

# PETER RÖTHLISBERGER

**Geburtstag:** Anfang Juni gibt es den *Blick am Abend* genau seit einem Jahr. Unter der publizistischen Verantwortung von Chefredaktor Peter Röthlisberger peilt die Abendzeitung nun die Schallmauer von einer halben Million Lesern an. Gewinn schreibt das Blatt bisher nicht, genießt bei Ringier aber viel Unterstützung. Röthlisberger will dafür sorgen, dass der *Blick am Abend* auch im neuen Newsroom seine Identität als freche und etwas verspielte Zeitung beibehält.

Interview: **Corinne Bauer, Stefan Wyss** Bilder: **Corinne Bauer**

**Herr Röthlisberger, *Blick am Abend* wird am 2. Juni ein Jahr alt. Gibt es am Geburtstag auch etwas zu feiern?**

Wir sind sehr glücklich, wie alles gelaufen ist. Wenn man in dieser schwierigen Zeit eine Zeitung lanciert und sämtliche Vorgaben erreicht oder übertrifft, kann man nur stolz sein. Im Leser- und Werbemarkt zeigt die Kurve nach oben – und das feiern wir.

**Sie traten den Chefredaktor-Posten bestimmt mit publizistischen Vorstellungen an. Konnten Sie alle verwirklichen?**

Rückschläge gab es nicht. Ich konnte meine Vorstellungen in die Zeitung einbringen. Es ist eine seltene Freude, wenn man als Journalist die Architektur einer neuen Zeitung mit entwickeln kann.

**Welche konkreten Ziele wollten Sie unbedingt umsetzen?**

Wir wollten den Abend komplett erobern. Das war mit *heute* zum Teil bereits gelungen. Wir haben vom Vorgängerblatt viele Elemente übernommen. Wir wollen eine vollwertige und erwachsene Zeitung sein, die sämtliche Bedürfnisse abdeckt. *Blick am Abend* soll so gross und wichtig werden, dass es für niemand anderen mehr attraktiv ist, in den Abend-Markt einzutreten.

**Wie hat sich die Abendzeitung im ersten Jahr verändert?**

Mitte März haben wir beschlossen, den News-Teil zu stärken. (...) Wir haben unter anderem eine zusätzliche Schweiz-Seite eingeführt. Ausland und Wirtschaft erhalten auch mehr Platz. Mit dieser feinen Anpassung wollten wir neben dem eher jüngeren *heute*-Publikum auch die übrigen Pendler besser erreichen und von diesen ernst genommen werden.

**Was meinen Sie genau mit "ernst genommen werden"?**

Wir wollen als Zeitung und nicht als Ausgehmagazin wahrgenommen werden. Wir stellen bereits fest, dass unsere Leser älter geworden sind. Auch die Banker nehmen auf dem Weg vom Paradeplatz zum Hauptbahnhof einen *Blick am Abend* mit. Das Blatt muss also auch deren Bedürfnis nach mehr Wirtschaftsnews abdecken. In diesem Bereich haben wir auch einen grossen Vorteil, denn gerade börsenrelevante Geschichten müssen jeweils am Morgen kommuniziert werden. Im Gegensatz zu den anderen Tageszeitungen können wir diese Infos den Lesern dann bereits noch am gleichen Tag als Erste in die Hand drücken. So werden wir ernst genommen.

**Redaktionsschluss bei *Blick am Abend* ist um 13.30 Uhr.**

**Spielt sich in der Nacht und am Morgen wirklich genug ab, um den Informationsvorsprung gegenüber den anderen Zeitungen ausspielen zu können?**

Amerika und Asien gehören thematisch uns. Das kam uns zum Beispiel bei der Wahl Obamas zugute, als wir 18 Extraseiten zum Thema produzierten. Die Schweiz hingegen beginnt erst um 9 Uhr zu ticken. Zwischen 10 und 12 Uhr zieht das Geschehen dann stark an. Diese Zeitspanne ist für uns extrem wichtig. Wenn wir um 11.30 Uhr Abschluss hätten, wäre die Zeitung etwa ein Drittel so lesenswert. So ist sie hingegen noch am nächsten Morgen zu zwei Dritteln relevant.

