

d'Wort

Form verdrängt Inhalt?

Ein Interview mit dem Journalisten Harald Ritter über die neuen Ansprüche an Zeitungsmacher und die aktuellen Veränderungen im "Wort".

Der Versuch einer Neugründung

Das nebenstehende Interview wurde am 26. April geführt. Unser Gesprächspartner, der seit Ende August 2004 in den Diensten der Groupe saint-paul stehende Journalist Harald Ritter hat seine Erfahrungen in deutschen Regional- und Lokalzeitungen erworben (Freiburg, Dresden, Darmstadt, Speyer), bevor er zum Forschungsinstitut IFRA (Darmstadt) wechselte, in dessen Auftrag er weltweit Zeitungen bei Umstrukturierungen begleiten konnte. Seine Kenntnisse über die Veränderungen von Lesegewohnheiten schienen uns im Rahmen dieses Heftes von Interesse. Aus seinen Ausführungen konnten wir jedenfalls schließen, dass *forum* so ungefähr alles falsch macht, was man falsch machen kann...

Beim *Luxemburger Wort* wäre es jedoch um ein Haar gelungen, eine in Jahrzehnten gewachsene Identität aufzuheben und mit einem Schlag die Zeitung neu zu gründen. Den unternehmerischen Entscheidungen der letzten anderthalb Jahre zur Sanierung der Groupe saint-paul sollte offenbar eine publizistische Neuausrichtung folgen. Nicht nur das äußere Erscheinungsbild (Format, Rubriken, Länge der Artikel und des Editorials, Name und Marke), auch die inhaltlichen Vorgaben für das Redigieren und Umschreiben der Beiträge sowie die komplette interne Organisation (Newsdesk) wurden einer radikalen Änderung unterzogen. Das Ergebnis ist eine Zeitung, die den Bruch mit der Vergangenheit vollzieht und in gepflegter Unpersönlichkeit nach vorne schaut. Dieser Schwindel erregende Wechsel, der langjährige Leser des *Wortes* auf einen Schlag zu Zeitungswaisen machte, wirkt jedoch wie auf dem Reißbrett entworfen, ohne Bezug zu den politischen und menschlichen Zusammenhängen im Land.

Während des Gesprächs mit Harald Ritter war kein Zweifel an der Entschiedenheit der Geschäftsführung auszumachen, den Kurs zu halten. Doch im *d'Wort* schien es zu diesem Zeitpunkt schon zu brodeln. Drei Tage später, am 29. April, war ein erster Schwerpunkt des neuen Konzeptes zurückgenommen: Die vier verschiedenen Regionalausgaben (für die das Blatt sogar die Zerschlagung bzw. Zerstreuung der innenpolitischen Redaktion in Kauf genommen hatte) wurden aufgegeben und die innenpolitische Redaktion wieder nach Gasperich zurückgeholt. Damit war ein Teil unseres Interviews Makulatur geworden und wurde fallen gelassen bzw. von unserem Gesprächspartner überarbeitet.

Bei dieser Überarbeitung ist nachträglich unter anderem noch ein Verweis auf die "christlichen und humanistischen Werte" der Zeitung hinzugekommen. Die "normative Kraft des Faktischen", von der Harald Ritter im Interview spricht, um die Unumkehrbarkeit der Entscheidungen zu erklären, findet ihre Grenzen in der normativen Kraft des Bewährten.

JST

Herr Ritter, welche allgemeinen Veränderungen der Lesegewohnheiten sind festzustellen: Wie wird heute gelesen?

