

**Zeitschrift:** Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur  
**Herausgeber:** Gesellschaft Schweizer Monatshefte  
**Band:** 90 (2010)  
**Heft:** 975

**Artikel:** Modellpflege im Reich der Zeitungen  
**Autor:** Höpli, Gottlieb F.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-168457>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 15.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Die schweizerischen Leitmedien im Printbereich haben sich im fiebrigen Herbst 2009 zeitgleich erneuert. Es ging vor allem um Kosmetik und Design. Was aber ist mit den Inhalten?

## Modellpflege im Reich der Zeitungen

Gottlieb F. Höpli

Was war das für ein Zeitungsherbst! «NZZ», «Tages-Anzeiger», «Blick», um nur drei Leitmedien zu nennen, haben sich neueingekleidet. Wollen auf sich aufmerksam, von sich reden machen. Wollen sie auch gelesen werden?

Die Häufung der «Zeitungsrelaunches» (neudeutsch für Neugestaltung) wirft Fragen auf. Ist dieser kollektive Garderobenwechsel im Herbst 2009 zufällig? Gibt es gemeinsame Trends? Und worin bestünden sie? Welches sind die Absichten, welches die Motive? Auch andere Schweizer Tageszeitungen haben sich ja in jüngster Zeit erneuert oder sind daran, sich ein neues Erscheinungsbild zu geben – und zwar in immer kürzeren Abständen. Der Autor dieser Zeilen hatte innerhalb von 15 Jahren bei seiner Zeitung (dem «St. Galler Tagblatt») drei Relaunches zu verantworten. Seine kritischen Bemerkungen schliessen deshalb stillschweigend immer auch ein Stück Selbstkritik mit ein.

Welches sind denn nun die Motive dieses anscheinend ansteckenden Erneuerungsfiebers? Ist es angesichts schrumpfender Leser-, Abonnentenzahlen und Erträge eine Flucht nach vorne mit dem Blick auf neue Märkte und Publikumssegmente? Haben vielleicht die Leser ultimativ nach anderen Zeitungen verlangt? Oder handelt es sich gar um Angsttriebe im vom Waldsterben bedrohten Blätterforst?

Das führt uns zur grundsätzlicheren Frage: Wie steht es eigentlich um die Qualität der Blätter, die sich da erneuern?

Wir wollen hier keine detaillierte Blattkritik der neueingekleideten Titel, keine systematische Musterung ihrer Materialien, Schnitte und Farben betreiben. Wenn man etwas über die Hintergründe der Erneuerungswelle erfahren will, ist für einmal ein Blick auf die Reaktion der Medien selbst aufschluss- und lehrreich. Die Zeitungen haben zwar jeweils postwendend auf die erste renovierte Ausgabe eines Konkurrenzblattes reagiert. Die journalistisch ambitio-

nierteren aufgrund eigener Anschauung und Beurteilung, andere unter Zuhilfenahme von Agenturmeldungen, die ihrerseits hauptsächlich den Selbsterklärungen und -anpreisungen der jeweiligen Chefredaktionen folgten. Da man sich aber anhand einer einzigen Ausgabe kein verlässliches Bild von journalistischen und redaktionellen Konzeptänderungen machen kann, konzentrierte sich die Beurteilung auf Gestaltungsfragen, auf Typographie, Layout, Bundeinteilung – das war, mit einem deutlichen Schwergewicht auf der jeweiligen Titelseite, das Hauptthema der Berichterstattung. Und damit war dann auch schon Schluss.

Eine kritische Analyse der Inhalte, der journalistischen Konzepte fand kaum statt, weder in diesen Sofortreaktionen noch später. Die Presse, der «Bannwald der Demokratie», hat heute anscheinend nur noch Designprobleme.

