



Akademie für Publizistik



wortwerk

Medien und Kommunikation
GmbH & Co. KG

Regionalzeitungen 2004

Situation - Trends - Perspektiven

Eine aktuelle Stichprobe und Analyse
von Ulf Grüner und Silke Jessen

Mit Beiträgen
von Peter Berger, Will Teichert,
Klaus Schönbach und Rüdiger Straub

Konzept und Redaktion: Ulf Grüner, Silke Jessen
Redaktionelle Mitarbeit: Jens Frantzen

Hamburg, im November 2004

Eine gemeinsame Veröffentlichung der
Akademie für Publizistik e.V. & Wortwerk
Medien und Kommunikation GmbH & Co. KG

Warburgstr. 8 - 10	Tußmannstraße 69-73
20459 Hamburg	40477 Düsseldorf
Telefon 040 41 47 96 0	Telefon 0211 621 805 0
info@akademie-fuer-publizistik.de	mail@wortwerk.com
www.akademie-fuer-publizistik.de	www.wortwerk.com

Nachdruck dieser Studie, auch auszugsweise,
nach Rücksprache mit den Autoren (Kontakt siehe Seite 30).

Inhalt

Vorwort von Annette Hillebrand	4
Krise? Ein Irrtum Zwischenruf von Peter Berger	5
Harte Arbeit. Viel Erfolg USA & Deutschland im Vergleich Zusammenfassung von Ulf Grüner (Mitarbeit: Jens Frantzen)	6
Herausforderungen Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung Analyse von Prof. Dr. Will Teichert	10
Happy Hour in der Auto-Waschstraße Plädoyer für Redaktionelles Marketing Von Rüdiger Straub	13
Erfolgsfaktoren Wie Tageszeitungen überleben Analyse von Prof. Dr. Klaus Schönbach	15
Stichprobe Konzept & Datenbasis	17
Ergebnisse en detail Auswertung & Kommentare	
Vorbildlich: Themen & Elemente	18
I. Redaktionsstruktur	19
Personal, Anteil Eigenproduktion, Agenturen/Pools	
II. Leserstruktur	22
Veränderungen, Konsequenzen (Zielgruppen, Blattkonzeption)	
III. Die Zeitung	25
Blattkritik, Wettbewerber	
IV. Zukunft	27
Perspektiven kurz- und langfristig. Wie wird entwickelt?	
Autoren & Kontakte	30
Dokumentation Aktuelle Beispiele aus den USA	33

Vorwort

In der Fußgängerzone einer mittelgroßen Stadt: der Herausgeber, der Geschäftsführer und der Chefredakteur der örtlichen Zeitung bummeln mit Klemmbrett auf und ab und befragen Passanten: „Was gefällt Ihnen an unserer Zeitung?“ - „Wie, die lesen Sie nicht? Und warum nicht?“

Solch eine Aktion hat in den USA stattgefunden – und bescherte den Herren nicht nur müde Beine, sondern auch überraschende Erkenntnisse. Gerade weil die Befragten nicht repräsentativ ausgesucht waren; gerade weil die Befragten nicht wussten, wer da vor ihnen stand.

Raus aus der Chefetage, ran ans Volk – muss das sein, ist die Lage schon so schlimm? Ja, die Situation bei den Tageszeitungen ist äußerst schwierig, und sie wird es bleiben. Da sollte nichts unversucht bleiben. Und vieles, was uns in Deutschland unmöglich erscheint oder nicht in den Sinn kam, wird in anderen Ländern bereits erprobt. Die Krise der Tageszeitungen ist kein deutsches Phänomen. Eine gute Nachricht, wenn wir die Chance nutzen, von den Kollegen anderer Ländern zu lernen.

Die vorliegende Studie lädt Sie dazu ein. Neben einem Einblick in Arbeitsweise und Strategien etlicher großer deutscher Regionalzeitungen bietet sie auch eine Übersicht über Ideen, Projekte und Erfahrungen amerikanischer Tageszeitungen. Manchmal hemdsärmelig, oft humorvoll, immer energisch, gelegentlich enthusiastisch - so agieren die amerikanischen Kollegen.

Eine erfrischende Lektüre - finden wir. Lassen Sie uns wissen, was Sie darüber denken!

Annette Hillebrand,
Direktorin der Akademie für Publizistik e.V.

Hamburg im November 2004

Krise? Ein Irrtum!

Zwischenruf von Peter Berger

Die Verlage klagen, dass ihre Zeitungen in einer Krise stecken. Ein Irrtum. Die Krise kommt erst noch – falls die Blattmacher nicht umdenken. Das ist mein Fazit dieser Studie.

Die Journalisten ignorieren die Demografie. Die Menschen werden immer älter. Doch Blattmacher meiden die Generation 50 plus. Sie setzen auf junge Menschen. Doch deren Zahl sinkt. Zudem sind junge Menschen für Zeitungen schwer zu begeistern: Sie informieren sich im Internet.

Zeitungen haben nur eine Zukunft, wenn sie:

- ältere Menschen als Leser umgarnen und
- jüngere Menschen aus dem Internet locken.

Wie dies gehen könnte? Der erste Schritt, ältere Leser zu umgarnen, ist einfach. Man muss von der Autoindustrie lernen! Sie entwickelt bereits Fahrzeuge für ältere Menschen. Die Zahlen auf dem Tacho werden größer, die Sitze bequemer – Ideen, die auf die Zeitungsgestaltung übertragen werden können. Und ganz wichtig: Qualität, Qualität, Qualität. Mit hippen Sprüchen können die erfahrenen Silver-Surfer nicht gelockt werden.

Die Scheu der Blattmacher vor älteren Lesern ist unbegründet. Die Werbe-Industrie, die einst nur die 14 bis 49jährigen anpeilte, denkt auch schon um.

Schwieriger ist es, junge Menschen aus dem Internet zu locken - aber auch nicht unmöglich. Die Chefredakteure müssen aber hinzulernen. Mal ganz undiplomatisch gefragt: Welcher Zeitungsmacher kann eine „Website fahren“, wie dies von Internet-Redakteuren genannt wird? Kaum einer. Doch nur Journalisten, die den Web-Journalismus im Detail kennen, können crossmedial arbeiten – und damit junge Leser locken.

Ein Hoffnungsschimmer der Studie:

Die Blattmacher setzen immer mehr auf eigene Geschichten, weniger auf Agenturen. Das ist ein gutes Zeichen. Die elektronischen Medien verbreiten Meldungen schneller als Zeitungen. Denn wer morgen die Meldungen von heute druckt, ist bald von gestern.

Peter Berger ist Dozent an der Akademie für Publizistik; u.a. zu den Themen Wirtschaftsjournalismus und Blattmachen. Kontakt s. S. 30.

Harte Arbeit. Viel Erfolg

USA & Deutschland im Vergleich
Zusammenfassung von Ulf Grüner
Mitarbeit: Jens Frantzen

Chefredakteure brauchen eigentlich nur zwei Rezepte für ihre Zeitung:

1. Erfolg kommt mit der Lokalisierung. Egal zu welchem Thema - Menschen aus der Region, der Stadt, dem Kreis, müssen in der Zeitung vorkommen. Immer und immer wieder. Und die Zeitung setzt die lokalen / regionalen Themen, sie agiert statt zu reagieren. Sie hört auf ihre Leser und bindet Leser durch viele und vielfältige Aktionen.
2. Erfolg kommt mit dem Nutzwert. Eine Vielfalt an Themen wird für die Leser präzise aufbereitet, mit Infoboxen und Serviceinhalten; Themen von Lifestyle über Gesundheit, Wissen bis zu Tipps für die Wochenendgestaltung. Die Zeitung ist unentbehrlich für den Alltag der Leser.

Mit diesem Mix haben amerikanische Zeitungen Erfolg. Das zeigt die aktuelle Studie des Readership Institute (RI). Die Kollegen haben alle Regional- und Lokalzeitungen in Amerika nach ihren Erfolgsgeschichten und Wünschen für die nahe Zukunft befragt. 112 Zeitungen haben geantwortet, insgesamt ein repräsentativer Querschnitt von kleinen, mittleren und großen Blättern. Die teilweise sehr ausführlichen Antworten zeigen viele Parallelen zu unserer ähnlich ausgerichteten Umfrage unter den großen deutschen Regionalzeitungen. Mit einer Ausnahme: Viele US-Zeitungen haben hinter sich, was manche deutsche Chefredakteure gerade anpacken. Dazu zählt die stärkere Lokalisierung („hyper-local“), der Umbau von Redaktionsstrukturen, die Stärkung redaktionellen Marketings und die Erweiterung des Themenspektrums (z.B. um Lifestyle- und Verbraucherthemen). Und zwar nicht als vereinzelte Aktionen, sondern alles zusammen im schlüssigen Konzept aufeinander abgestimmt. „Harte Arbeit“ sei das, meinte ein US-Kollege. Aber dafür sei der Erfolg beachtlich.

