

## PRESSEMITTEILUNG

Berlin, den 12. Juni 2013

### FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis 2013 Festliche Preisverleihung am Brandenburger Tor



Der FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preis würdigt seit 2008 kommunikationsstärkende und verbindende Maßnahmen zwischen Leser und Verlag. Aus 60 Einsendungen wurden die Gewinner ermittelt. Die Verleihung des FERAG-Leser-Blatt-Bindungs-Preises 2013 hat heute im Rahmen des Kongresses Deutscher Lokalzeitungen, in Berlin stattgefunden. Im feierlichen Rahmen in der Akademie der Künste unweit des Brandenburger Tors wurden die Preise vergeben.

**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 vierten 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 | Stefan M. Kob, Chefredakteur Solinger Tageblatt und Remscheider General-Anzeiger | Tim Kuhrau, Verkaufsleiter Ferag GmbH | Doortje Sabin, Verlagsleiterin Jeversches Wochenblatt | Martin Wieske, Geschäftsführer Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. | Mathias Wöhler, Leiter Zeitungsverkauf Bonner General-Anzeiger

**Kontakt:** Stefanie Keller, Tel.: 0 30 / 39 80 51 -54, E-Mail: [stefanie.keller@lokalpresse.de](mailto:stefanie.keller@lokalpresse.de), [www.ferag-lbb-preis.de](http://www.ferag-lbb-preis.de)

Seite 2 >>>

## PRESSEMITTEILUNG

### Kategorie Integriertes Verlagsmarketing

1. Platz: Deister- und Weserzeitung, Hameln – „Premium-Paywall – Inhaltsoffensive im Netz“
2. Platz: Der Patriot - Lippstädter Zeitung, Lippstadt – „Das große Weihnachts-Wichteln“
3. Platz: Schwäbische Post / Gmünder Tagespost, Aalen – „Vereinsseiten 2012“

### Kategorie Redaktion

1. Platz: Jeversches Wochenblatt, Jever –  
„Respekt – Porträts von alten Menschen aus dem Jeverland“
2. Platz: Oberhessische Presse, Marburg – „Das schaffe ich!“
3. Platz: Deister- und Weserzeitung, Hameln – „Glück“ und „Tod“

### Kategorie Veranstaltungen / Aktionen

1. Platz: Lausitzer Rundschau, Cottbus – „Einzug in den Abrissblock WK X in Hoyerswerda“
2. Platz: NW Bündler-Tageblatt, Bünde – „Du lebst schon lange in Bünde, wenn...“
3. Platz: Pforzheimer Zeitung, Pforzheim – „Enzkreis - Extrem-Wanderung“

## KATEGORIE INTEGRIERTES VERLAGSMARKETING

1. Platz: Deister- und Weserzeitung, Hameln  
mit der „Premium-Paywall – Inhaltsoffensive im Netz“.



Der DEWEZET-Online-Relaunch im Dezember 2012 verbindet neue Optik und zusätzliche Inhalte mit der Einführung einer Premium-Paywall. Deren kostenlose Probephase endete am 28. Februar 2013. 1.189 zahlende (zumeist Print-) Kunden konnten in den ersten zehn Wochen für Leistungen begeistert werden, welche die bisherigen Standards weit übertreffen. Dazu zählen u. a. ein digitales Zeitungsarchiv mit allen Ausgaben seit 1848, eine fotografische und filmische „Zeitreise“, Foto- und Videowelten mit faszinierenden 360-Grad-Panoramen und Luftbildern, ein virtueller

Stadtrundgang durch Hameln, das Wiki Weserbergland sowie Themendossiers, die für journalistischen Tiefgang mit den Möglichkeiten des Internets sorgen. Printabonnenten in Hameln, denen weite Teile der Paywall mit Ausnahme bestimmter Premium-Inhalte frei zugänglich sind, müssen sich nicht mehr darüber ärgern, dass ihre Nachbarn per Internet kostenlos Inhalte erhalten, für die sie selbst bezahlen. Und wie deren Zahlungsbereitschaft aussieht, wird sich in den kommenden Monaten erweisen, denn die erste Vermarktungswelle richtete sich zunächst an Printabonnenten. Die Jury lobt insbesondere die DEWEZET-Strategie, die Einführung einer Paywall nicht nur mit einem optischen Relaunch sondern vor allem mit der Schaffung von echten Mehrwerten zu verbinden, welche auch künftig kontinuierlich weiter auf- und ausgebaut werden.