Die Information über substanzielle Neuerungen in den Medien fand also statt. Rasch – und oberflächlich. Der gestalt wurde ein platter Informationsauftrag erfüllt, aber keine Grundlage für – beispielsweise – eine öffentliche Auseinandersetzung über Wandel, Chancen und Gefährdungen der Presse gelegt. Ein Beitrag zur Meinungsbildung, wie ihn gerade die Zeitungen selbst als ihr Kerngeschäft betrachten, wurde nicht geleistet. Der Marktplatz der Meinungen blieb seltsam leer. Leider ist das kein zufälliger Befund, der die Situation in ein ungerechtfertigt schlechtes Licht rückte. Sondern ein symptomatischer.

Dass auch die Presse im Zeitalter der *real-time*-Information rascher reagiert, dagegen ist ja nichts einzuwenden. Den Schlendrian früherer Zeiten wollen wir nicht verklären. Aber gerade die Zeitungen dürften es nicht bei der atemlo-

Eine kritische Analyse der Inhalte fand kaum statt. Die Presse, der «Bannwald der Demokratie», hat heute anscheinend nur noch Designprobleme.

sen Benachrichtigung bewenden lassen. Man kann nämlich auch zu schnell reagieren. Jedenfalls dann, wenn man glaubt, mit der Teilnahme an der Sportart «News-Sprint» seine Pflicht bereits erfüllt zu haben. Wenn man sich nicht die Zeit für etwas zugesteht, wofür den schnelleren Medien ebendiese Zeit und die Kompetenz fehlen: fürs Nachdenken, für die vertiefte, einordnende Analyse des Vermeldeten.

Denn es rauschen heute nicht zuwenige, sondern viel zuviele Bilder und erratische *facts & figures* am Medienkonsumenten vorbei, von denen wenig und meist nicht das Relevante hängenbleibt. Wenn Zeitungen in diesem Wettbewerb der beziehungslosen Faktenanhäufung mittun, ver-

raten sie ihre eigentliche Aufgabe – und den Wettlauf der medial aufgeschäumten Aktualität verlieren sie trotzdem.

Die Zeitungen sollten sich mit Vorteil an Hertha Sturms kommunikationswissenschaftlich nachgewiesene «fehlende Halbsekunde» des Fernsehens erinnern, die dem Hirn des Zuschauers das Nachdenken systematisch verunmöglicht. Und dem gehetzten Medienkonsumenten einen Ort anbieten, an dem dieses Nachdenken möglich, erforderlich, ja geradezu Programm ist. Zu diesem Zweck aber muss ein Printmedium nicht in erster Linie «gelayoutet» und auch nicht laufend «redesignt» und «relauncht» werden (welch verräterischer Jargon der Uneigentlichkeit!), sondern es muss erst einmal geschrieben werden. Gut geschrieben. Gut, also eigenständig gedacht. Informiert. Recherchiert.

Gewiss ändern sich im Laufe der Zeit Themen, Probleme, und mit ihnen auch die Formen, in denen über sie nachgedacht wird. Mit institutionalisierten Formalien, mit immergleichen politischen Ritualen und Politikersprechblasen will heute keine(r) mehr über Politik informiert werden. Er will vielmehr eigenständige Reflexion.

Starrten die Zeitungen einst auf die Politiker, so starren sie heute auf die Konkurrenz, auf die anderen Medien. Die sind in ihrer Gesamtheit, wie Kommunikationswissenschaftler von Marshall McLuhan bis Niklas Luhmann belegen, zur eigentlichen Botschaft geworden, zum «Heiligen Geist des Systems, der festlegt, was gewesen ist und was man zu gewärtigen hat» (Luhmann).

Nicht den Ereignissen selbst also hasten die Medien nach. Sondern den anderen Medien, insbesondere den gerade erfolgreichen. Das führt zu mehr Konformität, zu mehr *mainstream*. Auch bei diesem Wettbewerb sehen die klassischen Zeitungen nicht gut aus. Das atemlose Wettrennen hindert sie daran, eine verlässliche Haltung, ein Profil zu entwickeln, an dem sich der Leser – durch Zustimmung, aber auch durch Widerspruch – eine eigene Meinung bildet.

