

Wackere Schwaben proben den Umbruch

Im so genannten Ländle schätzt man schnelle Veränderungen nicht sonderlich. Doch Krisen fordern Konsequenzen. Die „Schwäbische Zeitung“ will sich den veränderten Umständen mittels einer Radikalkur anpassen.

Auf einen Blick

- Die Mehrheit der Leser der „Schwäbischen Zeitung“ vermisst regionale Aspekte.
- Junge Zielgruppen wünschen mehr Kritik und Hintergrund.
- Mehr eigene Geschichten sollen die Blattqualität verbessern.
- Newsdesk-Organisation soll kreative Kräfte wecken.
- Vernetzung zwischen Print und Online wird intensiviert.

Im Südwesten der Republik hält man es mit der Tradition, ist aber – wenn nötig – zu Neuerungen bereit. Das betrifft auch die „Schwäbische Zeitung“. Die ist mit gut 188000 verkauften Exemplaren täglich (IVW 2/2003) eines der größten Regionalblätter in Baden-Württemberg. In ihrem ländlichen Verbreitungsgebiet zwischen Bodensee und Schwäbischer Alb, Schwarzwald und Allgäu erscheint die „Schwäbische“ in 25 Lokalausgaben wie den „Aalener Nachrichten“ oder der „Trossinger Zeitung“.

Der Umbruch in der Zeitungswirtschaft hat den Titel nicht verschont. Seit Jahren müssen sich die Männer an der Spitze des herausgebenden Schwäbischen Verlags mit sinkenden Auflagenzahlen und Anzeigenumsätzen auseinander setzen. So hat ihr Blatt seit dem Jahr 2000 über 8600 Abonnenten verloren.

Diese Delle hat nicht nur demographische Ursachen, sondern ist zum Teil hausgemacht. So räumt Chefredakteur Joachim Umbach, seit sechs Jahren an der Spitze der in Leutkirch beheimateten Zentralredaktion, ein, dass sich die „Schwäbische“ bereits Anfang der 90er Jahre „in Sprache und Inhalten von den Lesern entfernt“ habe.

Um aber, so Verlagschef Udo Kolb, die „Auflagenverluste zu stoppen, die Entwicklung umzudrehen und möglicherweise an der einen oder anderen Stelle Auflage zu gewinnen“, wurde im Herbst 2002 das Projekt „Zeitung mit Zukunft“ aus der Taufe gehoben. Anhand einer intensiven Leserbefragung wollten die Verantwortlichen herausfinden, was die Menschen an ihrem Blatt gut, vor allem aber verbesserungswürdig finden. Knapp 10 Prozent der Abonnenten schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück. Für Umbach zeugt das von einer vergleichsweise hohen Leser-Blatt-Bindung.

Die Umfrage zeitigte Ergebnisse, die allgemein bekannt sind, aber selten umgesetzt werden. Kritikpunkt Nummer 1: Wenn es um Themen wie Wirtschaft oder Kultur geht, fehlt es dem Lesern am regionalen Bezug. Auf der Bewertungsskala von plus bis minus 1 erhielt dieses Thema einen Durchschnittswert von minus 0,38 – das schlechteste Ergebnis aller abgefragten Punkte. Zwar gibt es in der „Schwäbischen“ ein eigenes Buch fürs Lokale. Doch, so Umbach: „Das Ergebnis musste Konsequenzen für die inhaltliche Ausrichtung des Mantels haben.“

Dabei sitzen die Blattmacher eigentlich zwischen zwei Stühlen. Da im südlichen Schwaben und im Allgäu überregionale Zeitungstitel wie „FAZ“ oder „Süddeutsche“ nicht so präsent sind, ist hier das Lokalblatt unter den Printmedien immer noch erster Meinungsbildner. Umbach: „Die Erwartungshaltung der Menschen ist sehr viel höher. Wir müssen deshalb ein



„Schwäbische Zeitung“: Das Traditionsblatt unterzieht sich einer Rosskur, um Leser zu binden