Seite 3 >>>

## PRESSEMITTEILUNG

### 2. Platz: Der Patriot - Lippstädter Zeitung, Lippstadt mit der Aktion „Das große Weihnachts-Wichteln“.

Deutschlands Wichtel-Hochburg heißt seit dem Jahr 2012 Lippstadt. Mit dem Versprechen „Geschenke für ALLE!“ rollten Anzeigenabteilung, Vertrieb und Redaktion über mehrere Wochen eine der bislang wohl größten Kampagnen des Patrioten aus. Jeder Leser und jeder Anzeigenkunde, der in den Geschäftsstellen des Verlages ein Geschenk abgab, bekam ein anderes dafür. Die Beschenkten wurden fotografiert und im Internet sowie teilweise auch in der Tageszeitung veröffentlicht. Jeder wollte wissen: WER bekommt mein Geschenk? WAS schenken die anderen? WAS schenken die Firmen? Die Geschäftsstellen wurden quasi überrannt, mehr als 1.200 Geschenke wechselten ihren Besitzer. Zusätzlich konnten 340 Advents-Abos generiert werden und die 130 beteiligten Anzeigenkunden unterstützen die Aktion nicht nur mit wertvollen Geschenken sondern sorgten darüber hinaus für Werbeerlöse. Die Jury lobt neben Idee und Ergebnis insbesondere das Corporate Design dieser bereichsübergreifenden Kampagne und das Ausspielen auf allen Kanälen.



### 3. Platz: Schwäbische Post / Gmünder Tagespost, Aalen mit dem Hyperlocal-Konzept „Vereinsseiten 2012“



Vereine sind eine wichtige Säule unserer Gesellschaft. Zumeist lokal organisiert und verankert sowie mit Nachwuchsproblemen geplagt, verfügen sie über einen gehörigen Bedarf an Öffentlichkeitsarbeit, der von der Tageszeitung (Print) nicht annähernd gedeckt werden kann. Die Schwäbische Post / Gmünder Tagespost hat deshalb den Internetauftritt der Lokalzeitung als zentrale Kommunikationsdrehscheibe zur Verfügung gestellt. 325 Vereine machten bereits im Startjahr 2012 mit. Sie erhielten jeweils einen individuellen Zugang zum Redaktionssystem und können seitdem Informationen und Termine online stellen, die oftmals auch den Weg in die Printausgabe schaffen. Entstanden ist eine klassische Win-Win-Situation: Der Verlag freut sich über kostenlose Inhalte von Leser- bzw. Vereinsreportern, die Leser über zusätzliche Inhalte und die Vereine über eine Reichweitenerhöhung ihrer Informationen. Die Jury lobt insbesondere den Ansatz, sich als „Zeitung der Vereine“ zu etablieren und damit die Positionierung bezüglich der Lokalkompetenz zu festigen.

Seite 4 >>>

## PRESSEMITTEILUNG

### KATEGORIE REDAKTION

#### 1. Platz: Jeversches Wochenblatt – Friesisches Tageblatt, Jever mit „Respekt – Porträts von alten Menschen aus dem Jeverland“



Eine Serie über alte Leute? Und das noch auch noch Woche für Woche ein ganzes Jahr lang? Klingt nicht gerade spannend - ist es aber wahrlich, wenn man es so anpackt wie das Jeversche Wochenblatt. Das fängt beim innovativen überraschenden Serientitel an: "Respekt - Porträts von alten Menschen aus dem Jeverland". Denn Respekt vor dem Alter ist eine hehre gesellschaftliche Forderung. Wenn man sie aber mit bewegenden Lebensgeschichten untermauert wie das Wochenblatt, stellt sich Respekt auch bei jungen Lesern von alleine ein.

