 163 % verbessert. Über all die Jahre gerechnet machen sie im Durchschnitt sehr wichtige 8,72 % des Gesamtumsatzes aus.

Entwicklung der Kosten und des Ertrages

Gleichzeitig haben sich jedoch auch die Kosten entwickelt. Fixkosten und variable Kosten zusammen (siehe Infobox) nahmen seit 2003 um 57 % zu. Warum, dazu etwas später.

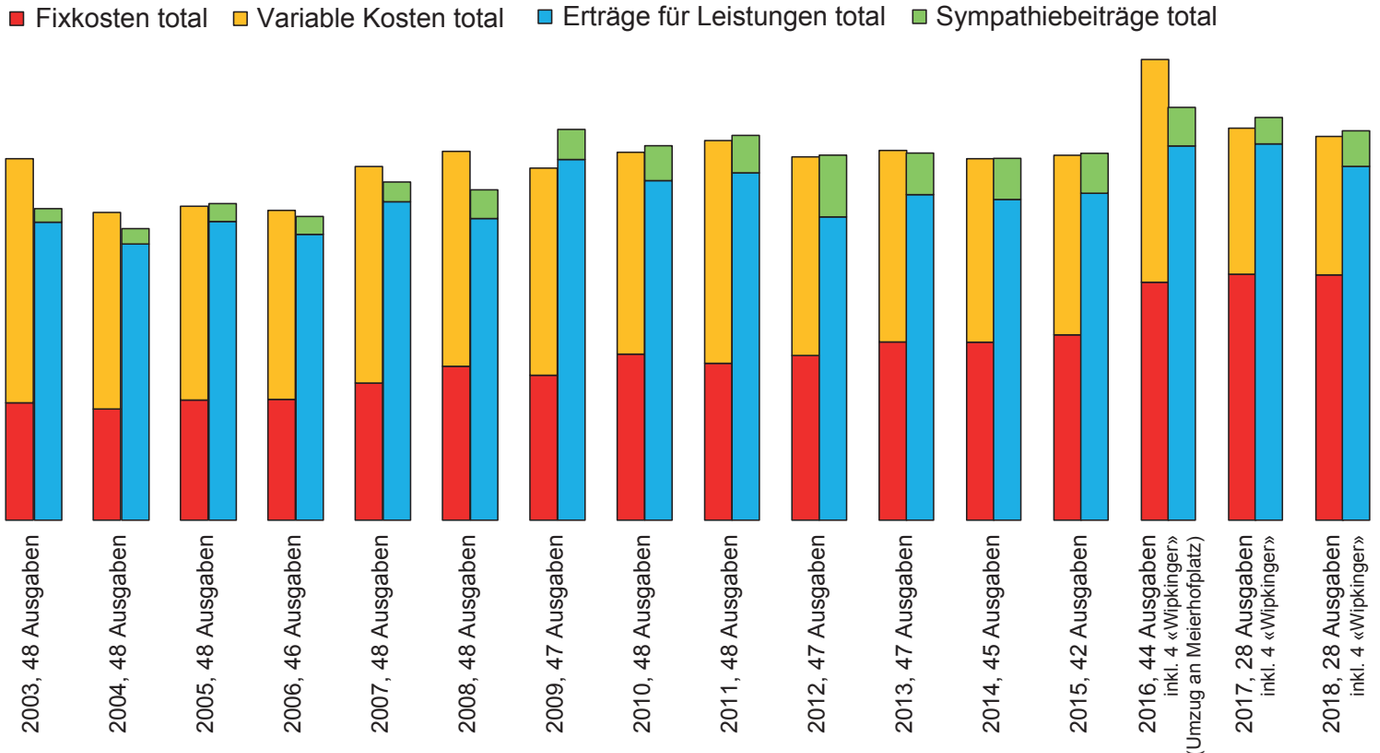
Was sich verschoben hat, ist das Verhältnis zwischen Fixkosten und variablen Kosten. Machten 2003 die variablen Kosten noch einen Anteil von 67 % aller Kosten aus, waren es 2018 nur noch 36 %. Das bedeutet, dass für Druckvorstufe, Druck und Verteilung, den drei Hauptposten der variablen Kosten, weniger Geld ausgegeben werden musste. Einerseits weil es dem Verlag ab 2012 gelang, gewisse Leistungen günstiger einzukaufen. Doch der Hauptgrund dieser Verschiebung ist der Wechsel auf die zweiwöchentliche Erscheinung seit 2017: Klar, wenn vorher bis zu 48 «Höngger» pro Jahr erschienen und nun «nur» noch deren 24 plus vier «Wipkinger», spart dies externe Kosten von der Druckvorstufe über den Druck bis zum Vertrieb.

Mitunter deshalb stieg im Gegenzug der Anteil der Fixkosten von damals 33 % auf heute 64 %. Dies, weil der interne Aufwand gleichbleibt, ob man nun jede Woche, wie 2016, eine Zeitung mit durchschnittlich 20 Seiten produziert oder wie 2018 alle 14 Tage eine mit durchschnittlich 31 Seiten («Wipkinger» nicht mitgerechnet). Auch die Kosten für Infrastruktur, Miete usw. bleiben sich gleich, unabhängig von der Erscheinungsweise oder der Zeitungsdicke. Was teurer wurde, ist der

Schluss auf Seite 14

Fixkosten = v.a. Löhne, Miete, Infrastruktur, IT, Unterhalt und Reparaturen, Versicherungen usw.
Variable Kosten = v. a. Druckvorstufe, Druck, Vertrieb, Abschreibungen und Steuern.

Abb. 1: Erträge und Kosten im Vergleich 2003 bis 2018

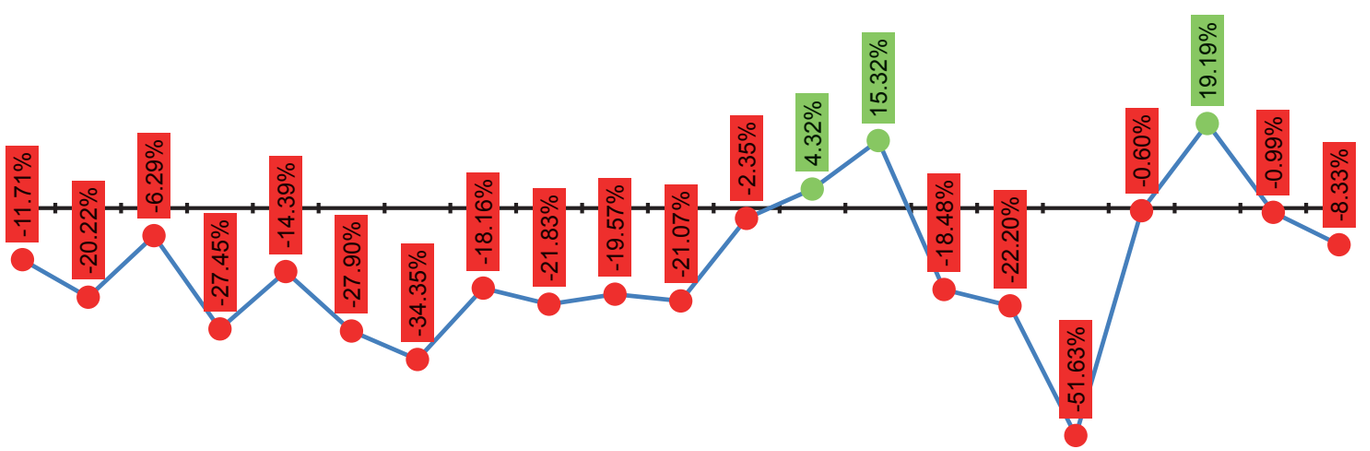


des «Hönggers»

Abb. 2: Gewinn / Verlust 2003 bis 2018

(Diagramme und Zahlen: Quartierzeitung Höngg GmbH)

Abb. 3: Umsatzvergleich prozentual zur entsprechenden Vorjahresausgabe, Zeitraum 1. Ausgabe Juli 2018 bis und mit 4. Ausgabe März 2019



Schluss von Seite 12

IT-Bereich, denn seit 2016 arbeitet der «Höngger» auf externen Servern. Seither ist von der Datensicherheit bis zur Archivierung endlich alles auf dem neuesten Stand und die Mitarbeitenden haben auch Zugriff von ausserhalb des Büros. Das ist unverzichtbar, hat aber seinen Preis. Und, auch das soll hier offen kommuniziert sein: Ab 2016 wurden die Löhne der Mitarbeitenden so angepasst, dass sie sich seither wenigstens im unteren Bereich des Branchenmittels blicken lassen dürfen.

Wer deckt die Verluste?

