

MARKT



JOSÉ LUIS ZAPATERO
Der spanische Premier erhöht die Steuern.
Seite 31

MIGROS
Mit Nachahmerprodukten verärgert sie die Konkurrenz.
Seite 30

FACEBOOK
Die Nutzer wehren sich dagegen, Konsumenten zu werden.
Seite 33

Zeitungen

Verschärfter Kampf um die Leser

NZZ, «Tages-Anzeiger», «Blick» – praktisch im Wochentakt erscheinen grosse Zeitungen im neuen Kleid. Ist das purer Zufall oder ein Hilfeschrei?

VON NATHALIE SCHOCH

Die Schweiz ist ein Volk von Zeitungslesern. 92,4 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren lesen mehr oder weniger regelmässig mindestens eine Zeitung. Noch nie, seit die Wemf AG für Werbemediaforschung die Auflagezahlen ermittelt, ist so viel gelesen worden wie heute. Und doch geht es den meisten Zeitungsverlagen schlecht. Mehrere grosse Tageszeitungen wollen die Gunst der Leser mit einem Facelifting gewinnen.

NZZ zieht Redesign vor

Die «Neue Zürcher Zeitung» hat am 23. September den Kampf eröffnet. «Der Substanz mehr Ästhetik geben», betitelt Chefredaktor Markus Spillmann die Neuausrichtung. Das Traditionsblatt kommt seither mit drei statt sechs Bündeln und einem fünfspaltigen Umbruch daher. Die NZZ will mehr jüngere Leser ansprechen. Geplant war das Redesign erst auf 2011.

Nur gerade sechs Tage später konterte der «Tages-Anzeiger» mit einem neuen Auftritt. «Sinnlich und seriös» lautet die Devise im Hause Tamedia. Klarheit, Funktionalität, Eleganz und keine Mätzchen seien die Schlüsselemente. «Das Konzept heisst News plus: Die Aktualität nicht nur mitteilen, sondern sie vermitteln», so Nachrichtenchef Andreas Dietrich. Also Orientierungshilfe und Ver-



«Einen Relaunch macht man im Idealfall permanent.»

KARL LÜÖND,
PUBLIZIST

tiefung bieten, Hintergründe aufdecken, Zusammenhänge veranschaulichen. Das sei notwendig, weil der «Tages-Anzeiger» und der zur Tamedia gehörende Berner «Bund» mit weniger Personal gemacht werden müssten.

Mehr Vertiefung mit weniger Redaktoren – geht das? «Eine abgespeckte Redaktion ist eigentlich nur noch zu Schnellschüssen in der Lage. Gerade dies aber verbietet ein Konzept, das erläutern und vertiefen will», sagt der Medienwissenschaftler Roger Blum.

«Blick» zurück zu den Wurzeln

Dann ist da noch ein angeschlagener Player: der Star des Boulevard. Er muss dringend nach Lösungen suchen. Denn laut der Wemf hat keine bezahlte Tageszeitung in den letzten Jahren so viel bezahlte Auflage verloren wie der «Blick» (vgl. Grafik). Jetzt schaltet der Ringier-Verlag auf Offensive. Seine Strategie heisst: zurück zu den Wurzeln. Am 14. Oktober erscheint der «Blick» eigentlich nicht in einem neuen Gewand, sondern in einem alten. Er wechselt nämlich zurück ins herkömmliche Zeitungsformat, weg vom Tabloid, das erst 2004 eingeführt worden ist. «Das grössere Format ermöglicht den vielfältigen Boulevardthemen einen wesentlich besseren und kräftigeren Auftritt», heisst es in der Ringier-Mitteilung. Auch die «Basler Zeitung» (BaZ) und der Berner «Der Bund»

110 012 EXEMPLARE

Erfolgreicher Start am Sonntag

Erstmals wurde von der Wemf auch die «Zentralschweiz am Sonntag» provisorisch beglaubigt. Mit 110 012 Exemplaren hat das Blatt im Markt einen gelungenen Start hingelegt. Als weitgehend stabil erweist sich im Quervergleich mit anderen Titeln die Entwicklung der Werktagsausgabe «Neue Luzerner Zeitung» (vgl. Grafik). *ea*

gehen neue Wege. Bei der BaZ ist der Kulturteil seit kurzem wieder in die Hauptausgabe integriert. Und am 15. Oktober steht im Hause Tamedia ein weiterer Relaunch an. Dann erscheint auch der «Bund» in einem neuen Umfang.