Ein heute 86-Jähriger, der als Siebenjähriger dem Tod von der Schippe sprang und allen Widrigkeiten zum Trotz passionierter Tierarzt wurde; der ehemalige Wirt einer alten Hafenkneipe, der sein schillerndes Leben erzählt; die Lebensgeschichte eines früheren Frontsoldaten oder Postboten - die Redaktion porträtierte Menschen aus der Region quer durch alle Berufe und Gesellschaftsschichten. Dadurch wird aus dem heute oft gebrechlich und tüddelig wirkenden Nachbarn plötzlich ein Mensch, dessen Schicksal und Lebensleistung den Leser beeindruckt - und so fast nebenbei eine Brücke zwischen Alt und Jung schlägt. Beeindruckt hat die Jury auch die formale Umsetzung der Serie mit professionellen Porträts aus dem Fotostudio und dem durchgängig gestalteten Schreibstil mit kurzen Sätzen und klarer Sprache. Die starke Resonanz aus der Leserschaft ermutigte die Zeitung zur Erstellung eines Reprints in Buchform nach dem Serienende und der Planung einer Ausstellung. Besser kann man Leser - ob jung, ob alt - nicht an die Zeitung binden, fand die Jury.

#### 2. Platz: Oberhessische Presse, Marburg mit den Mutmachergeschichten „Das schaffe ich!“

Es sind Schicksale und Probleme, die selten in der Zeitung stehen, schon gar nicht im Lokalteil: Wie plant man den nicht mehr zu vermeidenden Umzug ins Altersheim? Wie werde ich meine Angst vor Spinnen los? Wie meistert eine junge Studentin, die plötzlich vollständig gelähmt ist, ihr Leben? Kann man auch mit 43 Jahren noch den Führerschein machen? Es geht, beweist die Serie der Oberhessischen Presse - wenn man nur will. Unter dem Motto "das schaffe ich" zeigte die Zeitung Beispiele, die Mut machen und nützliche Lebenshilfe geben. Dabei wurden aber nicht nur die existenziellen und erdschweren Themen behandelt, sondern auch die scheinbar so einfachen Dinge des Lebens. So wird sich sicher mancher junge Stellenbewerber über den Schlipfbindekurs gefreut haben sowie das junge Paar über Tipps für die erste Tanzstunde oder Kniffe für einfaches Kochen. Der Jury gefiel besonders die große Bandbreite der Mutmachergeschichten und die Herangehensweise, wie die Redaktion die Geschichten anhand von Menschen aus der Region erzählt. In vielen Fällen werden die Artikel noch durch informative Videos ergänzt, was den crossmedialen Ansatz stärkt.



Seite 5 >>>

## PRESSEMITTEILUNG

### 3. Platz: Deister- und Weserzeitung, Hameln mit den Themenserien zum „Glück“ und „Tod“



Eine redaktionelle Serie über den Tod? Warum nicht lieber über etwas Fröhlicheres, zum Beispiel Glück? Die Redaktion der Deister- und Weserzeitung bewies mit zwei Serien, dass man beide angebliche Tabuthemen vorbildlich in die Zeitung holen kann. Denn auch wenn wir das Thema Tod von uns weghalten wollen, geht er uns alle an. Und was wirkliches Glück ist, spürt man manchmal erst dann, wenn es einem wirklich fehlt.

Herausgekommen sind redaktionelle Artikel, die jedem unter die Haut gehen. Ob es die Geschichte einer Familie ist, deren größtes Glück es ist, dass der Vater unverseht von seinem Einsatz in Afghanistan zurückkehrt oder das Porträt einer Sterbebegleiterin, die den Eltern eines vierjährigen todgeweihten Kindes auf dem schweren Weg zur Seite steht - spätestens hier spürt man, dass die scheinbar so gegensätzlichen Themen viel mehr miteinander zu tun haben, als man zunächst ahnt. Mit viel Vorplanung, Recherche und Fingerspitzengefühl schreibt die Redaktion über Schicksale, die nicht zuletzt deshalb tief bewegen, weil sie Menschen aus der direkten Nachbarschaft betreffen. Mit Umfragen und Diskussionen auf Facebook und der eigenen Website wurden die Leser zudem interaktiv und crossmedial eingebunden.

