

Genug gelauncht!

Fürs Erste ist überstanden: Vier Deutschschweizer Blätter sind nach dem Relaunch wieder flügge. Das Wort, das uns noch und noch um die Ohren geschlagen wurde, lässt darauf schliessen, dass sie der herbstlichen Jahreszeit entsprechend am Boden lagen, oder aber auf dem Trockenen. Denn "to launch", mit lancieren verwandt, bedeutet vom Stapel lassen oder von der Startrampe schiessen. Jedenfalls etwas Dramatischeres, als nur die Gestaltung zu verändern oder auch das Konzept dahinter, wie es NZZ, "Tages-Anzeiger", "Blick" und "Bund" in unterschiedlichem Ausmass taten. Ihr Bedürfnis, sich als "ganz neu" zu präsentieren, trat ungleich zutage – aber kein Verlag wäre so weit gegangen, sein Printprodukt als gescheitert und daher des wirklichen Relaunchs bedürftig darzustellen. Ohnehin klingt das Wort – nach landläufiger Manier wie "lounge" ausgesprochen, mit "au" und fehlerhaft hartem Ausklang – eher nach Sofalandschaft als nach Marktdynamik.

Das Gerede vom Relaunch ist nur die jüngste Blüte des Branchenbrauchs, mit Fachausdrücken um sich zu werfen. Das fängt ganz harmlos an mit dem Verweis auf eine Box, in der der geneigte Leser nähere Angaben suchen soll, und eh' man sich versieht, ist der Aufmacher nicht nur als Hauptartikel, sondern auch als Ausdruck ins Blatt gerutscht – hoffentlich nicht mit dem Aufhänger verwechselt. Der sollte in der Öffentlichkeit weiter sein bescheidenes Dasein als Lasche am Kleidungsstück fristen, statt sich als Lassoschleife des Leserfangs zu enttarnen.

Auch der O-Ton, ohne den kaum mehr jemand ein Zitat zu präsentieren wagt, darf im Kasten bleiben. Branchenjargon kann auch dann nerven, wenn er nicht englisch daherkommt. Nur gelingt's ihm dann am leichtesten: kein besserer Rausschmeisser (im Text, nicht im Nachtclub) als ein Teaser oder Trailer, obwohl diese Werbemittel ja besonders anziehend wirken sollten. Und der relauncheden Gazette hilft es mehr, wenn sie schön gestaltet ist, als wenn sie sich rühmt, up to date gelayoutet zu sein.

© Daniel Goldstein