

Medien

«Aaround» will Aarau erobern

Obwohl sich die Medienbranche in einer Krise befindet, lancieren drei Aargauer Unternehmer ein neues Gratismagazin für die Region Aarau. Woher nehmen die drei Initianten den Mut dazu, und wie sieht ihre Erfolgsstrategie aus? Ein Erklärungsversuch.

Text **Andrea Duttwiler** Fotos **Ruedi Lehner**

Was entsteht, wenn man «Aarau» mit dem englischen Wort für «Umgebung» kombiniert? Richtig: «Aaround». So lautet der Titel eines neuen Magazins, das «Information und Aktion für Aarau und Umgebung» bieten will und Ende September der Öffentlichkeit präsentiert wird. Es richtet sich an ein regional verankertes Publikum, wird schwerpunktmässig die Themen Kultur, Gesellschaft und Anlässe abdecken und 14-täglich erscheinen.

Origineller Themenmix und modernes Erscheinungsbild

Initianten des neuen Medienprodukts sind die drei lokalen Unternehmer Reinhard Niederer, Peter Renggli und Christian Senn. «Mit dem Magazin setzen wir eine langjährige Idee in die Realität um», erklärt Christian Senn, der das Projekt leitet. In ihrem Vorhaben bestärkt haben sie unter anderem die allgemein zunehmende Regionalisierung und die Tatsache, dass die «Aargauer Zeitung» ihre Kulturbeilage «Live» eingestellt hat. So lag es nahe, thematisch in die Bresche zu springen, nicht zuletzt, weil Niederer Inhaber einer Druckerei ist. «Eine Publikation in dieser Form hat bis jetzt gefehlt», sagt Christian Senn, «Aaround» ist kein reiner Ausgangs- oder Kulturanzeiger, sondern bietet auch gut gemachte redaktionelle Inhalte.» Nach einer 16-monatigen Konkretisierungsphase, in der Ideen eingebracht, Bedürfnisse abgeklärt und Konzepte erstellt wurden, will man Ende September den Markteintritt wagen. «In diesem Projekt steckt viel Herzblut und Pioniergeist», blickt Senn zurück.

Das publizistische Konzept sieht einen ansprechenden Themenmix und ein modernes Erscheinungsbild vor. «Das Magazin hat das Potenzial, bei den älteren Lesern für sei-

nen Informationsgehalt beliebt und bei den jüngeren Lesern zum Kultobjekt zu werden», so die Einschätzung von Christian Senn. Gelingen soll dieser Spagat zwischen den Generationen dank sich wiederholenden Themen, einem Veranstaltungskalender mit Insiderwissen und Kleinrubriken. Senn präzisiert: «Aaround» wird nicht wie die meisten Publikationen erst donnerstags, sondern bereits dienstags erscheinen. Wegen des 2-Wochen-Rhythmus wird es keine tagesaktuellen Nachrichten enthalten. Wir setzen auf Haltbarkeit und Gültigkeit und nutzen den langsameren Publikationsrhythmus bewusst, um die Geschichten hinter den Geschichten zu erzählen.» Geplant sind etwa redaktionelle Beiträge über Entwicklungen in der Region. Des Weiteren wird das Magazin Infos zu Veranstaltungen, Restaurants, gesellschaftlichen Ereignissen, Produkten und Anbietern enthalten, die für die Menschen in der Region interessant sind. Trotz des re-

«Wenn unkritisches Product Placement mit Journalismus kombiniert wird, ist das eine Mogelpackung.»

Roger Blum, Medienwissenschaftler

daktionellen Anspruchs soll auch eine Rubrik People/Lifestyle nicht fehlen, denn in Aarau und Umgebung sind doch einige Reiche und Schöne zu Hause.

Professor Roger Blum vom Institut für Kommunikation und Medienwissenschaft der Universität Bern will sich nicht im Detail dazu äussern, bevor er das Produkt («Ein Züri-Tipp für die Region Aarau?») gesehen hat, macht aber allgemeine Vorbehalte hin-

sichtlich der möglichen Verquickung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten: «Handelt es sich um PR in Reinform, ist dies klar zu deklarieren. Wenn unkritisches Product Placement mit Journalismus kombiniert wird, ist das eine Mogelpackung.»

40 000 Haushalte sollen in der Region Aarau beliefert werden

Als gestandene Unternehmer haben die drei Partner die Bedürfnisse bei der Leserschaft eingehend abgeklärt. Dazu holten sie quer durch alle Zielgruppen Testimonials ein und liessen Konzept und Erscheinungsformen prüfen. Auch den Namen «Aaround» stellten sie in Frage, der aber vom Testpublikum sofort richtig verstanden und akzeptiert wurde. So werden in Kürze rund 40 000 Haushalte in Aarau und Umgebung alle zwei Wochen ein Exemplar von «Aaround» in ihrem Briefkasten vorfinden. Weitere 5000 Exemplare sollen in Restaurants, Clubs, Cafeterias, CD-Läden und an anderen öffentlichen Hot Spots der Region aufgelegt werden. Dazu Peter Renggli, verantwortlich für Marketing, Werbung und Kommunikation: «Die Menschen orientieren sich zunehmend regional und nutzen gerne die entsprechenden Möglichkeiten. Der typische Leser unseres Magazins nimmt 15 Minuten unter die Räder, um an einen Anlass zu gelangen.» Über die inoffiziellen geografischen – und indirekt vertriebsrelevanten – Grenzen, die auf keiner Karte zu finden sind, wissen die ortskundigen Partner Bescheid. So wurde das Magazin auf die spezifischen Gegebenheiten und Bedürfnisse der Region zugeschnitten.