H.R.: Die Aufnahme von Informationen unterliegt einer Permanenz, so wie das Lesen eine Permanenz ist. Egal wo Menschen unterwegs sind: Sie sind einer Reizüberflutung von Worten, Bildern und Tönen ausgesetzt. Wir lesen Botschaften auf Plakaten, Handzettel und vieles mehr. Es ist nicht nur die Zeitung, es sind nicht nur Bücher oder Magazine, sondern es sind vor allen durch Wort und Bild visualisierte Gedanken, die auf uns niederprasseln und die wir permanent verarbeiten müssen. Dabei muss verstanden werden, dass es offensichtlich seit den vergangenen 15 bis 20 Jahren einen ganz eindeutigen Trend gibt hin zu kurzen Informationen: schnell, transparent, mit Emotionen beladen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Die Fokussierung auf kleine grafische Einheiten, auf kleine Informationsflächen also, wie sie beispielsweise das Arbeiten am PC mit sich bringt, geht einher mit dem flüchtigen Informationskonsum. Dieser Trend zu kurzatmigen Informationen wird sich weiter fortsetzen, weil allein schon im Berufsleben die Summe von E-Mails – also kurze, schnelle Informationen – und der Anspruch schnell darauf reagieren zu müssen, steigt. Im Privatleben müssen sie sich in gleicher Kommunikationsweise immer mehr mit SMS auseinander setzen, diese Informationen ebenfalls schnell verarbeiten. Was bedeutet das? D.h., wir haben uns ein bisschen daran gewöhnt, Informationen 'on the fly' aufnehmen zu müssen, sofort zu reagieren und schnell wieder – ich sage das ganz deutlich – zu vergessen.

Welche Herausforderungen stellen sich in diesem Zusammenhang für die Tageszeitungen?

H.R.: Unser Wahrnehmungsumfeld ist farbiger, bunter, überschaubarer geworden. Das hat auch Auswirkungen auf das Leseverhalten innerhalb der Zeitung. Es darf unterstellt werden, dass das Lesen von längeren Artikeln heute insbesondere von jungen Menschen als etwas Mühseliges empfunden wird. Vor 15 Jahren war es noch eher eine Selbstverständlichkeit mit langen Texten wie beispielsweise in Hintergrundinformationen umzugehen. Aber der Bezug von kurzen Informationen, die Übersicht geben und Informationen, die in umfassender Form Hintergrund

vermitteln, die Gefühl oder Nähe zum Thema vermitteln und die dazugehörige Aufmachung durch Bilder transportieren in der Tageszeitung mehr Informationen als in allen anderen Medien. Ich hatte vorhin im Allgemeinen erwähnt, dass dieser – ich nenne es einfach mal so – Bildschirmblick sich in vielen Tageszeitungen widerspiegelt. Und das Format einer Zeitung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Wenn sie überlegen, wie der Fokus eines Auges wirkt, wenn es einen Gegenstand betrachtet, dann ist das meist eine zentrierte Situation: suchen, finden, konzentrieren. Wenn sie also eine großformatige Zeitung haben, dann müssen sie zuerst einmal lange schauen, um sich zu orientieren. Da sie meist viele Artikel auf einer Seite haben, die gleichartig gestaltet sind, haben sie als Informationskonsument in einer schnelllebigen Zeit ein Problem. Sie wissen nicht, wo sie zuerst hinschauen sollen.

Wenn ich aber über einem größeren Titel und mit einem entsprechenden Bild oder einem freigestellten Bild eine klare optische Wertigkeit auf dieser Seite schaffe, dann gebe ich sofort Orientierung. Die gelingt bei einer großformatigen Zeitung in Bezug auf eine kleinformatige Zeitung unterschiedlich gut. Beim kleinen Format – das ist übrigens ein weiterer Trend in der Tageszeitungsindustrie – muss man aufpassen, dass im Sinne des interessierten Lesers ein ansprechendes Mischungsverhältnis von Informationen entsteht, die aufwendiger darzustellen sind, also länger aufbereitet sein müssen, und Informationen, die ich im Sinne des schnellen Überblickes kurz aufbereiten kann. Es ist ein Orientierungs-, Ordnungsfaktor und ein Faktor der journalistischen Wertigkeit zu sagen, in dieser Sektion auf dieser Seite ist dies der Artikel, den wir für den Leser als besonders wichtig dargestellt haben. Den muss er unbedingt lesen. Und hier sind die kurzen Informationen, die ihn ins Bild setzen, was sonst noch um ihn herum an Wichtigem passiert ist. Lassen Sie mich noch kurz etwas zu langen und kurzen Informationen sagen: ich habe den Eindruck in einer Fastfood-Informationsgesellschaft, wo in vielen Medien der Appetizer mehr zählt als das nachfolgende, fundierte Informations-Menü, genießen es immer mehr auch jüngere Tageszeitungsleser, Hintergründe vermittelt zu bekommen, die ausführlicher dargestellt

