Gowers

HORST FRIEDRICHS / ANZENBERGER

ZEITUNGSKRISE

# „Kräfte des Marktes“

*Andrew Gowers, 55, Gründungschefredakteur der „Financial Times Deutschland“, über das Ende der lachsrosafarbenen Wirtschaftszeitung*

**SPIEGEL:** Nach über zwölf Jahren und 250 Millionen Euro Verlust wird die „FTD“ am 7. Dezember eingestellt. Das muss Sie besonders schmerzen.
**Gowers:** Natürlich, aber ich wäre ein schlechter Wirtschaftsjournalist, wenn ich nicht an die Kräfte des Marktes glauben würde. Gruner + Jahr hat viel ausprobiert, um die Zeitung profitabel zu machen, aber die Geduld eines Verlags kann nun mal nicht grenzenlos sein. Ich habe aber vor allem irren Respekt für die ganze Truppe, die bis zum bitteren Ende eine gute Zeitung produzieren will.
**SPIEGEL:** Woran scheiterte die „FTD“?
**Gowers:** Wir waren die letzte Neugründung einer Bezahlzeitung in einem westlich-industrialisierten Land. Das sagt doch alles. Gedruckte Zeitungen sind eine niedergehende Industrie, das ist heute sehr viel klarer als Anfang 2000. Bei der britischen „Financial Times“ lesen heute über 50 Prozent der Abonnenten das Blatt digital. Das schaffen nicht viele Zeitungen, die „FTD“ leider auch nicht.
**SPIEGEL:** Die „FTD“ war auch vor dem Siegeszug des Internets ein kommerzieller Problemfall. Haben Sie die Zahl der Leser überschätzt, die sich für Wirtschaft interessieren?
**Gowers:** Möglicherweise ja. Vor allem haben wir den Werbemarkt überschätzt, der bis dahin jedes Jahr kräftig wuchs. Und es gab und gibt in Deutschland eine Menge Zeitungen, die sich um Wirtschaft kümmern, das „Handelsblatt“, die „Börsen-Zeitung“, die „FAZ“ – ich kenne keinen großen Markt in Europa, in dem es mehr als ein führendes Wirtschaftsblatt gibt. Aber wir waren nun einmal überzeugt, dass wir etwas Besseres produzieren. Die „FTD“ war auch ein missionarisches Projekt.
**SPIEGEL:** Und ein Kind der New Economy …
**Gowers:** Nein, der Neue Markt krachte gleich nach unserem Erscheinen zusammen. Aber wir waren Kind des Wandels. Die Deutschland AG kam an ihr Ende, Vodafone übernahm Mannesmann, die Macht der Aktionäre wuchs. Und die deutsche Wirtschaftspresse war ein verschnarchter, konservativer Haufen. Interviews wurden hier in dem Stil geführt: „Verehrter Herr Konzernchef, können Sie uns mal in eigenen Worten schildern, warum Sie so toll sind?“ Andere Zeitungen haben aber dazugelernt, der Stil der „FTD“ – direkter, respektloser, ironischer – ist deshalb nicht mehr so ausgefallen, wie er das damals war.
**SPIEGEL:** Hat das „Handelsblatt“ die „FTD“ in der Hinsicht überholt?
**Gowers:** Ich finde, die sind noch lange nicht so gut wie die „FTD“. Irgendwann habe ich nicht mehr mitgezählt, wie viele Relaunches das „Handelsblatt“ gemacht hat, seit es die „FTD“ gibt. Aber natürlich machen die inzwischen vieles richtig.
**SPIEGEL:** Was bleibt von der „FTD“?
**Gowers:** Ich will nicht übertreiben, aber ich glaube, wir haben die Kultur des deutschen Wirtschaftsjournalismus verändert.

KAMPAGNEN

## Beschimpfung auf Bestellung

Viele Unternehmen fürchten, zum Opfer eines Shitstorms im Internet zu werden. Der Autovermieter Sixt bezahlt nun sogar dafür, sich beschimpfen zu lassen. In der neuen Werbekampagne des deutschen Marktführers singen Jazzy und Ricky aus der Stammbesetzung der längst aufgelösten Neunziger-Jahre-Girlieband Tic Tac Toe einen ihrer Hits von einst, leicht abgewandelt in: „Ich find’ Sixt sch…“. Weil die Hamburger Agentur Jung von Matt das dritte Originalbandmitglied Lee nicht auftreiben konnte, wurde kurzerhand ein Double engagiert. Die Damen stecken in grünen, gelben und roten Klamotten – also in den Farben der Sixt-Konkurrenten Europcar, Hertz und Avis. Die Beschimpfung auf Bestellung soll die vermeintliche Ohnmacht der anderen Vermieter zeigen, gegen die Angebote der Bayern anzukommen.

Szene aus dem Sixt-Spot

PR

## Merkels Botschaften

Die 2006 gestarteten Videobotschaften der Bundeskanzlerin stoßen offenbar auf überschaubares Interesse. Über Merkels Homepage und weitere Auslieferungswege wurden im Oktober laut Bundespresseamt (BPA) wöchentlich 23 000 Abrufe erreicht. Einen Misserfolg will man dort dennoch nicht sehen, die Tendenz sei steigend. Der aktuelle Clip „Wachstumsimpulse trotz Sparsamkeit“ brachte es bis vorigen Freitagabend auf rund 500 YouTube-Abrufe. Die Kosten für die direkten Videobotschaften beziffert das BPA auf 1900 Euro je Folge. Interviews seien wegen einer zweiten Kamera teurer.