
Das Leidmedium

Meinungsdiktat, Genderhype – «Greta!» Die einst so nüchterne «Neue Zürcher Zeitung» treibt unterdessen ihrem Publikum konstant den Puls hoch. Und macht die Aufregung zu Geld – vor allem in Deutschland.

Von Charlotte Theile, 11.02.2020

Ein Mittagessen in einem kleinen Restaurant im Berliner Westen. Gegenüber ein Hauptstadtjournalist, seit vielen Jahren im Geschäft. Früher, sagt er, habe es sich mit der NZZ in Deutschland so verhalten: «Jeder hat gesagt, dass er sie ganz toll findet. Gelesen hat sie keiner.» Heute sei es umgekehrt. «Die Leute lesen tatsächlich, was die NZZ schreibt. Und dann fragen sie sich: Was ist eigentlich mit dieser Zeitung passiert?»

Passiert ist vor allem Eric Gujer, seit Frühling 2015 Chefredaktor der NZZ. Und Erfinder der Deutschland-Strategie der Zeitung. Bereits Ende 2015 sprach Gujer, der in Deutschland studiert hatte und dort auch lange Korrespondent der NZZ war, über eine mögliche Expansion seiner Zeitung im Norden. Dort sehe er eine publizistische Lücke für die NZZ, deren «Blattlinie» er gerade «schärfe». Gujer fand, es fehle in Deutschland an einer «Stimme, die so deutlich für die Rechte des Individuums eintritt, wie wir das tun». Welche politische Ausrichtung diese Stimme haben könnte, machte er ebenfalls klar: Er sei der Auffassung, dass die Flüchtlingspolitik Angela Merkels Deutschland ins Abseits manövriert habe.

Im April 2017 lancierte Gujer den wöchentlichen Deutschland-Newsletter «Der andere Blick», den er persönlich schreibt. Im Juli 2017 wurde Marc Felix Serrao Leiter des Berliner NZZ-Büros. Im Monatstakt folgten weitere Journalisten. Das ist für die NZZ auch finanziell attraktiv, wie einer vorrechnet, der sie vor einigen Monaten verlassen hat: Ein Redaktorengeloh in Berlin sei weit von dem entfernt, was man in Zürich zahlen müsste – und man bekäme dafür nicht weniger Artikel. Im Gegenteil. Die kleine Redaktion sei motiviert.

Weitere motivierte Kollegen suchte Serrao im Januar 2019 im Rahmen «der erfolgreichen Deutschland-Strategie». Mittlerweile listet das Impressum sechs Redaktoren im Büro in Berlin, im letzten November kam eine weitere Journalistin dazu. Und seit Juni 2018 gibt es eine für Deutschland spezifische Startseite, die Themen anders gewichtet.

Flüchtlinge, Merkel, Bio-Deutsche

Besonders häufig profiliert sich die NZZ in Deutschland mit Artikeln über die «vergiftete Saat der Flüchtlingskrise», Kritik an Merkel («eine Untote»), Klagen darüber, dass «die sogenannten Bio-Deutschen, also Deutsche ohne Migrationshintergrund», bald in der Unterzahl sein werden (der Begriff wurde nach einem Shitstorm gelöscht), oder wenn sie, gern mehrmals pro Woche, gegen eine angebliche linke Meinungsdiktatur anschreibt.

Das funktioniert. Das Berliner Büro sei heute «das einzige Erfolgsprodukt der NZZ», sagt einer, der die NZZ vor kurzem verlassen hat. Und die «Taz» schreibt, es gebe in Deutschland einen «Hype um die NZZ».

Was sagen die Zahlen dazu? Kein direkter Indikator sind die rund 7200-Abonnenten, die derzeit die gedruckte internationale Ausgabe der NZZ beziehen. Denn die Deutschland-Strategie ist digital. So wird ein Grossteil der Texte, die das Berliner Büro verfasst, auch ausschliesslich online veröffentlicht. Sie richten sich an ein deutsches Publikum – ein Publikum, das sich die gedruckte NZZ nicht leisten kann oder will.

Ein Abo gibts für 10 Euro

Die Digitalabonnemente hingegen sind zum Schnäppchenpreis zu haben. «Unsere Abos für Leser in Deutschland» kosten nur 10 Euro im Monat oder 100 Euro im Jahr, Sonderangebote beginnen ab 5 Euro, den ersten Monat gibts für 1 Euro. Wer die NZZ in der Schweiz lesen will, zahlt dagegen 240 Franken im Jahr für ein Digitalabo.

