

FERAG-LBB-Preis Gewinner 2010

Berlin, den 16. Juni 2010

Die Gewinner des FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis 2010 stehen fest



FERAG-LBB-Preis Gewinner 2010

Auf der Fachtagung des Kongresses Deutscher Lokalzeitungen 2010 wurden die Gewinner des diesjährigen FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preises 2010 ausgezeichnet.

Die Preisträger sind:

Kategorie Integriertes Verlagsmarketing

1. **Platz:** Frankenpost, „Kinder- und Jugendmarketing“
2. **Platz:** Neue Presse Hannover, „So lebt Hannover“
3. **Platz:** Emdener Zeitung, „Jeden Monat“

Kategorie Redaktion

1. **Platz:** Ostfriesen-Zeitung, „Müller kommt“
2. **Platz:** Nahe-Zeitung, „Social-Media-Aktivitäten“
3. **Platz:** Goslarische Zeitung, „Alter Harz - neue Chancen“

Kategorie Veranstaltungen / Aktionen

1. **Platz:** Die Oberbadische, „Das Jahr der Kinderrechte“
2. **Platz:** Mittelbayerische Zeitung, „Akademie“
3. **Platz:** Peiner Allgemeine Zeitung, „Wir lassen Kinderherzen höher schlagen“

Die Begründungen der Jury finden Sie auf den Folgeseiten.

Der FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis würdigt seit 2008 kommunikationsstärkende und verbindende Maßnahmen zwischen Leser und Verlag. Aus über 60 Einsendungen musste die Jury die Gewinner ermitteln.

Hintergrund: Der FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis ist eine Initiative des Verbandes Deutscher Lokalzeitungen e.V. in Zusammenarbeit mit der FERAG GmbH und wird bereits zum dritten mal verliehen. Der FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis teilt sich in drei Kategorien und bewertet Vertriebsmaßnahmen, redaktionelle Serien sowie Veranstaltungen und Aktionen, die die Kommunikation zwischen Leser und Verlag stärken und den Leser langfristig an die Zeitung binden.

Die Jury: Thomas Bertz, Geschäftsführer TBM Marketing GmbH. Thomas Elsing, ehem. Geschäftsführer Cuxhaven-Niederelbe Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Tim Kuhrau, Verkaufsleiter Ferag GmbH. Peter Schweinberger, Redaktionsleiter Pinneberger Tageblatt. Martin Wieske Geschäftsführer Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.. Mathias Wöhler, Leiter Zeitungsverkauf Bonner General-Anzeiger.

Kontakt:

Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V., Stefanie Keller, Tel.-Nr. (0 30) 39 80 51-54, E-Mail: stefanie.keller@lokalpresse.de
www.ferag-lbb-preis.de

FERAG-LBB-Preis Gewinner 2010

KATEGORIE INTEGRIERTES VERLAGSMARKETING

1. Platz: Frankenpost , Hof mit dem „Kinder- und Jugendmarketing“

Das Schulprojekt Klasse (Mittelstufenschüler) steht bei der Frankenpost in Hof seit vielen Jahren fest auf der Tagesordnung. Im Januar 2009 erweiterten Verlag und Redaktion mit einem großen Kraftakt ihr Kinder- und Jugendengagement um ein großes Maßnahmenbündel: Einführung Klasse Kids (Grundschulen), Einführung Kindernachrichten mit regionalen Komponenten (täglich eine Seite), Einführung 16-seitige Kinderzeitung (monatlich 30.000 Exemplare an Kindergärten und Grundschulen), Einführung Kindernachrichten im Internet, Einführung eines Maskottchens (Einstein – der Zeitungshund) sowie Intensivierung von Events. Lehrer, Eltern, Kinder und Sponsoren zeigten sich am Jahresende 2009 begeistert und plädierten einstimmig für die Fortführung des Projekts. Die Frankenpost hat daraufhin entschieden, künftig zusätzlich auch die Kindergärten im Verbreitungsgebiet in ihre pädagogische Arbeit einzubeziehen. Die Jury lobt Tempo, Inhalt und Ausführung der Maßnahmen und verleiht diesem zukunftsorientierten und für die Frankenpost kurz-, mittel- und langfristig gewinnbringenden Projekt den ersten Platz – ausdrücklich auch stellvertretend für alle Zeitungsverlage in Deutschland, die in den letzten Jahren ihr Kinder- und Jugendengagement auf neue, breitere Beine gestellt haben.

