

Ein Werkzeugkasten für die Redaktion

Wer viel weiß, schreibt besser: Ulrich Scher und Ludger Möllers sagen, welche Informationen Journalisten über Leser und Verbreitungsgebiet haben sollten und wie daraus ein maßgeschneidertes Blattkonzept entsteht.

Durch Sammeln, Auswerten und Berücksichtigen soziodemografischer, wirtschaftlicher und Marktdaten sowie die Beachtung der Leser-Relevanzkriterien lässt sich ein Blattkonzept schneiden, das sowohl auf den eigenen Leser wie auf den Anzeigenmarkt zugeschnitten ist. Ein Weg in fünf Schritten.

Schritt 1: Leser-Relevanzkriterien. Sie helfen bei der Klärung der Frage, was (potenzielle) Leser interessiert. Damit sind sie geeignete Werkzeuge für die Themenauswahl und -aufbereitung („Zuspitzung“) – grundsätzlich und beim täglichen Blattmachen. Sie besagen, dass eine Geschichte umso mehr gelesen wird, je zeitlich und räumlich näher, überraschender, emotionaler, kontroverser, folgenreicher sie für den Leser 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 Gewinnsichten sind. Um solche Geschichten zu finden, müssen Journalisten ihr Terrain und ihre Leser genau kennen. Doch wie lässt sich herausfinden, was den Lesern wirklich wichtig ist, in welchen Lebensräumen sie zu Hause sind, vor Ort wirklich prominent ist etc.?

Diese Fragen lassen sich mit Hilfe von **Schritt 2** beantworten: Beschaffung eigener und fremder Daten. Die Redaktion sollte sich zunächst soziodemografische und wirtschaftliche Fremddaten des Verbreitungsgebietes besorgen. Beispielsweise zu Bevölkerungsstruktur, Einkommensverteilung, Bildung, Politik, Wirtschafts- und Beschäftigungsstruktur etc.. Diese Daten sind meist entweder bereits im Verlag vorhanden, etwa in der Anzeigen- oder Vertriebsabteilung (Media-, Verbreitungsanalyse). Falls nicht: Viele dieser Daten sind frei zugänglich.

Beim Statistischen Landesamt, der Gemeinde- oder Kreisverwaltung, der IHK, den Kirchen und Vereinen – häufig schon auf deren Homepages. Daneben gibt es weitere Datenquellen: Der Verlag hat oft eigene Erkenntnisse aus Marktforschungen, beispielsweise aus (Nicht-)Leserumfragen oder Fremdleser-Befragungen. Auch die Meinung der Leserschaft gibt Anhaltspunkte. Hilfsmittel können sein: Leserkonferenzen, -parlamente, -stammtische, organisierte Diskussionsrunden, Leser-Chats, Leserbriefauswertungen.

Im **dritten Schritt** sind die gesammelten Daten systematisch auszuwerten, zu „harten“ Nachrichten zu verdichten und aufzubereiten. Diese Analyse sollte idealerweise zusammen mit dem Vertrieb und der Anzeigenabteilung geschehen. Leitfragen dabei können sein:

- Wie sieht die Bevölkerungsstruktur nach Nationalitäten und Zuwanderung aus?
- Wo wohnen die (potenziellen) Leser?
- Wie alt sind sie?
- Welche Bildung haben sie?
- Wo arbeiten sie?
- Wo kaufen sie ein? Was können sie dafür ausgeben?
- Wo gehen ihre Kinder zur Schule? Wie sieht es dort aus? Wie geht es dort zu?
- Wo verbringen sie ihre Freizeit?
- Wie verlaufen die Pendlerströme (Einkaufs-, Berufs-, Freizeitspendler etc., Ein-/Auspendler) im Verbreitungsgebiet und über dessen Grenzen?
- Welche Vereine sind wichtig?
- Welche Sportarten beherrschen die Szene?
- Welche Branchen und Unternehmen sind an den lokalen Marktplätzen wichtig?
- Wie entwickeln sich die wichtigsten ökonomischen/Wirtschaftsparameter (Netto-Haushalts-Einkommen, Kaufkraftindizes, Zahl der Erwerbspersonen, Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen, Arbeitslosenquote etc.)?
- Wie sehen Ausstattung der Einzelhandelsverkaufsstellen, Einzelhandels-Um-



Ulrich Scher (l.) ist Unternehmensberater im Bereich Medien und Verlage. Ludger Möllers leitet die Regional- und Lokalredaktion West der Schwäbischen Zeitung/Grünzote/Trossinger Zeitung/Heuberger Bot.