„Getting Traction on Readership“ - US-Studie im Überblick:

Readership Institute, Februar 2004

Mit Erfahrungsberichten und erfolgreichen Projekten zu folgenden Themen: Content Initiatives, Brand Initiatives, Service Initiatives, Culture Initiatives, Indications of Success Lessons Learned, Most Successful, Innovative Initiatives, Readership Wish List.
www.readership.org/readership/ (s. Dokumentation ab Seite 29)

Die Herausgeber bzw. Chefredakteure der Zeitungen wurden gefragt:

- Welche Veränderungen haben Sie in den vergangenen vier Jahren angeregt, um mehr Leser zu gewinnen - und zwar bei Inhalten, Service, Image und Unternehmenskultur?
- Welche Veränderungen davon sind die wichtigsten?
- Was haben Sie daraus gelernt?
- Welche Ergebnisse haben Sie erzielt?
- Welche Veränderungen möchten Sie zukünftig noch erreichen?
Was brauchen Sie dafür?

Ergebnis: „Was wir gelernt haben“

Die amerikanischen Zeitungsmacher haben sich in diesen vier Jahren intensiv mit ihren Lesern beschäftigt - und viel gelernt, sagt das Readership Institute: „Zum Beispiel, wie wichtig es ist, ihrer „Community“ zuzuhören, auf sie zu reagieren, sich eingehend mit ihr zu befassen. Ferner die Bedeutung von gutem Marketing und guter Promotion sowie Risikobereitschaft. Aber vor allem: schonungslos lokal zu sein.“

Die Hauptthesen des Readership Institute:

- Zeitungen müssen ihrer „Community“, ihrer Zielgruppe zuhören
- Zeitungen müssen sich im Ort engagieren
- Sie müssen auf die Erfahrungen reagieren
- Gutes Marketing, Promotion und „Targeting“ sind wichtig
- Zeitungen müssen schonungslos lokal, lokal, lokal sein.
- Die Leserschaft zu vergrößern ist harte Arbeit; erfordert permanente Wachsamkeit, volles Engagement und höchste Konzentration; den Einsatz der gesamten Zeitung.

Konkrete Aktionen

Um die Leserbindung zu verbessern, lassen sich die US-Zeitungen einiges einfallen, schreibt das Readership Institute (RI): Von der Verbesserung inhaltlicher Querverweise über bessere Orientierung im Blatt bis zum optimierten Service. Ein großer Anteil der Aktionen konzentrierte sich laut RI-Studie auf drei Aspekte:

- Verstärkter lokaler Fokus
- Verstärkte Beachtung des „Durchschnittsbürgers“
- Veränderung der Zeitungskultur

Im Einzelnen wurden folgende Veränderungen genannt, um eine lokalere, mehr am Leser orientierte und damit letztlich erfolgreiche Zeitung zu schaffen:

Struktur

- Ausdehnung lokaler Berichterstattung
- Mehr Kolumnisten aus dem Ort, der Region
- Einführung täglicher redaktioneller Nachrufe
- Einführung spezieller wöchentlicher Sektionen mit Ortsnachrichten
- Verstärkte namentliche Nennung von Bürgern
- Vereinfachte Orientierung innerhalb des Blatts
- Mehr inhaltliche Querverweise

Inhalt

- Verstärkte Beachtung der Schulen
- Mehr Berichterstattung über lokalen Schul-Sport
- Mehr Geschichten über „Durchschnittsbürger“
- Mehr lokale News
- Mehr Features
- Mehr Lifestyle-News
- Mehr „go and do“, also nutzwertige Informationen, nah am Bürger

Redaktionskultur

- Erhöhte Konzentration auf die Leser und deren Interessen
- Reform des Personalmanagements
- Verstärkte Orientierung nach außen

Und vor allem Verbesserung der internen Kommunikation durch:

- mehr abteilungsübergreifende Kooperation
- Cross-Training und Job-Shading-Programme, um Mitarbeitern Einblicke in andere Abteilungen zu ermöglichen
- abteilungsübergreifende Arbeitsgruppen
- abteilungsübergreifende Management-Meetings
- komplette Belegschaftsversammlungen
- interne Newsletter zur Information und Strategie-Besprechung

Was bleibt noch zu tun?

- „Wir spiegeln in unserer Zeitung noch nicht die wirkliche ethnische Bevölkerungsstruktur unseres Verbreitungsgebiets wider.“
 - „Wir managen unsere Kapazitäten sorgfältig, setzen sie überlegt ein.“
 - „Wir erhöhen den Umfang an lokalen Nachrichten.“
-

Und in Deutschland?

Die Ergebnisse passen in weiten Teilen zu unserer deutschen Stichprobe und liefern zugleich konkrete Anregungen für neue Projekte. Dass Erfolgsfaktoren für Zeitungen in den USA und Deutschland ohnehin sehr ähnlich sind, hat Professor Klaus Schönbach in umfangreichen Forschungen bereits nachgewiesen (siehe Seite 15). Der Vergleich unserer Umfrage mit den Details der US-Studie zeigt deutlich, dass deutsche und amerikanische Chefredakteure im Grunde die gleichen Fragen bewegen. Ein Blick in die RI-Studie liefert dazu einige Anregungen für die weitere Debatte in deutschen Zeitungsverlagen:

1.

Wie intensiv ist eigentlich der Kontakt zu den Lesern? In unserer Stichprobe nutzt z.B. nur die Hälfte der Zeitungen eine externe Blattkritik (u.a. durch Leser) und immerhin ein Drittel betreibt keine systematische Leserforschung für die Entwicklung der Zeitung. Wobei der systematische Einsatz von Befragungen (und sei es mit Hilfe von „Readerscan“) nur ein Weg ist. Viele US-Zeitungen haben in der Umfrage darauf hingewiesen, dass sie auf vielfältige Weise den Dialog mit ihren Lesern verstärkt haben. Ihnen geht es nicht um mehr oder weniger wissenschaftliche Durchleuchtung des Lesers, sondern um möglichst direkten, lebendigen und stetigen Kontakt zu den Menschen.

2.

Passen unsere Redaktionsstrukturen noch? Die Frage nach anderen, besseren Organisationsformen bleibt aktuell, das zeigt auch unsere Umfrage. Ähnlich in den USA: Dort aber berichten viele Zeitungen (laut RI-Studie) davon, dass sie erhebliche Umorganisationen bereits vorgenommen haben; meistens scheinen das Strukturen in der Art des Newsroom-Konzeptes zu sein - so weit das aus den RI-Veröffentlichungen ersichtlich ist. Das muss nicht automatisch auch ein Erfolgsrezept für deutsche Zeitungen sein, schon gar nicht, wenn es die einzige Neuerung bei einer Zeitung bliebe. Erfolg hatten laut RI-Studie i.d.R. diejenigen Zeitungen, die Neuerungen abgestimmt aufeinander umgesetzt haben.

3.

Müssen auch lokale und regionale Zeitungen vielfältiger und/oder alltagsnäher werden? Zu den besonders bemerkenswerten Ergebnissen der RI-Studie zählt, wie oft und nachdrücklich die Themenvielfalt erweitert wurde. Denn „die Zeitung soll als Partner in möglichst vielen Lebenslagen wahrgenommen werden“.

Themen, die zusätzlich bzw. stark erweitert in die Zeitungen genommen wurden: Essen & Trinken, Lifestyle, Gesundheit (Fitness, gesundes Leben, Wellness), Jugend, Familie, Outdoor/Freizeit, lokale Wirtschaft, Verbraucherthemen, Mode, Wissen/Wissenschaft, Popkultur, Reise, persönliche Finanzen, Technik (Computer, Gadgets, HiFi/TV).

Wobei die amerikanischen Kollegen bei alledem den Lokalbezug betonen: mehr Menschen, mehr Fakten, mehr Umfragen - aus der Region, aus dem Ort. Zu jeder Geschichte die passenden Menschen, Meinungen und/oder Beispiele aus der Region. Verglichen mit unserer Umfrage in Deutschland entsteht der Eindruck, dass hierzulande noch einiges Potential vorhanden sein dürfte. Die Themenvielfalt der Beilagen beispielsweise bleibt meist deutlich hinter den US-Beispielen zurück; ob das durch entsprechende Beiträge im „normalen“ Blatt ausgeglichen wird, lässt sich mit unseren Daten nicht sagen. Das können nur die Redaktionen sich selbst beantworten.

4.

Wie viel „Self-promotion“ ist schon umgesetzt? Redaktionelles Marketing wurde bei unserer Umfrage zwar nicht explizit abgefragt; Experten bestätigen aber, dass gerade deutsche Regionalzeitungen hier einiges Potential verschenken, übrigens auch signifikante Erlösquellen ungenutzt lassen (s. S. 13). Im Vergleich mit der US-Studie wiederum fällt auf, wie intensiv „Promotion“ dort betrieben und wie oft dies als ein Beitrag zum Erfolg der Zeitung benannt wird: Hinweise quer durchs Blatt auf Beiträge in der aktuellen Ausgabe und auf Beiträge am nächsten Tag; Kooperationen mit lokalen/ regionalen Radio- und TV-Sendern; div. Marketingaktionen für die Leser bis hin zu Sparcoupons.

5.