sind. Eins ist unter aller Betrachtung extrem wichtig: Jeder Text, ob kurz oder lang, muss in hoher journalistischer Qualität geschrieben sein. Langes Lesen bedeutet sofort für den Leser: Ich will Wissen, möchte mich vertiefen und möchte auch unterhalten werden. Ich erwarte einen Satzbau und in Spannung gesetzte Worte, die mich auch über die Zeile 160 noch ansprechen. Das ist eine hohe journalistische Aufgabe.

“Es darf unterstellt werden, dass das Lesen von längeren Artikeln heute insbesondere von jungen Menschen als etwas Mühseliges empfunden wird. Vor 15 Jahren war es noch eher eine Selbstverständlichkeit mit langen Texten umzugehen.”

Von der Leseforschung wissen wir, dass bei einem Artikel von über 100 Zeilen, oft nur 30% der Leser, die diesen Artikel anfangen, ihn auch zu Ende lesen. Die Überschrift, die Unterzeile, den ersten Absatz lesen in der Regel alle. Bei einem Dreispalter, beispielsweise, springen die Leser leichter von Spalte Eins zu Spalte Zwei, wenn sie dort eine Zwischenüberschrift finden. Fehlt sie, verliert man mitunter bis zu 40% der Leser. Für das journalistische Arbeiten – und hierzu gehört die Optik – ist es extrem wichtig zu wissen, wie sich das Leseverhalten in einer Tageszeitung widerspiegelt. Das bedeutet für den Redakteur, dass er, sicherlich subjektiv, immer das Wichtigste oder Interessanteste an den Anfang des Textes stellen muss.

Kopiert das Medium Tageszeitung nicht zusehends die Funktionsweise des Fernsehens?

H.R.: Genau das Gegenteil ist der Fall. Die Ordnungsprinzipien innerhalb der Struktur der Zeitung, Ordnungsprinzipien auf der Seite und der Mix aus kurzen Informationen und längeren, nachhaltigen Informationen, unterscheidet das Medium Zeitung von allen anderen flüchtigen Medien. Es ist keine – zumindest in Bezug auf das Wort – Transmission des Fernsehens oder der flüchtigen Medien (Internet, Radio) in die Zeitung hinein. Wir müssen allerdings respektieren, dass wir mehr Informationen gebündelter und kompakter an den Leser bringen müssen.

Im Oktober 2004 wurde der Satzspiegel, also das Layout des Luxemburger Wortes einem umfassenden „Relooking“ unterzogen. Was war der Hintergrund dieses ersten Schrittes im Veränderungsprozess?

H.R.: Was wir im Oktober vergangenen Jahres getan haben, war nichts anderes als ein „Face-Lifting“, die neue Organisation eingeführt und alle vorhandenen technologischen Möglichkeiten des Zeitungsmachens optimiert hat. Wir haben die Ordnung auf der Seite so eingeführt, dass wir eine Übersichtlichkeit bekommen, die sich aus den Räumen auf der Seite heraus definiert. Eines der Hauptanliegen war, Ordnung auf den Seiten zu erhalten. Zum Ordnungsprinzip gehört auch, Dinge zusammenzufassen, damit man weiß, wo was steht. So entstanden neue Rubriken wie beispielsweise die Terminseite.

