

Heikle Gratwanderung

Die verkleinerte **Frankfurter Rundschau** sehen die W&V-Titeltester als mutigen Schritt – sie bezweifeln jedoch, dass die Änderungen für einen Erfolg ausreichen werden.



Die **Frankfurter Rundschau** hatte sich Großes vorgenommen: „Die Zeitung von morgen“, stellte Chefredakteur Uwe Vorkötter mit dem Wechsel zum Tabloid-Format sowie inhaltlichen Verbesserungen und Neuerungen in Aussicht.

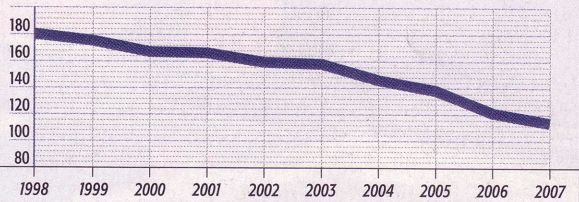
Die W&V-Titeltester teilen den Optimismus der Blattmacher allerdings

nur eingeschränkt. Die Chancen, neue Zielgruppen zu erschließen und die Auflage – derzeit 150 000, davon aber 37 000 Bordexemplare und sonstige Verkäufe – zu steigern, sehen nur wenige. In einem rückläufigen Markt wäre aber auch Stagnation ein Gewinn.

Ein Grund für Skepsis: die Wertigkeit leide. Für Wolf Lange und Marcus Ehrgott gehört ein großes Format zu einer seriösen Tageszeitung. Dabei spielen natürlich Gewohnheitsaspekte eine Rolle.

TRENDWENDE DRINGEND ERFORDERLICH „Harte“ verkaufte Auflage der „Frankfurter Rundschau“

Summe Abo und Einzelverkauf jeweils im ersten Quartal des Jahres in Tsd.



Quelle: IWV.

© W&V



STECKBRIEF

Verlag Druck- und Verlagshaus Frankfurt
Chefredakteur Uwe Vorkötter
Zielgruppe alte u. neue Leser
Erscheinungsweise Mo.–Sa.
Start 30.5.2007
Auflage Gesamtverkauf 150 031
Umfang 48 Seiten + Beilagen
Copypreis 1,40 € (Mo.–Fr.)
Website www.fr-online.de

Anderen geht der Umschwung nicht weit genug: Christina Stuiber und Lukas Kircher stehen dem Tabloid-Format offen gegenüber – in ihren Augen wurden aber die Chancen nicht ausreichend genutzt. Ähnlich sieht es Wolfgang Schuldlos.

Das Problem ist den Titeltestern bewusst: Den alten Lesern ihre gewohnte Zeitung bieten und gleichzeitig neuen Interessenten ein innovatives Medium – eine schwierige Gratwanderung.

Christof Wadlinger ✉ cw@wuv.de

W&V TITELTEST

„FRANKFURTER RUNDSCHAU“ IM TABLOID-FORMAT

	erster opt. Eindruck	Layout insgesamt	redaktionelle Mischung	Qualität der Texte	Lesespaß-Faktor	Nutzwert	Potenzial im Anz.-markt	Auflagenpotenzial	Chancen auf neue Leser ¹	Bewertung allgemein
Ralf-Dieter Brunowsky Brunomedia	2	2	2	2	2	2	3	→	3	„Ein gelungener Relaunch. Es wäre ein Erfolg, wenn die Auflage gehalten werden kann.“
Marcus Ehrgott Mehr Kommunikation	2	2	3	3	3	3	3	→	4	„Unter dem Kleinformat leidet die Wertigkeit. Für die ‚Zeit‘ könnte ich es mir nicht vorstellen.“
Lukas Kircher KircherBurkhardt	3	2	2	3	5	2	4	→	2	„Tolles Format, seine Möglichkeiten werden aber – wohl aus Rücksicht auf Altleser – kaum genutzt.“
Christian Schleuning Hochschule für T. W. u. K. Leipzig	3	2–	2	2–	2	2	nicht mehr als zuvor		k.A.	„Der Produktvorteil ‚kleineres Format‘ ist fragwürdig.“
Christina Stuiber Verlagsberaterin	5	4	2	2	3	3	3	↘	4	„Dem Tabloid gehört die Zukunft. Aber die Chancen der Umstellung wurden layoutmäßig nicht genutzt.“
Wolf Lange Wolf H. Lange Brand Consulting	3	4	2	2	4	2	4	→	5	„Eine Formatänderung allein reicht nicht, um neue Zielgruppen anzusprechen.“
Wolfgang Schuldlos Zenithmedia	2	3	2	2	2	2	2	↗	2	„Ein mutiger Schritt, der aber in redaktioneller Hinsicht auch etwas weiter hätte gehen können.“
Stefan Kolbe Kolbe Rebbe Werbeagentur	1–2	2	2	2	1	2	besser	↗	4	„Ein Schritt nach vorn. Aber der Formatwechsel ändert noch nicht die Leserstruktur. Inhalt entscheidet.“

¹ Chance, neue Leser an das Medium Zeitung heranzuführen. Bewertung im Schulnotensystem: 1=sehr gut, 2=gut, 3=befriedigend, 4=ausreichend, 5=mangelhaft, 6=ungenügend

© W&V