

Warum Aufmerksamkeit den Zeitungen nichts bringt

Die Schweizer Zeitungen erreichen auf Papier laut Wemf insgesamt 329'000 Leserinnen und Leser weniger als noch vor einem Jahr. Zu den Verliererinnen gehört auch die Basler Zeitung: Sie weist zum ersten Mal weniger als 100'000 Leser aus. Hansi Voigt findet deshalb, dass Blochers BaZ-Experiment gescheitert sei. Was zu einem Wutausbruch von BaZ-Verwaltungsratspräsident Rolf Bollmann in der eigenen Zeitung führte. Fakt ist: Zeitungen haben massiv an Bedeutung verloren. Natürlich. Das Internet. Der Strukturwandel. Aber die Zeitungen sind auch selber schuld daran. Denn die Zeitungen meinen, es gehe um Aufmerksamkeit. Doch eigentlich geht es um Vertrauen.

Es war ein Wutausbruch, wie ihn die publizistische Schweiz selten erlebt: Rolf Bollmann, VR-Präsident der Zeitungshaus AG (und damit der «Basler Zeitung») wütete auf der Seite 3 seines Blattes: *Nun tauchen sie wieder aus der Versenkung auf, die linkslastigen Angehörigen der Journalistengilde, getarnt als Medienexperten...* und weiter: *Da schreibt der grösste Loser der Medienbranche, Hansi Voigt, der in seinem ganzen Journalistenleben nur rote Zahlen produziert hat, für das Kommunistenblatt WOZ, eine seit Jahrzehnten auf der Intensivstation liegende Wochenzeitung...*¹ Man könnte lachen, wenn man nicht rasch realisieren würde: Der meint das ernst.

In Rage gebracht hatte Bollmann eine

Kolumne von Watson-Gründer Hansi Voigt in der WoZ über die BaZ: *Einsamer Minusrekord*, titelte Voigt und schrieb: *Der geplante Verkauf der «BaZ» ist vor allem die Geschichte der publizistischen, politischen und kommerziellen Niederlage des Medienunternehmers Christoph Blocher.*² Blocher habe in Basel 200 Millionen Franken in den Sand gesetzt. Auch publizistisch habe sich das Empörungssystem von rechts ausen abgenutzt: *Als insbesondere die Leitartikler der «Weltwoche» und der «BaZ» ihren journalistischen Nimbus verloren hatten, funktionierte die Masche nicht mehr.* Das hat Bollmann offenbar getroffen: Auf einer ganzen Seite versucht er Voigt, vorzurechnen, dass die BaZ erfolgreich sei.

Bollmann und Voigt irren sich beide

Wer hat recht? Bollmann schreibt: *Die «Basler Zeitung nackt» steht nun seit vier Jahren auf gesunden Füessen und erwirtschaftet eine ansprechende Rendite.* Wenn man bei der BaZ von Krise rede, dann müsse man sagen, alle anderen abonnierten Tageszeitungen der Schweiz lägen auf dem Totenbett. Der BaZ gehe es nämlich besser als allen. Bollmanns Credo: *Kostenmanagement heisst: Ertrag vor Umsatz!* Anders gesagt: Lieber etwas kleiner, dafür mit Gewinn. Bollmann: *Das sind natürlich unternehmerische Leitsätze, die den Pseudo-Medienexperten völlig fremd sind.*

Voigt schreibt: *Das Fazit für den politischen Medienunternehmer Blocher fällt nach zehn*

Jahren vernichtend aus. Die LeserInnen sind davongerannt, Basel wählt linker denn je, wirtschaftlich bleibt ein Millionenloch, und politisch sind seine Produkte zunehmend wirkungslos. Wer hat recht? Stimmt, was Bollmann schreibt: Ist die BaZ eine gute Zeitung, weil sie Ertrag abwirft? Oder ist zutreffend, was Voigt schreibt: Ist die BaZ wirkungslos und damit publizistisch gescheitert? Nun: Beide, Bollmann und Voigt, irren sich.

