

12.04.2005 - 14:30 Uhr

"Wir versuchen den Menschen ein Leben ohne Zeitung auszutreiben"

Wien (ots) -

Jan-Eric Peters, gesamtverantwortlicher Chefredakteur von "Welt", "Welt kompakt" und "Berliner Morgenpost", erklärte beim "European Newspaper Congress" die Strategie seines Verlages, um neue Leser zu gewinnen. Inzwischen ist das Kleinformat in 20 Großstädten in Deutschland am Markt und man will weiter wachsen. Wo als nächstes expandiert wird, wollte Peters nicht sagen.

"Es gibt immer mehr Menschen, die glauben, ohne Zeitung auskommen zu können. Mit 'Welt kompakt' versuchen wir ihnen diesen Irrglauben auszutreiben", sagte Jan-Eric Peters, gesamtverantwortlicher Chefredakteur und Herausgeber von "Welt", "Welt kompakt" und "Berliner Morgenpost" heute beim "European Newspaper Congress" in Wien. Mehr als 300 Chefredakteure, Verlagsführungskräfte, aber auch junge Journalisten aus ganz Europa waren für zwei Tage nach Wien gekommen, wo Europas beste Zeitungsmacher ihre Konzepte und Ideen präsentieren. Veranstalter dieses Kongresses sind führende europäische Journalistenmagazine, in Österreich der "Österreichische Journalist", in Deutschland das "MediumMagazin".

"Auf welche Leser setzen wir - die Jungen, die Alten? Wie passen wir uns an die gesellschaftlichen Veränderungen an?", stand am zweiten Kongresstag im Mittelpunkt dieses größten europäischen Zeitungskongresses. Unter der Leitung von "Presse"-Chefredakteur Michael Fleischhacker stellten innovative Zeitungsmacher bei einer Podiumsdiskussion ihre Konzepte vor und versuchten ihre künftigen Lesermärkte auszuloten.

"Welt kompakt", ein Kleinformat der großen täglichen "Welt" wurde im vergangenen Jahr erstmals in Berlin getestet und ist inzwischen in 20 deutschen Großstädten am Markt. Gestern wurde eine weitere Ausgabe im Saarland gestartet. Eine Auflagensteigerung von zehn Prozent, die als Ziel für das erste Jahr gesteckt war, hat die "Welt" zusammen mit "Welt kompakt" inzwischen laut Peters erreicht. Von der großen und der kleinen "Welt" werden in Deutschland täglich 220.000 Exemplare verkauft. Besonders spannend für die "Welt"-Macher: In Berlin, wo "Welt kompakt" nicht nur an Kiosken, sondern auch im Abo zu haben ist, konnte ein Plus von 20 Prozent erreicht werden. Peters kündigte an, dass "Welt kompakt" schon in Kürze in weiteren Regionen expandieren will, verriet allerdings nicht, wo dies sein wird.

Eine besondere Erfolgsgeschichte präsentierte Marco Boselli, Chefredakteur der Schweizer Gratiszeitung "20 Minuten". In nur fünf Jahren erkämpfte sich die kostenlose Tageszeitung täglich rund 800.000 Leser und hat damit inzwischen sogar die nationale Boulevardzeitung "Blick" abgehängt. Ebenso wie "Welt kompakt" spricht "20 Minuten" vor allem junge Leser an und viele, die davor keine Tageszeitung gelesen haben. "Viele junge Leser sind mit den großen Zeitungen überfordert", sagte Boselli in Wien. Seine Erfahrungen im Umgang mit jungen Lesern sind, dass diese ernst genommen werden wollen, sie wehren sich gegen Jugendgettos in der Zeitung, sie sind allergisch gegen Anbiederungsversuche, sie sind kritisch, wollen aber spüren, dass sie Teil einer Community sind. Daher hat "20 Minuten" von Beginn weg auf einen starken Online-Auftritt mit Foren und Meinungsblöcken gesetzt. "Wir versuchen, die Leser von der Zeitung ins Internet zu treiben", sagte Boselli.

Auch für ältere Leser will Peters mehr machen. In der "Welt" soll die Wissenschaftsberichterstattung ausgebaut und eine Gesundheitsseite eingeführt werden. Von Journalisten auf eine

Beteiligung des Springer-Verlages an einer Gratiszeitung in Deutschland angesprochen, erklärte Peters: "Wir werden alles tun, um eine Gratiszeitung zu verhindern, wenn sie doch kommt, werden wir sicher dabei sein." Er sehe kein Problem für "Welt kompakt", wenn diese künftig mit einer Gratiszeitung in Konkurrenz treten müsse. Um eine vergleichbare journalistische Qualität zu liefern, wären 80 bis 100 Journalisten notwendig, sagte Peters und das könne eine Gratiszeitung nicht leisten.

Besonders hob Peters die Wichtigkeit von Aktualität hervor. "Ich dachte immer, das sei nur ein Thema, bei dem wir Journalisten uns selbst fordern, aber da habe ich mich getäuscht", sagte Peters. Leser verlangen Aktualität und eine Zeitung könne diese mit einem späten Andrucktermin auch leisten, weil Journalisten allgemein überschätzen, wieviel Menschen nach der "Tagesschau" noch aktuelle Nachrichten konsumieren. Da ist für Zeitungen ein exklusiver Nachrichtenmarkt.

Pressekontakt:

Johann Oberauer, Tel. 00436642216643, eMail:
johann.oberauer@oberauer.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005497/100488621> abgerufen werden.