Die eigentlichen Inhalte von «Aaround» sollen rund 30 der insgesamt 48 Seiten füllen. Um dieses ambitionöse Ziel zu erreichen, lässt das Magazin auch Kolumnisten zu Wort kommen und greift auf Beiträge von Freelancern und Medienpartnern zurück. Für den



Projektleiter Christian Senn (oben).
Chefredaktor Sandro Pfammatter (links).
Marketingchef Peter Renggli (unten).



überwiegenden Teil des Inhalts ist jedoch das auffallend junge Redaktionsteam verantwortlich. Es setzt sich aus einem Chefredaktor, zwei Teilzeitredaktoren und einem Praktikanten – insgesamt 250 Stellenprozent – zusammen. Professor Roger Blum konstatiert: «Bei diesem Pensum müssen zwangsläufig externe Texte übernommen werden.»

Ohne Sponsoring geht es nicht

Chefredaktor Sandro Pfammatter, der vorher als Kulturredaktor beim «Blick» tätig war, sagt über sein Team: «Sämtliche Redaktionsmitglieder haben eine journalistische Ausbildung und verfügen über praktische Erfahrung.» Christian Senn ergänzt: «Wir haben insbesondere auf eine gute Durchmischung geachtet. Das Team muss Erfahrung, Fachwissen und regionales Know-how vereinen.» Das geplante Online-Portal wird die Sekretärin betreuen, die als ehemalige Redaktionsmitarbeiterin ebenfalls «schreibfähig» ist. Einschliesslich der drei Initianten beschäftigt «Aaround» also acht Personen. «Wir wollen ein moderner Arbeitgeber sein und haben uns trotz der höheren Kosten für Teilzeitmitarbeitende entschieden», sagt Christian Senn. «Sie sind flexibler und decken mehr Kompetenzen ab.» Das Team



ergänzen sollen in absehbarer Zeit ein Layouter in Teilzeit und ein Verkaufsverantwortlicher.

Wie lässt sich ein solches Unterfangen bei der aktuellen Wirtschaftslage finanzieren? «Bisher waren dank hoher Eigenleistungen nur geringe Investitionen notwendig», erklärt Senn. Die nun zusätzlich anfallenden Produktions-, Personal-, Vertriebs- und anderen Kosten sollen voll und ganz durch Werbung gedeckt werden, wofür pro Ausgabe 15–20 Seiten zur Verfügung

«Wir wollen ein moderner Arbeitgeber sein und haben uns trotz höherer Kosten für das Modell Teilzeitmitarbeitende entschieden.»

Projektleiter Christian Senn

stehen. Das Zauberwort heisst «Rubrik-sponsoring». Konkret: Ein Artikel zu einem Schweizer Film beispielsweise wird ergänzt mit der Zeile «Unterstützt von Cinema Casablanca», ein Gesundheitstipp mit der Zeile «Unterstützt von der Apotheke Axel Schmerz». «Ohne Sponsoring geht es nicht, da wir uns im Gegensatz zu grossen Verlagen keine grosse Akquisitionsabteilung leisten können», erklärt Senn. Hinzu kommen Inserate, die themenspezifisch akquiriert werden. Plant das Magazin etwa einen Artikel über Ferien im Aargau, sollen Gartenrestaurants als potenzielle Inserenten kontaktiert werden. Roger Blum ist skeptisch und mahnt zur Vorsicht: «Von regionalen Gewerbebetrieben und Konsumgütergeschäften sind aus Budgetgründen eher Mini-Inserate zu erwarten.» Doch Christian Senn zeigt sich zuversichtlich. «Wir rechnen nicht mit einer Schwäche im Inseratemarkt», meint er. «Sollte dieser Fall aber eintreten und «Aaround» nach ein paar Monaten in Schieflage geraten, werden wir die Kosten senken und die Akquisitionsbemühungen verstärken. Wir gehen aber davon aus, dass wir schon im Lauf von 2010 schwarze Zahlen schreiben.» Roger Blum meint dazu: «Ob dieses Ziel realistisch ist, zeigt sich erst, wenn das Magazin auf dem Markt ist. Um die Kosten zu decken, muss die Werbung kommen.»

Für eine gewisse Sicherheit sorgen ein finanzielles Polster, das die drei Partner als private Unternehmer einbringen, sowie Partnerschaften mit diversen Firmen. Wichtigster Baustein des künftigen Erfolgs bleiben aber der Enthusiasmus der Initianten und die klare Vision: «Aaround» soll sich in den nächsten fünf Jahren als Kultur- und Informationsmagazin für die Grossregion Aarau etablieren. Ob diese Rechnung aufgeht, wird sich weisen. ■