Zu lange gewartet

Fünf grosse Tageszeitungen, die signifikante Änderungen vornehmen. Purer Zufall oder eine Strategie mit Hintergedanken? Die Tamedia nannte den Redaktionsabbau als Grund für die Neuorientierung. Spillmann von der NZZ spricht vom Einbruch im Anzeigenmarkt. Und Ringier vermeldet, der Verlag stecke in einer der schwierigsten Situationen der Unternehmensgeschichte.

Anders sieht dies der Publizist Karl Lüönd: «Einen Relaunch macht man im Idealfall permanent, sodass es gar niemandem richtig auffällt.» Als gutes Beispiel nennt er das Wirtschaftsmagazin «Bilanz». Es passe laufend gewisse Dinge an. Das gehöre zum normalen Qualitätsförderungsprozess. Wenn man einen Relaunch fast schon als Warnung bringe, habe man etwas falsch gemacht. «Dann hat man zu lange gewartet», so Lüönd.

In einem Punkt sind sich Experten einig: Es ist weniger die Wirtschaftskrise, unter der die Medien leiden. Die Tageszeitungen befinden sich vielmehr in einem Verdrängungskampf mit den elektronischen und den Onlinemedien. «Das Internet hat das Leseverhalten der Jungen verändert, nicht aber dasjenige der Alten. Doch Alte sterben weg, und die Jungen werden älter. Sie werden ihr Leseverhalten beibehalten, womit Zeitungen weiter an Reichweite verlieren dürften», prognostiziert Roger Blum. «Die Zeitung braucht es, um komplexe Sachverhalte zu erklären», sagt Karl Lüönd. Was man im Radio gehört oder im Fernsehen kurz angeschaut habe, bedürfe oft einer genaueren Erläuterung. Die Zeitungen seien da, um Themen vertiefter zu erklären.

«Eine Diätkur macht fit»

Ähnlich sieht das auch Daniel Perrin vom Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule. Je mehr Informationen es überall und gratis gebe, desto wichtiger seien die Journalisten, die einordnen, gewichten und erklären würden.

Aber schafft man das mit einem reduzierten Redaktorenstamm wie beispielsweise beim «Tages-Anzeiger»? «Ja, das ist durchaus machbar», findet Lüönd. Man habe viel zu viel in die verschiedenen Lokalredaktionen investiert. Jetzt gelte es, vom Luxusdenken von früher wegzukommen. Denn eine Diätkur mache fit. Und Perrin ergänzt: «Die Ansprüche an die Qualität im Journalismus werden zunehmen – aber die bisherigen grossen Medienunternehmen werden nicht zwingend die zukünftigen sein.»



