

Die „Stuttgarter Zeitung“ geht in die Offensive: Sie relaun- chert gleichzeitig Blatt und Website und führt einen Newsroom ein.

Dreifach neu

TEXT ANNETTE MILZ

Die Stimme aus dem PC des Chef- redakteurs war etwas undeut- lich, aber so viel war doch zu ver- stehen: „Eine Durchsage der Hausver- waltung: Die eingetretene Situation hat sich entspannt“.

Ach, wäre es doch nur schon so weit: Kurz vor dem Relaunch der „Stuttgar- ter Zeitung“ („StZ“) am 20. Juni kann in der Redaktion von Entspannung keine Rede sein. Eine Menge steht auf dem Spiel: Die „Stuttgarter Zeitung“ „StZ“, das regionale Vorzeigebblatt der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH, s.a. Titel MM 3/08) „mit über- regionale Anspruch“ und knapp 150.000 verkaufter Auflage (1. Quartal 2009 zu 1/08: minus 1,8%), erlebt gera- de den größten Umbruch seit über 20 Jahren: Die Zeitung wird optisch und inhaltlich relaun- chert, die Website erst- mals in eigener, redaktioneller Veran- wortung erstellt und neu aufgestellt sowie gleichzeitig das Zusamen- spiel im neuen Newsroom geübt, der am 11. Mai eingeweiht wurde. Das al- les in der aktuellen Wirtschaftskri- se, die auch das Blatt in der sonst so prosperierenden schwäbischen Regi- on heftig beutelt. Von über 40% Ein- bußen bei den für die „StZ“ wichtigen

Stellenanzeigen ist die Rede, von rund 20 Prozent Minus bei Anzeigen insge- samt.

Man könnte es deshalb ein Anti- Krisen-Signal nennen, dass der Verlag nun jeweils 6-stellige Summen gleich in zwei Relaunchs steckt: Denn was die „Stuttgarter Zeitung“ noch vor sich hat, haben die „Stuttgarter Nachrich- ten“ bereits am 25. April umgesetzt (s. Kasten). Doch der Relaunch der „StZ“ wird den Schwaben eine, nun ja, neue Zeitung beschere- ren. Noch verzichtet die „StZ“ auf einen täglichen Bildaufma- cher – was man auch als „Alleinstel- lungsmerkmal“ bezeichnen könnte, nachdem die „FAZ“ vor Jahresfrist das

„Kontinuität ist für die ‚Stuttgarter Zeitung‘ besonders wichtig“, betont Dorfs, der vor seinem Wechsel bis Januar 2008 Vize-Chefredakteur des „Handels- blatt“ war und sich mit liberalkonser- vativen Leserschichten auskennt. Nur: „Selbst „überzeugte Stammleser konn- ten in der qualitativen Marktforschung nicht immer Gründe nennen, warum ei- gentlich sie zufrieden sind“. Und als so- gar aus dem Seniorenheim Beschwer- den kamen, die Zeitung sei nicht mehr zu lesen (was, so Steiniger, an der alten Schrift Gulliver 7,4 Punkt lag), war der letzte Anstoß zum Relaunch gegeben.

DAS AUFFÄLLIGSTE SIGNAL der Neuerung wird das vierspaltige Farbfoto auf der Ti- telseite sein, als Teaser für weiterführen- de, überregionale Texte im Blatt. Denn der Leser der „StZ“ will nur bedingt Lo- kalkolorit auf dem Titel, wie Tests erga- ben: Obama kam da deutlich besser an als der (ehemalige Stuttgarter) Thea- ter-Chef Peymann. Die Themen des Ta- ges sollen stärker hervorgehoben wer- den, ebenso wie journalistische Eigen-

>>>Kontinuität ist für die ‚Stuttgarter Zeitung‘ besonders wichtig.<<< Joachim Dorfs



Titelfoto eingeführt hat. Doch nicht nur das soll sich nun ändern. Chefre- dakteur Joachim Dorfs und Art-Direk- tor Dirk Steiniger haben sich die Berli- ner Agentur KircherBurkhardt an Bord geholt, um das Blatt zu überarbeiten. Das Ziel ist so etwas wie die Quadra- tur des Kreises: Bewahren und Verän- dern, Stammleser nicht verprellen und die Attraktivität für jüngere Leser stei- gern.

leistungen. So wird der Titel-Kommen- tar optisch aufgewertet, die Autoren zei- gen künftig schwarz weiß-gezeichnet Gesicht. Weiterführende Themen-Tea- ser sind auch unter dem Titelfoto plat- ziert, etwas gewöhnungsdürftig.

