

«Ich habe mich noch nie gern in ein gemachtes Nest gesetzt»

Uli Rubner, Verlagsleiterin der «Weltwoche», Jean Frey Verlag, Zürich.

- Hochschulabsolventin, berufliche
- Weiterbildung mit Seitenwech-
- seln, mehrsprachig, multikulturell,
- dynamisch und ehrgeizig – Uli
- Rubners Schulsack und Charakter-
- eigenschaften könnten für ihre
- Karriereaufbahn kaum passender
- sein.

Sarah Rieder

Die gebürtige Südtirolerin sprüht nur so vor Energie. Sie redet so schnell wie sie denkt und wirkt auch kurz vor der Neulancierung der «Weltwoche» nicht abgekämpft, obwohl ihre Arbeitstage zunehmend länger und die Nächte entsprechend kürzer werden. «Ich wache in letzter Zeit oft in der Nacht auf, zu vieles geht mir durch den Kopf», gibt Uli Rubner lachend zu, «aber die Spannung wächst und die Vorfreude auch.»

Die einzige Alternative

Seit Roger Köppel (ex-Chefredaktor «Das Magazin») und Kenneth Angst (ex-Mitglied der Chefredaktion der NZZ) im vergangenen August die Chefredaktion der «Weltwoche» übernommen haben, ist nach aussen ein klares Zeichen gesetzt worden, dass mit der angeschlagenen Wochenzeitung etwas geschehen wird. Mit Köppel erhielt die Verlagsleiterin ihren Wunschkandidaten, Kenneth Angst holte sich Köppel selbst als Co-Chefredaktor. Ein neues Konzept wurde erarbeitet, der nötige Businessplan dazu erstellt und dem Verwaltungsrat präsentiert. Dass das Projekt innert Kürze bewilligt wurde, spricht für das Konzept und das Vertrauen, das dem Team entgegengebracht wird. Inzwischen sind die Würfel gefallen, das Raten in der Branche hat ein Ende: Aus der Wochenzeitung «Die Weltwoche» wird ab Donnerstag, 31. Januar 2002, eine Wochenzeitschrift im Format 230 x 300 mm, durchgehend 4-farbig gedruckt auf festem, mattem Papier. Also alles neu? «Über-



Uli Rubner (42): «Mein Job bedeutet nicht nur viel Arbeit, sondern ebenso viel Lust und Freude.»

haupt nicht», korrigiert Verlagsleiterin Uli Rubner: «Wir konzentrieren uns weiterhin auf unseren Qualitätsjournalismus und sind überzeugt, dass Inhalt vor Form kommt. Die neue Weltwoche wird eine Lese-Zeitschrift auf dem bisher anerkannt hohen Niveau sein, nur etwas lebendiger, dynamischer und auch mutiger. Viele der bisherigen Rubriken und die heutigen Ressorts bleiben als Heimatorte und bewährte Elemente erhalten.» Das neue Team legt Wert darauf, die Spitzenposition im Ranking der Lesedauer (derzeit 54 Minuten) unter allen Schweizer Presseerzeugnissen zu verteidigen.

Ganz klar, für das neue Format hat sich vor allem Roger Köppel stark gemacht. Doch inzwischen ist auch Rubner überzeugt, dass das der richtige Weg ist: «Für die bestehende Leserschaft steht der Inhalt im Vordergrund und nicht das Äussere, daher riskieren wir in diesem Segment wenig. Vom neuen Format versprechen wir uns jedoch eine gewisse Katalysatorfunktion, damit der inhaltliche Wandel schneller wahrgenommen wird.»

Im Wandel befindet sich auch das Redaktionsteam. Weshalb war das unumgänglich? «Die Erwartungen in eine neue Weltwoche sind hoch, die

neue Weltwoche kann nur mit den besten Köpfen des Schweizer Journalismus gemacht werden», sagt Rubner. Obwohl die künftigen Produktionskosten für das geplante Qualitätsmagazin laut der Verlagsleiterin weniger hoch ausfallen als allgemein vermutet, will sie keine genauen Zahlen und Zielsetzungen offenlegen. Doch sie und ihr Team sind von der Machbarkeit der neuen «Weltwoche» überzeugt: «Das neue Weltwoche-Magazin macht sowohl für die bisherige Leserschaft als auch für die Ausschöpfung eines zusätzlichen Potenzials durchwegs Sinn und damit auch für den Anzeigenmarkt.»

Keine Halbheiten

Es ist nicht das erste Mal, dass die willensstarke Berufsfrau etwas Neues auf die Beine stellt. Schier aussichtslose Probleme zu lösen, scheinen ihr – die mit fünf jüngeren Geschwistern aufgewachsen ist und dabei den nötigen Kampfgeist entwickelt hat – so verlockend wie das Aufbrechen zu unbekanntem Ufern.

Bis zu ihrer Einschulung im deutschsprachigen Südtirol lebte sie mit ihrer Familie in der norditalienischen Stadt Cremona. In Mailand und in Verona studierte sie Betriebswirtschaft, um sich nach halbem Weg den Sprachen zuzuwenden und an der Universität Innsbruck mit einem Lizentiat als phil.I abzuschliessen. Ihre Diplomarbeit zum Thema «Die Sprache der Werbung» führte sie nach Zürich, wo sie in der Werbeagentur Lesch+Frei ein Praktikum absolvierte.

