

Zeitungen setzen auf Onlinegebühr

WASHINGTON rrw. Lange gab sich die «Washington Post» standhaft: Nein, die führende Zeitung der amerikanischen Hauptstadt hege keine Pläne, eine «Paywall» einzuführen, bekundete Chefredaktor Marcus Brauchli noch vor wenigen Monaten. Das Angebot der «Post», mit rund 25 Millionen Seitenabrufen pro Monat eine der zehn beliebtesten Nachrichtenseiten Amerikas, werde gebührenfrei bleiben.

Doch nun ist alles anders: Brauchli, Chefredaktor mit Schweizer Pass, ist seinen Job los. (Er wurde Ende November aus seinem Amt befördert.) Und die «Post» wird bereits im kommenden Sommer eine Paywall errichten, wie es am Freitag aus Branchenkreisen hiess. Dazu soll auch der Verkaufspreis der Zeitung von bisher 1 Dollar unter der Woche erhöht werden.

Massiver Auflageschwund

Grund für diese Kurskorrektur: Die einst so stolze «Post» steckt tief in den roten Zahlen. In den ersten neun Monaten des Jahres 2012 schrieb die Zeitung einen Verlust von 56,3 Millionen Dollar. Nebst dem Rückgang bei den Inserate-Einnahmen ist für dieses Minus auch ein massiver Auflageschwund verantwortlich. Unter der Woche setzt die «Post» bloss noch 462 000 Exemplare ab, oder 9 Prozent weniger als im Vorjahr.

Ein Grund für diese Probleme: der Spagat der «Post» zwischen nationalen und lokalen Lesern. Zum einen ist die Zeitung eine wichtige Informationsquelle über die Vorgänge in der Hauptstadt der USA. Zunehmend graben ihr aber Spezialpublikationen wie «Politico» das Wasser ab. Zum andern aber ist die «Post» auch eine ganz normale Lokalzeitung. Die geplante Paywall kann also nur dann funktionieren, wenn die «Post» die richtige Balance findet.

«Paywall» auch in der Schweiz

Nach der NZZ wird eine zweite grosse Schweizer Zeitung im Internet bald nicht mehr gratis zu lesen sein. Die digitalen Inhalte der «Aargauer Zeitung» und ihrer Regionaltitel sollen im Lauf des kommenden Jahres kostenpflichtig werden. Dies gab Chefredaktor Christian Dorer gestern Samstag im «Wochenkommentar» der Zeitung bekannt. «Unsere Leserinnen und Leser sollen selber entscheiden, wo sie was lesen wollen. Und klar: Wir wollen im Netz Geld verdienen.» Deshalb sei für 2013 eine Bezahl-schranke für die Online-Inhalte der «Nordwestschweiz» geplant – darunter fallen etwa die «Aargauer Zeitung» und das «Grenchner Tagblatt» der AZ Medien.

Chinesen greifen von Zug aus an



Der Solarmulti Jinkosolar will den europäischen Markt von Zug aus erobern. Hier der Firmensitz in Hongxiao in der Provinz Zhejiang.

AFP

SOLARINDUSTRIE Chinesische Firmen wollen den europäischen Solarmarkt erobern. Die Firma Jinkosolar investiert dafür 1 Milliarde US-Dollar. Sie agiert aus der Zentralschweiz.

ERNST MEIER
ernst.meier@luzernerzeitung.ch



Seit eineinhalb Jahren hat die chinesische Solarfirma Jinkosolar ihren Europasisitz in Zug. An der Chamberstrasse 85 arbeiten zurzeit drei Angestellte für das Unternehmen, das in China laut eigenen Angaben rund 10 000 Mitarbeiter zählt. Am Freitag gab Jinkosolar Switzerland an einer Medienkonferenz im Zuger Parkhotel bekannt, dass man von der China Development Bank einen Kredit von 1 Milliarde US-Dollar erhält.

Das Geld will das Unternehmen in den nächsten fünf Jahren in Solarprojekte in Europa investieren. «Wir finan-

zieren damit ausschliesslich die Entwicklung unserer Geschäftstätigkeiten in Europa», sagte Xiande Li, CEO von Jinkosolar (siehe kleines Bild links), vorgestern Mittag in Zug. Dabei strebe man auch eine eigene Produktion in Europa an. Als mögliche Länder, in denen man verstärkt investieren wolle, nannte Li Deutschland, Italien und Spanien. Angesprochen auf die Schweiz als möglichen Produktionsstandort, antwortete er: «Nur wenn sich gute Möglichkeiten ergeben.» Genauere Details über künftige Pläne gab er keine bekannt. 2011 erzielte Jinkosolar mit dem Verkauf von Solarmodulen in Deutschland einen Marktanteil von 3 Prozent.