Die Preise seien «mehr oder weniger von Netflix vorgegeben», sagt Carsten Knop, seit 2018 Chefredaktor für digitale Produkte bei der «Frankfurter Allgemeinen Zeitung». Er rechnet vor: Das digitale Abo der FAZ, das knapp 12 Euro im Monat kostet, hat inzwischen mehr als 30'000 Leser. Selbst bei vorsichtiger Berechnung verdienen die Frankfurter damit jedes Jahr 4,3 Millionen Euro, knapp 5 Millionen Schweizer Franken. «Wenn man bedenkt, dass wir die gleichen Artikel noch vor wenigen Jahren komplett kostenlos ins Netz gestellt haben, ist das schon beachtlich.» Knop sieht im Geschäft mit digitalen Abonnements grosses Potenzial. Für ihn liegt das Erfolgsgeheimnis darin, «Texte, die es so nur von dieser Redaktion gibt, hinter eine Paywall zu stellen» und sie dann «möglichst attraktiv zu bepreisen».

Die digitale Ausgabe der internationalen NZZ haben mittlerweile mehr als 10'000 Menschen abonniert, wobei die meisten davon aus Deutschland kommen – so beschreibt es zumindest ein Insider in Zürich. Bei der NZZ heisst es, man liege «deutlich höher», wolle aber zu konkreten Zahlen keine Auskunft geben. Im Geschäftsbericht 2018, dem aktuellsten verfügbaren, heisst es, die Abonnentenzahl in Deutschland steige monatlich um durchschnittlich 20 Prozent. Im Juli 2019 hatte Chefredaktor Eric Gujer von insgesamt rund 14'000 Abonnenten in Deutschland gesprochen. Damals sagte er auch, dass rund ein Drittel der Besuche auf NZZ.ch von Lesern aus Deutschland stammten.

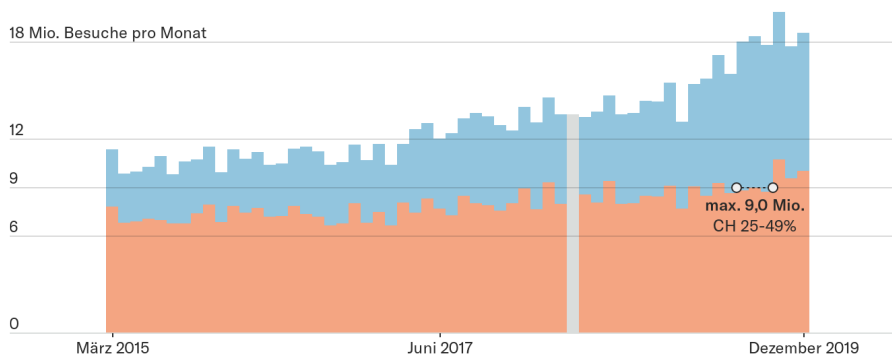
Interne Zielvorgaben, die der Republik vorliegen, setzen für Ende 2019 das Ziel von 21'000 Digitalabonnenten aus der Schweiz und 10'500 aus Deutschland. Bis Ende 2020 sollen es 28'000 aus der Schweiz werden – und 16'000 aus Deutschland. Letzteres wäre eine Steigerung um rund 50 Prozent.

In den letzten Monaten soll es aber sogar immer wieder vorgekommen sein, dass der Traffic aus Deutschland höher war als jener aus der Schweiz. Die NZZ weist das von sich – grundsätzlich seien nicht mehr Deutsche als Schweizer auf NZZ.ch unterwegs. Ein Blick auf die über die Internetforschung-Firma NET-Metrix einsehbaren Zahlen zeigt aber, dass es im letzten Jahr zumindest Monate gab, in denen der Traffic aus der Schweiz weniger als 50 Prozent ausmachte.

Entwicklung der NZZ-Besuche seit Antritt von Eric Gujer

Im Jahr 2015 lag der Schweiz-Anteil noch konstant bei bis zu 69 Prozent. Seit dem August 2018 erreichte man nie mehr über 59 Prozent. Im Sommer lag man drei Monate lang bei maximal 49 Prozent.

● maximaler Schweiz-Anteil ● Rest



Quelle: NET-Matrix-Audit; ausgewiesen wird der Schweiz-Anteil in den Spannweiten 25 bis 49 Prozent, 50 bis 54, 55 bis 59, 60 bis 64, 65 bis 69 Prozent – der Einfachheit halber nehmen wir den Maximalwert; im Mai 2018 wurden keine Zahlen der NZZ publiziert, eingezeichnet ist der Vormonatswert.