Muss die Lokalisierung / Regionalisierung verstärkt werden? Die US-Kollegen sehen in dem Motto „local, local, local“ das Gewinnerprinzip. „Hyper-local“ gibt den Takt vor. Den von uns befragten deutschen Chefredakteure ist das im Prinzip vertraut: Sie haben diesen Zeitungsschwerpunkt längst und deutlich im Blick (s. S. 27f). Damit spielen sie zugleich den (letzten?) Vorteil gegenüber den anderen Medien aus. Internet und Radio sind schneller bei den News, TV und Magazine liefern mehr Entertainment und Lifestyle, überregionale Zeitungen mehr Hintergrund und Analyse - bleibt den Regional- (und Lokal-)Zeitungen noch der Service (Verbraucher/Nutzwert-Journalismus) und eben das Regionale, das Lokale in allen Themen von Politik über Wirtschaft und Verbraucherinfos bis zu Sport und Reise.

Ob das schließlich auch bei uns zu Community-Journalism-Projekten führt? In unmittelbarer Nachbarschaft lassen sich erfolgreiche Ansätze beobachten, gemäßigt in Skandinavien etwa und in Österreich (z.B. Neue Burgenländische Volkszeitung, www.bvz.at). Noch radikaler umgesetzt wird die Idee von Bakersfield Californian in den USA mit dem Projekt Northwest Voice (s. Dokumentationsteil dieser Studie, s. Seite 33).

Die Ideen und Erfolgsgeschichten sind das Eine. Bewähren müssen sich die Ideen natürlich in der Umsetzung, in der Zeitung Tag für Tag. Und da lohnt ein intensiver Blick in die RI-Studie. Sie bietet eine Fülle an Beispielen und Ideen. Nachzulesen bei www.readership.org/readership/.

Herausforderungen

Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung

Analyse von Will Teichert

Die Zeitungsbranche wird gegenwärtig von einer besonders tief greifenden wirtschaftlichen Krise geprägt. Wiederholt und regelmäßig gibt es Meldungen aus Verlagshäusern, die wegen der Verluste im Anzeigengeschäft und wegen sinkender Auflagen Personal- und Etatkürzungen ankündigen oder von Umstrukturierungen sprechen. „Wir müssen uns wohl darauf einstellen, dass die Tageszeitungen als Wirtschaftsunternehmen kein besonderes Wachstumspotential mehr haben“, mahnte der Verleger Dirk Ippen vor einiger Zeit beim Kongress der Deutschen Zeitungsverleger in Hamburg.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die damit verbundenen neuen Wettbewerbsstrategien und eine bewusstere Markt- und Publikumsorientierung der Zeitungen haben der Qualitätsdebatte zusätzliche Impulse gegeben.

Der tagesaktuelle Journalismus der Regionalzeitungen wird zudem durch die Angebote des Internet in ganz besonderer Weise herausgefordert. Das Internet schafft Formen der Informationsbereitstellung, auf die die klassischen Redaktionen nur noch wenig Einfluss haben. Neue Informationsanbieter wie die PR-Abteilungen von Verbänden, Organisationen und Unternehmen wenden sich auf diesem Weg direkt an die Menschen. Das Internet eröffnet darüber hinaus Möglichkeiten, dass jeder zum Informationsanbieter werden kann. Mit dieser Individualisierung der Kommunikation und den neuen Konkurrenten aus den Öffentlichkeitsabteilungen schwindet der Einfluss der Printmedien und der Journalisten auf die öffentliche Kommunikation.

Das Mehr an Information, ihre Beschleunigung und die verschärfte Konkurrenz auf dem Medienmarkt führen in den Redaktionen zu einer Akzentuierung von Aktualität und Exklusivität, die leicht zu Lasten geht von Recherche, inhaltlicher Dimensionierung und Solidität der textlichen Aufbereitung. Die skizzierten Veränderungen fordern die Medienverantwortlichen heraus, die Frage nach der Qualität ihrer Zeitungen immer neu zu stellen.

Aus der Literatur ist unschwer zu erkennen, dass journalistische Qualitätskontrolle und -sicherung alle Ebenen des redaktionellen Arbeitsprozesses betrifft. Sie setzt effektive Arbeits- und Ablaufstrukturen voraus, um den Redakteuren und Redaktionen die notwendigen Voraussetzungen für ein qualitätsorientiertes Arbeiten zu sichern. Die Koordination zwischen Zentralredaktion und Lokalredaktionen, die Abstimmung zwischen Marketing- / Anzeigenabteilung und Redaktionen, der Zuschnitt der Ressorts sind hier in gleicher Weise angesprochen wie Personal- und Budgetfragen.

In diesem Sinne sind Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung Managementaufgaben. Allerdings darf das Qualitätsmanagement nicht eingeeengt werden auf Aspekte der Effizienzsteigerung und Rationalisierung. Die Redaktionen könnten sich bei einer solchen Perspektive leicht ausschließlich als Instrumente sehen für das Erreichen der vom Management vorgegebenen Ziele und sich im Sinne ihres journalistischen Selbstverständnisses eher sperren. Deshalb sind die inhaltlichen Vorgaben der Qualitätssicherung entscheidend angewiesen auf das Verständnis, die Akzeptanz und die Ausführung der Redaktionen.

Dafür gelten folgende Grundsätze des „change management“:

- Die Bereitschaft zu Veränderungen wird dann am ausgeprägtesten sein, wenn die Redaktionen davon ausgehen können, dass die Maßnahmen auch ihre Maßnahmen sind.
- Der Veränderungsprozess muss von den Beteiligten und Betroffenen eher als eine Verringerung ihrer Belastungen gesehen werden, und nicht als eine zusätzliche Bürde.
- Die Bereitschaft zu Veränderungen steigt, wenn die Redaktionen an der diagnostischen Bestandsaufnahme beteiligt werden und die Definition der Probleme mittragen können.

Tatsächlich aber sprechen die Reaktionen vieler Verlagshäuser auf die derzeitige Krisensituation eine andere Sprache. Es kommt zu Leistungseinschränkungen, es gibt Personalabbau oder Outsourcing-Programme. Entsprechend sind zur Zeit Wirtschaftlichkeit und Qualität die beiden zentralen Begriffe aller Überlegungen: Schlanker produzieren bei redaktioneller Qualitätsverbesserung. Die Erlöskrise wird als Chance verstanden, sich auf die Gattungsqualität der Regional- und Lokalzeitungen zu besinnen. BDZV-Präsident Heinen: „Es wäre völlig falsch, die Qualität kaputt zu sparen“. „Good journalism, good business“, trotz ein Sonderheft des „Newspaper Research Journal“ (vol. 25, 1/2004). Es geht bei allen in diesem Papier vorgeschlagenen Initiativen und Maßnahmen letztendlich darum, Qualitätssicherung auch als eine Frage des effizienten Umgangs mit knappen Ressourcen zu verstehen.

Befunde

Bei nicht wenigen Regionalzeitungen hat sich über die Jahre ein strukturelles wie auch qualitatives Ungleichgewicht zwischen Zentralredaktion/Mantelteil und den lokalen „Büchern“ entwickelt. Während der Mantel oft ausgebaut wurde (durch Meinungs- und Hintergrundseiten, durch ressortspezifische Gliederung), zeigen sich die Lokalseiten nach wie vor eher kleinteilig, inhomogen und sind in ihrer Themenaufbereitung sowie im Spektrum der regelmäßig verwendeten journalistischen Darstellungsformen eher begrenzt.

Dieses qualitative Auseinanderdriften kann sich längerfristig zu einem erheblichen Risiko für die Zeitungen entwickeln. Die Leserbindung einer Lokal-/Regionalzeitung entsteht und bewährt sich ganz wesentlich über die Lokalberichterstattung. „Es gibt keine Zweifel, dass vor allem die Zufriedenheit mit der lokalen Berichterstattung darüber entscheidet, ob ein Abonnement gekündigt wird“, so Uwe Zimmer, Chefredakteur der Neuen Westfälischen. Die Leser- und Nutzungsforschung belegt, dass die Abonnenten ihre Regionalzeitungen vor allem als ein Kommunikationsangebot verstehen, das ihnen Nahwelt-Bindung, Informiertheit und „Beteiligtsein“ vermittelt.

Den Lokalteilen kommt eine spezifische Orientierungsfunktion zu, die sich über vier Faktoren differenzieren lässt:

- Präsenz: Die Zeitung soll die Ereignisse am Ort so umfassend wie möglich darstellen, um so den Menschen ihre Einbindung in die unmittelbare Umwelt zu bekräftigen und zu bestätigen.
- Identifikation: Die Vermittlung des lokalen Geschehens sollte im Sinne einer „sozialen Integration“ die Vertrautheit und Identifikation mit der Nahwelt fördern.
- Nutz- und Gebrauchswert: Die Lokalteile helfen mit ihren Veranstaltungshinweisen und ihren Service- und Ratgeberangeboten bei der Organisation des Alltags.
- Öffentliche Instanz: Die Regional-/Lokalzeitungen können sich als Kritik- und Kontrollinstanzen profilieren, die das öffentliche lokale Leben interpretieren, bewerten und so eine Orientierungsfunktion wahrnehmen.

Da diese inhaltlichen Funktionen gleichfalls, wenn auch mit anderen Bezügen, für die überregionalen Angebote gelten, hängen Stimmigkeit, Glaubwürdigkeit und Profil einer Zeitung wesentlich davon ab, dass die normativen Ansprüche des Mantels und der Lokalausgaben einander weitestgehend entsprechen. Die jahrelange wissenschaftliche Begleitung verweist allerdings auf verschiedene strukturelle Schwächen des Lokaljournalismus, die sich vor allem in folgenden Bereichen bemerkbar machen:

Es gibt einen zu umfangreichen Termin-, Veranstaltungs- und Protokolljournalismus. Daraus entwickelt sich auf den Lokalseiten ein eher monochromes Berichterstattungsmuster, das den Lesern zu wenig Anreize bietet.

