

Michael Haller

Der Relaunch-Experte

Momentan warten vier grosse Schweizer Zeitungen mit einem Relaunch auf. Ist dies das Wundermittel gegen die Krise? Nein, sagt der Leipziger Journalistikprofessor Michael Haller. Vor allem nicht, wenn er falsch gemacht wird.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Michael Haller**

Herr Haller, wie beurteilen Sie den Relaunch der drei grossen Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Blick?

Unterschiedlich. Der *Blick* versucht mit seinem Relaunch das Rad zurückzudrehen und wieder boulevardiger zu werden. Vor allem muss er sich deutlicher abgrenzen von den Gratiszeitungen – deshalb zurück zum grösseren Format und zu zwei Bündeln. Ob es ihm gelingt, mit exklusiven Geschichten und überraschenden Themenzugriffen wieder eine «wertige» Kaufzeitung zu werden, wissen wir in einem halben Jahr. Etwa so viel Zeit geben auch die Käufer und Abonnenten einem radikal veränderten Produkt.

Hat die NZZ alles richtig gemacht?

Sie hat mit ihrem Relaunch ihr Alleinstellungsmerkmal als analytisches Medium betont und wirkt heute auf mich hintergründiger als vorher, auch wenn sie den Stoff in drei Bünde verdichtet hat und die Seiten nun fünfspaltig sind. Interessant ist für mich die Integration des Lokalteils in den Politikteil. Ich sehe darin ein Indiz, dass die *NZZ* vermutlich aus Kostengründen ihre lokale Kompetenz abbaut, ihre Rolle als überregionale betonen und sich als nationaler Werbeträger stärker positionieren will – ein kühnes Unternehmen. Störend sind kleine Details: Warum ist das Feuilleton im Gegensatz zum restlichen Blatt vierspaltig? Ein Feuilletonleser liest die Zeitung nicht anders als ein Sportleser. Auch ist nicht ersichtlich, warum über dem Aufmacher Leerzeilen stehen. Aber wie gesagt, solche Dinge sind Details.

Und der «Tagi»?

Der *Tages-Anzeiger* konnte trotz seiner regionalen Differenzierung den Auflagerückgang während den letzten drei, vier Jahren nicht stoppen. Dies war sicherlich auch einer der Gründe für den Relaunch. Allerdings kann ich beim neu gestalteten *Tages-Anzeiger* die Richtung, in welche die Zeitung sich stärker profilieren und von den Wettbewerbern abgrenzen möchte, nicht erkennen. Welche Kompetenzen will sie denn nun stärken? Zweifelsohne ist mit der Modernisierung des Layouts eine Anpassung an den Zeitgeist verbunden, doch manche Neuerung wirkt verspielt und ohne Funktion. Ob dies langfristig genügt, um die Reichweite zu verteidigen, steht in Frage. Auf mich wirkt dieser Relaunch in gewisser Weise unfertig.

Wie müsste denn eine vollwertige Neukonzeption aussehen?

Dazu muss ich etwas weiter ausholen. Viele Zeitungshäuser glauben inzwischen, ihre Leser seien zu Internet-Usern mutiert. Daraus folgern sie, dass die Tageszeitung ein sehr langsames Unterhaltungsmedium geworden sei, sozusagen die tägliche Wochenzeitung mit langen Berichten, schönen Bildern und Erzählstücken über dieses und jenes. Doch worauf stützen sich diese Erkenntnisse? Ich vermute, dass viele Medienmacher ihr eigenes Medienverhalten und das der jungen Pendlers zum Massstab genommen und auch Readerscan-Daten falsch interpretiert haben. Unsere Leserforschungen sagen jedenfalls etwas anderes. Die werberelevante

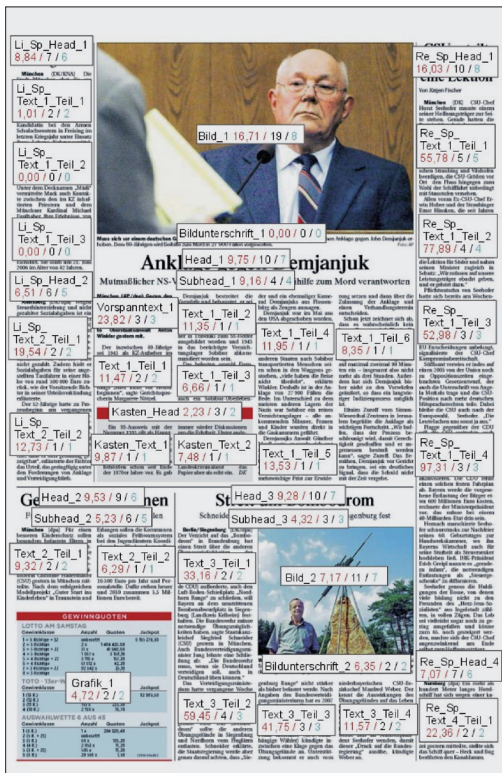
Kernzielgruppe einer Zeitung bewegt sich heute zwischen 40 und 65 Jahren, ist formal besser ausgebildet und berufstätig; der überwiegende Teil dieser Leute geht frühmorgens nicht ins Internet. Diese Leser wollen die Tageszeitung noch immer als Primärmedium, welches umfassend orientiert. Am Frühstückstisch gibt es als einzige Konkurrenz das Radio. Am Nutzerverhalten der Kernzielgruppe hat sich also in den letzten zwei Jahrzehnten nur wenig geändert.

Dann ist das Internet Ihrer Meinung nach gar keine Konkurrenz zur Zeitung?

In dieser Kernzielgruppe jedenfalls viel weniger, als man denkt. Das Internet wird vor



Michael Haller.