Klar ist: Weil die Berliner Redaktion für die digitale Vermarktung schreibt, gehorcht sie anderen Regeln, sie setzt nach eigener Auskunft verstärkt auf Social Media und Newsletter. Dort kommt die NZZ besonders gut an. Im September 2017 kamen von den gut 157'000 Fans der Facebook-Seite mehr als 64'000 aus Deutschland und nur 49'000 aus der Schweiz, wie die NZZ selber analysierte. Und erstaunt feststellte: «Manchmal könnte man fast meinen, wir sind ein deutsches Medium.»

Debatten, Kommentare und Kontroversen

Was die deutschen NZZ-Fans vor allem suchen: eine andere politische Haltung, einen anderen Blick auf die politische Landschaft in Deutschland, als ihn die grossen deutschen Medien bieten. Besonders deutlich wurde das im Sommer 2019, als der frühere Verfassungsschutz-Präsident Hans-Georg Maassen die NZZ als «Westfernsehen» bezeichnete. Die Redaktion wies dieses Lob zwar umgehend zurück – schliesslich impliziert dieser Begriff auch, dass alle anderen deutschen Medien wie zu DDR-Zeiten gleichgeschaltet sind –, der Begriff aber hält sich hartnäckig.

Die NZZ selbst beschreibt die inhaltliche Ausrichtung der Deutschland-Redaktion so: «Wir pflegen den offenen Diskurs und tragen so zur politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Meinungsbildung bei. Und wir stellen fest, dass unsere klar liberalen, differenzierenden Positionen sowie die kritische Haltung gegenüber freiheitsfeindlichen Strömungen, seien sie rechts oder links oder radikal religiös, bei der Leserschaft in Deutschland auf wachsendes Interesse stossen.»

Ein Text, der sich im Netz gut verkauft, gehorcht anderen Gesetzen. Während die gedruckte NZZ ihren Ruf ihrer Gründlichkeit und ihrer seriösen Berichterstattung verdankt, setzt die deutsche NZZ auf Debatten, Kommentare und Kontroversen.

«Jeder, der sie nicht unterstützt, ist ein Nazi»

Wie schrill das oft klingt, zeigt sich zum Beispiel auf der Twitter-Seite von Anna Schneider, der neusten Redaktorin im Berliner Büro, die dort NZZ-Ar-

tikel postet und über «identitätspolitische Schwachsinnigkeiten» schimpft oder über «Schneeflocken-Studenten», die Wörter als Gewalt bezeichnen. Sie selber findet: «Wörter zu verbieten beendet Rassismus nicht. Es ist Zensur, und die darf sich die Geschichte gerne behalten.» Oder schreibt: «Ich überlege, eine Verfassungsklage für Weltfrieden einzubringen. Jeder, der sie nicht unterstützt, ist ein Nazi: geschenkt.»

Auf der deutschen Startseite von NZZ.ch findet man an einem durchschnittlichen Tag im Dezember beispielsweise eine grosse Reportage vom Parteitag der AfD. Sie ist bereits einige Tage alt und für NZZ-Verhältnisse sehr, sehr lang. In der Logik des Online-Journalismus heisst das: Wenn ein Text so lange konserviert werden kann, dann ist er wichtig. Es ist einer dieser Texte, für den die Leser auf die Seite kommen, einer der Texte, der sie an die Marke bindet, der sie klar von anderen Publikationen unterscheidet.

Politikredaktor Benedict Neff ist dafür nach Braunschweig gefahren, hat sich die Machtkämpfe und Figuren der AfD ausführlich angeschaut – und eine Reportage verfasst, die zeigt, dass er sich gut auskennt. Er weiss, warum Alexander Gauland seinen Wunschkandidaten nicht öffentlich unterstützt hat («Wenn sich die AfD-Delegierten bevormundet fühlen, neigen sie zu allergischen Gegenreaktionen»), und beobachtet, nicht ohne Freude, dass dieser Plan funktioniert. Weiter wird beschrieben, wie Gauland, die «Integrationsfigur», die alle nur «der Alte» nennen, am Schluss «gelöst» abtreten kann. Nachdenklich schiebt Neff ein: «AfD-Chef sein muss man wollen, obschon man dies nach menschlichem Ermessen eigentlich nicht wollen kann.»