Was all diese Prozentzahlen effektiv bedeuten, lässt sich aber nur einordnen, wenn man die Entwicklung der Gewinne beziehungsweise Verluste seit 2003 betrachtet (Abbildung 2). Die Grafik zeigt, auf welch dünnem Eis sich die Quartierzeitung Höngg GmbH seit ihrer Gründung bewegt. Rot dominiert, und ein grünes Spitzenjahr wie 2009, in dem sich ausserordentlich hohe Werbeeinnahmen und im Vergleich zum Vorjahr tiefere Lohnkosten sowie eine optimierte Seitenanzahl kumulierten, ist schnell wieder verblasst. Besonders in einem Jahr wie 2016, als der Umzug an den Meierhofplatz, eine neue IT-Infrastruktur und Personalprobleme negativ zu Buche schlugen. So musste die GmbH in den vergangenen 15 Jahren per Saldo ein massgebliches Defizit verzeichnen: 228 801 Franken, oder anders gesagt, durchschnittlich 14 300 Franken pro Jahr. Wie geht das auf? Wer bezahlte diese Summe? Hier springt die Besitzerin der GmbH, die Stiftung Höngger Quartierzeitung, ein: Sie sichert über zinslose Darlehen und Zuschüsse respektive Forderungsverzichte die Liquidität und eine ausgeglichene Bilanz der GmbH. Die Stiftung ihrerseits sammelte bei der Gründung mit grossem Erfolg Kapital im ganzen Quartier, bei Privatpersonen, Vereinen, Institutionen und Parteien. Seit einiger Zeit jedoch in geringerem Umfang – eine leider allgemein feststellbare Entwicklung im Spendenbereich. Die Stiftung verfügt derzeit noch über genügend Finanzen, um allfällige Verluste oder Investitionen der GmbH zu tragen. Bei einem weiteren Rückgang der Unterstützungsbeiträge kann sich dies allerdings ändern.

…und dann kam der Hitzesommer 2018

Wie diese Zahlen zeigen, ist das Eis, auf dem der «Höngger» steht, nicht nur wegen der Klimaerwärmung dünn (Höngg ist ja auch nicht auf Permafrost gebaut). Knarrende Risse taten sich aber im Hitze-Sommer 2018 auf: Seit der Juli-Ausgabe letztes Jahr sind die Umsätze jeder einzelnen Ausgabe, «Wipkinger» inklusive, verglichen mit derselben Ausgabe im Vorjahr, um durchschnittlich 13,12 % eingebrochen (Abbildung 3), Tendenz anhaltend. Erklärungen dafür sind nicht wirklich vorhanden. Es lässt sich nur sagen, dass einige Firmen ihr Werbebudget geringfügig reduzierten, im Einzelfall wenig, doch kumuliert relevant. Und nein, es hat nichts mit dem Zweiwochenrhythmus zu tun: Dieser Wechsel fand bereits 2017 statt und in jenem Jahr stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr sogar noch leicht an. 2018 jedoch ging er total um 6 % zurück, im zweiten Semester alleine um eben die genannten 13,12 %.

Schaut man sich das Diagramm mit den Gewinnen und Verlusten der letzten Jahre an, so ist schnell klar, dass dieser Rückgang mittelbis langfristig nicht zu verkraften ist.

Der Einbezug der strategischen Ebene ist unabdingbar. So haben Vertreter*innen von Stiftung und GmbH vor einigen Monaten ein entsprechendes Projekt in die Wege geleitet und zukunftsorientierte Massnahmen erarbeitet, einige davon wurden bereits umgesetzt.

Die GmbH hat ihrerseits bereits reagiert, auch dort, wo es am schnellsten geht: Die Anstellungsprozente aller Mitarbeitenden wurden gesenkt und weitere, zuvor extern vergebene Aufträge, werden nun inhouse übernommen.

Doch das sind nur Notstandsmassnahmen. Weitere müssen folgen, um das Schiff auf Kurs zu halten, auch wenn es im Packeis manövriert. Ein Resultat dieser Massnahmen liegt gerade in Ihren Händen: Diese Sonderausgabe, die aufzeigen soll, was Sache ist. Eine Sonderausgabe, die bewegen soll – so wie sich der «Höngger» auch laufend bewegt. ■

Wo wird Mode auf den Punkt gebracht?

10 Felder, Bruttowert 420 Fr.

Gartenbauer sind die einzigen Bauern, die wie Zeitungen nicht subventioniert werden.

5 Felder, Bruttowert 210 Fr.

Höngg aktuell

Sonntag, 19. Mai

Montag, 20. Mai

Dienstag, 21. Mai

Mittwoch, 22. Mai

Fortsetzung auf Seite 17

**Die Bedeutung von Ökumene?
Fragen Sie doch Google.**

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

**«In Höngg gibt es keinen einzigen Freizeitkurs.»
Stimmt das?**

14 Felder, Bruttowert 588 Fr.

Meinungen

Gedanken zu Leserbriefen

Leserbriefe in einer gedruckten Zeitung sind eine gute Möglichkeit, um seine Meinung zu einem Thema kund zu tun. Anders als auf Socialmedia oder in digitalen Medien, erreicht der traditionelle Leserbrief in Zeitungen wie dem «Höngger» potentiell alle Einwohner*innen von Höngg.
Und was doch irgendwie noch ein spezieller Gedanke ist: Gedruckt in dieser Zeitung und im Jahrbuch zusammengefasst wird Ihr Leserbrief im Bundesarchiv, in der Zentralbibliothek und im Ortsmuseum Höngg auf ewig archiviert. Wer kann das sonst noch von «sich» behaupten?

Leserbriefe sind somit ein Zeitzeugnis ganz besonderer Art, geben sie doch die Stimme und die Stimmung wieder, wie sie im Quartier abseits aller zu einem Thema gedruckten Fakten auch vorkommen, ja vorkommen sollen und müssen. Sie zu drucken und zu archivieren ist wichtig, was sich auch immer wieder beweist, wenn die Redaktion zu einem bestimmten Thema in den Jahrbüchern recherchiert: Da kommen wahre Trouvaillen an Meinungen zu Tage, welche verschiedenste Themen in ein ganz anderes Licht rücken. Zuweilen auch ganz aktuelle, wenn man sieht, dass die vermeintliche «Aktualität» auch schon vor 50 Jahren gegeben war… ■

Meinungen
Wir freuen uns über jeden Leserbrief und veröffentlichen diesen gerne.
Speziell auf jene zu dieser Ausgabe sind wir gespannt!
Anonyme und ehrverletzende Zusendungen landen im Papierkorb, das gilt für diese wie für alle anderen Ausgaben dieser Zeitung.
Aus Zeitgründen sind wir dankbar, wenn wir die Beiträge per E-Mail erhalten: redaktion@hoengger.ch

Wer ist denn da für Schönheit und Gesundheit kompetent genug?

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

In den Sattel steigt nur, wer einen Drahtesel hat?

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

«Da chumi doch Püggeli über» – aber nirgends eine Crème dagegen.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Sticht denn niemanden mehr den Gwunder?

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Veilchen gehören nicht aufs Auge, sondern auf den Balkon.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Unbiologisch und unfair ist anderswo günstiger.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Man sagt, irgendwo am Wasser sei die Erde wirklich grün.

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Der Durchblick würde ohne Inserate komplett fehlen.

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Ohne dieses Inserat würden manche nicht richtig ticken.

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

«Niemand versüsst mir die Welt».

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Bravos gibt es nur noch im subventionierten Theater.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Höngg aktuell

Donnerstag, 23. Mai

Freitag, 24. Mai

Samstag, 25. Mai

Fortsetzung auf Seite 19

**Designermode im Ausverkauf
und Sie haben es nicht mitbekommen?**

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

So abgehoben, dass es nicht mehr knuspert.

14 Felder, Bruttowert 588Fr.

Ohne dieses Inserat hütet niemand Ihre Katze.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Wo ist eigentlich das nächste Einkaufscenter?

28 Felder, Bruttowert 1176 Fr.

Höngg aktuell

Sonntag, 26. Mai

Montag, 27. Mai

Dienstag, 28. Mai

Fortsetzung auf Seite 23

Offener Brief an Migros, Coop und Co.

Liebe Migros, lieber Coop

Was hätten Sie denn gerne? «Aus der Region. Für die Region» oder lieber «Taten statt Worte»? Ihnen – und wohl auch allen Ihren Kund*innen – muss ich nicht erklären, für wen von Ihnen welcher Slogan steht. Auch nicht, wo überall gross «Generation M – Versprechen mit Zukunft» zu lesen ist oder «gesellschaftliches Engagement ist in unserem Unternehmen tief verankert». Slogans wie diese finden sich auch wöchentlich in knapp 2,2 Millionen Migros-Magazinen und in über 2,5 Millionen Coop-Zeitungen.
Zwei Produkte auf Zeitungspapier, bei denen ich mich frage, ob Ihre beiden Marketingabteilungen nicht etwas unbesonnen einen wesentlichen Faktor ausser Acht lassen: Sie betreiben eine Art «Werbeinzest», will heissen, dass mit beiden Werbeblättern immer nur jene Konsument*innen erreicht werden, die sowieso schon Kund*innen sind. Das «Migros-Kind» liest kaum die Coop-Zeitung und umgekehrt auch nicht. Doch beide lesen eine Lokalzeitung, wo sie auch auf die Werbung der anderen «Familie» stossen. Also stossen würden, wenn denn solche dort erscheinen würde.