Im Oktober haben sie den Satzspiegel geändert. Mitte März folgte der Bruch: Name, Format, die Aufteilung der Rubriken und

Politiques de la nationalité - politique de l'immigration

Nouvelle date: jeudi 26 mai

Ulrich HERBERT, Professor für Neuere und Neueste Geschichte an der Universität Freiburg:
Deutsche und Ausländer - eine schwierige Geschichte

La conférences aura lieu à l'Université du Luxembourg, Campus Limpertsberg, à 18 heures. Bâtiment des Sciences, salle 2.01. Traduction FR/DE. Organismes: Département d'Histoire de l'Université du Luxembourg, en collaboration avec l'Asti et la revue forum

vieles mehr wurde geändert. Was war der Hintergrund dieser radikalen Umwälzung?

H.R.: Es gab zwei Hauptgründe dafür. Der erste Grund ist, dass wir im Oktober organisatorisch, technisch und im Layout die Voraussetzungen geschaffen haben, auch um eine bis dahin noch nicht entschiedene aber mögliche Formatveränderung vorzubereiten. Man muss sich sehr genau überlegen, in welchen Schritten man dies tut, um es mit einem Team und im Markt letztendlich bewältigen zu können. Denn sie dürfen nicht vergessen, dass im *Luxemburger Wort* über Jahre in dieser Richtung nur sehr wenig passiert ist. Wir haben allerdings schon im Oktober den Schritt der Format-Änderung vor Augen gehabt. Es ist einfach eine Tatsache, dass sie haptisch besser mit einer kleinen als mit einer großen Zeitung umgehen können.

Wir wollten noch einmal auf den Inhalt zu sprechen kommen. Es scheint uns, dass das Wort die außenpolitischen Beiträge mittlerweile auf bis zu 50% gekürzt hat. Ist das korrekt?

H.R.: Der außenpolitische Teil behält seinen hohen Stellenwert. Es ist in der Tat so, dass wir weniger lange Artikel in der Zeitung haben. D.h. aber nicht, dass das eine Vorgabe für die Redakteure ist. Ich glaube, es ist vielmehr so, dass wir durch das neue Layout im neuen Format unter anderem auch Zeit gewonnen haben, um längere Artikel intensiver zu redigieren. Und daraus ergibt sich letztlich ein kürzerer Artikel. Wenn sie

genau hinschauen, haben sie aber auch durchaus andere Formen der ausgeweiteten Berichterstattung im Blatt. Wir veröffentlichen wie bisher lange Artikel. Wir teilen sie allerdings öfter als früher, in dem wir hergehen und neben einem umfangreicheren Hauptaufmacher kleinere ergänzende Artikel auf der gleichen Seite oder auf anderen Seiten haben. D.h., das was wir vorher in einer großen Seite in einer Gesamtbetrachtung hatten, nehmen wir jetzt auseinander, damit es übersichtlicher wird, stellen es zu dem jeweiligen Artikel bzw. stellen es in andere Bereiche hinein. Es kann durchaus sein, dass ein Thema in der Außenpolitik sich noch einmal widerspiegelt, z.B. in der Wirtschaft. Kürzere Artikel ja, Zusammenfassungen ja, aber auch die längere Form, die Dokumentation in der Zeitung – der Spielraum ist da.

Zur Innenpolitik: Eine der Kritiken an der neuen Zeitung ist, dass die Aktualität in der Innenpolitik gesunken ist, dadurch dass einige innenpolitische Redakteure in die Lokalberichterstattung versetzt wurden. Wiegt die verstärkte Lokalberichterstattung auf dem relativ kleinen Newsterritorium in Luxemburg die praktische Zerschlagung der sehr ergiebigen innenpolitischen Redaktion auf?

H.R.: Ich kann Ihnen da nicht folgen. Ich glaube nicht, dass irgend jemand sagen kann, dass der innenpolitische Teil nach der Umstellung schwächer wäre, als er vor der Umstellung war. Tatsache ist, dass wir anfangs gute Redakteure

aus der Innenpolitik beauftragt haben im Lokalen, Regionalen ihr Fachwissen einzusetzen.

