

Neues Zeitungsprojekt: Die Gewerkschaften spannen zusammen.

Lesen soll keine Arbeit sein

Mit einer neuen Zeitung wollen die Gewerkschaften GBI und SMUV die Massen erreichen. Vorbild sind die Magazine Saldo und K-Tip.

„Tödliche Arbeitszeiten“ – „Übermüdeter Chauffeur: 2 Tote, 14 Monate Knast!“ – „Malochen für einen Hungerlohn“ steht in grossen Lettern auf der Titelseite, und ein wettergegerbtes Männergesicht schaut skeptisch in die Ferne. So soll sie also aussehen, die neue Gewerkschaftszeitung, die in diesem Herbst mit dem Titel „Work“ auf den Markt kommt. Auf den ersten Blick wirkt die „No. 00“ von „Work“ wie eine bunte Mischung aus „Cash“ und „Sonntags Blick“. Projektleiter Beat Ringger legt Wert darauf, dass es sich beim vorgestellten „Prototyp“ nicht um eine „Nullnummer“, sondern um eine „Projektnummer“ handelt: „Wir wollen nicht, dass dieses Blatt bereits an den Masstäben einer Nullnummer gemessen wird. Die endgültige inhaltliche Konzeption wird erst später, von der Redaktion erarbeitet werden.“ Vieles könne sich da noch ändern.

Vorbehalte beim VHTL.

Sicher ist, dass das Projekt auf „gutem Wege“ sei, versichert Ringger. Die Zentralvorstände der beiden Gewerkschaften GBI und SMUV haben vergangene Woche grünes Licht für die Realisierungsphase des neuen Zeitungsprojektes gegeben. Ausstehend sei einzig noch die Zustimmung der Handels- und Transportgewerkschaft VHTL, des dritten Partners im so genannten „Gewerkschaftshaus“, unter dessen virtuellem Dach „die Zeitung der Gewerkschaften“ erscheinen soll. Im VHTL-Zentralvorstand tut man sich allerdings noch schwer mit der Vorstellung, das eigene Verbandsorgan aufzugeben. Denn geplant ist neu nur noch ein versteckter vierseitiger 2Verbands-Innenteil“ im trendig aufgemachten neuen Mantel. Doch GBI und SMUV wollen das Projekt auch ohne die Mitarbeit des VHTL in Angriff nehmen. „Wenn alles rund läuft, werde die erste Nummer im Oktober erscheinen.

Kleine Preise.

Geplant ist ein vierzehntägliches Magazin zu den Themen „Arbeit und soziale Sicherheit“. „Work“ wolle unter keinen Umständen in Konkurrenz zu bestehenden Wochenzeitung wie „WoZ“ oder „Weltwoche“ treten. Die dreiköpfige Projektgruppe, der neben Ringger noch GBI-Vertreter Andi Rieger und André Daguet vom SMUV angehören, orientiert sich vielmehr an den beiden erfolgreichen KonsumInnen-Magazinen „K-Tip“ und „Saldo“, die sich dank niedrigem Abonnementspreis, anwaltschaftlichem Journalismus und hohem Nutzwert in den letzten Jahren mit imposanten Auflagezahlen etablieren konnten. Auch bei „Work“ soll das angepeilte Zielpublikum – „ausgebildete Lohnabhängige ebenso wie Hilfsarbeiterinnen und Hilfsarbeiter, die ausschliesslich den 'Blick' oder gar keine Printmedien lesen“ - von der Lektüre konkret profitieren können. Der Service- und Ratgeberteil soll im neuen Blatt entsprechend viel Raum erhalten. Daneben wird die Zeitung vor allem Geschichten aus der „Welt der Arbeit“ bringen, die sich zu knalligen Schlagzeilen komprimieren lassen: „Die alltägliche Gewerkschaftsarbeit bildet dafür eine unerschöpfliche Quelle“, meint Ringger zuversichtlich. „Work“ richtet sich aber nicht nur an Gewerkschaftsmitglieder, sondern will auch auf dem freien Markt bestehen. Zu den knapp 110'000 Gewerkschaftsmitgliedern, die an Stelle der früheren Verbandsorgane künftig „Work“ erhalten, sollen in den nächsten zwei Jahren noch mindestens 20'000 zahlende AbonnentInnen dazugewonnen werden. Ein wesentliches Argument, das für ein Abonnement von „Work“ spricht, ist sicher der bescheidene Preis: Nur gerade 28 Franken soll das Jahresabo kosten. Dafür gibt es 22-mal ein weitgehend werbefreies Heft mit zwanzig Seiten, „vollfarbig (...) im Format der 'International Herald Tribune““. Die finanzielle Seite des Unternehmens sei gesichert, erklärt Projektleiter Ringger. Das Jahresbudget von 1,4 Millionen Franken für Redaktion und Layout - das dürfte ungefähr dem entsprechen, was die beteiligten Verbände durch die Aufgabe ihrer Verbandszeitungen einsparen können. Der Erfolg der neuen Gewerkschaftszeitung wird letztlich aber auch davon abhängen, wie viel Geld die Gewerkschaften ins Marketing zu stecken bereit sind. Wie bei „K-Tip“ und „Saldo“ sollen LeserInnen durch regelmässige „Direct Mailings“ von der Qualität des neuen Blattes überzeugt werden - eine langwierige Aufbauarbeit, die viel Hartnäckigkeit verlangt und sehr viel Geld kostet. Doch Ringger ist zuversichtlich: „Wichtig ist für uns, dass wir jetzt die richtigen Journalisten und Journalistinnen finden, die fähig sind, dem Blatt ein eigenes Profil zu geben: nicht zu reisserisch, aber man darf auch nicht das Gefühl bekommen Lesen sei Arbeit.“ Wer redaktionell für das neue Blatt verantwortlich sein wird, steht allerdings noch nicht fest. Sicher ist nur, dass die bisherigen RedaktorInnen der drei Verbandszeitungen nicht einfach übernommen werden sollen: „Alle Stellen werden neu ausgeschrieben“, so Ringger, „weil die Arbeit am neuen Blatt völlig neue Ansprüche stellt.“ Die Redaktion soll mit fünfhundert Stellenprozenten besetzt werden. Die Redaktionsmitglieder der drei betroffenen Verbandsblätter, die im Oktober dem neuen „Work“ weichen müssen, wollten sich gegenüber der WoZ zum neuen Projekt Gewerkschaftszeitung nicht äussern. Das Konzept wird zwar „grundsätzlich positiv“ beurteilt. Einige bezweifeln aber, dass der angestrebte Spagat gelingen kann, mit der Boulevardkonkurrenz am Kiosk um die verkaufsträchtigste Schlagzeile zu wetteifern und trotzdem noch eine linke Zeitung zu bleiben.

Heinz Roland. WOZ. Freitag, 2000-04-13.

Work > Gründung. WOZ 2000-04-13.doc.