- setz je Einwohner und Zentralitätskennziffern (Kaufkraftzufluss, -abfluss) aus?
- Oder auch: Wer sind die (inoffiziellen) Multiplikatoren und Informanten?

Gleichzeitig werden Leitfragen zum eigenen Markt beantwortet. Beispielsweise:

- Wie haben sich Abo-Aufträge, Einzelverkaufs-Zahlen und Reichweiten in den Städten, Gemeinden, Stadtteilen oder soziodemografischen Gruppen entwickelt?
- Wie sind die Entwicklungen zu erklären?
- Wo und in welchen Zielgruppen liegen Wachstums-Potenziale?
- Welche Ziele verfolgen Vertrieb und Marketing?
- Was sind die wichtigsten Anzeigenmärkte? Ist der durchschnittliche Umsatz je Anzeige, die Zahl der aktiven Kunden oder die der Sonderveröffentlichungen etc. mit anderen Zeitungsausgaben vergleichbar?

Diese Punkte können in der Redaktion ein neues Bewusstsein dafür schaffen, dass sich Strukturen verändern und damit das Blatt neue Inhalte setzen muss. Drei praktische Beispiele:

- Weil sich die Bevölkerungsstruktur geändert habe und viel mehr junge Familien das Leben in der Stadt bestimmen, setzt eine Lokalredaktion gerade in diesem Themenfeld Akzente. Kindergärten, Schulen, Umwelt und Arbeitswelt sind im Blatt wiederzufinden, wo vorher Vereine und Altherren-Clubs abgebildet wurden.
- Weil gerade diese jungen Familien im Umland bauen und die → 21

- dortigen Gemeinden einen „Speckgürtel“ bilden, finden diese Gemeinden ihren festen Platz im Blatt.
- Der verstärkte Kaufkraftzufluss aus dem Umland in die Stadt wird von Redaktion, Vertrieb und Anzeigen für eine integrierte Verkaufsoffensive genutzt. Dabei wird die punktuell verstärkte Berichterstattung aus einzelnen Umlandgemeinden vom Vertrieb für Promotion- und Steckaktionen und vom Anzeigenbereich für die gezielte Vermarktung lokaler Sonderveröffentlichungen genutzt.

Solche Erkenntnisse sollten im **vierten Schritt** in einem speziellen Blattkonzept der jeweiligen Redaktion gebündelt werden. Dies sollte mindestens die folgenden Leitfragen nachvollziehbar, konkret und verbindlich beantworten: Wie sehen in Abhängigkeit von Marktposition, Struktur des Verbreitungsgebiets und (potenzieller) Leserschaft aus:

- Inhalts- / Themen-Mix
 - formaler Gattungs- und Rubriken-Mix
 - geografischer / Orts-Mix
 - optisches Erscheinungsbild / Layout?
- Und welche grundsätzlichen Qualitätsregeln (die für alle Ausgaben gelten) sollen dabei beachtet werden?

Um diese Standards zum Leben zu erwecken und am Leben zu erhalten, sind sie schließlich im **fünften Schritt** zur laufenden Basis von

- lang-/kurzfristiger Themenplanung,
- unterschiedlichen Formen der Blattkritik (täglich, durch Leser, nach Patentprinzip etc.),
- redaktionellen Schulungen zu machen sowie regelmäßig (mindestens einmal im Jahr) kritisch zu überprüfen und anzupassen.

Orientiert man sich konsequent an diesen fünf Schritten, werden die Chancen auf ein lesensüheres, spannenderes und lebendigeres Blatt, höhere Leserbindung, Alleinstellung und Unersetzlichkeit aus Lesersicht deutlich erhöht.

kont:



Ulrich Scher
Saar+Scher
Unternehmensberatung GmbH
T. 0681/96 97 277
scher@saar-partner.de

Ludger Möllers
Schwäbische Zeitung
T. 0 74 61/70 15 41
lmoellers@tut.schwaebische-zeitung.de