Bonus: Die aktuellen Wemf-Zahlen finden Sie unter www.zisch.ch/bonus



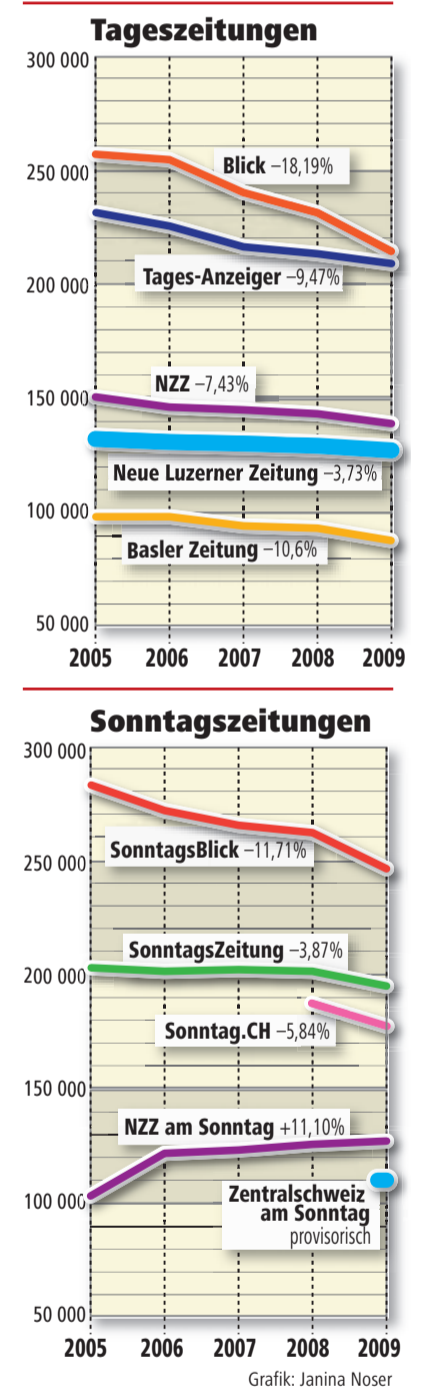
Die bezahlte Auflage vieler Tageszeitungen sinkt.

BILD PHILIPP SCHMIDL

EXPRESS

- ▶ Abonnierte Tageszeitungen leiden an sinkenden Auflagen.
- ▶ Etliche Verlage frischen jetzt ihre Blätter auf, um diesen Trend zu brechen.

AUFLAGENZAHLEN



NZZ

Gegründet: 1780
Auflage: 139 732 Exemplare
Anzahl Leser: 306 000
Letzter Relaunch: 1946
Neues Layout seit: 23. September
Geändert: Neu eingeführt wird die Fünfspaltigkeit, ausgenommen im Feuilleton und in Sonderfällen. Die Zeitung ist in drei Bündle gegliedert. Die Wetterseite wurde komplett überarbeitet und ausgebaut. Farben sollen vermehrt als Orientierungshilfe eingesetzt werden. Neu sind die Meinungs- und die Debattenseiten am Ende des ersten Bundes, auf denen künftig neben Stimmen aus der NZZ auch profilierte Gastautoren und Kolumnisten schreiben werden.
Aufbau: 1. Bund: Ausland, Inland, Region, Meinungsforum, Vermischtes. 2. Bund: Wirtschaft und Sport. 3. Bund: Feuilleton *nso*

TAGES-ANZEIGER

Gegründet: 1893
Auflage: 209 297 Exemplare
Anzahl Leser: 487 000
Letzter Relaunch: 1997
Neues Layout seit: 29. September
Geändert: Der «Tages-Anzeiger» umfasst vier anstatt sechs Bündle. Deutlich mehr Platz erhalten Bilder und Grafiken, deutlich sichtbar sind die kräftigeren Titelschriften. Von fünf auf zwei Schriftarten reduziert. Die blaue Farbgebung bleibt weitgehend erhalten.
Aufbau: 1. Bund: Schweiz, Ausland, Hintergrund, Analyse und Region Zürich inkl. den vier Splitgebieten Unterland, Oberland, linkes und rechtes Zürichseeufer. 3. Bund: Servicethemen, Reisen, Leben, Kultur und Wissen. 4. Bund: Wirtschaft, Börse, Sport, Regional-sport *nso*

BLICK

Gegründet: 1959
Auflage: 214 555 Exemplare
Anzahl Leser: 649 000
Letzter Relaunch: 2004
Neues Layout ab: 14. Oktober
Geändert: Neu erscheint die Zeitung wieder im herkömmlichen Broad-Sheet-Format statt im Tabloid und mit zwei Bündeln. Seit Anfang Juli wird das Blatt interimsweise von Ralph Grosse-Bley als Chefredaktor geleitet. Grosse-Bley kommt vom «Bild», wo er bekannt war für einen prägnanten Boulevard-Kurs. Seitdem er das Zepher übernommen hat, setzt auch der «Blick» wieder stark auf Sex and Crime. Diese Ausrichtung dürfte auch das Aussehen des neuen «Blicks» bestimmen.
Aufbau: Noch nicht bekannt *nso/ea*