Heute sind wieder fünf Redakteure für den innenpolitischen Teil aktiv. Bei Veränderungen muss man auf Menschen aus der ersten Reihe bauen, also mit gestandenen Journalisten. Aber die Kollegen, die zeitweise in die Region gewechselt sind, schreiben gleichwohl Leitartikel, fassten innenpolitische Themen an. Verstanden sein muss aber auch, dass sich in einer Umstellungsphase Gewichtungen leicht verschieben können. Aber das hat nichts damit zu tun, dass die Qualität im innenpolitischen Bereich sinkt.

Leitartikel sind heute etwa 35% kürzer als früher. Sind die Themen heute weniger komplex als früher? Oder kommen die Autoren schneller zum Punkt?

H.R.: Ob ein Thema komplex und fundiert ist oder nicht, definiert sich über das Thema selbst, nicht über die Form. Ja, die Leitartikel sind kürzer, man kommt mehr zum Punkt. Die Qualität ist, so wie ich das beurteilen kann, wenn nicht gleich geblieben, sogar gestiegen. D.h. Leitartikler sagen konkreter und deutlicher, worum es ihnen geht. Der Leitartikel hat keine feste Größe. Layout und Inhalt ergänzen sich, sind absolut flexibel. Das muss bei der Darstellung von Meinung auch so sein. Ich kann mir durchaus einen Leitartikel vorstellen, der eine halbe Seite füllt. Wir sind jetzt zwischen einem Drittel und einer halben Seite.

Früher sagte man, dass sich im Leitartikel die Philosophie und das allgemein publizistische Anliegen einer Tageszeitung widerspiegelt. Wo glauben Sie, schöpft eine Tageszeitung in Zukunft ihre Identität?

H.R.: Genauso wie in der Vergangenheit, basierend auf humanistischen, christlichen Werten. Ich glaube, sie schafft auf ganz unterschiedlichen Wegen Identität. Der Leitartikel ist eine der wichtigsten Funktionen, weil er im Dschungel von Informationen Qualitätsorientierung liefert. Alles was mit Kommentierung zu tun hat, ist für eine Tageszeitung in Zukunft noch viel wichtiger als es heute ist. Wir hatten anfangs von Reizüberflutung gesprochen: je mehr Orientierung sie in den Fakten geben können, umso mehr sie dies mit Meinungen tun können, umso besser ist es. Darüber hinaus

Bibliothèque publique régionale Dudelange (© Jean-Marie Reding)



ist für mich wichtig, dafür zu sorgen, dass Nähe zum Leser geschaffen wird, was immer ein elementares und zentrales Anliegen des *Luxemburger Worts* war. D.h. nicht nur darzustellen, was passiert, sondern auch welche Auswirkungen das für den individuellen Leser hat. Die Nähe zum Leser – da sind wir bei der Region, da sind wir beim Lokalen, bei Gesetzesentscheidungen, die heruntergebrochen werden auf die Welt der Küche und des Wohnzimmers.

Die Halbierung des Formats hat dazu geführt, dass die Rubriken sich dem Leser nicht mehr zusammenhängend darbieten und Sie für ein Farbleitsystem optiert haben, bei dem man die Zeitung auseinander nehmen muss. Dies ist zumindest im deutschsprachigen Raum einmalig. Wo haben Sie die Idee her?

H.R.: Es gibt keine Zeitung in Europa, die ein konsequentes Farbleitsystem hat. Der Hintergrund ist, dass wir aus technischen Zwängen mit der Formatumstellung einer Leserschaft über Nacht eine Zeitung anbieten, die doppelt so dick ist wie früher. Wir erstellen zudem heute mehr Seiten als früher, sind also auch aus dieser Sicht im Umfang stärker geworden. Bei einer so umfangreichen Zeitung – bis zu 160 Seiten – muss eine Systematik gefunden werden, die dem Leser hilft, das traditionelle Wort in seinen Strukturen wieder zu entdecken. Deswegen haben wir einen farblich unterscheidbaren politischen Teil, einen Wirtschafts- oder Sportteil geschaffen. Die Unternehmensleitung von saint-paul hat sich deswegen für eine konsequente Durchführung des Farbleitsystems entschieden, um zu sagen „Wir haben hier vier Zeitungen in einem“. Ich habe das Gefühl, dass dieses System vom Leser mehr und mehr angenommen wird.