Ein mitfühlender, fast unterstützender Ansatz, wie man ihn sonst aus Texten in anderen Medien über die SPD oder die Grünen kennt. Nicht selten von Journalisten, die sich wünschen, dass sich die Partei in eine bestimmte Richtung entwickelt. So ist es auch bei der NZZ: Sie schreibt gegen den völkischen Flügel der AfD an. Die Gemässigten dagegen können oft auf Unterstützung zählen.

Und Benedict Neff? Er hat kurz nach dem Erscheinen der AfD-Reportage öffentlich gemacht, dass er die NZZ verlässt und künftig in Berlin für Axel Springer arbeiten wird. Er ist damit einer von vielen Redaktoren, die sich in den letzten Jahren von dem Blatt abgewendet haben. Kaum einer gehe aus politischen Gründen, sagt einer, der vor einigen Monaten gekündigt hat. Es sei vielmehr das schlechte Management der NZZ, das die guten Leute vertreibe.

«Es ging darum, ein Weltbild zu bedienen»

Doch es gibt auch Journalisten, die politische Gründe für den Abgang hatten. Sieglinde Geisel, die jahrzehntelang als freie Kultur-Korrespondentin für die NZZ aus New York und Berlin berichtete, ist eine der wenigen NZZ-Autorinnen, die offen über das veränderte Klima bei der NZZ sprechen. Ende 2016 wurde Geisel, die in Berlin lebt und vor allem im Feuilleton der NZZ schrieb, ihr fixer Vertrag gekündigt. Mit dem neuen Feuilleton-Chef René Scheu habe sie keine gemeinsame Basis finden können. Konkreter Streitpunkt war ein bei ihr bestellter Artikel über die Rollenbilder muslimischer Männer in Neukölln, den Scheu redigierte. «In der Auseinandersetzung um das Redigat ging es nicht nur um Fakten, sondern auch darum, ein bestimmtes Weltbild zu bedienen», sagt Geisel, die als freie Autorin gelegentlich für die Republik tätig ist.

Die Zusammenarbeit endete bald darauf. Wenn Geisel heute auf die Texte des Feuilleton blickt, sieht sie eine deutliche Veränderung: «Im Zuge der Digitalisierung» seien nun vor allem kontroverse Thesen gefragt. «Kampagnenjournalismus» sei oft die Folge, findet Geisel, die heute nur noch für die «NZZ am Sonntag» schreibt.

Doch auch dafür gibt es eine betriebswirtschaftliche Erklärung: «Die Redaktion ist so klein, dass sie ihre Kräfte bündeln muss. Da sollte man keine politische Agenda hineininterpretieren», hält ein früherer Mitarbeiter dagegen, der die Berliner NZZ gut kennt. Wenn es um Schweinefleisch in deutschen Kitas, Greta Thunberg, gewalttätige Flüchtlinge oder «Rassismus gegenüber Deutschen» geht, ist die NZZ also auch deshalb zur Stelle, weil diese Meinungsstücke oft hundertfach geteilt werden. Auf die ganz gewöhnliche politische Berichterstattung verzichtet das Büro dagegen gerne einmal.

Ein bisschen zu schrill

Das funktioniert – doch es verändert das Image der NZZ erheblich. Sie hat in Deutschland inzwischen den Ruf, ein bisschen zu schnell und ein bisschen zu schrill zu sein. In gewisser Weise das Gegenteil von dem, was sie früher war. Medienjournalistinnen wie Caroline Schmidt, Autorin beim NDR-Medienmagazin «Zapp», sehen die NZZ inzwischen vor allem als «Twitter-Ding» an, eine Schnellfeuerwaffe, die gerade in der Berliner Politikjournalisten-Szene von Bedeutung ist.

In der Schweiz dagegen verliert die NZZ rapide an Abonnenten. Die aktuellen Untersuchungen der WEMF AG für Werbemedienforschung beziffern die verkaufte Auflage der NZZ auf 76'023. Zum Vergleich: 2015, als Eric Gujer als Chefredaktor begann, lag die verkaufte Auflage noch bei 106'000 Exemplaren. Das ist selbst unter den Vorzeichen der Printkrise ein enormer Verlust. Zwar hat die Nutzung des digitalen Angebots der NZZ in den letzten zwei Jahren um 15 Prozent zugenommen, womit die NZZ online nun 218'000 Nutzerinnen erreicht. Doch die finanziellen Ausfälle im Printgeschäft dürften sich damit kaum kompensieren lassen.

