

Zukunft der regionalen Presse – Fokussierung auf die individuellen Bedürfnisse der Leserschaft bei Regionalzeitungen

Angestoßen hat die Frage nach der Zukunft der regionalen Tagespresse der Besuch des Chefredakteurs der Freien Presse in Chemnitz, Torsten Kleditzsch beim Media Future Lab im Mai 2019. Kleditzsch Zeitung gehört nicht zu den größten Regionalzeitungen und ist mit circa 140 Festangestellten Journalisten, inklusive 19 verschiedenen Lokalausgaben in fünf Regionen, relativ klein. Die Auslieferung einer Regionalzeitung bezieht sich dabei auf ein geografisch klar begrenztes Gebiet und die Berichterstattung über Geschehnisse in dem Verbreitungsgebiet erfolgt ausführlicher (Haller, 2014, S. 42). Das Interview mit Kleditzsch lässt nicht nur die Frage nach der Zukunft aufkommen, sondern auch wie diese zu gestalten ist. Dabei soll im Folgenden nicht auf die tieferliegenden Ursachen und Gründe der Tageszeitungskrise eingegangen werden, sondern die Sicht der Leserschaft beleuchtet, deren Anforderungen an die Regionalzeitungen und eigene Ideen angesprochen werden, wie man verschiedene Leser erreichen und langfristig an die Zeitung binden könnte.

Erwartungen der Leserschaft an die Regionalzeitung

Michael Haller hat diese 2014 zusammenfassend dargestellt. Nach ihm bietet die Regionalzeitung ihren Lesern einen gewissen Rhythmus und Struktur im Alltag. Es ist ein alltägliches Ritual sich morgens über die Geschehnisse des Vortages zu informieren. Das Problem: Einige Informationen sind inzwischen veraltet und nicht mehr aktuell. Zwar werden auch von den Lesern andere Vorrichtungen wie zum Beispiel Smartphones zur Informationsbeschaffung genutzt, dennoch ist der Wunsch nach einer von Experten recherchierten und kompakt zusammengestellten Berichterstattung immer noch sehr groß (Haller, 2014, S. 43).

Neben der alltäglichen Informationsfunktion vereint die Regionalzeitung zudem mehrere Themenkomplexe. Zum einen fokussiert sie sich auf lokale Geschehnisse, andererseits stellt die Leserschaft die Anforderung an die Zeitungen auch regionale und überregionale Ereignisse kompetent darzustellen. Dabei ist es die Aufgabe der Zeitung, die Geschehnisse kontextual einzuordnen und Bezüge von lokalen zu überregionalen Ereignissen

herzustellen. Inzwischen beschränken sich viele Regionalzeitungen aus Sicht der Leserschaft auf die Berichterstattung über Belangloses bzw. bereits Bekanntes aus Radionachrichten. Dies hat zur Folge, dass die Abonnenten andere Medien zur Informationsbeschaffung nutzen müssen und sich dadurch langfristig die Frage nach dem weiteren Nutzen der abonnierten Regionalzeitung stellt (Haller, 2014, S. 43f.).

Zusammenfassend kann man daher auch von der Orientierungsfunktion der Zeitung sprechen. Durch den Vorrang, den die lokalen Geschehnisse nach den Lesern zum Nachteil des Überregionalen erhalten, erweckt die Zeitung in den Augen der Leserschaft einen provinziellen Eindruck. Zu beachten ist dabei allerdings die Region, in der die Zeitung erscheint. Je größer die Stadt ist, desto höher ist der Effekt. Vereinfacht gesagt, während in größeren Städten die Leserschaft eine Zeitung fordert, die nicht vom Lokalen dominiert ist, haben Leser in kleineren Regionen noch eher den Wunsch über die lokalen Ereignisse informiert zu werden (Haller, 2014, S. 44f.).

Zusätzlich wünschen sich die Leser ein übersichtliches Layout und eine professionelle Berichterstattung, das heißt ein korrekt ausgeführtes journalistisches Handwerk. Dabei ist laut Haller oftmals der Vorwurf von Unsachlichkeit und Einarbeitung von PR der zeitungsnahen Unternehmen zu hören. Gerade Kolumnen die besonders personalisiert oder zugespitzt berichten fördern das Misstrauen der Leserschaft. Insgesamt fordern die Rezipienten ein Medium, das unabhängig, sachlich, aber auch unterhaltsam berichtet und den oftmals genannten Ausgleich zwischen lokalen und überregionalen Nachrichten schafft.