Jinkosolar gilt als Billighersteller

Chinesische Solarfirmen bereiten sich zurzeit intensiv auf die Eroberung des europäischen Marktes vor. Neben Jinkosolar haben auch Trinasolar (Wallisellen), Suntech (Schaffhausen) und LDK (Zürich) ihren Europasisitz in der Schweiz. Jinkosolar ist einer der schnellstwachsenden Hersteller von Produkten für die Solarindustrie. Das Unternehmen deckt mit seinen Produkten praktisch die gesamte Wertschöpfungskette in der Fotovoltaik ab. Unter europäischen Firmen gilt Jinkosolar als Billighersteller.

Während deutsche Firmen wie Q-Cell oder Solarworld sich über die Kürzung von staatlichen Fördergeldern beklagen und ums Überleben kämpfen, geht die chinesische Konkurrenz in die Offensive. «In China unterstützen die Staatsbanken mit günstigen Krediten und Garantien die Solarfirmen», erklärt Rolf Biland vom VZ Vermögenszentrum. Da würden Kredite gesprochen, die Banken in europäischen Ländern nicht mehr eingingen. «Deutsche Solarfirmen verfügen nicht über die entsprechende Unterstützung. Sie werfen gerade deshalb den Chinesen Preisdumping vor», sagt der Branchenkenner.

Den 1-Milliarde-Kredit erhält Jinkosolar denn auch vom Staatsinstitut China Development Bank. Bei der Vertragsunterzeichnung am Freitag zeigten sich die Vertreter der Bank verschwiegen. Angaben zu den Kreditkonditionen gab es keine. Fragen an den anwesenden Bankdirektor waren nicht erlaubt.

Zürcher Anwalt im Verwaltungsrat

In der Schweiz fiel Jinkosolar bis jetzt nicht auf. Im Handelsregister wurde der Europaableger des Solarmultis per 1. 6. 2011 eingetragen. Man habe sich wegen der zentralen Lage in Europa und der hohen Bedeutung des hiesigen Finanzplatzes für die Schweiz als Standort

Zensur an der Medienkonferenz

ZUG eme. Die chinesische Solarfirma Jinkosolar organisierte am Freitag anlässlich der Vertragsunterzeichnung des 1-Milliarden-Kredits ihre erste grosse Medienkonferenz in der Schweiz – wie es schien, ohne Kenntnisse wie hierzulande in solchen Fällen kommuniziert wird. Die Medien wurden auf 14:30 Uhr ins Parkhotel eingeladen. Rechtzeitig auf diesen Zeitpunkt erschienen der Autor dieses Textes sowie Medienschaffende des Schweizer Fernsehens und der hiesigen Finanzberichterstattung. Sie staunten alle nicht schlecht, als sie feststellen mussten, dass die Medienkonferenz bereits im Gang war. Die Verantwortlichen hatten das ganze Programm eine halbe Stunde vorverschoben.

Dem Anschein nach waren nur die zirka 20 Gäste aus China (Regierungsvertreter, Journalisten) darüber informiert worden. Fragen an die Vertreter der China Development Bank waren nicht erlaubt. Eine offizielle Medienmappe gab es zudem nicht. Eine chinesische Journalistin erhielt jedoch ein offizielles Papier (zweisprachig abgefasst) zur Medienkonferenz. Als ein Journalist dieses behändigte, um es zu kopieren, riss eine Chinesin, die für die Organisation der Medienkonferenz verantwortlich war, ihm dieses aus der Hand. «Das ist nicht offiziell», sagte sie und zeriss es vor seinen Augen.

entschieden, sagte Xiande Li: «Die tiefen Unternehmenssteuern waren nur ein Nebenargument.» Im Verwaltungsrat von Jinkosolar Switzerland sitzen drei Vertretern aus China sowie der Zürcher Anwalt Hans André Koch.

Jinkosolar ist seit Mai 2010 an der New Yorker Börse kotiert. Die Firma ist die Nummer 7 auf dem Weltmarkt, weit vor dem grössten deutschen Fotovoltaikproduzenten Solarworld. Das Wachstum der Chinesen erhielt im Herbst 2011 jedoch einen Dämpfer, wie die «Financial Times Deutschland» schreibt. So hätten die chinesischen Behörden eine Produktionsstätte in der Provinz Zhejiang geschlossen. Es sollen dort Fluoride in die Umwelt gelangt sein. Anwohner hatten das Werk gestürmt und Jinkosolar vorgeworfen, für das Fischsterben in einem Fluss verantwortlich zu sein.