Ein Schweizer Schriftsteller schreibt, er habe sein Abo kurz nach dem Amtsantritt von Donald Trump gekündigt. Der konkrete Anlass sei ein Leitartikel von Eric Gujer gewesen, in dem dieser «seinem Bedauern darüber Ausdruck gab, dass es in Europa keine solchen Staatsmänner gebe, die wie Trump «Klartext» sprächen».

Warum er nicht namentlich genannt werden will? Es gehe der Branche schon schlecht genug, da wolle er nicht noch nachtreten. «Ich habe wirklich Mitleid mit den Leuten, die da jetzt noch arbeiten müssen, das ist nicht lustig.»

Einer, der nach wie vor gerne für die NZZ schreibt, ist Jörg Scheller, Professor für Kunst und Medien an der Zürcher Hochschule der Künste. Scheller verteidigt die NZZ auf seinem Twitter-Profil gegen Pauschalkritik, stellt Artikel zusammen, in denen linke, progressive, diverse Stimmen zu Wort kommen, «gerade im oft kritisierten Feuilleton». Er sagt: «Für mich ist die These, die NZZ sei komplett nach rechts gerückt, eine Überreaktion. Ich hörte schon jemanden «Neue Nazi-Zeitung» sagen – das finde ich wirklich verrückt.»

Scheller sieht die NZZ als eine Art Auffangbecken unterschiedlichster Positionen. «Natürlich gibt es Artikel, besonders wenn es um politische Korrektheit geht, die einen Drall nach rechts haben. Ich glaube aber, dass es

auch diese Stimmen braucht. Meine Vermutung ist, dass die NZZ als liberale Zeitung versucht, diese Stimmen aufzufangen, damit sie nicht anderswo abdriften und sich radikalisieren. Auch das ist Vielfalt.»

2015, als Eric Gujer über die Zukunft der NZZ sprach, ging es auch um die Frage, wie eine Zeitung mit schwindender Auflage den Anspruch «unbestreitbares Leitmedium» haben könne. Gujers Antwort war klar: Das gehe nur, wenn man in der Lage sei, «die grossen intellektuellen Debatten zu prägen».

Aktuell sieht das zum Beispiel so aus: Während sich ganz Deutschland über das Manöver der AfD im Thüringer Landtag empört, wo der FDP-Politiker Thomas Kemmerich, Vertreter einer 5-Prozent-Partei, mithilfe des Faschisten Björn Höcke zum Ministerpräsidenten Thüringens gewählt wurde, tat die NZZ grosse Verwunderung kund: Schliesslich habe sich Kemmerich ja «eindeutig und unmissverständlich» von Höcke und dessen Partei distanziert, schreibt der scheidende Berlin-Redaktor Benedict Neff: «Dass er sich von der AfD wählen liess, um seine politischen Ziele zu verfolgen, ist kein Makel.»

Worauf Hans-Georg Maassen auf Twitter erwiderte: «Danke NZZ».

Korrigendum: In einer früheren Version schrieben wir, dass Jörg Scheller «fast täglich» die NZZ verteidige. Er verteidigt die NZZ auf Twitter ab und an gegen Pauschalkritik.

Nachtrag: Nach Publikation dieses Beitrags haben wir interne Zielvorgaben zur Entwicklung der Digitalabos erhalten. Wir haben diese Informationen in den Beitrag eingearbeitet.

Zur Transparenz

Die Autorin kennt Marc Felix Serrao aus dessen Zeit bei der «Süddeutschen Zeitung» persönlich. Mehrere Mitarbeiterinnen der Republik haben zuvor bei der «Neuen Zürcher Zeitung» gearbeitet (ersichtlich auf den Profilsseiten). Und Sieglinde Geisel hat für die Republik bereits mehrere Texte verfasst.

Zur Autorin

Charlotte Theile, geboren 1987, deutsch-schweizerische Doppelbürgerin, war von 2014 bis 2018 Korrespondentin der «Süddeutschen Zeitung» für die Schweiz. Von Zürich aus berichtete sie über Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie studierte in Aachen und Bern Politik und Volkswirtschaft. 2017 veröffentlichte sie ein Sachbuch unter dem Titel: «Ist die AfD zu stoppen? Die Schweiz als Vorbild der neuen Rechten». Heute arbeitet sie als freie Journalistin und lebt in Leipzig.