

REFERATE

Ulrich Scher

Wie man den Lesern das Blatt auf den Leib schneiden kann

Mit Kriterien der Leserrelevanz-Forschung zu einem optimierten Blattkonzept

Was ist eine gute Geschichte? Wann ist eine Zeitung spannend, anrührend, fesselnd, faszinierend, lesenswert? Diese Fragen werden von Lokaljournalisten oft völlig anders beantwortet als von ihren Lesern. Unternehmensberater Ulrich Scher hat untersucht, warum das so ist. Und er hat zusammen mit Ludger Möllers von der Schwäbischen Zeitung Werkzeuge entwickelt, mit denen Journalisten ihr Produkt den Lesern besser auf den Leib schneiden können.

Was der Leser gut findet, lässt sich mit soziologischen Methoden messen. Untersucht werden die Kriterien, nach denen die Leser mediale Angebote auswählen, welche sie nutzen und welche nicht und welche sie in Erinnerung behalten. Dabei kommt eine Liste von Faktoren heraus (Details siehe Anhang), die man mit den Kriterien der Journalisten vergleichen kann.

Zusammengefasst sagen die so genannten Leserrelevanz-Faktoren folgendes: Eine Geschichte wird umso mehr gelesen, je näher, überraschender, kontroverser, emotionaler sie für den Leser ist, je mehr sie ihn neugierig macht, ihn betrifft, anregt, aufregt, anstößt und für ihn Folgen hat. Um solche Geschichten zu schreiben und eine Zeitung zu machen, die dies beherzigt, müssen die Lokaljournalisten ihre Leser genau kennen.

Doch wie lässt sich herausfinden, was den Lesern wirklich wichtig ist? Zum einen, indem die Redaktion relativ einfach zu beschaffende Daten sammelt. Statistiken über die Bevölkerungsstruktur, Einkommen, Bildung, Politik- und Wirtschaftsdaten, Kaufkraft und Kaufverhalten, Pendlerströme. Hinzu kommen die Möglichkeiten der Marktforschung, Leserumfragen und möglichst viele Kontakte zu den Lesern, etwa bei Veranstaltungen oder durch Aktionen im Zeitungshaus. Ziel dabei ist immer, herauszufinden, für wen die Lokalredaktion schreibt.

Struktur der Zeitung vererbt

Wenn diese Frage geklärt ist, können anhand der Ergebnisse neue Blattkonzepte geplant werden. Oft können bereits kleine Veränderungen eine hohe Wirkung erzielen, wie Ludger Möllers erzählte. Als sich zeigte, in welchem Nachbarort die Bürger einer Kleinstadt im Verbreitungsgebiet zum Einkaufen gingen, wurde die



Berichterstattung entsprechend geändert – mit beachtlichem Erfolg. Denn plötzlich standen in der Zeitung Nachrichten (und Anzeigen) aus der Stadt, die sie für ihre Einkäufe besuchten. Oft sind Blattstruktur und Zuschnitt vererbt und seit Jahrzehnten unverändert, während sich die Struktur der Leserschaft und der Orte weiterentwickelt haben, so Scher.

Die Relevanzfaktoren, so Scher, sind eine ideale Grundlage, um das Blatt auf das Verbreitungsgebiet und die Zielgruppen zuzuschneiden. Zunächst wird die Zeitung daraufhin abgeklopft, wie die Mischung der Themen und Inhalte, der Gattungen und Rubriken, der Orte und der Optik aussieht. Diese Mischung kann dann an die Bedürfnisse und die Struktur der Leser angepasst werden.

Feste Regeln für Planung und Konzept

Dafür gibt es eine Reihe von Werkzeugen. Bei der langfristigen und der aktuellen Themenplanung steht die Leitfrage im Vordergrund: Was ist und was wird relevant? Danach richtet sich nicht nur die Auswahl der Themen, sondern auch die Aufbereitung der Artikel, die Sprache, die Mischung der Gattungen und Formen und die Optik. Zu den festen Regeln gehört laut Scher auch das Mehraugenprinzip bei der Planung und Produktion, organisierte Seitenabnahme und stetiges Verfolgen von Themenentwicklungen, auch der Mut, zu später Stunde noch Geschichten und Seiten zu ändern.

Zu dem Konzept gehört auch die Qualitätssicherung. So wird für die Blattkritik ein Schema eingeführt, die sich an den Relevanzkriterien orientiert und damit ein strukturierteres Vorgehen ermöglicht. Scher empfiehlt auch externe Blattkritik sowie regelmäßige Weiterbildung der Kollegen. Mindestens einmal im Jahr sollten die

Qualitätsregeln und das Blattkonzept geprüft und gegebenenfalls verbessert werden.

Scher hat Thesen für Kollegen aufgestellt: Wenn die Redaktion mit Kriterien der Leserrelevanz arbeitet, bedeutet es...

- für die Leser zu schreiben, nicht für die Kollegen
- Diskussion statt Bauchgefühl und Geschmacksfragen
- Mut zur Selektion und Zuspitzung
- Reflektion und Konstruktion: Viele Themen sind nicht an sich relevant, sondern müssen für die Leser relevant gemacht werden
- Themen-Planung
- oft Tabubruch: Was der Lokalchef schreibt, gehört nicht (mehr) automatisch auf die lokale Seite 1
- die Chance auf ein spannenderes, lebendigeres Blatt, höhere Leserbindung, Alleinstellung, Unersetzlichkeit aus Lesersicht

Tipps zum Weiterlesen:

Bucher, Hans-Jürgen; Altmeyen, Klaus-Dieter (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden
Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. überarbeitete Auflage, Wien

Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen

Ulrich Scher (34), Soziologe, seit 1998 in der Unternehmensberatung, 2002 Mitbegründer der Saar+Scher Unternehmensberatung. Schwerpunkt: Beratung regionaler Medienhäuser.

Kontakt: Saar+Scher, Unternehmensberatung GmbH, D-66111 Saarbrücken, Fon +49 (0)681 96 97 277 www.saarundscher.de