**Aber es ist doch nichts so alt, wie die Zeitung von gestern?**

Offenbar gilt dieses Sprichwort für viele unserer Ge-

schichten nicht. Wir haben festgestellt, dass Berichte, die wir bereits am Vorabend publizierten, am nächsten Tag trotzdem im *20 Minuten* oder *News* zu finden sind. Das ist eigentlich der Beweis, dass auf der Welt sehr viel Entscheidendes vor 13.30 Uhr passiert.

**Vor einem Jahr haben Sie gegenüber "persönlich" gesagt, Sie wollen im *Blick am Abend* auch längeren Geschichten Platz einräumen. Hat das funktioniert?**

Wir nehmen uns als einzige Gratiszeitung den Luxus heraus, jeweils eine ganze Seite einem einzigen Thema zu widmen. Diese monothematischen Wissens- oder Hintergrundseiten sollen den Leser zum Verweilen einladen. Im hinteren Teil haben wir die "Night"-Seite eingeführt, die Schicksale von Menschen aus der Nacht erzählt. Das sind ebenfalls immer grössere Geschichten und Porträts, die den schnellen Rhythmus, der das Wesen einer Gratiszeitung prägt, etwas durchbrechen.

**Konnte man in diesem ersten Jahr ein genaues Leserprofil herauskristallisieren?**

Qualitativ wissen wir nicht genau, was der Leser will. Wir legen aber viel Wert auf Interaktion, um etwas mehr über ihn zu erfahren. So können unsere Leser-Kolumnisten abgewählt werden. Auf diese Weise merken wir, worauf die Leser anspringen, wann sie mitmachen. Wir können jedoch nicht unterscheiden, ob sie nun lieber Sudoku oder Kreuzworträtsel lösen oder genau feststellen, wer statt 20 Seiten *News* lieber nur zwei hätte.

**Sie haben die Interaktion angesprochen. Wie gross ist die Beteiligung?**

Das ist sehr unterschiedlich: Je direkter betroffen die Leser von einem Ereignis sind, desto eher beteiligen sie sich. Gibt es etwas zu gewinnen, erzielen wir natürlich die besten Ergebnisse. Wir stellen aber fest, dass man die Leser wirklich mobilisieren kann. Beispielsweise wollten sie immer mehr von Kolumnistin Sara Stutz lesen. Da wir Wert auf Abwechslung legen und ab und zu auch neue Talente vorstellen wollen, mussten wir sie trotzdem eines Tages aus dem Rennen nehmen. Wir machten dann aber das Angebot, dass eine Facebook-Gruppe mit mehr als 1500 Mitgliedern Sara Stutz zurückholen kann und sie sogar einen festen Platz im Blatt erhalten würde. So ist es dann auch geschehen.

**Mit der "Steinbrück"-Schlagzeile vom "hässlichen Deutschen" hat *Blick am Abend* hohe Wellen geschlagen. Wie wichtig sind solche Geschichten für die Zeitung?**

Auf die "Steinbrück-Geschichte" sind wir noch immer stolz – alle grossen deutschen Zeitungen haben uns zitiert. Plus RTL "Nachtjournal" und Beckmann. Solche

Auftritte sind Gold wert für das Image einer Zeitung. Wir wollen eine freche Zeitung sein, und wir haben auch den Ruf, etwas verspielter daherzukommen als die Konkurrenz. Aber der Grat ist schmal und darf nicht verlassen werden. Wir versuchen immer voranzuhängen, was der Leser sich zu einer Geschichte wohl denkt, und wollen dann eine Geschichte entsprechend erzählen. Wenn wir zum Beispiel Hakan Yakin mit einem Präservativ auf der Titelseite abbilden und titeln "Schau, Haki, das ist ein Pariser", schreiben wir, was die Mehrheit der Leser mutmasslich über die ungewollte Schwangerschaft bereits gedacht hat, bevor sie unsere Zeitung in den Händen hält.

**Sie werden also weiter provozieren?**

Wenn man einmal begriffen hat, wie der Mechanismus funktioniert, und wir die Leser damit überraschen können, ist es schon reizvoll, es wieder zu probieren.