Vermittelt hat ihr diesen Praktikanten-Job ihr späterer Ehemann Kurt W. Zimmermann, den sie 1985 bei der Ski-WM in Bormio kennen gelernt hatte. So war es nur eine Frage der Zeit, bis Uli Rubner nach Abschluss des Studiums nach Zürich zog. Peter Hartmeier, damals Chefredaktor von «Politik & Wirtschaft», gab ihr die erste Chance. Als die Zeitschrift im

Jahr 1993 mit dem Monatsmagazin «Bilanz» fusionierte, nahm Uli Rubner die Chance wahr, ihr journalistisches Know-how im Ausland – beim «European» in London und beim «Nouvel Economiste» in Paris – zu vertiefen.

Zurück in Zürich, holte sie Markus Gisler zu Cash. Sie hatte gerade die Ressortleitung für den Unternehmensteil übernommen, als sich Ringier intern eine neue, nicht unproblematische Chance auftat. Es ging darum, als Chefredaktorin aus dem über hundertjährigen «Gelben Heft» eine moderne Zeitschrift namens «Schweizer Woche» zu machen und die überalterte Leserschaft zu verjüngen. «Leider hatten wir für eine erfolgreiche Umpositionierung zu

wenig Zeit, da es einen Wechsel in der Unternehmensleitung gab», erklärt Rubner das damalige frühe «Aus». Doch Thomas Trüb, geistiger Vater von «Cash» und damaliger Verantwortlicher für das Ringier Auslandsgeschäft, hatte für sie bereits die nächste Herausforderung parat: Rumänien mit der ersten professionell gemachten Frauenzeitschrift zu beglücken. «Da konnte ich nicht Nein sagen, obwohl ich Angebote hatte, die einfacher gewesen wären», sagt Rubner, «aber ich habe mich noch nie gern in ein gemachtes Nest gesetzt.»

Diese Erfahrung – aus dem Nichts eine Zeitschrift zu kreieren und zu lancieren, und das in einem unterentwickelten Land, wo fast nichts auf

Anhieb funktionierte – möchte die 42-Jährige nicht missen. Trotzdem war sie froh, nach erfolgreicher Einführung ihre Wochenaufenthalts-Wohnung in Bukarest aufzugeben und wieder nach Zürich zurückzukehren: «In dieser Zeit habe ich die Natur, die saubere Luft, die Vielzahl an Freizeitmöglichkeiten wieder richtig schätzen gelernt.»

In Zürich wartete bereits die nächste Aufgabe. Herbert Seiler holte sie in die Geschäftsleitung seiner Agenturgruppe Seiler DDB und beauftragte sie mit dem Aufbau einer Unit für Corporate Communications – bis sie der nächsten Herausforderung erlag und im März 2000 dem Ruf zurück ins Verlagsgeschäft folgte. ●

Achtung UfO!

Ein neues Tool zur Optimierung der Anzeigen-Platzierung.

- Seit einigen Monaten bietet Ringier mit dem Umfeldoptimizer (UfO) ein Tool an, welches für die Mediaplanung, nach erfolgter Titelselektion, das zielgruppenspezifisch optimale Platzierungs-Umfeld innerhalb des Titels aufzeigt.
- Die Erhebung basiert auf der Befragung von 2005 Personen nach deren individuellem Titelnutzungsverhalten. UfO ist als Datensatz verfügbar für die Ringier Zeitschriften sowie den Sonntagsblick.
- Auswertungen sind ab sofort auch ein Bestandteil der Publimedia Dienstleistungspalette. Im folgenden Interview hat Punkt die UfO-Verantwortlichen Duke Seidmann, Leiter Werbemarkt und Nick Hösli, Leiter Media-/Marketingservice und Projektleiter UfO über die bisher gemachten Erfahrungen befragt.

Othmar Fischlin

UfO der Umfeldoptimizer trifft ein Bedürfnis, das so in der heutigen

offiziellen Leserschaftsforschung noch nicht abgedeckt wird, nämlich die Antwort auf die Frage der besten Platzierung. Seit 4 Monaten bietet Ringier nun dieses Tool an. Wie funktioniert UfO?

UfO geht nicht vom Produkt, d.h. der jeweiligen Zeitschrift als solcher aus, sondern von der Zielgruppe, welche das Inserat ansprechen soll. Das Instrument kann seinen Inserenten eine Affinitäten-Benchmark aufzeigen, über Personen, welche sich beispielsweise für Mode interessieren und zwischen 15 und 29 Jahre jung sind. Diese Benchmark zeigt dann auf, welche Rubrik innerhalb der bereits gebuchten oder geplanten Zeitschrift die höchste Affinität zu dieser Zielgruppe aufweist. Dabei bedient sich UfO der Psychographie.

Welche Erfahrungen haben sie damit gemacht, wie sind die Reaktionen im Markt bei Kunden und Agenturen?

Bereits im vergangenen Jahr wurde ein Prototyp von UfO – unter Einbezug der bedeutendsten Schweizer Mediaagenturen – auf seine Marktfähigkeit hin in der täglichen Praxis abgetestet. Die äusserst positive Resonanz, auch von Kundenseite, hat Ringier dazu bewogen, dieses neue Mediatool der Werbebranche definitiv zur Verfügung zu stellen. UfO hat sich im täglichen Einsatz bisher sehr bewährt. Die Reaktionen sind ausschliesslich positiv. Es ist uns kein namhafter Mediaspezialist bekannt, welcher Methodik oder Nutzwert von UfO in Frage stellt.

Führen Ansätze wie UfO nicht dazu, dass Kunden nur noch ein Interesse an den «besten» Platzierungen haben und für «Zweitklassige» nicht mehr bereit sind, den normalen Anzeigenpreis zu bezahlen?

Dank UfO gibt es eben keine dieser ohnehin äusserst subjektiven „besten Platzierungen“ (rechts, vorne, erste Farbseite etc.) mehr. UfO liefert opti-