

Journalisten müssen Lebensräume und Interessen kennen

Ausgetretene Pfade verlassen, neue Zugänge suchen. In nur fünf Schritten zu mehr Qualität? Ein lohnender Weg zu einem maßgeschneiderten Blattkonzept für Lokal- und Regionalredaktionen.

Von Robert Domes

Es ist eine alte Lokaljournalistenweisheit: Nur wer seine Leser kennt, kann genau das Blatt machen, das sie wollen. Aber wer könnte wirklich von sich behaupten, dass er über die Bedürfnisse, Neigungen und Interessen der Leser Bescheid weiß? Wer kennt Lebensstil und Geschmack?

Will man die Zeitung wirklich auf die Leser zuschneiden, ist die Abkehr von einigen traditionellen Regeln des Blattmachens, von der Orientierung an den Rückmeldungen lokaler Pressure Groups und oft auch vom journalistischen Bauchgefühl erforderlich.

Ludger Möllers, Regionalchef der „Schwäbischen Zeitung“ in Tuttlingen und Ulrich Scher, Unternehmensberater für Medien und Verlage, schlagen hierzu einen Weg in fünf Schritten vor – und haben damit bereits gute Erfahrungen gemacht. Die Kenntnis der

Leser-Relevanzkriterien, die Sammlung soziodemografischer Daten, ihre Analyse, die Ableitung von Erkenntnissen und deren praktische Umsetzung in einem Blattkonzept sowie die Themenplanung mit Qualitätssicherung führen zum Ziel, sagen sie.

Leser-Relevanzkriterien

Ausgangspunkt ist die zentrale Frage allen journalistischen Handelns: Was interessiert die Leser, welche Themen sind ihnen wichtig? Welche Kriterien machen Texte für Leser relevant? Ulrich Scher: „Die Leser-Relevanzkriterien besagen, dass eine Geschichte umso mehr gelesen wird, je näher sie zeitlich und räumlich dem Leser ist und je überraschender, emotionaler, kontroverser, folgenreicher ist, je mehr konkrete Personen eine Rolle spielen, je prominenter

diese sind, je mehr Menschen betroffen, je ungewisser die Folgen oder je größer die Schadens- oder Gewinnaussichten sind.“ Um solche Geschichten zu finden und zu schreiben, müssen Journalisten ihr Terrain und ihre Leser zum einen genau kennen. Daher werden zunächst verfügbare soziodemografische und wirtschaftliche Daten über die Region und ihre Menschen gesammelt. Das Grundprinzip formuliert Ludger Möllers so: „Man muss sehr genau fragen: Wo leben meine Leute, wovon leben sie, was macht sie satt? Wo verbringen sie den wachsten Teil ihres Lebens?“ In der Kategorie des Verbreitungsgebiets zu denken, greift dabei zu kurz. Stattdessen sollten Lebensräume und Interessensgebiete betrachtet werden. Das setzt voraus, dass man die Lebensräume kennt – oder sie kennen lernt.

Journalistische Datensammler

Deshalb werden alle verfügbaren Daten beschafft, etwa zu Bevölkerungsstruktur, Einkommensverteilung, Bildung, Politik, Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur. Diese Daten, so Scher, seien häufig bereits im Verlag vorhanden, etwa in der Anzeigen- oder Vertriebsabteilung (Media-, Verbreitungsanalyse, Umsatzstatistiken etc.). Der Verlag habe daneben oft eigene Erkenntnisse aus Marktforschungen, Leserumfragen oder Fremdleser-Befragungen. Falls nicht, finde man geeignetes und frei erhältliches Zahlenmaterial beispielsweise auch beim Statistischen Landesamt, der Gemeinde- oder Kreisverwaltung, der IHK, den Kirchen und Vereinen.

Zusätzlich verweist Scher als weitere Informationsquelle auf die Meinung und Kritik der eigenen



Ulrich Scher (Unternehmensberater im Bereich Medien und Verlage): „Journalisten müssen Leser und Relevanzkriterien kennen.“

Foto: H. Press



Ludger Möllers (Leiter der Regional- und Lokalredaktion West der „Schwäbischen Zeitung“ / „Gränzbote“ / „Trossinger Zeitung“ / „Heuberger Bote“): „Ein neues Bewusstsein in den Redaktionen schaffen.“

Leserschaft, die etwa in Leserkonferenzen, -stammischen, Diskussionsrunden, Chats und Leserbriefen geäußert werde.