2. Platz: Neue Presse, Hannover mit der Aktion „So lebt Hannover“

Die Neue Presse in Hannover hat ein eigenes Ressort zum Thema Serien. Dort hat man erkannt: Das Leben in einer Landeshauptstadt mit mehr als einer halben Million Einwohner spielt sich in den Stadtteilen ab. Dort sind die Menschen verwurzelt, dort schlägt ihr Herz. Dieses intensive Gefühl der Nähe und Verbundenheit hat die Neue Presse in einem großen Projekt eingefangen. Die 50-teilige Serie „So lebt Hannover“ war crossmedial angelegt: Vom 31. August bis zum 6. November 2009 gab es an jedem Werktag zwei Seiten in der Printausgabe, Leseraktionen und Leserfotos am Wochenende, ein Online-Angebot mit vielen Extras, Auftritte des NP-Aktionsteams auf zentralen Plätzen und ein Blog des Chefredakteurs über seine Begegnungen mit Lesern. Begleitet wurde die Serie mit fein abgestimmten Marketing- und Anzeigenkampagnen. Zum Serien-Finale kam das Buch auf den Markt – ein 224-Seiten-Bestseller, der inzwischen bereits in der dritten Auflage erschienen ist. Die Neue Presse konnte die Leser von ihrer lokalen Kompetenz überzeugen und vermitteln, dass sie die Menschen in Hannover und deren Umfeld ernst nimmt. Die Serie „So lebt Hannover“ und alle Begleitmaßnahmen haben in der Stadt für viel Aufsehen gesorgt und zu einem spannenden Dialog zwischen Zeitung und Lesern beigetragen. Das Projekt wird von der Jury deshalb mit dem zweiten Platz bedacht.

FERAG-LBB-Preis Gewinner 2010

KATEGORIE INTEGRIERTES VERLAGSMARKETING

**3. Platz: Emdener Zeitung, Emden
für den Ankündigungen „Jeden Monat“.**

Die Emdener Zeitung liefert ihren Lesern und denen, die es noch werden sollen, regelmäßig gute Gründe, warum sie die Zeitung kaufen und lesen sollen. Am Ende eines jeden Monats erscheint eine Eigenanzeige, die unter der Überschrift „Die Highlights im kommenden Monat – nur in der Emdener Zeitung“ auflistet, was die Leser im kommenden Monat erwartet. In der Anzeige angekündigt werden Berichte, Reportagen, Serien und Aktionen des Verlages. Gleichzeitig dient die Anzeige als Argumentationshilfe zur Gewinnung neuer Abonnenten. Als Ideenlieferant dieser Anzeigenserie fungierten Fernsehsender, die mit Trailern ihren Zuschauern permanent ankündigen, welche Highlights sie heute, morgen und in den kommenden Wochen erwarten. Die Jury sagt „Nachahmenswert“ und verleiht der Emdener Zeitung den dritten Platz.

KATEGORIE REDAKTION

**1. Platz: Ostfriesen-Zeitung, Leer
mit der Serie „Müller kommt“.**

„Müller kommt“ nicht nur in Emden und Umgebung gut an, sondern überzeugte auch die Jury des FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preises auf Anhieb. Für die Ostfriesen-Zeitung bedeutet dieses einmütige Urteil den ersten Platz in der Kategorie REDAKTION. Obwohl die Serie eher aus einem Zufall heraus geboren wurde, begeistert sie durch ihre Umsetzung: Das Layout unterstützt den hohen Wiedererkennungsfaktor, hinzu kommen die tollen Fotos. So werden die Besuche des Herrn Heiko Müller zum (teilweise auch amüsanten) Erlebnis für alle Leser. Wie das Logo zeigt, behält Müller bei diesen Begegnungen stets den Durchblick: Selbst wenn er sich auszieht und mit den Winterschwimmern in das nur drei Grad warme Wasser springt. Das Konzept der Reihe ist so einfach, dass es ohne großen Aufwand auch von kleinen Redaktionen umgesetzt werden kann – wenn sie über einen so lesernahen und mutigen Müller verfügen.

