

Urchiges auf Hochglanz gebracht

DÜBENDORF. Seit Kurzem ist Martin Sebastian neuer Verleger der Zeitschrift «Alpenrosen». Sebastian hat das Magazin als Chefredaktor in die schwarzen Zahlen geführt – und will nun auf junge Leser setzen.

JUDITH HOCHSTRASSER

Beinahe ein Einmannbetrieb ist die Folklorezeitschrift «Alpenrosen». Im Gang des Redaktionsbüros in Dübendorf stapeln sich vergangene Ausgaben, einziger Anwesender an diesem Tag ist Martin Sebastian. «Wir sind ein Miniaturbetrieb», so der Chefredaktor, der seit diesem Jahr auch Verleger der Zeitschrift ist. Sebastian hat die damalige «Schweizer Musik Revue» vor neun Jahren vollständig umgekrempelt.

«Das Layout war eine triste Sache, und man war schwer in den roten Zahlen. Das musste einen Ruck geben. Als ich 2003 einstieg, war für mich Bedingung, dass ich die Zeitschrift auf den Kopf stellen kann», erinnert sich der 58-Jährige. Er verwandelte die in Schwarz-Weiss gehaltene, vor sich hin serbelnde «Revue» in die vierfarbige Zeitschrift «Alpenrosen». «Sie soll fröhlich und farbig daherkommen, genau so, wie die Schweizer Folkloreszene ist.»

Opfer des eigenen Erfolgs

Dass es damals keinen Aufschrei bei der Leserschaft gab, schreibt Sebastian unter anderem der Tatsache zu, dass er in der Szene kein unbeschriebenes Blatt ist. «Man kennt mich als «verrückte Chäib».» Betrachtet man die Biografie Sebastians, so wird klar, dass der Folklore-Fan ein Macher ist. Als Programm- und Geschäftsleiter von Radio Eviva brachte er den volkstümlichen Sender in die schwarzen Zahlen, von 2008 bis 2011 baute er die Äplibar in Zürich auf.

Beide Erfolge konnte er nicht lange geniessen: Radio Eviva wurde von Radio Central übernommen, die Äplibar in Zürich von der Eigentümerin, die sie im gleichen Stil weiterführt. Sie hatte den Mietzins für Sebastian um 130 Prozent erhöht, was seine Möglichkeiten überstieg, wie auf der Homepage von «Alpenrosen» zu lesen ist. Der Schluss liegt nahe, dass der «verrückte Chäib» aus der Folkloreszene bereits zweimal Opfer seines eigenen Erfolgs wurde.

Auch «Alpenrosen» hat Sebastian mittlerweile in die schwarzen Zahlen geführt. Der Verlag steht nun auf solidem Grund, auch dank der finanziellen Investition des vorgängigen Verlegers Hanspeter Balsiger. Die Abonnentenzahl konnte seit 2003 verdoppelt werden, der Umsatz hat sich gar vervierfacht. Dennoch liegt der Anstieg der Abonnentenzahl unter Sebastians Erwartungen, sein Ziel war auch dort eine Vervielfachung.

Folklore wieder trendy

Warum ist es so schwierig, die Abonnentenzahl zu erhöhen? «Einerseits sterben unsere älteren Abonnenten irgendwann, andererseits funktionieren die jungen Anhänger der Folklore anders, sie sind die Knacknuss.» Stichwort ist hier die Konkurrenz durch das Internet, die Verlagerung des Informationskonsums auf digitale Kanäle. Sebastian überlegt sich schon lange, wie man an die jungen Leute herankommen könnte. Ihm schwebt eine Kombination aus Printausgabe und Internetartikel vor. Doch er gibt zu: «Wir haben Angst, dadurch

zu viele Abonnenten zu verlieren.» Aufgrund derselben Angst veröffentlicht man bei «Alpenrosen» den volkstümlichen Veranstaltungskalender nicht auf der Website, sondern nur im Heft.