Zukunft der regionalen Tagespresse: Thorsten Kleditzsch

Nun werden die Anforderungen der Leser deutlicher, doch wie sieht das in der Praxis aus? Kleditzsch hat darauf eine klare Antwort. Er sieht die Zukunft der regionalen Abo Presse nur dann, wenn es ihr gelingt, journalistische Produkte herzustellen, die ein abgeschlossenes Angebot und einen gewissen Rhythmus präsentieren. Er ist sich den Anforderungen der Leserschaft an die Freie Presse bewusst, wenn er davon spricht, dass die Leser überregionale Inhalte erwarten mit einem Link zu ihrer Region. Er betont, dass die Freie Presse immer viel Wert auf lokale und regionale Berichterstattung legt. Diese sollte professionell sein, aber dem Journalisten auch Raum geben Kritik zu üben. Kann dies in einer Region vor Ort überhaupt funktionieren, wenn man als Lokaljournalist viele

Menschen persönlich kennt? Für den Chefredakteur ist dies eine Frage der journalistischen Haltung. Es ist ein Balance Akt zwischen dem Versuch Nähe aufzubauen, aber gleichzeitig auch Distanz zu wahren. Kein einfaches Unterfangen, das durchaus einiges an Übung verlangt. Doch gerade die Befürchtung der Leser, dass eine starke Einflussnahme aus politischen und wirtschaftlichen Kreisen auf die Zeitung besteht, kann er so nicht bestätigen. Dies erlebt Kreditzsch sehr selten und nach eigener Aussage schließen sie auch nie absichtlich Informationen aus ihrer Berichterstattung aus, die ein schlechtes Bild auf die Region und die dort ansässigen Unternehmen bzw. Politiker werfen könnten.

Obwohl Kreditzsch den Eindruck erweckt sich über die Forderungen seiner Leser im Klaren zu sein und diese auch so weit wie möglich erfüllen möchte, stellt sich doch auch für die Freie Presse die Frage, ob die Angebote ihres Hauses attraktiv genug sind, um die Zahlungsbereitschaft weiter aufrecht zu erhalten. Bisher haben Sie nach eigener Angabe 11.000 E-Paper Abonnenten, aber nach Kreditzsch leben die klassischen Medien immer stärker vom Kundenmarkt anstatt von Abonnenten. Die Freie Presse selber steuert dem entgegen, indem sie versuchen, auf die Bedürfnisse ihrer Leser einzugehen. Dazu gehört unter anderem die Veranstaltung von Workshops mit fünf bis sechs Lesern, in denen über für sie wichtige Themen gesprochen wird. Zudem bietet die Freie Presse immer wieder Schreibwerkstätten an.

Entwicklung eines Konzeptes zur Lesergewinnung und -bindung

Was können wir nun aus den oben genannten Ausführungen schließen? Zusammengefasst ist die Leserschaft, wie bei anderen Medien auch, oberste Priorität der Regionalzeitungen. Dabei sollte vor allem mehr auf die Bedürfnisse dieser eingegangen werden. Was wollen Sie lesen und welche Erwartungen haben sie an die Zeitung? Die von der Freien Presse eingeführten Workshops sind dabei ein erster Schritt. Die Regionalzeitungen sollten auf ihre Leserschaft zugehen und versuchen sie in den Diskurs miteinzubinden. Das heißt nicht, dass die Leser jedes Thema selbst bestimmen sollten und bei Ablehnung von Themen wird darüber nicht mehr geschrieben. Der Austausch sollte als Orientierung für die Redaktionen dienen, um zu wissen, was ihre Abonnenten und Leser möchten.