Detaillierte Analyse

Kontakte:

Ulrich Scher
Saar+Scher Unterneh-
mensberatung GmbH
Bahnhofstraße 28
Rathaus-Carrée
D-66111 Saarbrücken
Tel. +49/681-96 97
277
Fax +49/681-96 97
100
eMail scher@saar-partner.de
saar-partner.de
Internet: www.saarundscher.de

Ludger Möllers
Regionalchef der
„Schwäbischen Zeitung“
Jägerhofstraße 4
78532 Tuttlingen
Tel +49/7461-70 15 41
Fax +49-(0)7461 70
15 47
eMail l.moellers@tut.schwaebische-zeitung.de
schwaebische-zeitung.de
Internet: www.SZOn.de

All diese Daten werden im nächsten Schritt systematisch analysiert und ausgewertet. Diese Analyse sollte idealerweise zusammen mit dem Vertrieb und der Anzeigenabteilung geschehen. Dabei wird unter anderem gefragt:

Wie sieht die Bevölkerungsstruktur nach Nationalitäten und Zuwanderung aus? Wo wohnen die Leser? Wie alt sind sie? Welche Bildung haben sie? Wo arbeiten sie? Wo kaufen sie ein? Wo gehen ihre Kinder zur Schule? Wo verbringen sie ihre Freizeit? Wie verlaufen die Pendlerströme? Welche Vereine sind wichtig? Welche Branchen und Unternehmen sind für den lokalen Markt von Bedeutung? Wie entwickeln sich die wichtigsten ökonomischen Größen (zum Beispiel Netto-Haushalts-Einkommen, Kaufkraftkennziffern etc.)?

Antworten aus dem Vertrieb

Aus dem Vertrieb können Antworten auf Fragen zum eigenen Markt beantwortet werden: Wie entwickeln sich wo welche Abozahlen? Warum? Wo liegen Wachstums-Potenziale? Welche Ziele haben Vertrieb und Marketing im Visier? Der Anzeigenbereich kann Fragen beantworten wie: Wo sind unsere vorrangigen Anzeigenmärkte? Wie sehen die Ausstattung der Einzelhandelsverkaufsflächen, der Einzelhandelsumsatz je Einwohner bzw. der Kaufkraftzufluss oder

-abfluss der einzelnen Städte aus? Oder: Wo stehen wir mit unserer Ausgabe im Vergleich zu anderen Ausgaben, was Umsatz, Kundenzahl und Zahl der Sonderveröffentlichungen angeht?

Möllers ist überzeugt: „Diese Leitfragen und ihre Antworten können in der Redaktion ein neues Bewusstsein dafür schaffen, dass sich Strukturen verändern – und damit das Blatt neue Inhalte setzen muss.“ Voraussetzung ist aber, dass das ganze Team an der Erarbeitung beteiligt ist.

Zahlen sind nur die halbe Miete

Die Zahlen allein sind jedoch erst die halbe Miete. Erst die genaue Analyse und die Schlussfolgerungen, die eine Redaktion daraus zieht, führen zu einem neuen Konzept. Dabei stellt sich, so Möllers und Scher, die Frage, wie auf dieser Basis die ideale Zeitungsausgabe produziert wird: „Was bedeuten die Daten aus unserer (potenziellen) Leserschaft bzw. Zielgruppe für Inhalt und Themen im Blatt? Wie müssen die formalen Gattungen und die Rubriken gemischt werden? Welche Orte müssen im Blatt berücksichtigt werden? Wie soll das optische Erscheinungsbild und Layout aussehen?“

Die fundierte Auseinandersetzung und systematische Bearbeitung dieser Fragen führt dann auch zu konkreten Veränderungen von Inhalten und Zuschnitten im Blatt. So reagierte eine Lokalredaktion darauf, dass viel mehr junge Familien in die Stadt zogen und dort das Leben bestimmten: Kindergärten, Schulen, Umwelt und Arbeitswelt sind im Blatt dort zu finden, wo vorher Vereine und Altherren-Clubs abgebildet wurden. Weil gerade diese jungen Fami-

lien im Umland der Stadt bauen und die dortigen Gemeinden einen „Speckgürtel“ bilden, finden diese Gemeinden einen festen Platz im Blatt.