Es gibt zu häufig und zu viele Beiträge, die sich als „Laien-Journalismus“ charakterisieren lassen. Es sind dies in der Regel Beiträge der von den Lokalredaktionen intensiv eingesetzten „Freien Mitarbeiter“, die in ihren Artikeln kaum über das protokollarische Berichten hinausgehen.

Das Qualifikationsproblem der „Freien“ ist allen Redaktionen vertraut. Sie beklagen, dass sie aufgrund ihrer Personalausstattung auf die freien Mitarbeiter grundsätzlich angewiesen sind zur Wahrnehmung der zahlreichen Veranstaltungen und Termine. Die Probleme verschärfen sich dadurch, dass sich ein großer Prozentsatz der „Freien“ im Pensionsalter befindet, mit einer geringen Neigung gegenüber Qualifikationsmaßnahmen, und dass sich die Rekrutierung jüngerer Kräfte angesichts der geltenden Honorarsätze als schwierig erweist.

Es fehlen, jedenfalls in der notwendigen Regelmäßigkeit und Qualität, journalistische Erzählformen (Reportagen, Porträts, Features) und journalistische Interaktionsformen (Interview, Streitgespräche, Diskussionsrunden).

Es dominiert ein verbesserungswürdiges Kompetenz- und Professionalitätsniveau bei den Foto-Beiträgen. Es gibt zu viele statische Situationsbilder und Porträtfotos, die in ihrer Form die Tendenzen des Termin- und Protokolljournalismus verstärken.

Die mit dem Veranstaltungsjournalismus verbundene Routinisierung des redaktionellen Alltags und die wegen der knappen Personalausstattung angespannte Arbeitssituation in den Lokalredaktionen haben Auswirkungen auf die Motivation, die Arbeitsplatzzufriedenheit und die Flexibilität der Mitarbeiter. Eine dauerhafte Nivellierung der inhaltlichen Ansprüche birgt das Risiko einer De-Motivierung. Das Gefühl einer ungleichen Wertschätzung der Leistungen der Zentralredaktionen und der Lokalredaktionen verstärkt das Empfinden, in einer beruflichen Sackgasse zu stecken. Der Weg zum Beispiel vom Lokalen in zentrale Ressorts wie Politik, Wirtschaft oder Kultur gilt als Aufstieg – der umgekehrte Verlauf der beruflichen Karriere wird eher als „Strafversetzung“ verstanden.

Den Regionalzeitungen kann aus diesen strukturellen und qualitativen Defiziten in doppelter Hinsicht ein Problem erwachsen. Leser, die vor allem auf die überregionale Kompetenz einer Zeitung setzen, könnten sich letztendlich konsequent für eine überregionale Zeitung entscheiden. Der Teil der Leserschaft, der sich für die kleinräumigen Nahwelt-Informationen interessiert, könnte zu den kostenlosen Anzeigenblättern wechseln, die erkennbar verstärkt auf ein Zeitungs-Image setzen und sich zu einer beachtenswerten Konkurrenz entwickeln.

Die Frage nach der Qualität des Lokaljournalismus ist mithin auch eine Frage der Arbeitsstrukturen und der Arbeitsbedingungen in den Redaktionen. Qualitätsansprüche, die wegen der konkreten Rahmenbedingungen zurückgenommen werden müssen oder scheitern, beeinträchtigen mittel- und längerfristig die Arbeitsplatz-Zufriedenheit und Motivation aller Beteiligten. Qualitätsentwicklung und Qualitätssicherung sind deshalb in erster Linie eine Führungsaufgabe.

Prof. Dr. Will Teichert ist Vorstandsvorsitzender der Akademie für Publizistik e.V.;
Kontakt s. S. 30.

Happy Hour in der Auto-Waschstraße

Plädoyer für Redaktionelles Marketing
Von Rüdiger Straub

Die „Bergedorfer Zeitung“ veranstaltete jüngst auf ihrem Verlags-Parkplatz einen Kinder-Flohmarkt. Mehr als 2500 Eltern und Kinder folgten dem Aufruf des Blattes – und freuten sich über die tolle Organisation von Redaktion und Verlag. Fast zeitgleich bot das „Hamburger Abendblatt“ seinen Lesern für 25 Euro Schiffsbegleitfahrten zum Besuch der „Queen Mary 2“ an – und war blitzschnell ausgebucht. „BILD“ verlor gar 100 Plätze in einem Weltreise-Jet, mit Niki Lauda im Cockpit. Viele Millionen Leser bewarben sich um die Plätze.

Drei Beispiele von erfolgreichem redaktionellem Marketing.
Worum geht es in allen Beispielen? Um die Attraktivität des Blattes - um Leser-Blatt-Bindung! Nichts anderes ist redaktionelles Marketing – machen wir die Leser also glücklicher, bieten wir Ihnen was!

Natürlich ist Marketing kein Instrument des Journalismus, und kein Marketing kann (darf) die journalistische Leistung ersetzen. Damit hat es sich aber schon mit den Einschränkungen – die schwierige Position der Zeitung im Intermedia-Vergleich (vs. TV), veränderte Lesegewohnheiten insbesondere junger Menschen und die Marktsituation machen redaktionelles Marketing so wichtig.

Heute Zeitung zu machen, bedeutet eben: Die Zeitung muss sich auf den veränderten Leser einstellen, nicht umgekehrt. Und ob wir es wollen oder nicht: Die Zeitung konkurriert mit bald 100 TV-Kanälen, mit „RTL-Frauentausch“, Homeshopping - und dem teuren Handy, das für junge Leute zweifellos wichtiger ist als eine Zeitung am Frühstückstisch.

Dabei ist die Ausgangs-Situation für die Redaktionen zunächst sehr komfortabel, verfügen sie doch mit dem eigenen Blatt über das beim (älteren) Konsumenten vertraute Trägermedium und erreichen den Kunden schnell und ganz direkt, ohne zusätzliches Geld für Marketing in die Hand nehmen zu müssen.

Jetzt müssen nur noch die richtigen Ideen für attraktive Aktionen her – und damit beginnt oft die Crux: In vielen Redaktionen, so meine Beobachtung, wird redaktionelles Marketing mehr als stiefmütterlich behandelt. Und das liegt, leider, oft an einer falschen Einstellung der Redaktionen! Ein Chefredakteur, der sich neben Blattplanung um eine Verlosung kümmert? Ein Ressortleiter, der für eine „Happy Hour in der Auto-Waschstraße“ mit Kooperationspartnern verhandelt? Solche nicht journalistischen Tätigkeiten werden gerne delegiert – gelegentlich an den schwächsten Redakteur, nicht an den besten. So leidet die Qualität, bleibt vieles Stückwerk.

Redaktionelles Marketing ist Chefsache. Die klügsten, kreativsten, frechsten Ideen müssen mit dem Team erarbeitet werden. „Wir überlegen jeden Tag neu, wie wir unseren Lesern Mehrwert bieten – neben der besten Information,“ sagte mir jüngst ein befreundeter Chefredakteur. Aktionen, Verlosungen, Gutscheine, Reisen – die Palette ist groß. PR-Agenturen und natürlich auch der Anzeigenleiter sind gute Sparringspartner – und können über ihre jeweiligen Kunden eine Finanzierung der Events ermöglichen.

Die „Sächsische Zeitung“ zeigte auf einer Doppelseite 80 junge Schulabsolventen, die einen Ausbildungsplatz suchen. Wetten, dass sich diese 80 jungen Leute die Zeitung gekauft haben? Eine Seite weiter bot die Zeitung für die etwas ältere Zielgruppe eine Bus-Tagesfahrt zu den „Wildecker Herzbuben“ – mit Mittagessen, Tanz und Konzert für 57 Euro. Perfekt!

Wenig perfekt ist hingegen das Leserreise-Programm vieler Tageszeitungen, oft in der Verantwortung des Verlags und völlig vergessen als Instrument des redaktionellen Marketings. Hier werden Reisen angeboten, teuer und oft wenig attraktiv, die an jüngeren Lesern und Familien mit Kindern komplett vorbei gehen. Eine verpasste Chance! Dabei gibt es auch in diesem Bereich Experten, die Regionalzeitungen direkt vertriebene und preiswerte Qualitätsreisen vermittelt.

Rüdiger Straub ist Dozent an der Akademie für Publizistik zum Thema Redaktionelles Marketing. Kontakt s. S. 30.

Erfolgsfaktoren

Wie Regionalzeitungen überleben

Analyse von Prof. Dr. Klaus Schönbach

Professor Schönbach zählt zu den besten Kennern des deutschen, europäischen und amerikanischen Zeitungsmarktes - seit Jahrzehnten forscht er intensiv und regelmäßig.