**2. Platz Nahe-Zeitung, Idar Oberstein
für ihre „Social-Media-Aktivitäten“.**

Soziale Netzwerke gewinnen im Internet eine immer größere Bedeutung – bisher aber oft an den Druckwerken vorbei. Die Nahe-Zeitung hat mit ihrem „Social-Media“-Projekt über „Wer kennt wen?“ eine nachahmenswerte Initiative ergriffen, crossmedial mit den Lesern zu kommunizieren, mit diesen über Themen zu diskutieren und sie so auch in die Gestaltung der Zeitung einzubinden. Das spiegelt sich in zahlreichen Berichten wider. Der Jury war dieses zukunftsweisende Konzept der zweite Platz wert.

FERAG-LBB-Preis Gewinner 2010

KATEGORIE REDAKTION

3. Platz Goslarsche Zeitung, Goslar mit der Artikelserie „Alter Harz - neue Chancen“

Aus der Not der demografischen Entwicklung der Region entwickelte die Redaktion der Goslarschen Zeitung eine Tugend: Mit „Alter Harz – neue Chancen“ entstand eine auf die Zukunft ausgerichtete 25-teilige Serie. Im Mittelpunkt stehen die vielen positiven Seiten der Senioren. Auf den Sonderseiten über die ältere Generation kommen stets auch Experten zu Wort. Grafiken und weitere Elemente sorgen ebenso wie die Verbindung mit dem Internet-Auftritt und der abschließenden Podiumsdiskussion für ein rundes Angebot. Dies bedeutet den dritten Rang in der Kategorie REDAKTION.

KATEGORIE VERANSTALTUNGEN / AKTIONEN

1. Platz Die Oberbadische, Lörrach mit dem Projekt „Das Jahr der Kinderrechte“

Im Jahr 1989 wurde von der Generalversammlung der Vereinten Nationen die UNKinderrechtskonvention verabschiedet. Darin sind weltweit gültige Grundwerte im Umgang mit Kindern, über alle sozialen, kulturellen, ethnischen sowie religiösen Unterschiede hinweg, festgeschrieben. Das zwanzigjährige Jubiläum dieser Kinderrechtskonvention wurde von der OBERBADISCHEN zum Anlass genommen, dass Jahr der Kinderrechte auszurufen. Die Juniorbotschafter der Lörracher UNICEFGruppe beteiligten sich als Projektpartner. Die Jury überzeugte das Bündel der Aktionsmaßnahmen von der Kinderrechtszeitung über ein Kinderrechtsforum bis hin zum Themenabo mit Spende an die UNICEF. Daher eindeutig der 1. Platz!

2. Platz Mittelbayerische Zeitung, Regensburg mit dem Projekt „AKADEMIE“

Mit dem Slogan „Schlauer werden mit der Mittelbayerischen Zeitung“ bieten die Regensburgern ihren Leserinnen und Lesern attraktive Seminare an. Abonnenten erhalten bei der Buchung einen Preisvorteil. Die Themeninhalte der Kurse sind vielfältig, u. a. 3-tägiger Nähkurs, Auffrischkurs Erste-Hilfe, Englischkurs. Der Verlag erhält von den Kursanbietern einen Werbkostenzuschuss. Die Jury findet dies einen tollen Mix aus Leser-Blatt-Bindung und zusätzlicher Erlösgenerierung – daher Platz 2.

3. Platz Peiner Allgemeine Zeitung, Peine mit dem Projekt „Wir lassen Kinderherzen höher schlagen“

Die Peiner Allgemeine Zeitung überzeugte mit einem interessanten Kindergartenprojekt. Darin werden gemeinnützige Projekte von Kindertagesstätten vorgestellt und nach Abstimmung unter der Leserschaft prämiert. Der Clou: Im Rahmen von Sonderveröffentlichungen werden aus der ersten Anzeigenschaltung 20% in einen Spendentopf zur Unterstützung dieser gemeinnützigen Kindergarten-Projekte vom Verlag eingezahlt. Für die Jury ein innovativer Ansatz und daher Platz 3.