Hat der Durchschnittsleser das System verstanden?

H.R.: Es wird immer mehr verstanden. Veränderungen von Lesegewohnheiten vollziehen sich nicht innerhalb von vierzehn Tagen. Wir wissen, dass wir dem Leser Einiges mit auf den Weg gegeben haben: Formatänderung, dickere Zeitung, Farbleitsystem, Regionalisierung, die wir in der Aufteilung zurückgenommen haben, weil uns der Lesermarkt deutlich signalisiert hat: Wir wollen eine Zeitung für das ganze Land. Wenn man den Leser ernst nimmt, muss man sich ihm mit seinem Produkt stellen

und nicht in Salami-Taktik Veränderungen unterjubeln: „Lieber Leser, das ist unser Produkt. Diese Mühen haben wir uns gemacht. Das haben wir für dich im Angebot.“

"Der Leitartikel ist eine der wichtigsten Funktionen, weil er im Dschungel von Informationen Qualitätsorientierung liefert. Alles was mit Kommentierung zu tun hat, ist für eine Tageszeitung in Zukunft noch viel wichtiger."

Es ist allerdings bei Struktur- und Layoutveränderungen immer so, dass sie einen Gewöhnungsprozess haben, der über zwei bis drei Monate, manchmal auch länger geht. Für das *Wort* können wir sagen, dass wir in der Tat aus der Leserschaft Reaktionen bekommen von Menschen, die sich mit dem System nicht zurechtfinden. Ob sie es glauben oder nicht: das haptische Erleben, d.h. die Zeitung in den einzelnen Bestandteilen auseinander zu nehmen – wenn man dies einmal gemacht hat, ist es eine Selbstverständlichkeit. Man kommt nicht automatisch dorthin. Wir haben uns allerdings viel Mühe gegeben und es innerhalb der Zeitung auch noch einmal gekennzeichnet. Gehen Sie davon aus, dass Layout, Darstellung, Graphik und auch das Farbleitsystem etwas Lebendiges sind. Insgesamt: Wir haben positive Kompensationen, was die Zahlen angeht. Wir verlieren einige wenige Leser,

wir gewinnen neue hinzu. Das hält sich nicht nur die Waage. Die Auflagenentwicklung beim Wort ist weiter positiv.

Es scheint, dass die Anzeigenkunden etwas nervös geworden sind. Sie müssen das Leseverhalten der Wort-Leser ja ebenfalls analysieren. Der zweite Teil der Zeitung gilt in der Werbebranche als weniger attraktiv, da vermutet wird, dass viele Leser, die die Zeitung nicht auseinander nehmen, irgendwann aufhören zu blättern und nicht über die erste Hälfte hinauskommen. Werden die Anzeigenkunden nicht darauf bestehen, im ersten Viertel platziert zu sein?

H.R.: Unsere Anzeigenkunden haben zunächst einmal einen ganz wesentlichen Vorteil, da es mit der Formatumstellung doppelt so viele rechte Seiten gibt wie früher. Das sind für Inserenten die „interessanten“ Seiten, weil man sich beim Blättern durch die Zeitung eher nach rechts orientiert. Sie sprechen hier das Problem der so genannten Anzeigenfriedhöfe an.

Sie haben vorhin selber gesagt, dass die Leser oft nur bis zur zweiten Spalte lesen. So dürfte es doch auch mit dem Gesamtheft sein, sobald man es nicht auseinander nimmt. Da wird der Leser wahrscheinlich auch nicht über das erste Viertel hinauskommen und aufgeben.