"Die Zukunft der Zeitungen ist ein Thema, das mich seit langem fasziniert, zusammen mit der Art und Weise, wie Massenmedien die Zivilgesellschaft beeinflussen. Was mich antreibt? Es ist mein Wunsch, die Tageszeitung als Medium zu bewahren. Sie ist ein großartiges Mittel, um verantwortungsvolle Bürgerschaft (citizenship) entstehen zu lassen und zu unterstützen. Glücklicherweise helfen gerade diejenigen Elemente, die eine regionale Abonnementzeitung erfolgreich machen, genau bei diesem Ziel. Das haben unsere Untersuchungen ergeben. Diese Erfolgsfaktoren sind international: Vielfalt, Ordnung, lokale Orientierung."

Wie können Zeitungen ihre Leser halten? Der Vergleich von deutschen Tageszeitungen untereinander und mit US-amerikanischen Blättern offenbart ein Erfolgsrezept: die Balance zwischen Imitation erfolgreicher Medien und der Kontrastierung. Es hat sich ausgezahlt, dass Zeitungen stärker zu visuellen Mitteln gegriffen haben - wie das Fernsehen und Zeitschriften. Auf der anderen Seite lohnt es sich, wenn Zeitungen sich durch seriöse Information und lokale Orientierung von anderen Medien absetzen. (...)

Unsere Wiederholungsstudie der Jahre 2001/2 hat die Rezepte für den Zeitungserfolg der ersten Hälfte der 90er Jahre bestätigt, aber auch verfeinert: Ein großzügiges, luftiges Design war immer noch wichtig. Der klare Aufbau der Zeitung, schon davor ein Erfolgsrezept, bedeutet nun konkret:

- mehr und stärker voneinander abgesetzte Ressorts,
- eine verlässliche Reihenfolge der Ressorts und der Rubriken innerhalb der Ressorts,
- die Verwendung von Farbe, um durch die Zeitung zu führen und der
- (vorsichtige) Einsatz von Kästen, um die Seitenarchitektur zu strukturieren.

Auch ein umfangreicher Lokalteil und mehr Lokales in den anderen Ressorts einer Zeitung tragen immer noch zum Erfolg von Lokalausgaben bei. 2001/2 zeichneten sich Zeitungen mit einer positiven Auflagenentwicklung zusätzlich durch einen Lokalteil aus, der noch weiter in lokale Subressorts unterteilt war, z.B. lokale Wirtschaft, lokales Feuilleton, lokaler Sport, örtliche Vereine usw. (...)

... deutsche Zeitungen mit einer vergleichsweise positiven Auflagenentwicklung enthielten mehr Grafiken und Fotos als weniger erfolgreiche Blätter schon im Jahre 1989, hatten sie danach aber nicht mehr vermehrt. In Deutschland machte sich auch Mäßigung in der Anzahl der Artikel auf der Titelseite bezahlt - aber nicht zu sehr: 12,8 Artikel im Durchschnitt sind vielleicht etwas zu viel, aber fünf, wie in den amerikanischen Zeitungen, sicher zu wenig. ... Mehr Lokales auf der Titelseite war hilfreich in Deutschland, ebenso wie eine bessere Erschließbarkeit des Zeitungsinhaltes. Wie in de USA machte sich eine stärkere Untergliederung der Artikel nicht bezahlt.

Ein Fazit

... sowohl in der Mitte der 90er Jahre wie 2001/2 führen Tageszeitungen offensichtlich am besten mit einem Kompromiss zwischen der Imitation erfolgreicherer Medien und deren Kontrastierung: Eine gute Idee war es, etwas stärker zu visuellen Mitteln der Informationsübertragung zu greifen - so wie es im Fernsehen geschieht. Die Adaptionstrategie schloss auch ein, von Zeitschriften zu lernen, wie man Information gut erschließbar anbieten kann.

Auf der anderen Seite lohnte sich auch der Kontrast zu den anderen Medien:

Nicht-sensationalistische Information und stärkere lokale Orientierung trugen zum Erfolg bei. Nicht zu viele Informationshäppchen pro Seite, sondern weniger und damit auch längere Artikel - also keine Reizüberflutung, aber auch kein Mangel an Vielfalt. Dazu könnte passen, dass Zeitungen ... erfolgreicher waren, wenn sie die Zahl der Elemente reduzierten, mit denen Artikel intern strukturiert werden können (Zwischenüberschriften, herausgerückte Zitate, Spiegelstriche). Das klingt ein bisschen merkwürdig - bedeutet es nicht, dass Zeitungen erfolgreicher waren, wenn sich die Lesbarkeit ihrer Artikel verschlechterte? Zeitungsdesigner machen uns darauf aufmerksam, dass die Zeitungen dabei etwas gewonnen haben könnten: eine ruhigere, großzügigere Seitenarchitektur, mit größeren Oberflächen - ein Design, das Leser offenbar zu schätzen wissen. (...)

Insgesamt aber überrascht die Universalität und Konstanz der Erfolgsfaktoren für lokale Abonnementszeitungen. Die deutschen Erfolgsfaktoren der 90er Jahre stimmen mit den amerikanischen stark überein und sind offenbar auch die Erfolgsfaktoren der ersten Jahre des 21. Jahrhunderts.

Quelle:

Klaus Schönbach, „Drahtseilakt zwischen Imitation und Kontrastierung. Was Zeitungen im Medienwettbewerb erfolgreich macht“, in *Medien Forschung und Wissenschaft*, Band 5, Münster 2003. Zusammenfassung/Bearbeitung: Ulf Grüner mit freundlicher Genehmigung des Autors.

Prof. Dr. Klaus Schönbach ist Dozent an der Akademie für Publizistik. Kontakt s. S. 30.

Idee unserer Stichprobe

Konzept & Datenbasis

Wir möchten Anregungen liefern für die weitere Entwicklung regionaler Zeitungen - in der eher überschaubaren Perspektive der kommenden Jahre.

Dazu haben wir in unserer Umfrage zusammengetragen, was die Chefs der großen Regionalzeitungen bewegt. Natürlich kann unsere kleine Studie im ersten Schritt nur eine Stichprobe sein. Und natürlich ergeben sich nicht nur Antworten, sondern auch eine Reihe von Fragen. Daher formulieren wir häufiger Anregungen und Fragen denn Rezepte und ergänzen unsere Ergebnisse um Expertenrat und amerikanische Best-Practice-Beispiele. Als Anregung und Hilfe zur Überprüfung der eigenen Arbeit.

Unsere **Datenbasis**: Umfrage unter den 30 auflagenstärksten Regionalzeitungen Deutschlands, nach Nielsengebieten und IVW-Auflagenzahlen. Im Zeitraum von Mitte Mai bis Ende Juli 2004 haben wir alle Chefredakteurinnen und Chefredakteure der Top30-Regionalzeitungen um ihre Beteiligung gebeten. Die Angaben der Firmen werden vertraulich behandelt und daher hier in der Auswertung zusammenfassend und anonymisiert dargestellt. Der Fragebogen (siehe Seite 17ff) wurde von den Chefredaktionen schriftlich beantwortet.

Von 30 angefragten Zeitungen erhielten wir schließlich von zehn die Antworten auf unseren Fragebogen (verkaufte Auflage IVW III/2004):

Freie Presse Chemnitz (352 579)

Hamburger Abendblatt (Mo.- Fr. 261 035, Sa. 331 628)

Kieler Nachrichten (146 970)

Neue Westfälische (Mo.-Fr. 242 469, Sa. 292 503)

Münchener Merkur (Mo.-Fr. 268 994, Sa. 303 440)

Rheinische Post (400 346)

Sächsische Zeitung (296 340)

Stuttgarter Nachrichten (Mo.-Fr. 197.284, Sa. 221.656)

WAZ (984.918)

Westfälische Nachrichten (Mo.-Fr. 212 784, Sa. 233 309)

Zusätzlich haben wir Experten um ihre Einschätzung gebeten und zum Vergleich eine große amerikanische Regionalzeitungsbefragung hinzu gezogen.

Kurze Kommentare im Auswertungsteil greifen einzelne Ergebnisse heraus, stellen Fragen für die weitere Diskussion.

Ergebnisse en detail
Auswertung & Kommentare
Von Ulf Grüner

Vorbildlich

Elemente & Themen

】 Frage

Mit welchen Elementen und/oder Themen ist Ihre Zeitung bereits jetzt vorbildlich?
(Selbsteinschätzung der Chefredaktion)

】 Antworten

Beilagen	■
Service-Elemente (Veranstaltungshinweise etc.)	■■■■
Themen	
Lokalisierung/Regionalisierung	■■■■■
Wissensthemen	■
Verbraucherthemen	■■
Anzeigenumfeld	■
Keine Nennung	■■■

Im Detail:

Service-Elemente: wöchentliche und tägliche Veranstaltungsseiten.

Themen: Wissen (täglich), Schwerpunkt lokale Berichterstattung, hoher Anteil an eigenen Texten, Reportagen, Kommentare/Analysen.

Anzeigenumfeld: regionalisierter Automobilteil mit Service-Elementen, Immobilien-Tabloid.

】 Kommentar

Auf den ersten Blick immer noch relativ viel traditionelle Monokultur mit Lokalisierung und Veranstaltungshinweisen; erstaunlich wenig Nennungen bei Wissensthemen und Beilagen. Zufall? Zumindest ist es einen kritischen Blick in das eigene Produkt wert; vermutlich gibt es hier Verbesserungsmöglichkeiten.