Ich blicke mal kurz zurück

Am 21. April 1995 schaltete eine «Aktion Freiheit und Verantwortung» ein ganzseitiges Inserat in dieser Zeitung. Inhalt: «Ohne Werbung keine Pressevielfalt. Ohne Pressevielfalt keine freie Meinungsäusserung». Auch in Zukunft soll ein möglichst breites Informationsspektrum gewährleistet bleiben, hiess es weiter, doch dazu müsse die wirtschaftliche Basis der Presse erhalten bleiben. 1995! Wir alle wissen, was seither alles im Medienmarkt darnieder ging. Das Inserat schloss übrigens mit dem Aufruf: «Inserieren Sie deshalb in Ihrer Lokal- oder Regionalzeitung. Sie leisten der Demokratie einen guten Dienst!».
Nun, seit damals hat fast jeder kleinere und mittlere Betrieb in unserem Einzugsgebiet mehr dafür getan als Sie, an welche dieser offene Brief adressiert ist, denn, wenn ich in unseren bis 1926 zurückreichenden Jahrbüchern blättere, muss ich sehr lange suchen, bis ich auf Werbung von Ihnen stosse. Bis 1990 haben beide von Ihnen wöchentlich bis zu einer halben Seite Aktions-Inserate geschaltet. Doch seither erschien höchstens mal ein (kleines) Inserat, wenn eine Filiale neu eröffnet oder eine alte umgebaut wurde. Meistens wurde dann noch erwartet, dass auch redaktionell darüber berichtet wird. Einzig Coop muss ich zugutehalten, dass einigermassen regelmässig inseriert wird: als Gemeinschaftsauftritt von Einkaufscentern – und ebenfalls mit der Erwartung an die Veröffentlichung von begleitenden PR-Artikeln.
Längst vergessen ging, was Migros-Gründer Gottlieb-Duttweiler einst sagte: «Das Allgemeininteresse muss höhergestellt werden als das Migros-Genossenschafts-Interesse». So steht es auf der Internetseite der Migros und so würde es sich auch bei anderen Grossverteilern gut machen.

Ich frage Sie offen:

Denken Sie nicht, dass Sie als Unternehmen, die vom täglichen Einkauf der Bevölkerung leben, nicht auch mit in der Verantwortung stehen, wenn es darum geht, dieser Bevölkerung weiterhin fundierte Berichte aus ihrem nahen Umfeld zugänglich zu machen? Berichte, die aufzeigen, was zwischen der eigenen Haustüre und Ihrem Geschäftseingang passiert? Verfasst von Redaktionen, die politisch unabhängig sind und auch Fragen stellen und beantworten, die in keinem von Pressebüros gesteuerten Berichten auftauchen? Redaktionen, die unbestritten einen wesentlichen Beitrag zur gelebten, direkten Demokratie leisten, auf deren Boden letztlich auch Sie Ihre sicheren Geschäfte betreiben dürfen? In diesem Sinne liesse sich dieser offene Brief auch an die Adresse der meisten Schweizer Grossbanken verfassen, denn deren Verhalten geht mit jenem der Grossverteiler einher. In dieser Zeitung inseriert einzig die ZKB ihrem Slogan gerecht als «nahe Bank».
«Was hätten Sie denn gerne?» fragte ich anfangs dieses offenen Briefes. Lokalzeitungen wie der «Höngger» wissen, was wir gerne hätten. Leider ist, seit fast alle Lebensmittelprodukte fertig portioniert und verpackt sind, die «dörfs es Bitzeli meh si?»-Frage obsolet. Dennoch wüssten wir auch darauf im übertragenen Sinn eine Antwort.
Liebe Migros, lieber Coop, liebe andere Grossverteiler und Banken: Wer macht den Anfang? Wer beweist gesellschaftliche Verantwortung, wer macht Ernst mit «Für die Region» und «Taten statt Worte» und macht tatsächlich ein «Versprechen mit Zukunft»? Einer Zukunft mit starken Lokalmedien, die auf Ihre Werbegelder angewiesen sind, um auch in Zukunft ihre Aufgabe als «vierte Gewalt» wahrnehmen und – besonders im Falle der Lokalmedien – innerhalb einer kleinen Region identitätsstiftend wirken zu können.

Wir sind gespannt auf Ihre Reaktionen.

Fredy Haffner, Verlagsleiter Quartierzeitung Höngg GmbH

In Hönggg gerne

Kalt geduscht?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Niemand steigt Ihnen aufs Dach?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Da wird die Welt auch nicht bunter.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Ihr Hahn bleibt trocken?

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Antriebsloser Motor?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Sprung im Glas?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Ja, ein Dachfenster, das hätten Sie wohl gerne?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Nichts steht unter Strom?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Der Wurm ist nicht mehr drinnen?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

für Sie da, bloss weiss es niemand.

Sie wollen Ihre Fensterläden wirklich selber spritzen?

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Der Ofen ist aus?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Sie haben einen Sprung im Plättli?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Dekoratives Malen nur noch im Hobbykurs?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Da fällt mir doch das Blech weg – und keiner montiert es neu.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Aus Versehen alles das Klo runter?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Lieber keinen als einen verwilderten Garten?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Mauerfall oder Mauerbau?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Presseförderung in der Schweiz

Um die Pressevielfalt in der Schweiz zu gewährleisten, profitieren kleine bis mittlere Zeitungen von der indirekten Presseförderung. Diese wird jedoch nur vergeben, wenn eine Zeitung spezifische Anforderungen erfüllt. Der «Höngger» erhält keinen einzigen Franken.

Lina Gisler

Die Presseförderung in der Schweiz erfolgt indirekt über eine Gewährung ermässigter Postversandtarife. Die Presseförderung greift also erst nach vollendeter Arbeit ein, was eine redaktionelle Beeinflussung durch den Bund verhindert und die Unabhängigkeit der Presse garantiert. Damit man als Zeitung aber auch wirklich von dieser Ermässigung profitieren kann, gibt es mehrere Anforderungen, die erfüllt werden müssen: Die Zeitung muss von mindestens 1000 Abonnenten abonniert sein, kostenpflichtig sein, einen redaktionellen Anteil von mindestens 50 Prozent haben, einmal wöchentlich erscheinen und 1000 bis 40 000 Exemplare pro Ausgabe ausweisen. Die vielen Anforderungen führen dazu, dass viele Zeitungen vernachlässigt werden. So auch der «Höngger», da er mehrere der Anforderungen nicht erfüllt. Die Quartierzeitung wird an alle Höngger Bewohner*innen verteilt, nur Auswärtige müssen die Zeitung abonnieren. Das gleiche gilt für die Kosten: Für alle Höngger*innen ist die Zeitung gratis. Zusätzlich erscheint der «Höngger» nur alle zwei Wochen. Obwohl die Zeitung also unabhängig ist und immer einen redaktionellen Anteil von mindestens zwei Drittel hat, wird sie nicht als unterstützungswürdige Zeitung angesehen, die von der Presseförderung profitieren darf.

«Höngger» und «Wipkinger» erhalten keinen einzigen Franken.

Die Presseförderung wurde im Kontext des Aussterbens der Printmedien von verschiedenen Seiten kritisiert, viele fordern eine Erhöhung des Beitrags der Subventionen. So verlangt Verlegerpräsident Pietro Supino eine Vervierfachung der indirekten Presseförderung, von 30 auf 120 Millionen Franken pro Jahr. Mehrere Vorstösse wurden zu dieser Problematik schon eingereicht. Nationalrat Karl Vogler reichte im Parlament beispielsweise die Motion «Für eine vielfältige, die demokratische Meinungsbildung unterstützende Schweizer Presse» ein. Darin verlangt er, wie Supino es schon gefordert hatte, eine Erhöhung der Presseförderung um 90 Millionen. Der Nationalrat hat darüber noch nicht abgestimmt, der Bundesrat empfiehlt jedoch die Ablehnung der Motion.

Schon lange gibt es in der Politik Diskussionen, ob und wie der Staat die Presse fördern soll, auch vor der Digitalisierungswelle. 2014 wollte der Bundesrat sogar die Aufhebung der indirekten Presseförderung in sein Konsolidierungs- und Aufgabenüberprüfungspaket aufnehmen. National- und Ständerat haben diesen Vorschlag jedoch verworfen und 2016 entschieden, dass die Presseförderung auch in zukünftigen Konsolidierungs- und Aufgabenüberprüfungspaketen nicht enthalten sein darf. ■

Ohne Voranmeldung sich ein Haar krümmen lassen?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Schon mal versucht, sich selbst den Rücken zu massieren?