Stimmungsvoller Winterzauber und leere Bankfilialen



Es herrscht eine herrliche Vorweihnachtsstimmung in der verschneiten Schweiz. Die dezente Abendbeleuchtung schafft eine besinnliche Atmosphäre. Der Geruch von Glühwein, Marroni und frischen Guetzli lässt die Herzen erwärmen. Kleinere Weihnachtsmärkte schmücken fast jede Schweizer Innenstadt. Stimmungsvoller Winterzauber verbreitet sich auch in den Schaufenstern. Diese Dezembertage sind wunderschön zum Flanieren, eingehüllt in kuscheliger Kleidung mit einem dicken und warmen Schal um den Hals.

Schliessen Sie die Augen und versuchen Sie einmal, sich an das schönste Schaufenster und die schönste Filialatmosphäre der vergangenen Tage zu erinnern? Wo haben Sie sich sofort wohl gefühlt, wo haben Design, Licht, Musik und Duft die emotionale Aura geschaffen, dass Sie an diesem Ort gleich länger als vorgesehen verweilt sind?

Es würde mich überraschen, wenn eine Bankfiliale darunter wäre. Aber es gibt auch Ausnahmen, so zum Beispiel an der Friedrichstrasse in Berlin, wo das Londoner Warenhaus Harrods sich vorweihnachtlich noch eine Ecke in der Filiale der Deutschen Bank eingerichtet hat und ich am Schluss mit einem Bären in der Hand die Bankfiliale verlassen habe.

«Aufgrund der hohen Sicherheitsauflagen ist eine Bankfiliale viel teurer als eine Detailhandelsfiliale.»

Aber auch in der Schweiz gibt es schöne Bankfilialen: Zum Beispiel die Lenzburger Filiale der Raiffeisenbank. Das ist ein beispielhafter Ort der Begegnung. Dort wurde ich kürzlich ebenfalls überrascht von dem gesamten Ambiente. In dieser Filiale steht nicht etwa das Banking im Vordergrund, sondern die Begegnung. Dass dieses Konzept aufgeht, beweisen die Kundenzahlen eindrücklich. Ansonsten aber beobachten wir, dass Männer und Frauen immer etwas schneller an einer Bankfiliale vorbeigehen als an einem

interessant dekorierten Schaufenster eines Detailhändlers.

Stolz hat mir jüngst eine Zuger Bankleiterin erzählt, dass sie bald keine altmodischen Lamellen mehr im Aushang haben werde. Beim Vorbeigehen

AUSSICHTEN

erinnern mich diese stets an ein Solarium. Ein anderer berichtete, dass er in seinem neuen Filialkonzept auf Vorhänge ganz verzichte, so dass man nun direkt in die Filiale hineinschauen könne. Und was sieht man da? Wenig Inspirierendes, wenig Atmosphärisches und vor allem wenige Kunden. Gehen Sie in ein Restaurant, wenn niemand drin sitzt? Was signalisiert das?

Immer weniger Männer und Frauen besuchen Bankfilialen. Wozu denn auch? Den Zahlungsverkehr kann man anders abwickeln. Die zentralen Informationen über Zinssätze werden viel häufiger über das Internet besorgt, und die Börsenkurse auf dem Smartphone verfolgt. Wer telefonisch nicht weiter kommt, wird bei der PostFinance während 7x24 Stunden betreut. Wozu ein

dichtes uninspiriertes Filialnetz unterhalten, das nicht rentiert?

Das ist eine zentrale Frage, die sich die Verantwortlichen in jeder Bank stellen müssen. Aufgrund der hohen Sicherheitsanforderungen ist eine Bankfiliale viel teurer als eine Detailhandelsfiliale. Letztere sind häufig auch mit Interieur so ausgestattet, dass innert Kürze auf neueste Trends und Entwicklungen reagiert werden kann. Selbst die staatliche Swisscom ist hier den allermeisten Banken voraus. Letztere glauben, sie müssten für 50 Jahre bauen und merken nicht, dass sie nach zehn Jahren konzeptionell hoffnungslos veraltet sind.

Der moderne Detailhandel tickt rascher als die Banken. Man muss sich überlegen, ob man in einem grösseren Gebilde nicht rascher aufwändige, unrentable Filialen schliessen und die wirklich zentralen Filialen zu attraktiven Begegnungsorten umwandeln kann. Auch deshalb werden die Fusionsgespräche zwischen Valiant und BEKB nicht die letzten gewesen sein.

MAURICE PEDERNANA

HINWEIS

► Maurice Pedernana (48) ist Professor für Banking & Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft und Studienleiter am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ. ◀