Verborgen bleibt unserer Umfrage natürlich die Qualität der Umsetzung, beispielsweise wie die Lokalisierung konkret aussieht. Werden dabei Themen gesetzt? Werden z.B. Nutzwert und Lokales verknüpft? Etc.

Insgesamt fällt bei den Fragebögen auf, wie unterschiedlich die Regionalzeitungen sind: nur bei zweien wird deutlich, dass hier an (fast) allen Elementen und Themen gearbeitet wird - so entsteht an vielen Stellen auf vielfältige Weise die Zeitung der Zukunft.

Ein Beispiel für vorbildliche Themen/Elemente zum Vergleich - aus der Studie „Getting Traction on Readership (s. S. 6ff):

The Courier-Journal (Louisville, KY);

Daily Circulation: 217 396; Sunday Circulation: 282 072

By most accounts, our Health & Fitness section has hit the mark. It is intensely local and the design of the section is compelling. It is full of information that readers find useful. Readers have indicated that they appreciate the local faces and names of doctors and others featured in the publication. It enables them to make a stronger connection to the publication.

Ergebnisse en detail

I. Redaktionsstruktur

1. Zusammensetzung

Frage

Anzahl der Mitarbeiter/innen in den redaktionellen Bereichen.

Antworten

Chefredaktion

1: -
 bis 3: ■■■■■■
 mehr als 3: ■

Redakteure

bis 100: ■
 bis 120: -
 bis 130: ■
 bis 140: ■
 bis 150: ■
 mehr als 150: ■■■■ (160 -3000)

Volontäre

bis 2: -
 bis 5: ■■
 bis 10: ■■■
 mehr als 10: ■■■■

Fotografen fest

bis 5: ■■■■■
 bis 10: ■
 mehr als 10: ■■

Fotografen frei

bis 5: ■■
 bis 10: -
 mehr als 10: ■■
 mehr als 20: ■

Freie Mitarbeiter

bis 50: -
 bis 100: ■■■
 bis 150: ■
 mehr als 150: ■■■

Frage

Wie viele Fortbildungstage?

Antworten

Zwischen „nach Bedarf und Thema“, „1 Tag“ bis hin zu „20 Tage“, sowie sehr oft keine Nennung.

Kommentar

Erfreulich ist die relativ hohe Zahl der Volontäre; hoffentlich können die Verlage ihren Mitarbeitern auch nach der Ausbildung wenigstens ein paar Stellen anbieten.

Zur personellen Ausstattung siehe auch Seite 27 (Zukunft); für ihre Wunschzeitung nämlich brauchen die Chefredakteure eher mehr, auf jeden Fall qualifizierte und motivierte Mitarbeiter.

Ergebnisse en detail

I. Redaktionsstruktur

2. Eigenproduktion, Agenturen, Pools

Frage

Welche Seiten oder Bücher Ihrer Tageszeitung werden nicht von Ihnen selbst produziert?

Antworten

Seiten	■ ■
Bücher/Beilagen:	■ ■ ■
Wir produzieren komplett selbst:	■ ■
Zulieferung von Tochtergesellschaften:	■

Extern produzierte Elemente:

Wochenend-Beilage, Reise, Auto, Börsentabelle, TV-Hinweise

Frage

Gehören Sie einem Redaktionspool an?

Antworten

Ja	■
(genannt: Redaktionelle Zeitungspartner)	
Nein	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

Frage

Gehören Sie einem Korrespondentenpool an?

Antworten

Ja	■ ■ ■ ■
(genannt: eigene Korrespondenten, Redaktionelle Zeitungspartner, Springer)	
Nein	■ ■ ■ ■

Frage

Welche Nachrichtenagenturen nutzen Sie?

Antworten

Keine:	-
dpa:	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
afp:	■ ■ ■ ■
AP:	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Reuters:	■ ■ ■ ■
ddp:	■ ■ ■ ■ ■ ■
sid:	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
epd:	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
kna:	■ ■ ■ ■ ■ ■
vwd:	■
andere:	■ ■ ■ ■

Ergebnisse en detail

II. Leserstruktur

Veränderungen

】 Frage

Wie ändert sich die demografische Struktur in Ihrem Verbreitungsgebiet voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren?

】 Antworten

Keine Änderung	-
Mehr ältere Leser	■■■■■■■
Mehr jüngere Leser (bis 20 J.)	-
Mehr Männer	■
Mehr Frauen	■■
Mehr Familien	■
Mehr Singles	■■■■■
Mehr Arbeitslose	■■
Mehr Immigranten	■■■■
Andere	-
Unbekannt	-

】 Frage

Wie beobachten Sie die demografische Entwicklung in Ihrem Verbreitungsgebiet?

】 Antworten

Regelmäßig	■■■■■■■
Unregelmäßig	■■■
Regelmäßig	
Daten der Statistikämter	■■■■■■■
Leserbriefauswertung	-
Leserbefragung (Fragebogen)	■■
MA	■
Unregelmäßig	
Daten der Statistikämter	-
Leserbriefauswertung	■■■
Leserbefragung (Fragebogen)	■

】 Kommentar

Die Chefredakteure haben anscheinend die Lage gut im Blick; jedenfalls gehört die regelmäßige Auswertung der Statistiken selbstverständlich zum Geschäft.

Bleibt nur die Frage: Passt diese demografische Entwicklung zu den ab Seite 27 beschriebenen Zielen der Zeitungsgestaltung?

Provokanter gefragt: Erwarten Singles von ihrer Zeitung mehr Hintergrund? Kaufen Immigranten die Zeitung, weil dort mehr Reportagen drin stehen? Oder wollen wir diese Zielgruppen gar nicht?

Ergebnisse en detail

II. Leserstruktur

Konsequenzen: Zielgruppen

» Frage

Welche neuen Zielgruppen wollen Sie erreichen?

» Antworten

Keine	■ ■
Mehr ältere Leser	■ ■
Mehr jüngere Leser (bis 20 J.)	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Mehr Männer	■ ■
Mehr Frauen	■ ■
Mehr Familien	■ ■
Mehr Singles	■ ■ ■
Mehr Arbeitslose	-
Mehr Immigranten	■ ■

» Kommentar

Immer noch aktuell ist das inzwischen schon alte Problem der Zeitungen - die jungen Leser, für die Zeitungslektüre nicht zum Medienalltag gehört und für die das Abo einer Regionalzeitung längst nicht selbstverständlich ist - und es wohl auch nicht wird.

Etwas merkwürdig: In der demografischen Entwicklung werden junge Leser eher weniger, aber die Zeitungen wollen mehr junge Leser erreichen. Zumindest die größer werdende Zielgruppe der älteren Leser ist hier nicht ausreichend im Blick.

Ein erfolgreiches Beispiel für eine veränderte Zielgruppen-Ansprache zum Vergleich - aus der Studie „Getting Traction on Readership (s. S. 6ff):
Cumberland Times-News (MD) Daily Circulation: 30 555; Sunday Circulation: 32 836
Launched Today's Family. It is a publication aimed at giving readers of all ages, but particularly parents and children, practical news they can use. Features include a local pediatrician's column, local guidance counselor column, and column on drug prevention. We have taken one theme per issue and built the issue around that. For example, the fall magazine will be all about back-to-school information and issues.

Ergebnisse en detail

II. Leserstruktur

Konsequenzen: Blattkonzeption

» Frage

Wie verändern Sie Ihr Blatt?

» Antworten

Mehr Inhalt über

Regionales	■■■■■■■■■■
Jugendthemen	■■■■■
Seniorenthemen	■■■
Service / Verbraucherthemen	■■■■■■■■■■
Boulevardthemen	■■

Mehr Platz für

Regionales	■■■■■
Jugendthemen	■■■■■
Seniorenthemen	■
Service / Verbraucherthemen	■■■■
Boulevardthemen	■

Andere Veränderungen

Umgestaltung der Titelseite	■■■■
Beilagen für besondere Zielgruppen	■■■
Beilagen zu Themenschwerpunkten	■■■■
Andere	■

Veränderungen im Detail:

Veranstungsmagazin, Semester-Start, Jugendbeilage, Fußball-EM et. al., mehr Schwerpunktthemen, höherer Anteil eigener Geschichten

» Kommentar

Passen die hier formulierten Ziele wirklich zur demografischen Entwicklung? Wo bleiben die älteren Leser?

Siehe dazu auch den Beitrag auf Seite 5.

Erstaunlich gering beachtet werden Boulevardthemen.

Längst erkannt haben (nicht nur) die großen Regionalzeitungen den Wert von Service- und Verbraucherthemen - und das wollen sie eher noch ausbauen. Damit wird die Zeitung nützlicher und „wertiger“, was im Idealfall ein weiterer Kaufanreiz ist.

Ein Beispiel für Regionalisierung & Servicethemen zum Vergleich - aus der Studie

„Getting Traction on Readership (s. S. 6ff):

The Desert Sun (Palm Springs, CA), Daily Circulation: 46 497; Sunday Circulation: 49 171

One year ago we launched Snapshots, a weekly 6-page section filled entirely with photographs of local community events and everyday life shots that you typically don't find in newspapers. In Snapshots you'll find your kids' ballet recital, a Saturday soccer match, a spontaneous round of play in the community water fountain in front of the movie theatre, fun at the doggy park and local, local events your neighbors might have attended. Twenty local businesses sponsor Snapshots and receive a strip ad once per month in the section.

