

Ein BLICK in die richtige Richtung – reicht es?

They never come back, besagt eine alte Boxer-Weisheit. Doch wie alle Regeln kennt mit Cassius Clay alias Muhammad Ali auch diese eine Ausnahme. Wie Muhammad Ali war auch der Blick einmal die Nummer eins seines Fachs und machte danach schwere Zeiten durch. Und wie Ali versucht auch er jetzt im fortgeschrittenen Alter ein Comeback, um den Schwergewichtstitel in der Schweizer Printmedienbranche zurück zu erobern. Wird er es schaffen?

Die Umstellung des Blick aufs Zeitungsformat mit zwei Bänden, so wie er in der guten alten Zeit daher kam, wird vom Werbemarkt sicher begrüsst werden. Denn eine starke Konkurrenz unter den Medien wirkt sich positiv auf die Anzeigenpreise aus, und das neue Konzept des Blick geht in die richtige Richtung. Boulevardzeitungen müssen ihre Leserschaft durch Emotionalität packen. Diese hängt nicht nur vom Inhalt ab, sondern auch von der Aufmachung. Der neu-alte Blick im Zeitungsformat kann diesen Anspruch viel besser erfüllen als das zwar handlichere, aber auch kleinkarierte Tabloidformat. Das Gleiche gilt für die Wiedereinführung eines eigenen Sportbundes. Der Sport war immer schon ein wichtiger USP für den Blick.

Ungeachtet der «good news» in Sachen neue Aufmachung und neue Blattstruktur kommt man aber um ein paar kritische Fragen nicht herum, wenn man sich mit der Zukunft des Blick beschäftigt. Die wichtigste lautet: Haben Boulevardzeitungen überhaupt eine Zukunft?

Diese Frage ist keine Blick-spezifische. Denn nicht nur das Schweizer Boulevardblatt litt in den vergangenen Jahren unter einem steten Abwärtstrend bei Leserschaft und Auflage. Auch die Auflageentwicklung der Bild-Zeitung in Deutschland zeigt seit geraumer Zeit kontinuierlich abwärts.

Alle Printtitel, vom Tages-Anzeiger bis zur Südostschweiz und bisweilen sogar der NZZ, machen heute Boulevard. Kommt hinzu, dass auch Blick-Hauptkonkurrent 20 Minuten eine Boulevardzeitung ist – bloss gratis und urbaner.

Darüber hinaus haben sich vor allem auch die elektronischen Medien den Boulevard in einem Ausmass angeeignet, das noch vor zwanzig Jahren unvorstellbar war. Dies gilt neben den Lokalradios auch für das nationale Fernsehen. Dabei geht es nicht bloss um People-Sendungen wie «Glanz&Gloria», es geht auch um Informationssendungen wie «Tagesschau» oder «10vor10»; diese greifen heute beinahe täglich Themen auf, von denen sie früher wegen deren boulevardesken Charakters die Finger gelassen hätten. Die elektronische Boulevard-Berichterstattung ist nicht nur aktueller als jene der Zeitungen, sondern dank Bild und Ton auch viel emotionaler. Kurzum: Das Medienumfeld, in dem sich der Blick jetzt zu behaupten hat, ist weitaus schwieriger als bei seiner Lancierung vor 50 Jahren.

Der Chef von Ringier Schweiz, Marc Walder, postuliert, der Blick müsse zu seinem Markenkern zurückkehren. Aber was heisst das? Die Redaktion wird nicht darum herum kommen, den Boulevard neu zu definieren. Mit Blech, Blut und Busen allein sind heute – insbesondere in einer urbanen Umgebung – nicht mehr genügend Leserinnen und Leser hinter dem Ofen hervor zu locken. Das Wesentliche der Marke Blick war immer die Volksnähe. Die kann beziehungsweise muss heute anders erreicht werden als Ende der 1950er-Jahre. Das grosse Tiefstpreis-Interview mit Coop-Chef Hansueli Loosli in der ersten Ausgabe des neu formatierten Blick war ein gutes Beispiel dafür. Und statt der vorproduzierten «Loosli-Konserve» eine deftige Kampagne zum «Pensionsalter 70», auf das der jüngste Vorschlag von Avenir Suisse hinausläuft, wäre ein noch besseres Thema gewesen – hätte es die Redaktion nicht verschlafen.

Damit sind wir bei den hausgemachten Problemen des Blick, genauer: bei den personellen. Die Blick-Redaktion war, allen Unkenrufen zum Trotz, früher immer eine der besten im Lande. Sie verfügte über extrem versierte Politredaktoren, Sport-, Polizei- und Gesellschaftsreporter. Dies ist teilweise auch heute noch der Fall. Aber hinsichtlich gewisser für den Blick zentraler Themen, zum Beispiel in Bezug auf das Fernsehen, sind die verantwortlichen Redaktoren heute, um es in der Blick-Sprache zu sagen, «dümmer als ihre Leserinnen und Leser». Dies ist verhängnisvoll.

Ein schlechtes Zeichen ist auch, dass der Blick unter einer interimistischen Führung zum Relaunch antreten musste. Denn die Tatsache, dass Ringier bis heute nicht in der Lage war, einen fähigen Chefredaktor für den spannendsten Printmedien-Job im Lande zu finden, spricht Bände. Nicht gegen die Qualifikation potenzieller

Kandidaten, denn solche wären mit Peter Rothenbühler (Edipresse), Urs Heller (Schweizer Illustrierte) und Patrik Müller (Sonntag) vorhanden. Aber entweder sind sie der grauen Eminenz bei Ringier, die immer noch Frank A. Meyer heisst, nicht genehm, oder sie hatten keine Lust auf eine Anstellung in einem Haus, das in publizistischer Hinsicht von eben dieser grauen Eminenz ferngesteuert wird.

Damit sind wir bei des «Pudels Kern», dem neben dem verschärften Wettbewerbsumfeld grössten Problem des Blick. Es heisst Ringier, genauer: Michael Ringier. Der Verleger und Mehrheitsaktionär hatte, entgegen allen seinen gelegentlichen anderslautenden Beteuerungen, immer schon ein zwiespältiges Verhältnis zum Blick. Jetzt scheint er an seinem Flaggschiff noch uninteressierter zu sein, als er es schon früher war. Wie sonst ist es zu erklären, dass er ausgerechnet dann in die Ferien aufbricht, wenn der Blick seinen 50. Geburtstag und seine Auferstehung feiert. Dass eine derartige Absenzmeldung gegenüber der eigenen Belegschaft wie eine Ohrfeige wirkt, ist das eine. Das andere ist, dass sie auch gegenüber dem Werbemarkt ein unmissverständliches Zeichen setzt. Nämlich: Mir ist der Blick nicht so wichtig. Oder: Ich traue der ganzen Sache auch nicht mehr.

In Sergio Leones Western «Spiel mir das Lied vom Tod» erschiessst der Bösewicht Frank (Henry Fonda) einen Hosenträger tragenden Kumpanen mit den Worten: «Weshalb soll ich jemandem trauen, der selbst seinen Hosen nicht traut?». Analog dazu könnte Michael Ringiers Verhalten den Schweizer Werbemarkt zur Frage veranlassen: «Weshalb soll ich einem Titel trauen, dem selbst sein Verleger nicht traut?». Es ist dem Blick zu wünschen, dass die Schweizer Werbeauftraggeber in ihren Aktionen weniger rigoros sind als Bösewicht Frank.

Sacha Wigdorovits