**Zur Distribution: Ab August gibt es den *Blick am Abend* auch in Luzern, Zug und St. Gallen. Welches Ziel wird mit dieser Expansion verfolgt?**

Unser Ziel sind 500 000 Leser. Mit den neuen Gebieten kommen zu den bisherigen circa täglich 250 000 abgesetzten Exemplaren auf einen Schlag zu Beginn weitere 50 000 Exemplare dazu. Multipliziert man diese kumulierten 300 000 Exemplare mit den circa 1,6 bis 1,7 Lesern pro Exemplar, welche wir zurzeit etwa erreichen, sind wir auf Augenhöhe mit unserem Ziel.

**Soll der *Blick am Abend* eine nationale Zeitung werden?**

Eine urbane Zeitung in der Deutschschweiz. Unser Vertriebssystem konzentriert sich jedoch auf die Städte und die ausfallenden Pendlerströme. Ab 13.30 Uhr wird gedruckt, um 16 Uhr müssen wir spätestens an den Boxen aufliegen, sonst verpassen wir die Pendler. Der Weg von der Druckerei zur Box muss also sehr kurz sein. Zudem sind wir auf grosse Pendlerströme angewiesen. Wir können nur dort präsent sein, wo viele Menschen aus einer grösseren Stadt hinausfahren.

**Sie stellten vorhin die Rechnung an: mehr Exemplare, mehr Leser. Ebenso gilt: mehr Exemplare, mehr Kosten. Was kostet die Ausdehnung?**

Das Verhältnis der 50 000 neuen zu den 250 000 bisherigen Exemplaren zeigt, dass es sich nicht um einen riesigen Posten handelt. Aber jede Expansion ist teuer. Dies ist – gerade in dieser schwierigen Zeit, in der alle sparen – auch ein deutliches Signal von Ringier, dass dem Verlag der *Blick am Abend* am Herzen liegt und er an den Erfolg glaubt.

**Sie leisten sich in den Regionen auch Korrespondenten. Muss der *Blick am Abend* regional geprägt sein?**

Unbedingt. Deshalb werden wir in den Städten Luzern und St. Gallen auch mit Büros vor Ort sein. Nur so kann man mit den Leuten in diesen Gebieten kommunizieren. Dass wir in den Regionen präsent und verankert sind, ist auch für den Werbemarkt relevant. Ein St. Galler Unternehmen würde bei uns nicht inserieren, wenn es in der Zeitung keine gekennzeichneten St. Galler Seiten finden würde.

**Blick am Abend erzielt noch keinen Gewinn, nun wird noch mehr investiert. Dauert es jetzt noch länger, bis man schwarze Zahlen schreibt?**

Im Gegenteil: Wir hoffen, den Break-even mit diesem Schritt sogar schneller zu erreichen. Mit einer grösseren Reichweite gewinnen wir Leser und werden für die Werbekunden attraktiver.

**Wann wird die Abendzeitung profitabel sein?**  
Ich hoffe, sehr bald.

**Hat der Werbemarkt auch inhaltliche und thematische Vorlieben?**

Die meisten Kunden wollen in den vorderen Teil der Zeitung. In erster Linie ist aber für die Auftraggeber die Auflage, noch mehr die Anzahl Leser und vor allem die tolle Leserschaftsstruktur von *Blick am Abend* relevant. Und was wir immer häufiger beobachten, ist der Wunsch nach besonderen Werbeformen.

**Wie schätzen Sie den Gratiszeitungsmarkt in der Schweiz ein? Ist der Zenit bereits überschritten?**

Das glaube ich nicht. Gratiszeitungen waren die Sieger der letzten WEMF-Erhebung. Gerade im Vergleich mit den Bezahlzeitungen. Wenn man jetzt noch nicht glaubt, dass Gratiszeitungen funktionieren, weiss ich nicht, was man noch für Zahlen vorlegen muss.

**Nun ja, in letzter Zeit wurden mehr grosse Gratiszeitungen eingestellt als lanciert. Zum Beispiel gibt es das Konkurrenzblatt .ch nicht mehr. Profitiert Blick am Abend?**

Ja. Seit .ch nicht mehr erscheint, setzen wir täglich etwa 20 000 Exemplare mehr ab.

**Dann freuen Sie sich also über die Einstellung von .ch?**

Nein, überhaupt nicht. Es ist immer schlimm, wenn ein solches Experiment misslingt. Ich zweifelte zwar von Anfang am Erfolg von .ch, aber wenn fast 70 Mitarbeiter ihren Job verlieren, kann das niemanden freuen.