East Valley Tribune (Mesa-Scottsdale-Tempe, AZ)

Daily Circulation: 96,221; Sunday Circulation: 80,192

The cultural shift in defining our market, studying our market, interacting with our market and then reshaping the newspaper section by section, page by page to serve readers in the community with the thought of how we can make readers more successful in their own lives and better able to shape their community.

Ergebnisse en detail

III. Die Zeitung

Blattkritik

Frage

Gibt es eine Blattkritik?

Antworten

Nur intern	■■■■■
Intern & extern	■■■■■
Keine	-

Frage

Wenn externe Blattkritik, durch wen?

Antworten

Medienkritiker	■
Berater	■
Leser	■■■
Kollegen (anderer Zeitungen)	■■■
Politik/ Wirtschaft	■■
Andere (genannt: Leserkonferenzen, Abonentengruppen,	■

Frage

Wird die Blattkritik regelmäßig durchgeführt?

Antworten

Unregelmäßig	-
Regelmäßig	
täglich	■■■■■■■■■
wöchentlich	-
alle 14 Tage	-
monatlich	-
gelegentlich	■■

Kommentar

Immerhin die Hälfte hat keine externe Blattkritik. Schade, da wird Potential verschwendet.

Typisch ist die tägliche interne Blattkritik, meist umfangreich für alle Ausgaben; alle anderen Formen sind eher unregelmäßig, teils nur ein bis zweimal im Jahr.

Blattkritik bietet mehr Möglichkeiten, als die Verlage in der Regel einsetzen (und als hier beschrieben werden kann); das zeigen die Erfahrungen aus unseren Seminaren. Hier ein paar knappe Anregungen: regelmäßig thematische Schwerpunkte setzen (z.B. 1x im Monat gezielt die Kommentare oder die Fotos ...), Ausschnitte vornehmen (z.B. 1x in der Woche nur Überschriften und BUs ...). Auch die Form kann wechseln - es geht kreativer als nur am Tisch zu sitzen. Und schließlich bleibt Blattkritik natürlich nicht folgenlos.

Aus unseren Seminaren zusammengefasst ist Blattkritik als langfristiges Qualitätsmanagement verstanden ...

- ... klar: regelmäßig; Themen und Dauer sind von vornherein begrenzt; Themen sollten wechseln (im regelmäßigen Rhythmus).
- ... konsequent: orientiert sich an eindeutigen Redaktionsstandards; Ergebnisse werden protokolliert und an alle verteilt; Absprachen werden kontrolliert und besprochen; Redaktionsstandards können sich als Konsequenz auch ändern.
- ... kreativ: es werden Alternativen angeregt, entwickelt und besprochen.
- ... fair: Feedback ist sachlich und die Kommunikation orientiert sich an den Standards für ein faires Gespräch (ggfls. kontrolliert durch Moderator/in).

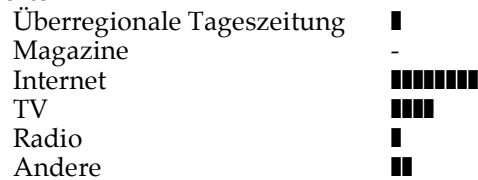
Ausführlicher mit diesem Thema beschäftigt sich unser Seminar „Blattkritik“ am 9./10. Juni 2005 (Details siehe www.akademie-fuer-publizistik.de, Web-Code 2005 42).

Ergebnisse en detail
III. Die Zeitung
 Wettbewerber

» Frage

Welche Medien sehen Sie in den nächsten fünf Jahren als gefährlichste Wettbewerber?

» Antworten



(genannt: andere regionale Zeitungen im Verbreitungsgebiet, Billigprodukte wg. der Vielzahl)

» Kommentar

Dieses Ergebnis wundert nicht so sehr; Internet ist und bleibt der Hauptkonkurrent. Je mobiler das Web wird, umso stärker wird diese Gefahr. Da haben die Zeitungen noch eine Verschnaufpause bis ca. 2010/2015, bis die nächste (4.) Generation des Mobilfunks eine relevante Verbreitung erreicht hat; dann werden Location Based Services in Kombination mit GPS, integrierte Nutzung von UMTS und WLAN, sowie damit mobile Breitbandkommunikation nicht nur für gut verdienende Technikfreaks möglich sein.

Etwas unterschätzt wird die Konkurrenz durch Magazine: Wenn der Leser sich News, Service und Rubrikanzeigen aus dem Internet holt, seine Lifestyle/Entertainment-Interessen aus den Magazinen - was bleibt dann den Regionalzeitungen? Das Lokale und Regionale. Reicht das zum Überleben? Und wie muss sich die Präsentation, wie müssen sich die Themen ändern, wenn die Leser bestimmte Standards z.B. aus den Magazinen gewohnt sind (Layout, Textqualität, Stile)?

Ergebnisse en detail
IV. Zukunft
 Die Zeitung kurzfristig

» Frage

Was soll Ihre Tageszeitung auszeichnen - kurzfristig (1-2 Jahre)?

» Antworten

Thematisch

Regionales	■■■■■■■
Kultur	■■■
Jugendthemen	■■■■■■■
Sport	■■■
Wissenschaft	■■■
Boulevard	■■
Lifestyle	■■■
Verbraucher-Service	■■■■■■■
Anderer	■
(genannt: nationale & internationale Politik)	

Formal

Mehr Reportagen	■■■
Mehr Hintergrund	■■■■■■■
Farbigkeit	■■■
Layout	■■■
Anderer	■■
(genannt: Format, Service-Themen)	

Strukturell

Umbau der Redaktionsstrukturen	■■■■■■■
Eigener Reporterpool	■■
Mehr freie Mitarbeiter	■
Weniger Agenturmaterial	■■■■■■■
Mehr Agenturmaterial	
Auflösung der Ressorts	■
Mehr externe Produktion	
Anderes:	■
(genannt: Ressortzuschnitt anpassen)	

Medial

Crossmedia Print/Internet	■■■■
---------------------------	------

Fortsetzung nächste Seite

Ergebnisse en detail

IV. Zukunft

Die Zeitung langfristig

» Frage

Was soll Ihre Tageszeitung auszeichnen - langfristig (2-5 Jahre)?

» Antworten

Thematisch

Regionales	■■■■■■■■
Kultur	■■■
Jugendthemen	■■■■■
Sport	■■■
Wissenschaft	■■■
Boulevard	■■
Lifestyle	■■■
Verbraucher-Service	■■■■■■■

Formal

Mehr Reportagen	■■■
Mehr Hintergrund	■■■■■■■
Farbigkeit	■■■
Layout	■■■■

Strukturell

Umbau der Redaktionsstrukturen	■■
Eigener Reporterpool	■■■■
Mehr freie Mitarbeiter	■
Weniger Agenturmaterial	■■■
Mehr Agenturmaterial	
Auflösung der Ressorts	■
Mehr externe Produktion	■
Anderes:	■

(genannt: Zentralredaktion als Zulieferer für andere Objekte des Verlages)

Medial

Crossmedia Print/Internet	■■■■
Anderes:	■ (genannt: Wochenboulevard)

» Kommentar

Die Perspektiven kurz- und langfristig unterscheiden sich kaum. Insgesamt zeigt sich, dass die Chefredaktionen das Profil ihrer Zeitung stärken wollen und nach wie vor sehr am Thema „Newsdesk/Newsroom“ bzw. dem Umbau der Strukturen interessiert sind. Sie setzen auf eigene Themen für ihre Region, für ihre Leser. Welche Konsequenzen hat dies für die Mitarbeiter? Investitionen in Aus- und Fortbildung werden sinnvoll, neue Stellen eigentlich nötig sein, aber aufgrund der wirtschaftlichen Lage auch in den nächsten Jahren nicht selbstverständlich werden. So konstatiert die IFRA-Studie „Konjunktur- oder Strukturkrise - wohin entwickeln sich die regionalen Tageszeitungen?“, Darmstadt 2003: Marktanteile gehen verloren im nationalen Anzeigenverkauf, regionale Anzeigenkunden haben weniger Finanzkraft, Rubrikanzeigen sind an das Internet verloren gegangen, Auflage/Leserzahl sinkt. (Zum Thema „zusätzliche Erlösquellen“ siehe den Experten-Beitrag ab Seite 13)

Ein Beispiel zum Vergleich - aus der Studie „Getting Traction on Readership (s. S. 6f): Herald-Banner (Greenville, TX), Daily Circulation: 8 239; Sunday Circulation: 9 224
Our big initiative: We woke up! We had been a sleepy paper, good at covering meetings and rewriting press releases, but now we vigorously dig for stories, and it has paid off. People are talking about what they read in the H-B ...

Das passt zur Schlussfrage unserer Umfrage: Was sind Ihre Vorbilder? Die wenigen Antworten: Neue Zürcher Zeitung -- „höchstmöglicher Eigenanteil“.
New York Times -- „Ernsthaftigkeit, Beständigkeit, Wandlungsfähigkeit“.
FAZ -- „inhaltliches Niveau, Bandbreite, Zuverlässigkeit - Qualität“.