H.R.: Gleichwohl, was für die Informationen gilt, gilt auch für die Informationen auf den Anzeigenseiten. Die Leser kennen die Struktur der Zeitung von früher und wissen, dass es entsprechende Anzeigenteile gibt. Wir haben diese ebenso wie den redaktionellen Teil farblich aufgewertet. Das Anzeigen-



voyagez curieux
www.aricia.lu

Vous aimez voyager, mais pas n'importe comment: vous cherchez à découvrir l'atmosphère d'une ville et non à suivre le parcours des "incontournables"; vous voulez saisir les réalités actuelles d'une cité par la rencontre de gens passionnés, capables de raconter leur lieu avec finesse et enthousiasme. Bref, vous voulez voyager curieux. Alors, ARICIA est fait pour vous.

buch hat eine eigene Farbe. Wir haben „Lifestyle“ als ein zusätzliches Produkt journalistisch eingeführt. Wir haben den Immobilienteil mit einem Informationsteil aufgewertet: immer eine halbe Seite Text, um auch hier darzustellen, dass etwas Neues beginnt. Dieses Konzept werden wir weiterhin konsequent fortsetzen. Die Zeitung hört nicht nach der vierten Farbe auf, sondern sie setzt sich fort, allerdings mit anderen Mitteln. Es gibt ein Barometer, mit dem man den Erfolg solcher Bemühungen ablesen kann: der Auto-Markt und die Immobilien. Wenn die gefunden werden, dann weiß man, es ist richtig. Letztlich stellen Anzeigenkunden selbst das entscheidende Barometer dar.

Das Projekt d'Wort wurde im kleinsten Kreis innerhalb weniger Monate ausgearbeitet. Außer Ihnen und Generaldirektor Charles Ruppert waren nur eine Handvoll Leute beteiligt. Wie wurde es intern aufgenommen?

H.R.: Beteiligt am Projekt waren die Mitglieder der Chefredaktion sowie eine Projektgruppe aus allen Verlagsbereichen wie Anzeigen, Vertrieb und Produktion. Übrigens hat diese Mannschaft sich mit den Erfahrungen eines großen belgischen Medienhauses, das ein ähnliches Projekt absolviert hatte, intensiv auseinander gesetzt. Alle Entscheidungen wurden von Vorstand und Verwaltungsrat einstimmig getragen. Aufgenommen wurde das Projekt als das was es ist, nämlich als ein Prozess und innerhalb eines Prozesses als ein Meilenstein. Wir sind Mitte des Jahres 2004 angetreten und haben unsere organisatorischen Strukturen verändert mit dem Newsdesk. Unser erster Meilenstein war der 29. Oktober, als wir das „Face-Lifting“ abgeschlossen hatten. Der zweite Meilenstein kam dann wenige Wochen später mit der Einführung des E-paper. Als dritter Meilenstein ist der 17. März zu nennen, an dem wir das kleine Format eingeführt haben. Dass bei einer Formatveränderung der Zeitungstitel auf den Prüfstand kommt, ist selbstverständlich. Ich bitte Sie sich vorzustellen, auf einem Halbformat die Worte *Luxemburger Wort* zu sehen. Wenn sie glauben, dass sie dann noch erkannt werden, dann haben sie ein Problem. Es ist nicht, dass wir den Titel *Luxemburger Wort* aufgegeben haben, es ist nicht, dass wir mit *d'Wort* Fastfood liefern. Das Gegenteil ist der Fall. Wir sind weiterhin - und ich behaupte mehr als früher

- die Qualitätszeitung für Luxemburg. Und wir bauen das Wort als Qualitätszeitung aus. Auch personell: wir werden wohl ein Dutzend zusätzliche Journalisten für unterschiedliche Ressorts einstellen.

Um noch einmal auf die interne Rezeption zu kommen. Das Luxemburger Wort ist als konservative Zeitung bekannt. Wie konnten Sie die ältere Generation von den Veränderungen überzeugen?

