

08.09.2017 - 11:00 Uhr

Medienmeinung: Der Blocher-Effekt

Zürich (ots) -

Die Aufregung war noch grösser als die Überraschung, als bekannt wurde, dass Christoph Blocher respektive die BaZ-Holding die Gratiszeitungen der Zehnder Medien übernommen hat. Unbestritten ist der Kauf clever. Lokal verankerte Gratiszeitungen sind eines der wenigen Geschäftsmodelle im Schweizer Medienwesen die (noch) funktionieren. Zumal wenn die Titel auch amtliche Anzeiger sind. Das gibt garantierte Einnahmen. Und auch der örtliche Metzger, so es ihn noch gibt, kommt nicht darum herum, seine Ware per Inserat zielgerichtet feilzubieten. Angesichts dieser Ausgangslage ist es eher erstaunlich, dass die Familie Zehnder ihr kleines Imperium verkauft hat.

Blocher und sein Geschäftsführer Rolf Bollmann verstehen etwas vom Geschäft. Sie wissen, dass sie sich ein Unternehmen geschnappt haben, das noch einige Zeit schwarze Zahlen schreiben wird. Ganz im Gegensatz zur Basler Zeitung, deren Niedergang zwar nicht mehr senkrecht verläuft, aber immer noch rasanter ist als jener aller anderen Tageszeitungstitel.

Weiterlesen in der heute erschienenen Werbewoche 14/2017, www.werbewoche.ch.

Kontakt:

Anne-Friederike Heinrich
Chefredaktorin Werbewoche / Werbewoche Branchenreports
Neugasse 10, Postfach 1753, 8031 Zürich
Telefon: +41 44 250 28 00
f.heinrich@werbewoche.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008531/100806590> abgerufen werden.