

„Nach dem Relaunch ist vor dem Relaunch“

Interview mit Claude Karger, Direktor und Chefredakteur des *Lëtzebuenger Journal*, über dessen Relaunch und den Wandel des Printjournalismus

2011 kündigte das Lëtzebuenger Journal ein Relaunch an, das im September 2012 umgesetzt wurde. Warum kam es dazu?

Claude Karger: In den Jahren vor dem Relaunch erodierte unsere Leserschaft. Deshalb haben wir uns Mitte 2011 dazu entschieden, eine tiefgehende Analyse durchzuführen. Wir wollten wissen, wo wir stehen, was wir verändern und verbessern sollen. Dies war auch der Wunsch unserer Aktionäre, die der DP nahe stehen. Die erste von zwei großen Baustellen war die der Überprüfung und Optimierung unserer Ausgaben und Einnahmen, ein Prozess, den Marc Hansen als damaliger Direktor leitete. Daraufhin entschieden wir uns für eine Kooperation mit Editpress – in Form einer Kapitalbeteiligung von 8% –, da dort die Druckkosten vorteilhafter ausfielen, Editpress vollfarbig druckt und wir im Gegenzug auch auf andere Dienste zurück greifen können. Die andere große Baustelle wurde von mir organisiert. Hier ging es eher um konzeptuelle und inhaltliche Fragen.

Und wer hat sie bei der inhaltlichen Neuausrichtung beraten?

C. K.: Die Spezialisten von Fischer Appelt aus Hamburg haben uns beim kompletten Konzept ausführlich beraten. Diese Medienagentur hatte zuvor andere Relaunches begleitet. Ende 2011 haben wir

mit der Umsetzung begonnen, das Layout ausprobiert und auch unsere Redakteure dementsprechend schulen lassen.

Das Fazit war, dass sich unsere Leser eine Tageszeitung wünschen, die einen Anker im Informationsfluss darstellt.

Welche Ziele verfolgten Sie beim Relaunch?

C. K.: Unter unseren Abonnenten haben wir eine große Umfrage und zusätzliche Panels organisiert. Das Fazit war, dass sich unsere Leser eine Tageszeitung wünschen, die einen Anker im Informationsfluss darstellt. Sie wollen eine Zeitung, die Informationen filtert und tiefere Analysen über aktuelle Themen liefert. Von dem klassischen Modell, d. h. der Berichterstattung über Pressekonferenzen, haben wir uns losgelöst. Natürlich gehen wir noch zu den wichtigen Konferenzen, aber unser Fokus liegt dann auf der nachträglichen Analyse, die Statistiken und Expertenmeinungen beinhaltet.

Zum „neuen“ Journal gehört auch ein neuer Schreibstil ...

C. K.: Ja, wir haben uns für einen direkteren Stil entschieden, vor allem bei den Kommentaren. Ein Wunsch der Leser war

eben auch, dass wir pointierter, mit etwas mehr Pepp schreiben. Zusammen mit ansprechenden Bildern und Titeln prägt dies die neue Herangehensweise.

Obwohl sie viel Wert auf Fotos legen, hat das Journal keinen Fotografen eingestellt. Warum?

C. K.: Wir wollen flexibel arbeiten können und unnötige Kosten vermeiden. Durch unsere Zusammenarbeit mit Editpress steht uns ein Team von Berufsfotografen und Bildkorrespondenten zur Verfügung, weitere Quellen sind die dpa und Bloomberg. Unser Grafikdesk besteht aus 3 Mitarbeitern, sie bearbeiten die Fotos je nach Bedarf.

Jede Ausgabe vom Journal enthält mehrere Seiten zu einem spezifischen Thema. Wie planen Sie diese Seiten?

C. K.: Bei dem derzeitigen Konzept ist es wichtig vernetzt zu arbeiten. Am „Thema des Tages“ arbeiten mehrere Personen und die Vorausplanung beläuft sich in der Regel auf 14 Tage.

Das Luxemburger Wort hat dieses Konzept nun ebenfalls eingeführt. Haben sie dadurch ein Alleinstellungsmerkmal verloren?

C. K.: Das Risiko besteht immer, dass andere Erfolgsmodelle kopieren. Letztendlich