**Der Chefredaktor von .ch sagte, dass die Leser die Zeitung nicht vermissen werden, mit der Leserbindung von abonnierten Zeitungen lasse sich das nicht vergleichen. Heisst das, jede Gratiszeitung ist austauschbar?**

Die Marke ist extrem wichtig. Ein Chefredaktor muss

an seine Marke glauben, sonst geht sie unter. Der Leser ist mündig und entscheidet, was er lesen will und was nicht. Man muss ihn mit Marke und Inhalt überzeugen.

**Ringier hat die Gratiszeitung cash eingestellt.**

**Spüren Sie den Druck, dass Ihnen das gleiche Schicksal drohen könnte, wenn der Blick am Abend nicht bald Gewinn bringt?**

Es muss das Ziel der ganzen Redaktion sein, die Zeitung so gut zu machen, dass sie rentabel werden kann. Wir geniessen momentan viel Unterstützung im Haus. Logischerweise muss die Geschäftsleitung aber stets überprüfen, ob wir uns wirtschaftlich noch auf Kurs befinden.

**Welchen Stellenwert nimmt Blick am Abend in der Blick-Gruppe ein?**

Wir sollten mithelfen, die Marke *Blick* zu stärken. Der strategische Schachzug, heute in ein *Blick*-Produkt zu verwandeln, war deshalb sehr geschickt.

**Ist man als Chefredaktor mehr der oberste Manager als der Journalist, der die höchste Feder führt?**

Am glücklichsten bin ich, wenn ich den Titel und die groben Linien des Blattes jeden Tag neu entwerfen darf, zusammen mit unserer Mannschaft. Aber klar: Als Chefredaktor einer Gratiszeitung kann man Geld und Geist nicht trennen. Von mir wird zu Recht erwartet, dass ich auch die kommerzielle Seite im Auge habe.

**Wie sehen Ihre Arbeitszeiten aus?**

Von Montag bis Freitag, 7 bis 19 Uhr. Zudem haben wir einen guten Arbeitsrhythmus: eine sehr intensive Zeit von 7 bis halb zwei Uhr, danach schalten wir einen Gang herunter und bereiten uns auf den nächsten Tag vor.

**Sind Sie 24 Stunden "Newsmensch", oder können Sie, wenn Sie um 19 Uhr die Redaktion verlassen, auch abschalten?**

Ich kann und will nicht ganz abschalten. Ich möchte sehen, was die Konkurrenz macht. Ich schaue zum Beispiel gerne die "Tagesschau". Einige Geschichten, die wir schon um 16 Uhr erzählt haben, sehe ich nochmals mit bewegten Bildern. "10 vor 10" schaue ich als Vorbereitung für den nächsten Tag. Die Redaktion dort hat eine ähnliche Aufgabe wie wir. Auch sie müssen den Geschichten einen neuen Dreh geben. Mehrwert liefern zu dem, was am Tage geschehen ist.

**Im Februar startet der Newsroom. Was ändert sich konkret für den Blick am Abend?**

Wir ziehen mit den andern *Blick*-Redaktionen in denselben Raum. Wir legen einige Ressorts zusammen und bedienen uns daraus für die einzelnen Kanäle. Dies bringt einerseits viele Vorteile, aber auch die Gefahr, dass der Charakter der einzelnen Produkte verloren geht. Das beim *Blick am Abend* zu verhindern, ist dann mein Job.

**Ist in der Redaktion eine gewisse Angst spürbar, dass die Identität im Verbund verloren geht?**

Ich spüre keine Abwehrhaltung im Team. Gerade unsere teils sehr jungen Journalisten haben dank dem Newsroom auch die einmalige Chance, auf einen Schlag für grosse Titel wie *Blick* oder *SonntagsBlick* zu schreiben und sich so zu etablieren.

**Abschlussfrage: Was würden Sie uns gerne erzählen, wenn wir uns anlässlich des nächsten Geburtstages des *Blick am Abend* wieder unterhalten würden?**

Dass der *Blick am Abend* in St. Gallen, Zug und Luzern ein voller Erfolg ist, dass wir die Wirtschaftskrise ohne grossen Schaden überstanden haben und dass wir die Öffentlichkeit bei der Beglaubigung im Herbst mit unglaublich guten Leserzahlen überraschen konnten.