Beispiel Regionalzeitung: Was wird überhaupt gesehen, was gelesen? Von zehn Lesern interessieren sich nur drei für den Aufmacher, und nur einer liest den Text auch durch. Und keiner mag lange Berichtstexte lesen. Auch die Tabelle ist nur für eine kleine Minderheit.

allein am Arbeitsplatz im Laufe des Vormittags genutzt, nachdem die Leute ihre Zeitung gelesen haben. Und das Frühstück fernsehen spielt in unserer Zielgruppe praktisch keine Rolle. Aber auch die Vorstellung, dass die grossen Hintergrundberichte und Storys der Zeitung dann in der Mittagspause oder erst am Abend gelesen würden, trifft nur ausnahmsweise zu. Die abonnierte Tageszeitung ist in erster Linie ein Morgenmedium, das eine Informationsfunktion zu erfüllen hat. Nun zurück zu Ihrer Frage: Wenn sich eine Zeitung, wie bei vielen Relaunches momentan feststellbar, von der Aktualität verabschiedet und eher beliebigen Unterhaltungsstoff bietet, frustriert sie viele ihrer Leser. Denn die Kernzielgruppe will ihre Zeitung wie gesagt als aktuelles Orientierungsmedium. Die NZZ als analytisches Medium ist und bleibt die Ausnahme, die sie ihrer spezifischen Kompetenz zu verdanken hat.

Was hat dies für Konsequenzen?

Die Tageszeitungen müssen sicherlich vermehrt exklusive, gut recherchierte Geschichten bieten. Aber sie müssten auch aktueller, noch informativer gemacht werden, wenn sie



Das Wechselspiel zwischen Bild und Überschrift: die Seitenschliessung. Hier ist der durchschnittliche Blickverlauf von zehn Zeitungslesern (Abonnenten) während der ersten fünf Sekunden abgebildet. Bietet die Seite genug Dynamik, um Neugierde zu wecken?

langfristig überleben wollen. Demgegenüber vollziehen viele Zeitungsredaktionen ihren Redaktionsschluss bereits um 18 oder 19 Uhr – früher als die Fernsehnachrichten! Meist gibt es nur noch einen Sport- und Dienstredaktor, der Wache hält und vielleicht ein paar Meldungen aktualisiert – basta. Viele Abonnenten haben also oftmals den Eindruck, ihre Morgenzeitung sei noch älter als die Fernsehnachrichten vom Vorabend. Für attraktiv gemachte Tageszeitungen gibt es also auch in Zukunft ein Riesenspotenzial – und wegen des zu erwartenden Übergangs zu elektronischen E-Paper-Readern wird das Aktualitätsargument doppelt wichtig.

Was hindert die Redaktionen daran, in diese Richtung zu gehen?

Man müsste die Einstellung vieler Redaktoren, vor allem aber die Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktionen ändern und das Resortdenken überwinden. Viele Redaktoren kommen meist zwischen neun und halb zehn ins Büro und gehen vor dem Abendessen wieder nach Hause. Aufgrund der technischen Möglichkeiten könnte man aber bis 24 Uhr an der Ausgabe des nächsten Tages arbeiten. Es bestünde so auch die Möglichkeit,

die Nachrichten aus den USA im Blatt zu haben, also mehr zu bieten als die 20-Uhr-Fernsehnachrichten. Eine aktuell gemachte Zeitung könnte sogar auf die «10 vor 10»-Nachrichten reagieren und die Geschichten «weiterdrehen». Wir haben solche Studien durchgeführt – mit deutlichem Befund.

Sie plädieren also für mehr Aktualität?

Unbedingt, aber leider steuern die Verlage in eine ganz andere Richtung. Viele Regionalzeitungen richten monothematische Seiten, manchmal sogar als Doppelseite, ein. Damit laufen sie Gefahr, ihre Leserschaft zu segmentieren. Wenn sich 20 Prozent für eine monothematische Seite interessieren und 80 Prozent nicht, setzt sich die Leserschaft aus vielen solchen Minderheiten zusammen. Immer mehr Leser bekommen das latente Gefühl, die Zeitung biete ihnen zu wenig Interessantes, denn sie überblättern immer mehr. Was folgt, ist Unbehagen und – noch viel schlimmer – bei der nächsten Preiserhöhung vielleicht die Abbestellung.

Dann sind Hintergründseiten in einer Tageszeitung gar nicht gefragt?

Doch auch, aber noch wichtiger ist die Dynamik, die sich aus schnell und langsam ergibt. Also Vordergrund und Hintergrund! Übrigens haben die meisten Leser morgens ein Zeitbudget von rund 35 Minuten, um ihre Zeitung zu lesen. In dieser Zeit wollen sie sich über das aktuelle und wichtige Geschehen orientieren und keine ellenlangen Storys über das Verhalten von Berggorillas studieren. Umgekehrt macht es vielen Journalisten mehr Spass, am Schreibtisch zu sitzen und ein langes Epos zu schreiben, als rauszugehen und bis in die Abendstunden zu recherchieren. Aber die Leser wünschen sich Letzteres – und je jünger sie sind, umso mehr! Deshalb fürchte ich, dass die derzeitige Relaunch-Philosophie viele potenzielle Abonnenten abschrecken wird. Die begnügen sich mit der Pendlerzeitung und informieren sich dann im Laufe des Vormittags im Büro über eine der Nachrichten-Websites.

Beraten Sie Zeitungen bei ihrer Neuausrichtung?

Derzeit begleiten wir insgesamt sechs Regionalzeitungen bei ihrem sanften, dafür aber kontinuierlichen Relaunch. D