3 Felder, Bruttowert 126 Fr.

Schön genug ist gut genug?

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Sitzen Sie weiterhin hart?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Ihnen fehlt irgendwie die Harmonie?

4 Felder, Bruttowert 168 Fr.

Geschäftsumzug und keiner weiss wohin?

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

praktikum@?.ch

Keine Zeitung, kein Praktikum

Kein Name, kein Bild

Frank Frei: Mundtot

An dieser Stelle drucken wir seit geraumer Zeit die Kolumnen von Frank Frei, diesem anonymen Phantom undefinierbaren Geschlechts, dem der «Höngger» Narrenfreiheit gewährt, die regelmässig genutzt wird. Doch in dieser Ausgabe haben wir dieses «Es» mundtot gemacht. Macht nichts, fehlt nichts, mag der oder die eine oder andere denken. Andere wiederum werden Frank Frei vermissen. Was hätte es zu dieser Ausgabe nicht alles zu lästern gegeben? Die Narrenfreiheit einer satirischen Kolumne – auch sie ist etwas, das wichtig ist, denn Gestalten wie «eine» Frank Frei sollen frank und frei ihre Meinung sagen können – wer denn sonst, wenn nicht sie?

Die Verlagsleitung

Höngg aktuell

Mittwoch, 29. Mai

Donnerstag, 30. Mai

Ja, auch da bekommen Sie wieder einen ganz normalen «Höngger» geliefert.

Freitag, 31. Mai

Wie machen es

Als Printzeitung kriegt man immer wieder zu hören: «Ihr müsst halt mehr auf Online machen» und verweist auf existierende Plattformen wie tsüri.ch oder kreis10.ch. Doch haben es die Onliner wirklich so viel einfacher? Was bieten sie an und wer sind ihre Zielgruppen? Wie schaffen sie es, sich längerfristig zu finanzieren? Der «Höngger» hat mit drei von ihnen gesprochen.

Patricia Senn

Simon Jacoby von Tsüri.ch (zvg)

Simon Jacoby hatte gerade ein Praktikum bei «Watson» absolviert und nebenbei bei anderen Zeitungen als Freelancer gearbeitet, als er bemerkte, dass sich die Leute in seinem Alter nicht von den Lokalmedien abgeholt fühlten. Wie könnte man ein junges Publikum mit Themen wie Kultur, Politik und Wirtschaft erreichen? Obwohl selbst der Mentor, der ihn zu dieser Zeit an der ZHDK in seinem Studium in Kulturpublizistik betreute, ihm davon abriet, ging er wenig später daran, Leute zusammenzutrommeln, die mit ihm zusammen ein Online-Projekt auf die Beine stellen würden: Tsüri.ch. In einer Zeit, in der Medienhäuser Sparmassnahmen verkündeten und Zeitungen eingingen, machten sie etwas Neues auf. Es sollte nichts Riesiges mit aufwändiger Struktur und Organisation werden – und nach zwei Jahren wieder eingestellt werden. Als Starthilfe erhielten sie von der Stiftung für Medienvielfalt 6000 Franken – ein Tropfen auf den heissen Stein für ein solches Unterfangen. Mit einer Wordpress-Homepage, einer Facebook-Page und einem Google-Drive-Ordner fing alles an. «Wir rechneten vielleicht mit 1000 Leuten im ersten Monat, stattdessen waren es 25 000!», erzählt Jacoby. Das war 2015. Aus ursprünglich acht, sind rund 20 Mitarbeiter*innen geworden. Der Verein Achtusig Medien wurde gegründet, in welchem die ganze redaktionelle Arbeit organisiert ist, während die Infrastruktur und der Werbeverkauf unter der Tsüri AG läuft. «Vom Verein kommen die Inhalte, von der AG das Geld», fasst Jacoby zusammen.

«Die Zukunft der Lokal- und Tageszeitungen liegt im Digitalen».

Journalismus zum Anfassen

Zurzeit arbeiten bei Tsüri.ch sieben Personen, welche sich 600 Stellenprozente teilen. In der Redaktion ist der Gründer als Chefredaktor neben einer Praktikantin der einzige mit einem fixen Pensum. Sie arbeiten mit einem Team von rund 15 Freelancern, die unterschiedlich häufig aktiv sind. Wer sich etwas fester mit Tsüri.ch binden will, muss Vereinsmitglied werden. Diese erhalten die Möglichkeit, mitzuentscheiden, wohin die Reise geht und was die Marke «Tsüri.ch» aussagen soll. Und natürlich bei den Inhalten, die fast nie vorgegeben werden, sondern von den Journalist*innen selber kommen. Sie schreiben über das, was sie interessiert und von dem sie denken, dass es auch ein junges, urbanes Publikum anspricht: Politik, Gesellschaft, technologische Entwicklungen, einfach alles, was in der Stadt läuft. Die User*innen sind im Durchschnitt 31 Jahre alt. Seit einiger Zeit realisiert Tsüri.ch auch Schwerpunktprojekte, in denen sie ausführlich über ein bestimmtes Thema berichten und auch analoge Veranstaltungen dazu organisieren. «Civic Media» nennt sich das. Zum Schwerpunkt «Smartcity» haben sie unter anderem eine Schnitzeljagd veranstaltet, zum gerade laufenden Thema «Wohnen» eine Podiumsdiskussion im Zentrum Karl der Grosse. «Der Vorteil eines Lokalmediums ist die Nähe zu den Leuten, man kann sie aktiv miteinbinden, quasi ‹Journalismus zum Anfassen› machen», so Jacoby. Agendajournalismus, also Berichte von irgendwelchen Pressekonferenzen oder Geschäftseröffnungen gibt es auf Tsüri.ch eher nicht.

Und wie finanziert sich das alles?

«Ein Drittel der Produktion wird über unsere rund 1000 Member abgedeckt», sagt der Jungunternehmer. Diese bezahlen mindestens fünf Franken pro Monat. Das ist die kleinste von drei Kategorien, die höchste liegt bei 15 Franken. Im Durchschnitt zahlt ein Member 82 Franken im Jahr. Ein weiteres Drittel der Kosten wird durch Online-Werbung gedeckt, also einerseits Display Banners, aber auch Native Ads und manchmal auch einen Promo-Artikel. «Bei der Werbung schauen wir sehr genau, wer sie platzieren darf. Wir haben auch schon Anfragen abgelehnt, weil sie einfach nicht zu uns passen». Das letzte Drittel der Finanzierung deckt das Sponsoring ab. Beim Schwerpunktthema «Sucht» sah das zum Beispiel so aus, dass die Lungenliga als Sponsorin auftrat. Das Jahr 2019 wird das erste Jahr sein, in dem Tsüri.ch auch wirtschaftlich selbsttragend sein wird.

Besonderes Entlöhnungssystem

Bei Tsüri.ch arbeiten vor allem frei Journalist*innen. Einmal im Monat treffen sie sich an der Redaktionssitzung und besprechen die Themen. Wer erscheint, erhält schon einmal 20 Franken. Wird ein Artikel tatsächlich publiziert, erhält der oder die Autor*in nochmals 30 Franken. Zuzüglich je ein Drittel vom Chefredaktor und ein Drittel vom Vereinsvorstand. Das letzte Drittel wird von den Membern über eine Abstimmung festgelegt. «Die Erfahrung zeigt, dass die Members die Artikel ähnlich bewerten wie die Redaktion» meint Jacoby. Selten gäbe es Ausreisser, aber böse Abstimmungen eigentlich nie.

Zukunft im Lokalen?

«Die Zukunft der Lokal- und Tageszeitungen liegt meiner Meinung nach, wie vieles andere auch, im Digitalen», ist Jacoby überzeugt. Schon jetzt seien die allermeisten Menschen online unterwegs; unabhängig vom Alter. Online erreiche eine viel grössere Flexibilität als das Print und bietet auch lokalen Geschäften gute Möglichkeiten, mit ihren Werbungen die passende Zielgruppe zu erreichen.
Die Frage sei, ob und wofür die

Wer macht Ihre Hausarbeit, wenn Sie nicht mehr mögen?

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

die «Onliner»?

Leser*innen für den Journalismus bezahlen. Zahlen sie für die Nachrichten? Oder zahlen sie für die Zugehörigkeit oder für die Teilnahme an Events? Das sind offene Fragen, auf die bisher keine abschliessenden Antworten gefunden wurden. «Wir von Tsüri.ch haben unseren Weg gefunden. Ich denke, eine Quartierzeitung muss zusammen mit den lokalen KMU und den Menschen einen Weg skizzieren und diesen zusammen gehen».