Komplettangebot liefern.“ Das aber nicht alle zufrieden stellt. So musste auch Umbach erkennen, dass der Durchschnitt seiner Zeitung zwar über 50 Jahre gewachsen ist, aber nicht mehr konform geht mit den medialen Gewohnheiten der Leser. Die wollen nämlich mehr Hintergrund, als ihnen ihr Lokalblatt liefert. Vor allem jüngere Nutzer fordern deutlich mehr Meinung und Analyse. Der ehemalige „WAZ“-Mann Umbach fasst die Wünsche zusammen: „Die Zeitung soll offensiver werden, selber Themen setzen und nicht nur reagieren.“

Nach Auswertung der Umfrage wurden zu Beginn dieses Jahres mehrere Arbeitsgruppen eingerichtet, die sich um die Umsetzung der Erkenntnisse in die Praxis kümmern sollten. Erstes Ergebnis dieser konzeptionellen Phase: Am 1. Oktober 2003 wurde der Mantel des Blatts auf Newsdesk-Organisation umgestellt, um ein effektiveres Arbeiten zu ermöglichen und Freiräume zu schaffen. Und die sollen genutzt werden, um die Qualität des Blatts zu erhöhen und vor allem mehr eigene Geschichten ins Blatt zu bringen, statt von Agenturzuliefe-

rungen abhängig zu sein. In diesem Punkt kann die „Schwäbische“ immerhin auf vorhandenes Potenzial zurückgreifen. Eigene Korrespondenten in Berlin oder München sowie ein gemeinsamer Pool von Auslandskorrespondenten mit Blättern wie der „Rheinischen Post“ machen es möglich.

Am 1. Dezember 2003 ist es soweit: Dann erscheint die „Schwäbische“ erstmals mit dem auf der Leserbefragung basierenden neuen Konzept. Oberste Priorität bei der Umgestaltung war eine stärkere Regionalisierung der

Berichterstattung. Schon auf den Seiten 2 und 3, vormals nationaler und internationaler Politik vorbehalten, trifft der Leser unter dem Motto „Wir im Süden“ auf Themen aus dem Raum zwischen Stuttgart und Friedrichshafen. Auch bei Wirtschaft und Kultur im zweiten Buch soll Regionales stärker in den Vordergrund rücken.

Um die Interaktion zwischen Außen- und Innenwelt voranzubringen, wird in Zukunft auch die Meinung der Leser stärker ins Blatt einwirken, sei es durch Leserbriefe oder durch Umfragen zu aktuellen Themen. Außerdem soll die Vernetzung der Zeitung mit dem Online-Angebot szon.de, mit 7 Millionen Zugriffen einer der beliebtesten Zeitungsdienste im Südwesten, intensiviert werden. So will Umbach nicht nur einfache Meldungen aus der Zeitung ins Netz stellen. Zukünftig sollen etwa Events mit Fotoreportagen im ausführlicher online dargestellt werden, als es im gedruckten Produkt möglich ist. Zusätzlich plant der Verlag, das bislang kostenlose Internetangebot um „szplus“ zu erweitern. Hier werden Abonnenten oder zahlungswillige Interessenten Hintergrundinformationen zur Berichterstattung im Blatt und bei szon.de abrufen können.

Um jedem Leser klar zu machen, was ihm die „Schwäbische Zeitung“ für seine Abogebühr von 20 Euro im Monat bringt, will Umbach vor allem so genannte Nutz- und Geldwertelemente im Blatt ausbauen. Die klare Vorgabe an alle Redaktionen: Solche Themen müssen sich in Zukunft auf allen Seiten wiederfinden. Zudem wird der Einsatz von Couponanzeigen diskutiert. Dagegen soll es Rabattaktionen, wie sie etwa die österreichische „Vorarlberger Zeitung“ ihren Lesern anbietet, nicht geben. Um das alles in die Realität umzusetzen, werden sich die etwa 150 Redakteure in den nächsten Monaten noch mal auf die Schulbank setzen müssen. Denn die Blattreform soll ohne personelle Veränderungen durchgeführt werden. Und wenn die inhaltliche Umstellung dann vollzogen ist, soll sich die „Schwäbische Zeitung“ auch optisch verändern. Umbach: „2004 nehmen wir uns das Layout vor.“

Thomas Hoffmann



Chefredakteur Joachim Umbach: „Regionale Berichterstattung rückt mehr in den Fokus“