„Es ist nicht, dass wir den Titel 'Luxemburger Wort' aufgegeben haben. Es ist nicht so, dass wir mit 'd'Wort' Fastfood liefern. Das Gegenteil ist der Fall. Wir sind weiterhin - und ich behaupte mehr als früher - die Qualitätszeitung für Luxemburg.“

H.R.: Ältere Menschen sind selbstverständlich Persönlichkeiten, die mit offenen Augen und wachem Geist durch das Leben gehen. Auf Veränderungen reagieren sie meist konstruktiv in ihrer Kritik. Die Verantwortungsträger bei saint-paul haben ein Gefühl für Märkte, für das Zeitungsmachen, für Medien. Das ist nicht altersabhängig. Wenn ich das Gleiche mit anderen, besseren Mitteln schaffe, werfe ich keine Grundsätze über Bord. In dem Entscheidungsgremium hat man sich sehr intensiv überlegt, ob man an den Titel, an den Markennamen drangehen soll. Ich fand es persönlich sehr aufgeschlossen und bewundernswert, wie Managementkollegen, die schon lange Verantwortung für dieses Haus tragen, sagen: „Wir haben hier eine Chance. Wir sollten sie wahrnehmen.“ Der eine oder andere Redakteur, das will ich Ihnen gerne einräumen, hat sich vielleicht etwas schwer getan, weil er in der Vorbereitung und in der Kürze der Umsetzung den Gesamtspannungsbogen, der sich aus den Veränderungen ergibt, vielleicht nicht vollständig überblicken kann. Aber wir sind in einem Prozess, der noch nicht zu Ende ist.

Die Strategie, die sie eingegangen sind, ist enorm mutig. Was passiert jedoch, wenn ein solches Projekt von den Lesern und den Anzeigenkunden nicht angenommen wird? Kann man Veränderungen dieser Art rückgängig machen?

H.R.: Sie können manche Dinge nicht rückgängig machen. Die normative Kraft des Faktischen kann man nicht aushebeln. Es bedarf jedoch, wie bei jeder Veränderung, einer sauberen Kommunikationsstrategie und es bedarf vor allem einer Offenheit, die im Wort gegeben ist. Wir hören unseren Lesern und Kunden zu und wir haben im Sinne der Evolution des Projektes saint-paul 2006 das eine oder andere bereits geändert. Wir sind nicht diejenigen, die glauben sie hätten strukturell-strategisch, in Bezug auf Design, die ‚Weisheit mit Löffeln gefuttert‘. Gleichwohl vertrauen wir auf unsere Teamkompetenz. Wir haben uns auf ein Konzept geeinigt, von dem wir glauben, dass es im Markt Erfolge bringt. Und die jüngsten Zahlen stimmen sehr zuversichtlich, wir haben mehr Abonnenten und höhere Anzeigenumsätze.

Zum Abschluss noch eine persönliche Frage: Was ist Ihre nächste Herausforderung?

H.R.: Das was wir angefangen haben, hier im Team, auf ganz unterschiedlichen Ebenen so zu verfeinern und so kompetent fortzusetzen, dass Leser und Anzeigenkunden weiterhin sagen: „Es ist gut, Partner des Wortes zu sein.“ Vergessen Sie bitte nicht, dass all das, was wir tun, im Gesamtkonzept „Strategie saint-paul als Informationsvermittler und -anbieter Nummer eins in Luxemburg“ steht. Die Leistung war, alle anderen Publikationen in die Gesamtveränderung einzubinden. Auch *La Voix* bekam ein neues Layout, nach den gleichen Prinzipien wie das Wort. *Contacto* bekam ein „Face-Lifting“.

Diese Aufgabe war und ist faszinierend für mich. Faszinierend ist für mich vor allem die Lerngeschwindigkeit und Lernfähigkeit von Journalisten, Graphikern und Technikern. Gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen aus Redaktion, Produktion und Verlag eine noch bessere Zeitung zu machen, ist für mich eine große Herausforderung und Befriedigung. Früher wurde ich von *Media 24* (Südafrikanisches Medienhaus), der *New York Times* oder der *Braunschweiger Zeitung* eingeladen, die Kolleginnen und Kollegen in ihrem Innovationsprozess über zwei, drei Monate zu begleiten. In Luxemburg darf ich mein Wissen und meine Erfahrung für eine ganze Weile einbringen.

Vielen Dank für das Gespräch. (JST/LH)