### KATEGORIE VERANSTALTUNGEN / AKTIONEN

#### 1. Platz: Lausitzer Rundschau, Cottbus mit dem Projekt „Einzug in den Abrissblock WK X in Hoyerswerda“

Hoyerswerda: Drittgrößte Stadt in der Oberlausitz und 35 Kilometer südlich von Cottbus. Mit dem Ausbau des Braunkohleabbaus wuchs die Bevölkerung nach dem Krieg von 7.000 auf über 70.000 Einwohner. Nach der Wende verlor die Stadt über 40% ihrer Bewohner. Bis 2020 werden über 10.000 Wohnungen rückgebaut sein.

Mit dem Projekt „AusZeit – Nachdenken über H.“ hat sich die Kulturfabrik Hoyerswerda gemeinsam mit den Bürgern Gedanken über die Zukunft ihrer Stadt gemacht. Dafür wurde für drei Wochen in einem leeren Abrisshaus auf 6 Etagen in 18 Wohnungen an einem Konzept für die Zukunft gewerkelt. Mitmachen konnte jeder, der sich einbringen wollte. Geboten wurden u.a. Workshops, Ausstellungen und Konzerte. Auch die beim Auszug der ursprünglichen Mieter zurückgelassenen Gegenstände konnten integriert werden. So wurde in einer funktionsfähigen Küche ein Kochlabor eingerichtet. Und mittendrin bezog die Redaktion eine Zweiraumwohnung. Live und vor Ort erschienen tägliche Berichte über das Projekt, es wurde ein Video aufgenommen und eine tägliche Kolumne erstellt. Auf einer Wand wurden alle Veröffentlichungen zu einer Art Tapete zusammengefügt, auf der sich die Besucher umfassend informieren konnten.



Die Jury sieht diese Art der „Gläsernen Redaktion“ als mutig und besonders gelungen an.

Seite 6 >>>

## PRESSEMITTEILUNG

### 2. Platz: NW Bündler-Tageblatt, Bünde mit dem Projekt „Du lebst schon lange in Bünde, wenn...“



Den aktuellen Boom von Nostalgie-Gruppen im sozialen Netzwerk Facebook hat die Redaktion des Bündener Tageblatts aufgegriffen. Mit der Facebook-Seite „Du lebst schon lange in Bünde, wenn...“ wurde der Nerv der Bündener getroffen. Knapp 3.800 Mitglieder, über 4.000 Beiträge und mehr als 30.000 Kommentare schufen einen riesigen Fundus an Erinnerungen. Wo standen welche Gebäude? Bis wann gab es wo welchen Bäcker? Wie wurden die Feste gefeiert? Zu allen Fragen über Damals lassen sich Antworten

finden. Die Moderation der Facebook-Seite erfolgte durch die Redaktion und aus den Beiträgen wurde eine Serie mit einzelnen Schwerpunktthemen zum Abdruck im Blatt zusammengestellt. Zusätzlich hat die Redaktion die Bündener Nostalgiewelle zum Anlass genommen und eine Fotoausstellung mit historischem Bildmaterial organisiert. Dazu passend erschien eine Zeitungsbeilage mit dem Abdruck zahlreicher Fotos und Beiträgen der Facebook-Mitglieder. Der Jury gefällt die Verzahnung zwischen Online und Print wobei besonders die hohe Beteiligung der Bündener beeindruckend ist.

### 3. Platz: Pforzheimer Zeitung, Pforzheim mit dem Projekt „Enzkreis-extrem-Wanderung“

Auf Schusters Rappen durchs Verbreitungsgebiet: Die Pforzheimer Zeitung schickte ihren Redakteur Sven Bernhagen auf große Reise. Täglich wurden 42 Kilometer erwandert, so dass nach Ablauf von einer Woche 295 Kilometer zusammengekommen sind. Der Clou: Die letzten 10 Kilometer der täglichen Etappe konnten die Leser mitwandern. Für das leibliche Wohl der Wanderer sowie An- und Abreise wurde gesorgt. Mit einer täglichen Berichterstattung im Blatt, einer Liveübertragung im Internet und Twitter-Berichten konnten sich die Leser auf dem „Laufenden“ halten. Ein großes Abschlussfest rundete die Wanderwoche ab und daher wird es im Herbst wieder heißen „Das Wandern ist des Müllers Lust“. Die tägliche Integration der Leserinnen und Leser in die Wanderwoche hält die Jury für nachahmenswert.