Das 1. Buch wird ganz neu geglie- dert: Dem allgemeinen Trend folgend, wird nun auch die Seite 2 der „StZ“ dem „Tagesthema“ gewidmet sein. Zudem erhält sie ein ausführliches Inhaltsver- zeichnis in der Randspalte (ähnlich wie dem der „Frankfurter Rundschau“ und der „Sonntagszeitung“ der „FAZ“). Die Seite 4 wird der Innenpolitik, 5 der Lan- despolitik und 6 der Außenpolitik ge- widmet sein (beim Mindestumfang von acht Seiten). Auf den ersten Blick eine schlüssige Gliederung, für die tra- ditionellen Leser allerdings eine große Umstellung, denn die bisherige Dop- pelseite zur Landesberichterstattung im 1. Buch wird gesplittet: die Landes- politik bleibt im ersten Buch, Berichte aus Baden-Württemberg ohne landes- politischen Bezug wandern ins 3. (re-

Eine Etage höher ...

...IM PRESSEHAUS STUTTGART und doch wie in einer anderen Welt sitzt das Team der „Stutt- garter Nachrichten“ (SN): Nach dem sogenan- ten „Stuttgarter Modell“ werden beide Titel der SWMH gemeinsam vermarktet, redaktionell aber strikt getrennt unterhalten. Anders als „StZ“ fungieren die „SN“ (rund 120 Mitarbeiter/80 Re- dakteure) hauptsächlich als Manteldienstlei- ster für 18 lokale Titel, mit einer Gesamtauflage von rund 365.000 Exemplaren, die eigenständi- ge Auflage beträgt rund 65.000 Exemplare. Ihren Relaunch mit Zeitungsdesigner Norbert Küpper

haben die „SN“ bereits am 25. April vorge- stellt, aber anders als die „StZ“, nach dem Motto: „Evolution statt Revolution“, wie Chefredakteur Christoph Grote es nennt. Das Blatt setzt nun auf eine übersichtliche Seitenstruktur (4+1 für Meldungen), die bisherige Vielzahl kleinteiliger Elemente entschlackt, die Seitenaufmacher dürfen nun auch mal 200 Zeilen (und mehr) ha- ben. Das kommt offenbar gut an: Kurz nach dem Relaunch konnten „SN“ rund 1.500 Probeabos verbuchen. *ami*





AUS ALT ...: Die „Stuttgarter Zeitung“ von heute

gionale) Buch. Das habe den Vorteil, so Dorfs, dass die tägliche und mehrfach preisgekrönte Reportage-Seite, die sich die „StZ“ auch fürs Lokale leistet, nun ihr Themenspektrum auch auf das ganze Land ausdehnen könne. Außerdem könnten so die Themen für die Metropolregion Stuttgart kompakt in einem Buch zusammen gestellt werden. Bunte Themen „Aus aller Welt“ bekommen, zusammen mit dem Wetter, mehr Platz (Seiten 7+8), nur die „Dritte Seite“, die traditionelle Reportage- und Kommentar-Seite, bleibt an ihrem Stammsitz.

Die neue Leitfarbe ist „Gold“ – wie Art-Director Dirk Steiniger sanft korrigiert, wenn man „Gelb“ dazu sagt – und schlägt sich u. a. im Zeitungskopf, Rubriken-Titeln und Infografiken nieder.

Das 2. Buch bleibt der Wirtschaft vorbehalten. Neu ist die letzte, tägliche Seite „Entdecken“, die wissenschaftliche und wissenschaftsnahe Themen bündelt. „Die Leserforschung hat uns gezeigt, dass sich die Leser wechselnde Themen-Seiten nicht merken und lieber jeden Tag Querschnitt- Informationen haben wollen, eben etwas „entdecken“ wollen“, sagt Dorfs. Auch die Wochenendbeilage „Brücke zur Welt“ wird deshalb ihre Seiten nicht mehr rubrizieren.