Langfristig gesehen wäre eine Strategie ähnlich dem Audience Development aus dem Kulturbereich wünschenswert. Der Begriff Audience Development wurde Mitte der 1990er im englischsprachigen Raum als Bezeichnung für die Gewinnung von neuem Publikum für Kultureinrichtungen eingeführt. Es wird dabei mit verschiedenen Ansätzen gearbeitet, unter anderem aus dem Kulturmarketing, der Besucherforschung und der Kultur-PR (Mandel, 2011, S. 9). Voraussetzung ist die Bereitschaft der Kultureinrichtungen, grundsätzlich potenzielles Publikum in Programmüberlegungen und -planungen zu berücksichtigen. Auf die Redaktionen der Regionalzeitungen übertragen sollte vor allem die Grundidee der Erhöhung des Profits durch die Erschließung neuer Märkte und die Bindung des bestehenden Publikums als Leitfaden dienen. Nach Birgit Mandel gilt es dabei folgende Arbeitsschritte zu beachten (2011, S. 9f.):

1. Definition des eigenen Ziels
2. Zielgruppenforschung:
Sekundärforschung anhand bestehender Bevölkerungsbefragungen und Primärforschung durch eigene Befragungen in den Zielgruppen
3. Entwicklung von Formaten und Inhalten, die bei den Interessen und dem Informationsverhalten der Zielgruppen ansetzen
4. Entwicklung von Bindungsstrategien, um die Erstnutzer zu binden

Was heißt das konkret für die Redaktionen? Die Idealsituation wäre eine interne Abteilung, die sich ausschließlich mit der Leserbindung und dem Publikumsdiskurs auseinandersetzt. Das schließt zum Teil die Social Media Arbeit mit ein, soll aber den Fokus mehr auf die Forschung über die Leserinteressen und die Entwicklung von Bindungsstrategien legen. Die konkreten Aufgaben der Mitarbeiter wären die bereits vorhandenen Bevölkerungsbefragungen auszuwerten (Ansprüche und Erwartungen des Lesers allgemein an Regionalzeitungen), sowie im regionalen Umkreis der Zeitung individuell angepasste Umfragen durchzuführen. Dabei können sie konkret auf eigene Fragen, Wünsche an die Bevölkerung eingehen und auch erfahren was ihre Käufer genau von der Zeitung erwarten. Zur Zielgruppenforschung gehört auch direktes Feedback der Leser auszuwerten, zum Beispiel Leserbriefe oder Kommentare unter Online Artikeln und die Beachtung des indirekten Feedbacks, wie Klick- oder Auflagezahlen. Aus diesen Vorgängen heraus erschließt sich die Entwicklung von Inhalten und Bindungsstrategien,

um die Leser zu werben beziehungsweise zu halten. Diese müssten natürlich individuell für die jeweilige Region, Zeitung und Leserschaft entwickelt werden. Allgemeine Ideen wären unter anderem die Einführung von Kolumnen, die sich mit konkreten Problemen der Bewohner vor Ort befassen und diese dann in einen überregionalen Kontext stellen. Ein anderer Vorschlag wäre eine Reihe, in der die Anwohner selber zu Wort kommen könnten. Das könnte sich in einem Artikel pro Woche äußern, in dem jeweils der ausgewählte Mitbürger zu einem Thema seiner Wahl seine freie Meinung äußern darf. Zu beachten ist dabei, dass diese beiden Vorschläge nur grobe Ideenskizzen sind, die sicher nicht auf jede Regionalzeitung und Leserschaft anwendbar sind.

Abschließend ist nur noch einmal zu betonen, dass der Fokus sich mehr auf die Leserschaft richten sollte. Während dies in der Praxis schon in kleinen Bereichen umgesetzt wird, so treten die Redaktionen doch zu wenig in den Diskurs mit dem Publikum. Konkrete Fragen nach den Erwartungen der Leser und individuell angepasste Entwicklung entsprechender Bindungsstrategien ist ein erster Ansatz, um die Zukunft der Regionalzeitungen zu sichern. Dabei sollten sich die Redaktionen nicht scheuen auch in andere Bereiche zu blicken und Strategien wie das oben erwähnte Audience Development zu betrachten und auf ihre Bedürfnisse anzupassen.

Quellenverzeichnis

- Haller, M. (2014). *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann* (Edition Medienpraxis, Band 11). Köln: Halem.
- Mandel, B. (2011). Audience Development. In V. Lewinski-Reuter, & S. Lüddemann (Hrsg.), *Glossar Kulturmanagement* (S. 9-14). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Media Future Lab. (2019). Torsten Kleditzsch über die regionale Tagespresse – Video. Online abgerufen unter: <https://medialabs.hypotheses.org/1334> (18.07.2019).