Integrierte Verkaufsoffensive

Zusätzlich wird der verstärkte Kaufkraftzufluss aus dem Umland in die Stadt von Redaktion, Vertrieb und Anzeigen für eine integrierte Verkaufsoffensive genutzt. Die punktuell verstärkte Berichterstattung aus einzelnen Umlandgemeinden bietet dem Vertrieb für Promotion- und Steckaktionen und dem Anzeigenbereich für die gezielte Vermarktung lokaler Sonderveröffentlichungen eine ideale Plattform.

Doch geht der Horizont weiter: Er nimmt den Lebens- und Interessensraum der Leser in den Blick. So bezeichnet Möllers den Umkreis, der für die Bewohner eines Ortes (und damit die Leser des Lokalteils) interessant sein könnte. Ein Beispiel: Eine vierköpfige Familie fährt bis zum nächsten Freizeitpark zwei Stunden. Bis zum nächsten Badesee eine Stunde. Für den Familienausflug ist eine Stunde Fahrtzeit in Ordnung, für den kleinen Einkaufsbummel dagegen zu lang. Ist diese Analyse erfolgt, dann ist es für Möllers eine Selbstverständlichkeit, dass über Ereignisse und Nachrichten weit außerhalb des Verbreitungsgebietes seiner Zeitung berichtet wird.

Planung und Qualitätssicherung

Das Prinzip lautet: Die Zeitung hat ihren Fokus dort, wo ihn die Leser haben. Und das Prinzip findet keineswegs nur im Serviceteil, sondern im gesamten Blatt seinen Niederschlag.

Die inhaltlichen und formalen wie auch geographischen Vorgaben des Blattkonzepts werden durch eine kurz- und langfristige Themenplanung ergänzt, die sich an den Lebensrhythmen der Menschen orientiert. So bestimmen etwa die Monate zwischen den Sommerferien und Weihnachten, zwischen Neujahr und Ostern sowie zwischen Ostern und den Sommerferien politisch, wie auch im Leben der Vereine, den Rhythmus in Städten und Gemeinden. Um darauf einzugehen, sind Konferenzen am Anfang dieser Perioden ein gutes Mittel, um die Themen passgenau zu positionieren, so Möllers und Scher.

Konzept regelmäßig prüfen

Aber auch ein sauber ausgearbeitetes Blattkonzept benötigt für seine konsequente Umsetzung laufende Kontrolle und Feedback: Die tägliche Überprüfung der Standards durch Blattabnahme, eine Blattkritik durch Leser oder eine regelmäßige Blattkritik nach dem Patenprinzip durch die Redaktionschefs anderer Lokalausgaben des eigenen Blattes sind beispielsweise probate Mittel. Außerdem wird das Blattkonzept mindestens einmal im Jahr kritisch überprüft und angepasst.

Weiter sollte, so Ulrich Scher, darauf geachtet werden, dass alle Redakteure, Volontäre und freie Mitarbeiter lernen, wie sie das Konzept erfolgreich umsetzen. Dies geschieht in internen Schulungen und Trainings, die auf die eigenen Standards passgenau zugeschnitten sind.

Um den im Blattkonzept vorgegebenen formalen Gattungs- und Rubriken-Mix zielgerichtet zu realisieren, werden etwa Regeln für das journalistische

Handwerk – von Überschriften und Vorspännern über Fotos bis hin zur Seitengestaltung – geschult oder die wichtigsten Genres vom Interview bis zum Kommentar praktisch trainiert. Hilfreich für die Tagesarbeit sei dabei, so Möllers, insbesondere die Einführung klarer Regeln und Qualitätsstandards von der Länge des Vorspanns bis hin zum Bildschnitt auf der Seite gewesen.

„Sichert euren Arbeitsplatz!“

Viele dieser Neuerungen stehen im Widerspruch zum herkömmlichen Lokalteil, der meist über die Gren-

zen seines Erscheinungsgebietes nicht hinausblickte. Möllers nennt das den „ererbten Lokalteil“ und merkt an: „Heute aber sind wir verantwortlich und werden dafür bezahlt, dass wir uns unsere eigenen Gedanken machen.“ Für ihn bestehen keine Zweifel, dass damit die Chancen auf ein lesernäheres, spannenderes und lebendigeres Blatt, höhere Leserbindung, Alleinstellung und Unersetzlichkeit aus Lesersicht deutlich erhöht werden.

Darüber hinaus hat der Regionalchef bei Diskussionen mit den Kollegen ein schlagendes Argument: „Ich weiß, es ist anstrengend, es ist aufwendig und kostet Zeit. Aber es sichert euren Arbeitsplatz.“