Das Kulturbuch wird nützlicher, der bisherige Veranstaltungskalender mit Kolonnen neu auf der Seite „Was Wann Wo“ gestaltet. Der Sport, dessen Aufschlagseite die letzte Seite des 4. Buchs bildet, wird von hinten zu lesen sein.

„Grundsätzlich gilt der Rhythmus, dass die besonderen Seiten wie Auf-



WIRD NEU...: ... und so sieht sie ab dem 20. Juni aus.

macher, Seite 3 etc. stärker illustriert werden als bisher, dafür die Innenseiten ruhiger und standardisierter werden“, meint Dorfs. Die neue Schrift (Chronicle 8,9 Punkt, wie bei der „Liberation“) ist zwar größer als die bisherige Gulliver. „Besonders durch zurückhaltende Illustrationen auf den Innenseiten fällt der Textverlust aber nicht ins Gewicht“, sagt Dirk Steininger. Und auch Dorfs betont: „Auch künftig liefern wir lange, hintergründige Texte, bieten aber mehr Einstiegspunkte in den Text wie Blocker, Grafiken und Zitate“.

Gleichzeitig wird auch die Website neu aufgestellt: Bisher von dem externen Dienstleister, der Tochterfirma SIR, zentral für alle Titel betrieben, hat die „StZ“ am 1. Mai selbst die redaktionelle Hoheit über die Website übernommen und ein eigenes, vierköpfiges Ressort dafür eingerichtet. Online-Chef Tobias Köhler (36) hat ein ambitioniertes Ziel: „Wir wollen zeigen, wie die Zukunft aussehen könnte“ – d. h. weg vom 2-spaltigen Webseiten-Umbruch, hin zum Webdesign des „Independent“. Und: „Wir wollen mehr Lebensgefühl vom Stadtleben auf die Website bringen“. Dazu zählt auch der Ausbau von Community-Elementen wie das bisher schon erfolgreiche VfB-Forum (rund 1,5 Millionen Hits pro Monat) oder die für den Grimme-Online-Award nominierte Geschichtswerkstatt „von Zeit zu Zeit“. Was die Interaktion der Print- und Onlineredaktion betrifft, setzt Köhler hingegen auf „eine Politik der kleinen Schritte“: Lieber „überzeugen statt zwingen“.



DIE SEITE 2: Nun auch mit Inhalt und Tagesthema

Dazu kommt auch der neue Newsroom (Kosten: Knapp 100.000 Euro inklusive Umbau), in dem nun alle Ressorts (bis auf das Reportagenteam Seite 3) integriert sind. Die 40 Arbeitsplätze werden von festen Blattmacher besetzt (eine Woche Dienst am Desk gilt als Minimum). Michael Maurer, Leiter des Newsrooms und Vize-Chefredakteur, hält die neue, im Großraumbüro gebündelte Arbeitsteilung von Newseditor und Reporter für unverzichtbar „insbesondere, wenn Print und Online künftig miteinander verschmelzen“. Immer wieder aufflammende Gerüchte, dass wesentliche Teile der „StZ“ von der großen Schwester „Süddeutsche Zeitung“ zugeführt werden könnten, bezeichnet Dorfs dagegen als gegenstandslos und schlicht „absurd“.

DER GESAMTE RELAUNCH ist ein überragender Schritt und überzeugt insgesamt. Aber er ist ein Wagnis, denn er bricht deutlich mit den Gewohnheiten der „StZ“-Leser. Der Erfolg oder Misserfolg wird sicher auch darüber entscheiden, ob es bei dem derzeit gemäßigten Sparkurs in der „StZ“ bleibt. Seit dem 6. Juni werden die Schwaben auf das neue Bild Ihrer Zeitung eingestimmt. Das Datum für den crossmedialen Relaunch ist genau platziert: am 20. Juni findet der „Stuttgarter Zeitung-Lauf“ statt, mit rund 27.000 Teilnehmern, die auch die Clickraten der neuen Website in Rekordhöhe treiben sollen. Bis dahin bleibt die Durchsage der Hausverwaltung allerdings für die Redaktion ein frommer Wunsch: „Die Situation hat sich entspannt“.



DIE NEUE WEBSITE: Zeitgleich mit Print wird auch der Online-Auftritt der „StZ“ relaunched.



TIPP:

Mehr Seiten von der neuen „Stuttgarter Zeitung“ mit Details zum Relaunch sind zu besichtigen unter www.mediummagazin.de