Christian Schiller von hellozurich

Reichweite ist der Schlüssel

Die Macher*innen von «hellozurich» erzählen auf ihrer Plattform Geschichten von aussergewöhnlichen Orten und Persönlichkeiten der Stadt Zürich. Besonders auffällig ist die professionelle Fotografie und das schlichte Design. Ein Zufall ist das nicht: Mit aufwändig produzierten Reportagen wolle man sich von der Masse abheben, erklärt Christian Schiller, der das Online-Magazin 2017 ins Leben gerufen hat. «Ohne gute Bilder – oder noch besser: Videos – kann man im Internet nicht bestehen, die Reichweite ist einfach zu klein».

Vom «Dörfli-Guide» zum Stadtmagazin

Der ausgebildete Journalist hatte bereits einige Jahre bei diversen Zeitungen wie der NZZ, der Neuen Luzerner Zeitung und dem Landboten seine Sporen abverdient, als er beschloss, seine eigene Kommunikationsagentur zu gründen. Schiller Kommunikation war lange Zeit ein Ein-Mann-Betrieb. Was als Textagentur für KMU begann, wurde schnell zu einer 360° Betreuung für Kleinfirmen – insbesondere in den Bereichen Medienarbeit und Social Media war seine Expertise gefragt. Irgendwann war Schiller das aber zu wenig. Gerade Vater geworden, entdeckte er mit seinen Kindern das Niederdorf neu. Wieso nicht einen «Dörfli Guide» machen, in dem die Geschäfte und Persönlichkeiten des Quartiers porträtiert werden?

Ermutigt durch den Erfolg, dehnten die Macher*innen das Magazin auf das ganze Stadtgebiet aus. Das Konzept: Schöne Bilder, wichtige, kurze Infos für Touristen, und einen ausführlicheren Text für Interessierte und die lokale Bevölkerung. Dass die Seite auch auf Englisch erscheinen würde, schien von Anfang an klar und hat sich mittlerweile bewährt: Rund 30 Prozent der Leserschaft sind Expats und Touristen. «Anstatt uns gegen Facebook und Instagram zu wehren, haben wir von Anfang an gesagt, dass wir mitspielen», erzählt Schiller. Das bedeutet, Beiträge werden so gepostet, dass sie Facebook und Instagram gefallen. Anstatt nur einen Link zu posten, laden sie zusätzlich eine Fotostrecke hoch – das kommt auch bei den Leser*innen gut an. Insgesamt erreicht ein Beitrag durchschnittlich 40 000 Personen.

«Bevor wir das Magazin lancierten, wurde der Hashtag #hellozurich etwa 300 Mal benutzt, heute sind wir bei fast 50 000, wir beobachten also, dass sich unsere Marke langsam etabliert». Inzwischen folgen rund 24 000 Leser*innen «hellozurich» auf Instagram, 37 400 sind es auf Facebook und monatlich besuchen 24 500 bis 32 200 sogenannte «Unique Visitors» die Webseite. Und die Reichweite ist der Schlüssel zum Erfolg.

Online: flexibler, kostengünstiger, zeitgemäss

Anders als man vermuten würde, sind die Beiträge über Läden oder Kaffeehäuser nicht von den Porträtierten finanziert. «Wir haben ‹Native Advertising›, also bezahlte PR-Texte in Form von redaktionellen Beiträgen, einmal getestet, aber das war verfrüht», sagt Schiller. Um die Marke «hellozurich» aufzubauen, sei es wichtig, glaubwürdig zu bleiben. «Mit bezahlten Beiträgen, die nicht zu ‹hellozurich› passen, schaden wir uns selber». Wieso aber eine Online-Lösung und kein Print-Magazin? «Eine mobile Plattform ist flexibel, weniger kostenintensiv, und der Medientrend geht in die Richtung, dass die Leute mehr auf den Smartphones lesen», begründet Schiller die Entscheidung. Man könne verschiedene Formate unkompliziert ausprobieren. «Natürlich ist auch ein gedrucktes Magazin etwas Schönes, aber ich sehe nicht, wie wir damit dieselbe Reichweite erreichen können. Ausserdem kommen wir aus dem Online-Bereich und kennen uns hier am besten aus».

«Eine mobile Plattform ist flexibel, weniger kostenintensiv, und die Leute lesen heute mehr auf dem Smartphone».

Inserate und Mitglieder alleine reichen nicht

Eineinhalb Jahre nach dem Start ist das Projekt noch nicht selbsttragend. Aktuell werden 120 Stellenprozente durch etwa 200 Mitgliederbeiträge, Kleinkredite von Freunden und Eigenmittel finanziert. Die eigene Arbeit verrechnet Schiller gar nicht erst. «Unser Geschäftsplan sieht vor, dass wir ab 2021 schwarze Zahlen schreiben», sagt er. Dafür, wie das geschehen soll, hat «hellozurich» einen soliden Plan. Von Werbeformaten alleine kann man heute nicht leben. Diese machen im Budget etwa 25 Prozent der Einnahmen aus. Was auch nicht funktioniere, sei die Idee, dass Leser*innen im grossen Stil aus Sympathie für Beiträge zahlen. Da müsse man ihnen schon etwas mehr bieten. Diese sogenannten «Membervorteile» will «hellozurich» noch weiter ausbauen und dafür mit Partnern zusammenarbeiten. «Es geht darum, spannende und persönliche Angebote zu machen, die es nur bei uns gibt». Je grösser das Netzwerk und bekannter die Marke, desto grösser die Chance, dass dieser Plan funktioniert. Mit den Mitgliederbeiträgen könnten in Zukunft rund 30 Prozent der Kosten gedeckt werden.

Eine dritte Säule des Konzeptes sind Kooperationen mit Veranstaltern und Partnern – etwa Tourismusregionen. «Diese Idee konnten wir bislang aus Ressourcengründen noch nicht verfolgen», meint Schiller.

Die vierte Einkommensquelle erschliesst sich daraus, dass Schillers Agentur und «hellozurich» in Zukunft näher zusammenrücken sollen. «Beide Projekte sollen sich gegenseitig beflügeln. Als Agentur hat man zum Beispiel ein gutes Verkaufsargument, wenn man mit einem Magazin täglich beweist, dass man Storytelling auf verschiedensten Kanälen beherrscht». Das Ziel sei es, ein Kulturmagazin zu werden, das ernstgenommen wird, so Schiller. Es brauche eine Portion Idealismus und eine Vision, davon ist er überzeugt, sonst würde es wohl niemand machen. Und auch: Bescheidenheit. «Wir können nicht nach einem Monat rausgehen und sagen: ‹Arbeitet mit uns zusammen!›, erst müssen wir beweisen, dass wir es draufhaben».

Digital im Kreis 10

Seit 2016 hat der Kreis 10 ein eigenes gleichnamiges Stadtkreismagazin: «Kreis10». Wie bei tsüri.ch und «hellozurich» stand am Anfang ein Vakuum, ein Mangel an Angeboten für eine bestimmte Zielgruppe. Marco Leanza ist im Kreis 10 verwurzelt: Seine Werbe-

Schluss auf Seite 26

Schluss von Seite 25

Wie machen es die «Onliner»?

agentur Leanza Mediaproduktion GmbH hat ihr Büro in Wipkingen, privat lebt er in Höngg. Oft im Quartier unterwegs, bemerkte er, dass es für seine «Hood» kein Angebot für Leute zwischen 18 und 45 Jahren gab, das sie über das Leben in ihrem Quartier informierte. Kurzerhand lancierte er im Team das Online-Magazin «Kreis10». Die Quartierbewohner*innen reagierten umgehend und begeistert: Er hatte offene Türen eingerannt. «Es gibt Menschen, die machen die Faust im Sack – wir nutzen unsere Hände zum Arbeiten und Entwickeln», meint Leanza. Realisiert wird und wurde die Idee durch private Spenden und Sponsoren, die die Idee gut finden. Und durch viel privates Engagement in Form von ehrenamtlicher Arbeit. Nach etwas mehr als drei Jahren hat das Stadtkreismagazin rund 5500 Facebook-Followers und 1500 Instagram-Abonnent*innen. Durchschnittlich besuchen 2500 Interessierte im Monat die Webseite.

Inhaltlich findet man auf kreis10.ch Porträts verschiedener Firmen und Vereine sowie Personen – zum Beispiel die Rubrik «Wipqueen & Wipking des Tages» von Autor und Schauspieler Daniel Ludwig und

Marco Leanza von Kreis10.ch

Wipkinger Christian Hübscher, aber auch Vorschauen auf anstehende Veranstaltungen in den Quartieren Höngg und Wipkingen. «Wir machen keine Verlagstätigkeit oder Journalismus, sondern sind ein Stadtkreismagazin ohne klassische Grenzen», betont Leanza. Je nach Saison sind vier bis fünf Personen für die Inhalte zuständig, viele Meldungen erreichen die Plattform aber auch via Leserschaft, «uns wird vieles empfohlen, zugeschickt oder weitergeleitet, da wir alle gut im Quartier vernetzt sind», so der Kreis10-Gründer. Es steckt eine Menge Herzblut in diesem Projekt, aber wenn es nicht funktionieren würde, würden die Macher*innen es nicht weiterverfolgen, «dann hätten wir die Bedürfnisse der Quartierbewohner*innen falsch verstanden».