Die Qualität einer Zeitung bemisst nicht der Buchhalter

Bollmann erklärt sich die BaZ mit Zahlen schön. Sicher: Zahlen gehören dazu. Eine Zeitung, die kein Geld verdient, ist nicht lange Zeitung. Wer aber eine Zeitung auf die Maxime «Ertrag vor Umsatz» reduziert, handelt wie ein Sommellier, der die Qualität eines Weins anhand der Buchhaltung des Winzers beweisen will. Eine Zeitung muss mehr sein wollen als eine schwarze Zahl in der Bilanz: Nützlicher Begleiter, Denkanstosser, Welterklärer, Freund im Informationsdschungel – und lokal verwurzelt. Ein Blick auf die Entwicklung der Leserzahlen in der Schweiz zeigt, dass vor allem letzteres wichtig ist. Laut der neusten Leserschaftsanalyse der Wemf haben vor allem überregionale Zeitungen wie der «Tages-Anzeiger», der «Blick» und die «NZZ» Leser verloren.³ Regionalzeitungen wie der Winterthurer «Landbote», die «Zürichsee Zeitung» oder die «Appenzeller Zeitung» haben dagegen zugelegt. Die BaZ

hat 5,71 % Leser verloren und weist zum ersten Mal weniger als 100'000 Leserinnen und Leser aus.

Bollmann verweist zwar darauf, dass die BaZ online Leser dazugewonnen hat – bloss nützt das der BaZ nichts. Zum eine bringt die Onlinereichweite weniger Geld und zum anderen ist die BaZ damit nicht in ihrem Stammgebiet Basel erfolgreich, sondern (unter anderem) in Deutschland. Der Online-Erfolg ist wohl weniger auf eine gute Basisleistung zurückzuführen als auf (sagen wir) spezielle Texte, die stark auffallen, etwa das Interview mit AfD-Frau Beatrix von Storch,⁴ das in Deutschland stark beachtet wurde, oder den Kommentar zu Ostern 2018 des Churer Bischofs Vitus Huonder.⁵ Nicht-Basler pflegen zu solchen Texten zu sagen, das sei doch toll, die BaZ sei interessant, weil anders. Aus der Optik von Nicht-Baslern ist das richtig – aber eine Tageszeitung für Basel muss nicht in erster Linie anders sein als alle anderen deutschsprachigen Zeitungen, sie muss in erster Linie baslerischer sein (und erst dadurch anders als alle anderen Zeitungen). Huonder und von Storch aber haben keinen Bezug zu Basel. Kurz: Der von Bollmann angeführte Online-Erfolg ist nutzlos.

Leider ist die BaZ in Basel nicht wirkungslos

Aber auch Hansi Voigt irrt sich, wenn er schreibt, die BaZ sei in Basel wirkungslos.

Es stimmt: Basel hat weiterhin keinen SVP-Vertreter im Regierungsrat. Im Sinne des Wähleranteils der SVP mag die BaZ in Basel nicht viel erreicht haben. Gewirkt hat sie trotzdem. Sie versprüht seit Jahren ein langsam wirkendes Gift: Misstrauen. Markus Somm hat das in Texten mehrfach explizit angesprochen: Seine Zeitung solle Politiker und Beamte *so kritisch und mitleidlos wie möglich* beobachten⁶, ja seine Journalisten sollten *die Politik aus den Angeln heben*.⁷ Das hat die BaZ immer wieder gemacht und dabei auf einzelne Menschen gezielt und Institutionen gezielt diskreditiert. Mitleidlos eben. Sie hat damit nicht für einen Rechtsrutsch in Basel gesorgt (zuweilen sogar eher für eine Gegenreaktion), aber sie hat den Ton der politischen Debatte gehässiger, unversöhnlicher und ideologischer gemacht. Heute, da muss man Hansi Voigt recht geben, ist auch diese Wirkung verpufft. Heute regt sich niemand mehr auf.

Die Nützlichkeit ist der Schlüssel

Das liegt nicht einfach an einer falschen Positionierung der BaZ in Basel. Das geht vielen Zeitungen so. Das Internet hat dazu geführt, dass wir Zeitungen nicht mehr brauchen. Wir brauchen sie nicht mehr, um informiert zu sein – und nicht mehr, um Wohnungen zu suchen, eine Stelle zu finden oder zu wissen, was im Kino läuft. Allem Journalistenstolz zum Trotz waren diese Funktionen einer Tageszeitung, vom Veranstaltungskalender über die Gratulationen bis zur Todesanzeige, für viele Leser wichtiger als der kluge Leitartikel auf der

Frontseite. Den Leitartikel gibt es noch. Alle anderen Funktionen sind ins Internet abgewandert (mit Ausnahme der Todesanzeigen) – und mit ihnen viele Leser. Alle in den letzten zwölf Monaten haben die Schweizer Zeitungen 329'000 Leser verloren.⁸ Das entspricht etwa der Zahl der Einwohner der Städte Basel und Bern.