Ergebnisse en detail

IV. Zukunft

Wie wird entwickelt?

» Frage

Mit wem wird die Blattgestaltung diskutiert?

» Antworten

Redaktion	■■■■■■■■
Redaktionsleitung	■■■■■■
Verlagsleitung	■■■■■■
Vertrieb	■■■■
Marketing	■■■■
Externe Berater	■■■■
Andere	■■

(genannt: Lesergruppen, Technik)

» Frage

Werden die Leser aktiv einbezogen?

» Antworten

Nein, bislang nicht	■■■
Ja	■■■■■

(und zwar: Focusgruppen, Dummies, Leserkonferenzen / foren, Internetforen, Umfragen, Workshops)

» Frage

Gibt es eine Entwicklungs-/Planungsredaktion?

» Antworten

Ja, fest	■
Ja, nach Bedarf	■■■■■
Nein	-
Delegiert	■■

(und zwar an: Chefredaktion)

» Kommentar

Ermutigend und vorbildlich, dass zwei Drittel der Chefredaktionen ihre Leser wirklich einbeziehen - erstaunlich nur, dass es immer noch Zeitungen gibt, die darauf offenbar verzichten mögen.

Eine ständige Entwicklungsredaktion wird sich kaum ein Zeitungsverlag leisten können. Dennoch wäre ein „Entwicklungsteam“ sehr sinnvoll, das beständig den Markt beobachtet und an steter Weiterentwicklung feilt. Da können Zeitungen von Zeitschriften durchaus lernen. Der Chefredakteur eines erfolgreichen Magazins formulierte es unlängst in einem Seminar der Akademie für Publizistik so: „Eine Baustelle hat man immer.“ Und genau das kann auch Zeitungen nicht schaden.

Autoren

Peter Berger

Medienberater und Trainer. Er arbeitete 15 Jahre für den Axel Springer Verlag, unter anderem als Redaktionsleiter von „Welt am Sonntag“. Er gehörte zur Gründungsmannschaft der Financial Times Deutschland und verantwortete als Chefredakteur die Website und den Radiodienst.

Kontakt: Telefon 0173 928 60 91, E-Mail berger@medienstrategen.de

Jens Frantzen

Freier Journalist und Autor, vornehmlich im Themenkreis Technologie und Wissenschaft. Magazine wie GEO und Technology Review stehen genauso auf seiner Referenzliste wie Tagespresse, etwa die Süddeutsche Zeitung. Bei der Kommunikationsagentur Wortwerk ist er seit drei Jahren Ansprechpartner für alle Technikthemen.

Kontakt: Telefon 0211 621 805 10, E-Mail frantzen@wortwerk.com

Ulf Grüner

Seminarleiter an der Akademie für Publizistik in Hamburg, vor allem für die Bereiche Medienmanagement (Seminare speziell für Führungskräfte) und Online. Arbeitet als Journalist (Textchef- und Entwicklungsprojekte).

Kontakt: Telefon 0700 85 34 78 36 (= 0700ulfgruener), E-Mail www.ulfgruener.de/kontakt

Annette Hillebrand

Direktorin der Akademie für Publizistik. Ehemalige Chefin vom Dienst bei der „taz“ Hamburg. Von 1988 bis 2001 Freie Journalistin, Buchautorin, Dozentin.

Kontakt: Telefon 040 41 47 96 0, E-Mail a.hillebrand@afp-hh.de

Silke Jessen

Geschäftsführerin von Wortwerk Medien und Kommunikation GmbH & Co. KG. Vorher Mitarbeiterin in der Beratung bei Springer & Jacoby, Hamburg, Scholz & Friends, Hamburg, zuletzt Etatdirektorin bei BBDO Düsseldorf. Schwerpunkte: Automobil, internationale Etatführung und -koordination sowie Verkaufsliteratur.

Kontakt: Telefon 0211 621 805 10, E-Mail jessen@wortwerk.com

Klaus Schönbach

Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Kommunikationswissenschaft der Universität Amsterdam, Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft.

Schwerpunkte in Lehre und Forschung: Medienmarketing, Publikum und Wirkungen der Massenmedien, Massenmedien und Wahlen.

Bücher u.a.: Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand (Hrsg., 1997); Myths of Media and Audiences (2000).

Kontakt: E-Mail K.Schoenbach@uva.nl

Rüdiger Straub

Geschäftsführer der Hamburger Agentur Straub & Linardatos. Die Medien-Agentur arbeitet u.a. für Verlage und Redaktionen in den Bereichen Neue Geschäfte, Redaktionelles Marketing und Leserreisen-Programme. Straub war u.a. Stellvertretender BILD-Chefredakteur, 1999 bis 2004 Leiter Merchandising und Aktionen (Kooperationen) der Zeitungsgruppe BILD.

Kontakt: Telefon 040 39 80 35 3, E-Mail straub@sl-kommunikation.de

Will Teichert

Vorsitzender des Vorstands der Akademie für Publizistik e.V.;

Kommunikationswissenschaftler und Journalist. Professur am Institut für Kultur- und Medienmanagement, Hamburg; EU-Korrespondent in Brüssel.

Kontakt: Telefon 0161 1314 221, E-Mail willtei@web.de

Kontakt

Akademie für Publizistik

Diese Publikation als PDF

www.afphh.de/rz/afp-rz2004.pdf
(33 Seiten, ca. 700 KB)

Dokumentationsteil (nur elektronisch als PDF verfügbar)

www.afphh.de/rz/rz2004-dok.pdf
(42 Seiten, ca. 580 KB)

Seminar-Empfehlungen zu Themen dieser Studie

Details & Buchung www.akademie-fuer-publizistik.de mit jeweiligem Webcode

Blattmachen, 25./26. Februar 2005, Webcode 2005 35

Führungsaufgaben in Printmedien, 29. Mai bis 3. Juni 2005, Webcode 2005 36

Blattkritik, 9./19. Juni 2005, Webcode 2005 42

Workshop News-Desk, 15./16. September 2005, Webcode 2005 38

Redaktionelles Marketing, 14./15. November 2005, Webcode 2005 39

Ansprechpartner

Seminare Printmedien sowie PR & Öffentlichkeitsarbeit

Cord Aschenbrenner, Telefon 040 41 47 96 32, E-Mail c.aschenbrenner@afp-hh.de

Seminare Führungskräfte/Medienmanagement sowie Online-Medien

Ulf Grüner, Telefon 040 41 47 96 0, E-Mail u.gruener@afp-hh.de

Seminare Inhouse sowie Medientraining

Sylvie Wollschläger, Telefon 040 41 47 96 30, E-Mail s.wollschlaeger@afp-hh.de

E-Mail & Web-Services

Alle Seminare mit div. Suchmöglichkeiten, Detailinfos und Buchung:

www.akademie-fuer-publizistik.de

Ethikrat, Online-Bibliothek mit Buch- und Software-Empfehlungen, unsere Publikationen, Informationen über die Akademie für Publizistik e.V. etc.:

www.akademie-fuer-publizistik.de/ethikrat/

www.akademie-fuer-publizistik.de/buecher/

www.akademie-fuer-publizistik.de/software/

Aktuelle Nachrichten aus der Akademie für Publizistik e.V., dazu Recherche-Tipps (Online/Computer Assisted Reporting), journalistische Trends in unserem kostenlosen

E-Mail-Newsletter (erscheint ca. 6x im Jahr);

Archiv und Abobestellung:

www.akademie-fuer-publizistik.de/newsletter

Kontakt Wortwerk

Die Kommunikationsagentur Wortwerk - im Juli 1998 gegründet - bietet ihren Auftraggebern ein breites Spektrum an Kommunikationsdienstleistungen.

Unsere Kernkompetenzen sind

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – die PR für Unternehmen mit Konzeption und strategischer Planung für einen mittel- bis langfristigen Zeitraum sowie deren Umsetzung, Erfolgskontrolle und Dokumentation.

Corporate Publishing – die externe und interne Unternehmens-Kommunikation mit Maßnahmen wie Imagebroschüren, Projektdokumentationen, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern und Internet- bzw. Intranet-Auftritten.

Konzeptionelle Kommunikation - speziell auf Selbständige und kleine Unternehmen zugeschnittene Konzepte, die im vorgegebenen finanziellen Rahmen die gemeinsam erarbeiteten Kommunikationsziele Step-by-Step erreichen.

Geschäftsführung
Silke Jessen und Tom Theilig

Wortwerk
Medien und Kommunikation GmbH & Co. KG
Tußmannstraße 69-73
40477 Düsseldorf

Telefon 0211 621 805 10
jessen@wortwerk.com

www.wortwerk.com

Dokumentation

Aktuelle Beiträge aus den USA

Zusammengestellt von Ulf Grüner

„Getting Traction on Readership. Executive Summary“, Readership Institute, Februar 2004; Leseempfehlung zu unserem Beitrag ab Seite 6.

Ergänzend dazu:

„Readership Study“,
American Society of Newspaper Editors, April 2004

„What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive“,
Online Journalism Review, März 2004

„Open Arm for Open-Source News“
(participatory / community journalism),
wired.com, Juli 2004

■ Sie finden die o.g. Dokumente im Format PDF bei uns im Internet:
www.afphh.de/rz/rz2004-dok.pdf
(42 Seiten, ca. 580 KB)