Viel Freiwilligenarbeit

Zwar gibt es auf der Homepage Angebote für Unternehmen, die werben wollen, in Form von Sponsoring und Partnerschaften oder Content-Stories und Posts, aber vom Inserateverkauf will und kann Kreis10 nicht leben. «Wir sehen uns eher als Netzwerker, wir führen Angebote und Nutzer*innen zusammen»», meint Leanza. «Wenn uns jemand finanziell unterstützt und zum Beispiel einen Kurs organisiert, dann erscheint dieses Angebot natürlich auch auf Kreis10 unter Veranstaltungen». Er ist überzeugt, dass Lokaljournalismus sehr gut funktionieren kann und in der Medienlandschaft auch von grosser Wichtigkeit ist, da die nationalen Medien das regionale Geschehen nicht mehr abbilden. Allerdings müsse man schon eine hohe Motivation mitbringen und auch nicht versuchen, etwas zu kopieren, das es schon gibt. Als Konkurrenz zu den Printmedien sieht der Grafiker Kreis10 nicht, das sei nie die Absicht gewesen. In seiner Agentur arbeiten Menschen, die aus der «Papierwelt» kommen, gelernte Typograf*innen und visuelle Gestalter*innen. «Wir lieben die Haptik von Druckerzeugnissen», bekräftigt er, «aber wir denken nicht mehr in A4-Formaten, sondern realisieren Ideen formatunabhängig. Heutzutage macht alles andere keinen Sinn». ■

Höngger Fauna

Diese Woche ist leider alles ausgestorben

Wann begannen Sie, Zeitungen zu lesen?

Kinder und Jugendliche in den Medien zu erreichen war noch nie einfach. Für Fernsehen, ja, und für einzelne nur an sie gerichtete Presseerzeugnisse vielleicht. Aber für Zeitungen? Dabei sind Sie die Leserschaft der Zukunft. Wenigstens war dem einst so.

Wann und aus welchem Grund haben Sie begonnen, Zeitungen zu lesen? Weil sie immer auf dem Frühstückstisch lag? Weil Sie mehr zu den bunten Bildern auf der «Kehrseite» wissen wollten? Weil sich die Nachrichten aus «Unfälle und Verbrechen» so leicht lasen oder Sie ein weltbewegendes Thema in den Bann zog? Eine nicht repräsentative Umfrage im Bekanntenkreis zeigt heterogene Gründe – doch irgendwann begannen alle, zumindest selektiv Zeitungen zu lesen.

Deshalb druckt der «Höngger» je nach Themenaufkommen auf bis zu zwei Seiten pro Ausgabe Artikel, welche Kinder und Jugendliche ansprechen sollen – oder machte die Jugend auch schon zum Fokusthema, widmete ihr sogar eine ganze Sonderausgabe oder zweimal ein «HönggerLI», die Sonderausgaben, die in Zusammenarbeit mit Höngger Schulklassen entstanden.

In dieser Sonderausgabe aber bleiben die bis zu zwei Seiten unter dieser Rubrik leer. ■

Kinder für Kinder: Finde die 0 Unterschiede

Bist Du unter 12 Jahre alt? Egal, aber sende bloss keine farbige Zeichnung an den «Höngger» ein, denn diesmal fügen wir keine 6 Unterschiede hinzu, drucken sie nicht und niemand bekommt einen Gutschein, den niemand gespendet hat. Erst in der Ausgabe vom 16. Mai wieder.

Diese nicht gedruckte Zeichnung hat Maddy (0 Jahre) für uns nicht gemacht. Auflösung? Nicht nötig.

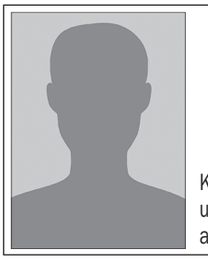
Kein Matchbericht des SVH…

…und auch sonst geschah sportlich scheinbar nichts.

Für diese Rubrik ist ausschliesslich die unterzeichnende Person verantwortlich.

Im Blickfeld

Kein «Blickfeld» – hier nicht und…



Keine Stimme und kein Bild aus keinem Rat.

Für diese Rubrik ist ausschliesslich die unterzeichnende Person verantwortlich.

Im Blickfeld

…bis auf Weiteres auch sonst nicht

Auf dieser halben Seite lesen Sie kein «Im Blickfeld», den Platz, den wir Parteien bis Ende April gratis zur Verfügung stellten, damit sie über ihre Anliegen und Positionen frei schreiben durften.

2018 erschienen so 35 «Blickfelder», also 17,5 Seiten, auf denen sich die Parteien völlig frei schreibend direkt an die Leserschaft wenden konnten.
Würde man diese Seiten nur schon als Publireportagen verrechnen, entspräche dies einem Totalwert von 33 600 Franken, beziehungsweise 960 Franken pro «Blickfeld».
Kaum eine Partei würde sich diesen Betrag leisten können oder wollen. Und abgesehen davon: Wo bleibt die Demokratie, wenn nur noch die Meinung gesagt werden darf, wenn dafür bezahlt wird? Und wo bekämen Sie, die Leser*innen, eine Ahnung davon, was Ihre Lokalpolitiker*innen denken?
Das sind gesellschaftlich und demokratiepolitisch wichtige Fragen, welche gestellt und beantwortet werden müssen.
Allerdings hat die Realität diese Rubrik bereits eingeholt: Parteien schalten praktisch nie Werbung im «Höngger». Bisher konnte man hier anfügen «ausser zu Wahlen». Das war jeweils die Gelegenheit, um sich beim «Höngger» für die erbrachte Gratisplattform erkenntlich zu zeigen. Doch bereits bei den Gemeinderatswahlen 2018 inserierten die Parteien um 20 % weniger als noch 2014. Und nun, bei den vergangenen Kantons- und Regierungsratswahlen, gingen die Inserate im Vergleich zu 2015 sogar um ganze 50 % zurück. Anders ausgedrückt: Auf die vier Jahre einer Legislatur verteilt geben alle Parteien zusammen nun pro Jahr so viel Geld für Inserate im «Höngger» aus, wie ein durchschnittlicher Höngger KMU-Betrieb dies ebenfalls jährlich und zum Teil schon seit Generationen tut – ohne dafür zusätzlichen redaktionellen Platz gratis zu erhalten. Vor diesem Hintergrund hat der Verlag beschlossen, die Rubrik «Im Blickfeld» ab Mai bis auf Weiteres ersatzlos einzustellen. Wenn der «Höngger» als Werbeplatz nicht mehr attraktiv zu sein scheint, um die Wählerschaft zu erreichen, warum soll er es dann für redaktionelle Beiträge sein? Wir werden bis auf Weiteres nur noch die Parolenseiten zu den Abstimmungen zusammenstellen, dies betrachten wir als unsere politische Mindestleistung des Service Public, die wir unserer Leserschaft schulden – und die Doppelseite ist, wie wir wissen, bei dieser sehr gefragt.
Dies haben wir allen Parteien Mitte April so mitgeteilt. Ob und wie es allenfalls mit der Rubrik «Im Blickfeld» weiter gehen wird, versuchen wir mit den Parteien an einem runden Tisch zu klären – falls die Parteien signalisieren, an einem solchen interessiert zu sein. ■

Bis auf Weiteres werden nur noch die Parolenseiten zu den Abstimmungen gedruckt.

Auf so einer Doppelseite werden viermal pro Jahr, zu jeder Abstimmung, alle Parolen der in den Zürcher Parlamenten vertretenen Parteien aus dem Kreis 10 gratis publiziert.

Eine Doppelseite, die, wie wir wissen, sehr geschätzt wird und in diesem Umfang anderswo nicht geboten wird. Ganz abgesehen davon, dass wir Ihnen nach den Abstimmungen im «Rückspiegel» jeweils noch aufzeigen, wie «nahe» die einzelnen Parteien beim Willen der abstimmenden Bevölkerung lag.

Doch wo würden Sie sich über die Haltungen und Argumente der Parteien informieren, wenn diese Doppelseite nicht mehr in dieser Zeitung erscheinen würde?

Sind Sie so demokratieversessen, dass Sie sich alle Ansichten aller Parteien tatsächlich im Internet zusammensuchen? Oder genügt Ihnen das Abstimmungsbüchlein? Oder das, was Ihnen finanzkräftige Parteien in den Briefkasten legen? Oder genügt Ihnen die Meinung «Ihrer» Partei, mit der Sie in Big-Data-Zeiten versorgt werden?