Die meisten Zeitungen haben darauf reagiert, indem sie stärker und gezielter die Aufmerksamkeit bewirtschaften. Das Mittel dazu sind «Exklusivgeschichten», Recherchen, Aufreger, Sensationen.⁹ Offensichtlich suchen die Leserinnen und Leser aber nicht die Aufregung, sonst wären Zeitungen (gerade auch die BaZ) erfolgreicher. Ich glaube deshalb, Zeitungen sollten sich vom Aufregungsmodus verabschieden und sich überlegen, wie sie ihren Leserinnen und Lesern wieder *nützlich* werden können.

Was ist eine nützliche Zeitung?

Natürlich gibt es kein Geheimrezept, wie man über Nacht eine nützliche Zeitung herbeizaubern kann. Ich sehe aber drei Aspekte, die dabei sein sollten:

1. Erklären statt erregen. Viele Zeitungen zelebrieren den Aufregungsmodus, die Atemlosigkeit, das Exklusive. Ich glaube, angesichts von Internet, sozialen Medien und Pushmeldungen haben wir anderswo genug davon. Zeitungen sollen deshalb wieder mehr erklären. Nicht nur kommentieren, sondern erklären.
2. Übersicht schaffen. Unser Problem ist heute, dass wir zu viele Informationen

haben. Eine Zeitung sollte deshalb Übersicht schaffen. Diese fünf Meldungen sind heute wichtig. Das war die Woche in Basel. Das müssen Sie über die Wirtschaft jetzt wissen. Das heisst auch: Eine gute Zeitung muss nicht dick sein. Eine gute Zeitung ist dünn.

3. Bescheidenheit. Es kann nicht darum gehen, die Politik aus den Angeln zu heben oder es denen in Bern zu zeigen. Im Zentrum muss die Leserin, der Leser stehen. Das braucht von den Machern etwas mehr Bescheidenheit.

Der Erfolgsfaktor für eine Zeitung ist letztlich nicht die Aufmerksamkeit, die sie erzielt, sondern das Vertrauen, das ihre Leser in sie haben. Um das ist es nicht gut bestellt: Das Vertrauen in die Medien ist heute so tief wie selten. Das zeigte diese Woche unter anderem der «easyvote-Politikmonitor 2017»:¹⁰ Junge Menschen in der Schweiz vertrauen den Medien nicht. Eine Folge davon ist, dass klassische Medien wie Zeitungen laut der Studie weiterhin an Wichtigkeit einbüßen. Interessant ist dabei: *Eine Verschiebung weg von den klassischen und hin zu den neuen Medien wie Twitter, Facebook oder Instagram ist aber auch nicht einfach zu beobachten. Im Gegenteil: Facebook verzeichnet einen mindestens ebenso starken Relevanzverlust wie die klassischen Medien.*

Facebook, deren Chef Mark Zuckerberg diese Woche in zwei langen Hearings dem amerikanischen Senat und dem Repräsentantenhaus Red und Antwort stehen

musste, hat weiter Vertrauen eingebüsst. Bis jetzt konnten die klassischen Medien davon nicht profitieren. Es wäre an der Zeit, dass sie das ändern.

Basel, 13. April 2018, Matthias Zehnder
mz@matthiaszehnder.ch

Quellen:

- 1 Vgl. BaZ vom 10.04.2018, Seite 3 oder hier: <http://mybaz.ch/CqwZOy/#.Ws-9pvIk1doI.twitter>
- 2 Vgl. WoZ Nr. 12/2018 vom 22.03.2018 oder hier: <https://www.woz.ch/-883d>
- 3 Vgl. <http://www.persoendlich.com/medien/welche-blatter-leser-einbussen-welche-zulegen>
- 4 Vgl. <https://bazonline.ch/ausland/europa/es-ist-auf-jeden-fall-grosser-quatsch/story/29894093>
- 5 Vgl. <https://bazonline.ch/leben/gesellschaft/euer-glaube-ist-leer/story/17547672>
- 6 Vgl. BaZ vom 12. Januar 2014, Seite 1
- 7 Vgl. BaZ vom 26. März 2014, Seite 1
- 8 Vgl. Reichweite der Tageszeitungen und regionalen Wochenpublikationen in der Deutschschweiz im Jahresvergleich (Wemf Mach Basic 2017-1 / 2018-1).
- 9 Ich habe darüber kürzlich ein Buch geschrieben: «Die Aufmerksamkeitsfalle», siehe www.aufmerksamkeitsfalle.ch
- 10 Vgl. https://www.easyvote.ch/fileadmin/files/Politische_Partizipation/Studien/Politikmonitor_2018/easyvotePolitikmonitor17_WIK_D.pdf