Dass es eine junge Zielgruppe gibt, daran zweifelt Sebastian aber nicht, im Gegenteil: «Vor 20 bis 30 Jahren hat man sich fast geschämt, zuzugeben, dass man Handörgeli spielt, man wurde belächelt, heute ist die Akzeptanz da.» Inzwischen gebe es junge, moderne Folkloremusiker wie den Hackbrettspieler Nicolas Senn, und immer mehr junge Leute würden sich für Schweizer Folklore begeistern. «Heute und vor 20 Jahren, das ist wie Tag und Nacht. Dank dieser Entwicklung haben wir

mit «Alpenrosen» wohl letztlich die Kurve noch gekriegt.» Sebastian sieht den Grund für die Trendwende darin, dass man von der Globalisierung genug habe, dass man wieder wissen möchte: «Wer sind wir eigentlich selbst? Was haben wir selbst?» Folklore begeistert längst nicht mehr nur ländliche Kreise, wie die Leserschaft von «Alpenrosen» beweist: Die meisten Abonnenten kommen aus urbanen Räumen.

Chefredaktor auf Abo-Verkauf

Das Problem ist also nicht etwa, dass die Folkloreszene schwindet, sondern, dass die junge Generation sich im Internet informiert. Auch Inserenten zu bekommen, sei Knochenarbeit, stellt der frisch gebackene Verleger Sebastian fest. «Da wird einem nichts geschenkt.»

Neben Sebastian hat «Alpenrosen» zwei weitere festangestellte Mitarbeiter, der Rest der Autoren schreibt als freie

Mitarbeiter. Sebastian arbeitet weit über 100 Prozent. «Man muss viel Herzblut haben», erklärt er und erinnert sich an die Neulancierung der Zeitschrift 2003. Damals klapperte er zusammen mit dem ehemaligen Verleger Balsiger sämtliche Jodler- und Ländlerfeste ab, um Abonnemente zu verkaufen.

Wichtig ist für Sebastian die persönliche Vernetzung. Zu den Räumlichkeiten in Dübendorf ist er über die Folkloreszene gekommen. Studio und Vertrieb des Trios Eugster befanden sich einst im Haus an der Bettlistrasse. «2002 habe ich Vic Eugster an einem Anlass getroffen. Er sagte, er würde mir jederzeit einen Raum geben. Zunächst konnte ich in sein Büro ziehen. Das Netz ist das Tragende», so Sebastian. Inzwischen arbeiten die Eugsters nicht mehr an der Bettlistrasse, aber das Haus gehört ihnen noch. Und hier ist Sebastians Einmannzeitschrift noch immer zu Hause.



Ist in der Folkloreszene als «verrückte Chäib» bekannt: «Alpenrosen»-Verleger und -Chefredaktor Martin Sebastian. Bild: Nicolas Zovni

GELDTIPP

Michael Fässler
Kundenberater Kredite/
Anlagen, Clientis
Bezirkssparkasse Uster



Der Traum vom Eigenheim

Damit der Traum vom Wohneigentum auf einem soliden Fundament steht, braucht es zu Beginn eine ganzheitliche Analyse der Situation. Diese umfasst sowohl eine Beurteilung der finanziellen, familiären und beruflichen Lage des Kunden als auch eine Einschätzung des Objekts. Ist der Preis angemessen? Wie entwickelt sich der Markt?

Für den Kunden ist es meist schwierig, solche Fragen allein zu beantworten. Deshalb ist das Ziel einer professionellen Hypothekberatung, gemeinsam den Rahmen festzulegen: zum Beispiel einen maximalen Kaufpreis, bestimmte Objektkategorien und schliesslich einen individuellen Finanzierungsvorschlag.

Risiko muss tragbar sein

Je nach Finanzierungsmodell ergeben sich verschiedene Chancen und Risiken. Aber egal, ob Festhypothek, variable Hypothek oder Flex- beziehungsweise Kombi-Hypothek, welche sich vierteljährlich am Libor (dem täglich festgelegten Referenzzinssatz im Interbankengeschäft) orientieren: Entscheidend ist, dass die Finanzierungsform zur persönlichen Situation des Kunden passt. Das Risiko und die Verpflichtungen müssen langfristig gesehen tragbar sein.