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Weiss nöd
2) Kei Ahnig
3) Isch doch egal

Kantonale Vorlagen:
1) Interessierts öpper?
2) Gaht mi nüt a

Eidgenössische Vorlagen:
1) Mached doch was er wänd
2) Chume eh nöd druus

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Isch mer gliich
2) Interessierts öpper?
3) Kei Ahnig

Kantonale Vorlagen:
1) wer seit was scho wieder?
2) Mal überlege…

Eidgenössische Vorlagen:
1) Hirn…
2) Egal

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Wischiwaschi
2) Ja aber
3) Villicht

Kantonale Vorlagen:
1) Chönt ja si
2) Ich säg immer Nei

Eidgenössische Vorlagen:
1) Gaht mi nüt a
2) Pfiifeglich

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Donald Duck
2) Ich mach, was i will…
3) …weiss aber nöd was

Kantonale Vorlagen:
1) Chönt au so ga…
2) …oder andersch

Eidgenössische Vorlagen:
1) Bundesbern isch fern
2) Chruut und Rüebli

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Staht im Horoskop
2) Gahts no?
3) Hilfsziegel nei danke

Kantonale Vorlagen:
1) «Kanton» in China?
2) Ton aagä!

Eidgenössische Vorlagen:
1) Vorlag, Ablaag, Schieflaag
2) Genös oder generös?

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Rächtspopulistisch
2) Unsozial?
3) D' Limmät ab?

Kantonale Vorlagen:
1) Ohni Kanton ischs es Bier
2) Plaag mi nöd!

Eidgenössische Vorlagen:
1) Wiissi Weste?
2) Bundes-ratlos

Hier vertritt niemand eine Meinung zu einer der sieben Vorlagen.

Städtische Vorlagen:
1) Soziprojäkt
2) Viel z'tüür
3) Au d' Limmät ab?

Kantonale Vorlagen:
1) Na nie ghöört
2) Wie bitte?

Eidgenössische Vorlagen:
1) Gemäss Abstimmigsbüechli?
2) Ständemehr – oder weniger

Immobilien-*Ratgeber*

Hier wird nur auf Sand gebaut

Keine Stimme und kein Bild von keiner Fachperson.

**Schnell, klein und fein ist die Beiz.
Ja welche denn bitte?**

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

Ohne Kettenöl kommt der Drahtesel nicht weit.

6 Felder, Bruttowert 252 Fr.

**Es gäbe ihn ja schon, den Laden,
in dem man auf Geschenksideen kommt.**

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

**Hier fehlt doch komplett
der richtige Durchblick.**

8 Felder, Bruttowert 336 Fr.

Gesundheits-*Ratgeber*

«Hatschi» – und niemand sagt «Gesundheit»

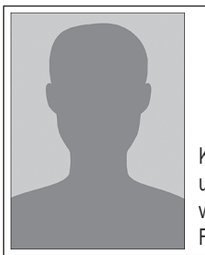
Die Gesundheits-Ratgeber, wie auch die anderen Ratgeber dieser Doppelseite, sind Rubriken, die von verschiedenen Anbietern und Dienstleistern aus diesen Branchen genutzt werden können. Haben Sie darin auch schon mal einen nützlichen Tipp erhalten oder wurde Ihnen eine offene Frage beantwortet?

Die Rubriken sind den regelmässigen Inserenten des «Hönggers» vorbehalten. Die Regel für diese Art der Ratgeber ist ganz einfach: Es darf darin keine direkte Werbung für ein eigenes Produkt gemacht werden, sondern es dürfen nur Tipps und Ratschläge abgegeben werden, welche auch bei anderen Firmen der gleichen Branche Gültigkeit haben. Kompliziert? Nein. Zum Beispiel gibt eine Apotheke einen Tipp zur Grippeprävention ab: Sie schreibt über die Wirkung von Spagyrik – Sie als Kunde können sich danach in einer beliebigen Apotheke weiter beraten lassen und sich ein entsprechendes Produkt kaufen.
Bloss gibt Ihnen hier in dieser Ausgabe niemand einen Tipp. Eben: «Hatschi» – und niemand sagt «Gesundheit». Und ebenfalls weiss niemand Rat, gegen was man sich wie versichern soll oder was es als Immobilienbesitzer*in alles zu beachten gibt. ■

Keine Stimme und kein Bild von keiner Fachperson.

Versicherungs-*Ratgeber*

Wir versichern Ihnen: Hier lesen Sie nichts



Keine Stimme und kein Bild von keiner Fachperson.

Anlaufstelle für diese Seite

Auf so einer Doppelseite sind mindestens viermal pro Jahr alle Höngger Vereine aufgeführt. Bisher immer gratis.
Eine Doppelseite, die dazu anregt, sich die Vielfalt an Vereinsangeboten überhaupt mal anzusehen – und vielleicht ein Angebot eines Vereines zu nutzen, weil man hier erst überhaupt davon erfahren hat.
Natürlich finden Sie alle diese Angaben auch im Internet.
Aber mal ehrlich: Kommen Sie überhaupt auf die Idee, dort zu suchen, wenn Sie nicht hier dazu angeregt werden?
Und wenn ja, wissen Sie, wo suchen, wenn Sie keine Ahnung haben, was es überhaupt alles gibt in Höngg?

Gewerbe

Hobby und Natur

Kind / Jugend / Familie

Kirche

Kultur

Kultur

Musik

Soziales

Soziales

Sport

Sport

Sport

Parteien

Gesellschaft

Höngger ONLINE
www.höngger.ch

Zum Beispiel keine Vorschau auf das Wümmetfäscht…

…keine Vorschau auf die Seniorenwanderung…

…keine Vorschau auf den Kinderflohmarkt…

…und auch keine Vorschau auf den NVV-Spaziergang…

Natürlich würde «im Dorf» noch so einiges abgehen, auf das es sich lohnen würde hinzuweisen, aber…

…wir tun es in dieser Sonderausgabe eben nicht. Nicht wie sonst, gratis auf durchschnittlich einer bis zwei Seiten. Also falls Sie sich fragen, wo der nächste Naturspaziergang des NVV startet, was im «Sonnegg» gerade läuft, im Kulturkeller des GZ, auf dem QuarTierhof oder wo und was und wann auch immer – wir schreiben es nicht und bebildern es nicht, sondern überlassen es Ihnen, überall sonst danach zu suchen. Falls Sie denn wissen, wonach… ■

…einzig: Prominent besetzter Podiumsabend

Printmedien stecken in der Krise: Der Inseratemarkt ist eingebrochen und Zeitungen sind zunehmend schwieriger zu finanzieren, die Branche ist im Umbruch. Mit Fokus auf die Lokalmedien stellt der «Höngger» am 14. Mai die Frage: Was ist die Zukunft und welches die gesellschaftliche Relevanz der Printmedien?

Röbi Koller moderiert den Podiumsabend. (Foto: SRF Oscar Alessio)

Wie können Zeitungen künftig finanziert werden? Welche Relevanz haben Lokalzeitungen wie der «Höngger» für den gesellschaftlichen Zusammenhalt einer Region? Was würde es für die Demokratie, für Handel, Gewerbe und andere Institutionen sowie für die lokalen Vereine bedeuten, wenn es keine Lokalzeitungen mehr gäbe? Können digitale Medien tatsächlich die Printmedien ersetzen? Ist das auch der Weg, den Lokalzeitungen gehen werden, gehen müssen?

Lokalzeitungen fördern die Identität mit dem Quartier, weil sie der Leserschaft alles präsentieren, was in ihrem nahen Umfeld relevant ist: Infos und Berichte über Vereine, Gewerbe, Institutionen, Politik, Personen und Geschichten aus dem Quartier. Und Behörden können gezielt lokal relevante Informationen platzieren. Welche Lücke würde für beiden Seiten entstehen, wenn eine Lokalzeitung fehlt?

Und wie ist das eigentlich mit der Rolle der Quartierzeitungen als «vierte Gewalt»: Was geschieht, wenn niemand mehr auf lokaler Ebene hinterfragt, welche Auswirkungen Gesetze und Beschlüsse von Politik und Behörden auf dieser lokalen Ebene haben?

