

Berliner Zeitungskongress: Emotionale Leserbindung durch engagierten Lokalteil

Welche Bedeutung hat die lokale Berichterstattung in den Zeitungen und wie wichtig ist der Kontakt zu den Lesern? Darüber gab es auf dem Berliner Zeitungskongress kürzlich unterschiedliche Auffassungen.

Eine Tageszeitung ohne Bilder der Erdbebenkatastrophe von Japan oder von den brennenden Türmen des World Trade Centers nach den Terror-

anschlägen vom 11. September 2001 - gibt es das? Die Schweizer „Jungfrau Zeitung“ aus Interlaken macht genau das und berichtet stattdessen nur über Themen aus

dem Verbreitungsgebiet. Auf dem Berliner Zeitungskongress stellte der Verleger Urs Gossweiler sein Konzept eines reinen Lokalblatts vor. „Wir sind extrem stur bei der



Themenwahl“, betonte er. „Exklusive Inhalte sind die Voraussetzung, um zu überleben.“ Diese ließen sich aber nur auf lokaler Ebene finanzieren.

Eine solche Radikalität lehnen viele Chefredakteure auf dem Kongress des Bundesverbandes

Chefredaktorsrunde in Berlin: Markus Günther, Cordula von Wysocki, Sven Gösmann, Friedrich Roeingh und Stephan Weichert (v.l.n.r.); Foto: ©BDZV/Ausserhofer

des Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ab. „Unsere Leser wollen sich nicht provinziell vorkommen“, meinte etwa der Chefredakteur der „Augsburger Allgemeinen“, Markus Günther. Die Erwartungen an den überregionalen Mantelteil mit Weltnachrichten und Hintergründen seien hoch; das Lokal-Konzept lasse sich nicht auf deutsche Regionalzeitungen übertragen.

Eine ganz andere Erfolgsgeschichte gibt es in Skandinavien. Im norwegischen Bergen wird das Regionalblatt „Bergens Tidende“ gemacht, das als Modell für eine gelungene Modernisierung gilt. Große Bilder, detaillierte Grafiken und ein abwechslungsreiches Layout sind Markenzeichen des Blattes, das als beste regionale Tageszeitung Europas ausgezeichnet wurde.

Wie ist das zu schaffen? Eine Antwort lautet: Die Leser arbeiten kräftig mit. Geschäftsführer Sondre Gravir berichtete auf dem Zeitungskongress von wöchentlichen Befragungen der Nutzer: Wie kommen verschiedene Layouts an? Finden sie eine Werbung ansprechend? Danach wird die Zeitung ausgerichtet. Chefredakteur Gard Steiro betonte die gemeinsame Verantwortung der Redaktion für gedruckte und digitale Inhalte. Als weiteren Schlüssel zum Erfolg sieht der Chefredakteur, dass sich die Redaktion nicht von Pressekonferenzen treiben lässt. „Unsere Nachrichten sind selbst gemacht, wir setzen unsere eigene Agenda“, sagte Steiro.

Kontakt zu den Lesern wird auch in Deutschland immer wichtiger. Cordula von Wysocki aus der Chefredaktion der „Kölnischen Rundschau“ berichtete von der Aktion „Redaktion auf Tour“: „Unsere Redakteure wandern durch das Redaktionsgebiet.“ So lasse sich eine emotionale Bindung zur Zeitung herstellen, meint sie. „Wir gehen zu den Lesern, um zu demonstrieren, dass Zeitung erlebbar ist. Es ist ein ganz wichtiger Punkt, das Wir-Gefühl zu entwickeln.“

Für den Chefredakteur der Mainzer „Allgemeinen Zeitung“, Friedrich Roeingh fehlt im Lokalen vor allem Marktforschung, um die Wünsche der Leser besser kennenzulernen. Quelle: dpa.



Berger setzt ein
echtes Zeichen
Für Kunden
sprießen
Bäume!

„Wenn ein Unternehmen seit mehr als 140 Jahren in Familienbesitz ist, heute von der fünften Generation geführt wird, dann gibt mir das ein Gefühl der Sicherheit. Für mich sind Traditionen die Basis für umsichtiges Handeln – wie auch der schonende Umgang mit der Umwelt zeigt.“

Ausdruck von
Zufriedenheit.



Ferdinand Berger & Söhne GmbH | Wiener Straße 80 | A-3580 Horn | T 02982-4161-0 | F 02982-4161-268
Stadtbüro Wien | Pulverturmstraße 3 | A-1090 Wien | T 01-313 35-0 | F 01-313 35-19

www.berger.at