So hat etwa Ringiers «Blick» für die Übernahme eines vermeintlichen Erfolgsrezepts teures Lehrgeld bezahlt. Unter dem Eindruck des Vormarsches der Gratisblätter, insbesondere von «20 Minuten», glaubte das Boulevardblatt, mit einem Wechsel hin zum Tabloidformat ebenfalls an diesem Erfolg partizipieren zu können. Es vergass aber, dass Leser, die zwischen zwei identischen Formaten wählen können, von denen das eine kostet und das andere gratis ist, eben das Gratisblatt wählen. Deshalb ist jetzt das Boulevardblatt zurückgerudert, hat wieder ein richtiges Zeitungsformat, und sucht auch inhaltlich sein Heil in den Boulevardthemen *sex and crime*.

Der Relaunch des «Blicks» als ein Rückzug auf frühere Stärken ist daher plausibel und einleuchtend. Das lässt sich von anderen Relaunches nicht ohne weiteres behaupten, wenngleich die «NZZ» bei ihrer Erneuerung deutlich stärker an den lesenden Zeitgenossen gedacht hat als beispielsweise der «Tages-Anzeiger» mit seinen zum Teil irritierenden Änderungen.

Zwar gibt es bei jeder Tageszeitung im Laufe der Jahre durchaus Gründe für eine Erneuerung. Eine neue Druckmaschine eröffnet beispielsweise neue technisch-gestalterische, ja konzeptionelle Möglichkeiten. Oder das Auf und Ab des Anzeigenvolumens beeinflusst die «Architektur» einer Zeitung – eine Konzentration des Stoffes auf weniger Zeitungsblende (wie bei «NZZ» und «Tages-Anzeiger» geschehen) kann sich in Zeiten schrumpfenden Inserateaufkommens als notwendig und sinnvoll erweisen. Es lässt sich damit aber auch elegant eine Reduktion des redaktionellen Textangebots kaschieren.

So drängt sich dem Zeitungsleser der Verdacht auf, die gegenwärtige Welle von Neugestaltungen sei mehr marketingtechnisch und weniger publizistisch begründet: Modellpflege, wie man sie von Autos und Markenartikeln her kennt, hält Einzug im Reich der Printprodukte. Nicht die innere Entwicklung, nicht veränderte publizistische Zielsetzungen treiben die Veränderungen an, sondern der kommerzielle Druck und die Angst, auf dem immer lauter und schriller werdenden Markt unterzugehen, wenn man nicht regelmässig etwas Neues zu bieten hat. Wem? Dem Leser? Nein, in erster Linie dem Werber und seinen Auftraggebern.

Starrten die Zeitungen einst auf die Politiker, so starren sie heute auf die Konkurrenz, auf die anderen Medien.

«Layout vor Text» heisst ein Gestaltungsprinzip, das die Zeitungen aus der Zeitschriftenherstellung übernommen haben. Damit ist lediglich ein technisch-organisatorischer Ablauf der Produktion und keine publizistische Hierarchie gemeint, die den Primat des Textes, des gut geschriebenen Artikels, zwangsläufig in Frage stellen würde. Betrachtet man die Umwälzungen der gegenwärtigen Zeitungsszene Schweiz, so könnte man auf die Idee kommen, «Layout vor Text» sei auch die heimliche Devise dieses fiebrigen Zeitungsherbsts 2009.

Je eher die Zeitungen ihre Aufgabe nur noch als Tempomacher in einer «beschleunigten Gesellschaft» (Peter Glotz) sehen, umso mehr öffnen sich in dieser betriebsamen Mediengesellschaft auch wieder Nischen für vermeintlich unzeitgemässe, also langsamere, nachdenklichere, kurz: wegen ihres Inhalts lesenswerte Vertiefungsmedien. Eines davon hält der Leser, die Leserin in der Hand!

GOTTLIEB F. HÖPLI, geboren 1943, ist Germanist, Ex-Chefredaktor des «St. Galler Tagblatts» und Präsident des neugegründeten Vereins «Medienkritik Schweiz».