Oder ist es allen Prognosen zum Trotz so, dass Zeitungen wie der «Höngger» länger in gedruckter Form erscheinen werden als grössere, überregionale Titel? Und zwar weil sie redaktionell Bereiche abdecken, die überregionale Zeitungen gar nicht abdecken können oder wollen und, weil allgemein ein Trend hin zum Lokalen stattfindet – also auch bei den Medien? Seien Sie dabei: Hören Sie, was auf dem Podium diskutiert wird, stellen Sie Ihre Fragen und sagen Sie Ihre Meinung. ■

Podiumsabend
«Zukunft und gesellschaftliche Relevanz der Printmedien – mit Fokus Lokalmedien»
Es diskutieren:
Andres Türler, alt Stadtrat Stadt Zürich; **Andreas Häuptli,** Geschäftsführer des Verlegerverbandes Schweizer Medien; **Diego Yanez,** Direktor MAZ, die Schweizer Journalistenschule; **Edith Hollenstein,** Redaktionsleiterin persoenlich.com; **Esther Girsberger,** Publizistin und Unternehmerin; **Felix E. Müller,** Ex-Chefredaktor NZZ am Sonntag; **Roger Lang,** Senior Product Consultant WEMF AG für Werbemedienforschung; **Fredy Haffner,** Geschäftsführer Quartierzeitung Höngg GmbH. **Moderation: Röbi Koller.**
Dienstag, 14. Mai, 20 Uhr
Reformiertes Kirchgemeindehaus Zürich-Höngg, Ackersteinstrasse 190. Türöffnung 19.30 Uhr, Eintritt gratis, Kollekte.

Keine kirchlichen Anzeigen

Montag bis Sonntag

00.00 Kein Kirchenzettel
Auf dieser Fläche ist in einem normalen «Höngger» der «Kirchenzettel» gratis publiziert, der alle Gottesdienste und anderen Angebote der reformierten und der katholischen Kirchen in Höngg auflistet.
Wenn wir die aktuellen Termine dieser Woche nicht schon im «Höngger» der letzten Woche gedruckt hätten, dann wüssten Sie jetzt nicht, wann und warum die Glocken zum Gottesdienst läuten oder andere kirchliche Angebote genutzt werden können.
Macht nichts, dürften nun viele denken, ich gehe sowieso nicht zur Kirche – doch man weiss nie, wann dann doch ein Fall eintritt, in dem man gerne mal wieder ein kirchliches Angebot annehmen würde.

Der «Höngger» wird zu rund 90 % aus Werbeeinnahmen finanziert –
und zu wichtigen 10 % aus Ihren Sympathiebeiträgen.
Herzlichen Dank, dass Sie Ihre Quartierzeitung unterstützen!
IBAN: CH76 0027 5275 8076 6402 H / Konto 80-2-5
UBS Switzerland AG, CH-8098 Zürich / Vermerk «Sympathiebeitrag Höngger»

Der «Höngger» dankt herzlich …

…seinen Mitarbeitenden
Fredy Haffner,
Eva Rempfler
und Patricia Senn
sowie seiner Praktikantin Lina Gisler,
die alle für diese Ausgabe
gratis gearbeitet haben:
total 2,25 Arbeitswochen
bzw. 93 Stunden.

Der «Höngger» dankt herzlich …

Bernhard Gravenkamp,
der für diese Ausgabe gratis gearbeitet hat.

Gravenkamp Prepress GmbH
Typografie · Grafik · Layout
Meierhofplatz 2 · 8049 Zürich
Telefon 044 340 17 30

Der «Höngger» dankt herzlich …

…dem Druckzentrum Zürich, wo man von der Idee zu dieser Ausgabe so begeistert war, dass man die Druckmaschine gleich ganz gratis für uns laufen liess!

Heimvorteil.
Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah.
Wir produzieren Zeitungsprodukte immer lokal an drei verschiedenen Standorten und leben diese Tradition jeden Tag aufs Neue. So sind wir stets am Puls unserer Kunden.
www.zeitungsdruck.ch
Druckzentrum Zürich
Ein Unternehmen von Tamedia

Der «Höngger» dankt herzlich …

…der Direct Mail Company, die auf die Austragung dieser Ausgabe einen Rabatt von 20 % gewährt hat.

Direct Mail Company

«Danksagung»

Haben Sie gezählt und gerechnet?

In dieser Ausgabe wurden, diese Seite nicht mitgezählt, 86 Inserate platziert. Das entspricht 10,5 der total 40 Seiten dieser Ausgabe. Beziehungsweise 588 der Felder, in welche wir unsere Seiten aufgeteilt haben (56 Felder pro Seite). Diese Menge an Inseraten ergibt bei den aktuellen Inseratepreisen und nach Berücksichtigung der durchschnittlich gewährten Kunden- und Wiederholungsrabatte einen Nettowert von 21 485 Franken.
So viel ist, nebst den Sympathiebeiträgen unserer Leserschaft und anderen Erträgen der Quartierzeitung Höngg GmbH, nötig, damit der «Höngger» gerade mal eben seine Kosten deckt und diese «Danksagung» nicht mittelfristig zu einer Todesanzeige wird.

Flächenbrand?

Diese Sonderausgabe ist einmalig im Blätterwald. Jedenfalls ist uns nichts Vergleichbares aus einem anderen Verlagshaus bekannt. Ist es absurd zu fragen, ob das so bleibt?

Wenn Wälder austrocknen, braucht es nur einen Funken, um eine Glut zu entfachen – und dann einen Flächenbrand. Diese Sonderausgabe will natürlich keinen Wald richtig entzünden, sondern nur ein Funke im Blätterwald sein. Vielleicht reicht es zu einer Glut, die sich vom Sauerstoff der Diskussionen um die Zukunft der Printmedien nährt. Wir bei dieser Zeitung sind ein Team von Idealist*innen, eine engagierte Gruppe von Fantasten, wie man sagen mag – und deshalb erlauben wir uns auch zu träumen. Davon, eines Tages auch von anderen Zeitungen eine solche Sonderausgabe in Händen zu halten. Vielleicht zuerst nur die Glut, «nur» Lokalzeitungen wie die unsere – und später der Flächenbrand, die grossen Tages-, Wochen- oder Sonntagszeitungen? Alle in einer Ausgabe mit leeren Flächen, wo sonst die finanzierende Werbung stünde, mit Texten, welche die Lage der Zeitung aufzeigen und mit Leerräumen und Hinweisen darauf, auf was alles ihre Leserschaft nicht gestossen wäre, würde es nicht in Printmedien gedruckt. Ja, wir sind eine Gruppe von Idealist*innen und Träumer*innen. Doch was wäre die Welt ohne kühne, freche, erfrischende Träume? Wir erlauben uns weiterhin zu träumen, dass andere Verlage den Mut aufbringen, etwas Sauerstoff in die Glut zu blasen. ■

Fredy Haffner, Verlagsleiter

Umfrage

Was würden Sie ohne Ihre Lokalzeitung tun?

Umfrage: Dagmar Schräder fragte niemanden und erhielt auch keine interessanten Antworten.

Podiumsabend: Dienstag, 14. Mai

«Zukunft und gesellschaftliche Relevanz der Printmedien» mit Fokus Lokalmedien

- Der Inseratemarkt bricht ein, Printmedien sind zunehmend schwieriger zu finanzieren. Wie können Zeitungen künftig finanziert werden? Über staatliche Subventionen, Sponsoring oder andere Alternativen?
- Welche Relevanz haben Lokalzeitungen für den gesellschaftlichen Zusammenhalt einer Region, für die Demokratie, für Handel, Gewerbe und andere Institutionen, für lokale Vereine?
- Wie bedeutend ist die Rolle der lokalen Printmedien als «vierte Gewalt»?
- Können digitale Medien tatsächlich die Printmedien ersetzen? Lassen sie sich überhaupt finanzieren?

Oder im Umkehrschluss zu allen zu diskutierenden Fragen: Was passiert gesellschaftlich, wenn es keine Lokalzeitungen mehr gäbe?

Moderation:

Röbi Koller
(Foto: SRF Oscar Alessio)

Podiumsgäste:

Andres Türler,
alt Stadtrat Stadt Zürich
(Foto: zvg)

Andreas Häuptli,
Geschäftsführer des Verlegerverbandes Schweizer Medien
(Foto: zvg)

Diego Yanez,
Direktor MAZ, die Schweizer Journalistenschule
(Foto: zvg)

Edith Hollenstein,
Redaktionsleiterin persoenlich.com, das Online-Fachmagazin der Schweizer Medien- und Kommunikationsbranche
(Foto: zvg)

Esther Girsberger,
Publizistin und Unternehmerin
(Foto: zvg)

Felix E. Müller,
Ex-Chefredaktor NZZ am Sonntag
(Foto: zvg)

Roger Lang,
Senior Product Consultant WEMF AG für Werbemedienforschung
(Foto: zvg)

Fredy Haffner,
Verlagsleiter Quartierzeitung Hongg GmbH, «Höngger» und «Wipkinger»
(Foto: zvg)

Dienstag, 14. Mai, 20 Uhr
Reformiertes Kirchgemeindehaus Zürich-Höngg, Ackersteinstrasse 190
Türöffnung 19.30 Uhr, Eintritt gratis, Kollekte