Oftmals bringen die Kunden einen gewissen Kenntnisstand – und damit auch Wunschvorstellungen – mit ins Beratungsgespräch. Aufgabe des Beraters ist es dann, zu klären, ob im Budget nebst den Zinsen alle Kosten einkalkuliert wurden. Dazu zählen Amortisationen, Rückstellungen für Nebenkosten und Unterhalt sowie Renovationen. Bei knappen Eigenmitteln kann der Berater zusätzliche Möglichkeiten aufzeigen, wie beispielsweise die Finanzierung via Vorsorgegelder der 2. und der 3. Säule oder in Form eines Erbvorbezugs.

Beratung auf lange Sicht

Die Beratung endet jedoch nicht mit dem Abschluss der Hypothek. Verträge unterzeichnen, Umgang mit Ämtern und Behörden, Daueraufträge für Nebenkosten – der Kundenberater bleibt Ansprechperson und bietet fachkundige Unterstützung. Wenn sich die persönliche Situation des Kunden ändert, sei es in der Familie oder im Beruf, ist es wichtig, den Berater zu informieren. So kann etwa die Finanzierungsform individuell an die Umstände angepasst werden. Beispielsweise bei Ablauf einer Festhypothek kann es durchaus Sinn machen, dass ein Gespräch zwischen Kunde und Berater bereits ein halbes Jahr im Voraus stattfindet.

Der persönliche Berater begleitet den Kunden auf lange Sicht – mit massgeschneiderten Lösungen hinsichtlich der Lebenssituation, fachlich kompetent punkto Marktumfeld, Zinsentwicklung oder Finanzierungsform. So bleibt der Traum vom Eigenheim nicht nur ein «leerer» Traum.

Ehrensperger AG übernommen

FEHRALTORF. Wechsel bei der auf den Handel mit Dekorationsartikeln spezialisierten Ehrensperger AG in Fehraltorf: Wie die bisherigen Inhaber Sabina und Bruno Schneider kürzlich mitteilten, hat der Basler Philipp Rieder das Unternehmen per 1. Mai übernommen und Dominik Rieder als Geschäftsführer verpflichtet. Schneiders sprechen von einem Generationenwechsel, den die Ehrensperger AG

nach 37 Jahren erlebte. Dominik Rieder wird das Unternehmen am bisherigen Standort mit den bekannten Mitarbeitern weiterführen.

Die Ehrensperger AG beschäftigt in Fehraltorf sechs Mitarbeiter auf rund 2000 Quadratmetern. Sie verfügt über einen Ausstellungsraum, das Displayland, in dem die Dekorationsartikel auf 500 Quadratmetern Fläche betrachtet werden können. (zo)

Reto Bolt wird Leiter Hochfrequenz

PFÄFFIKON. Der Verwaltungsrat der in Pfäffikon und Herisau domizilierten Huber+Suhner AG hat einen neuen Leiter für den Geschäftsbereich Hochfrequenz verpflichtet. Reto Bolt, 45-jährig, übernimmt den Posten per 1. Juli und wird gleichzeitig Mitglied der Konzernleitung. Damit ersetzt er Jean-Luc Gavelle, der das Unternehmen per 30. Juni verlässt. Das teilte Huber+Suhner gestern Dienstag mit.

Bolt begann seine Tätigkeit bei Huber+Suhner 1993 als Betriebs- und Produktionsingenieur am Standort Herisau. Seither hatte er verschiedene leitende Funktionen im Bereich Operations inne. 2004 übernahm Bolt die Leitung Global Management Systems des Fachbereichs Information und Process Management. Seit 2007 leitet er die Business Unit Cable Systems des Geschäftsbereichs Niederfrequenz. (zo)

ANZEIGE

Keller Treppenbau AG
5405 Baden-Dättwil
Telefon 056 619 13 00
3322 Schönühli
Telefon 031 858 10 10
www.keller-treppen.ch

Das Original