

BVDA-Tagung

Anzeigenblätter bieten lokalen Vorteil

Neue Führung, neuer Mut, neues Konzept: Die Frühjahrstagung des Anzeigenblattverbandes BVDA war die erste nach der Wahl eines neuen Präsidiums. Und auch die Konferenz bot einiges Neue. Wir haben nachgefragt, wie sich der Generationenwechsel bei den Teilnehmern bemerkbar gemacht hat.



BVDA-Präsident Alexander Lenders vermittelt Aufbruchstimmung

Kampfgeist vermittelte BVDA-Präsident Alexander Lenders bei der Frühjahrstagung am 17. April in Berlin: "Wir sind das Massenmedium, das nahezu in jeden Haushalt kommt, und dies wird auch so bleiben." Damit verlieh Lenders seiner Forderung, die Anzeigenblätter müssen sich selbstbewusst den Herausforderungen in einer veränderten Medienwelt stellen, Nachdruck. Auch vor dem Hintergrund des

gesunkenen Nettowerbeumsatzes des vergangenen Jahres gab sich Lenders zuversichtlich und rief dazu auf, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen. Bei den Agenturen müsse ankommen, dass die Gattung Anzeigenblatt das Abverkaufsmittel schlechthin sei und diese Funktion von anderen in dieser Effektivität kaum geleistet werden könne. Gerade in Zeiten des World Wide Web liege eine Chance für das Medium Anzeigenblatt im lokalen Vorsprung.

Das Massenmedium in fast jedem Haushalt

"Unsere Stärke im Lokalen liegt voll im Trend. Die Globalisierung führt auch zu einem neuen Bewusstsein für das eigene, spezifische lokale Umfeld. Dieses muss auch künftig durch eine beispielhafte Bürger- und Verbrauchernähe der Anzeigenblätter gefördert und abgebildet werden", so Lenders. Eine Bedeutung für die Willensbildung vor Ort im politischen Bereich sprach auch Bundesumweltminister Peter Altmaier (CDU) den Anzeigenblättern zu. Mit ihrer hohen Reichweite von 40 Millionen regelmäßigen Lesern schließen sie eine Lücke, die andere Medien hinterließen. Der thematische Fokus des Anzeigenblattforums in diesem Frühjahr lag bei Marketing- und Kommunikationskonzepten zur Imagestärkung bei unterschiedlichen Zielgruppen. Im Rahmen einer Zusammenarbeit mit der Bayrischen Akademie für Werbung und Marketing BAW hatten vier Gruppen von jeweils ca. zehn Studenten integrierte Marketingkonzepte für den BVDA erarbeitet.

Ein Prüfungsausschuss, in dem auch der Verband vertreten war, wählte die zwei besten Beiträge. Die Gewinner stellten ihre Ideen auf der Tagung vor und diskutierten mit den Verlegern und Verlagsmanagern die Möglichkeiten der Umsetzung.

Die Grundhaltung der BVDA-Führung in Sachen Zukunft des Anzeigenblatts war innovativ, selbstbewusst und vor allem optimistisch. Und der Funke sprang zu den Mitgliedern über. "Es war eine rundum gelungene Veranstaltung. Die Veränderungen im Vergleich zu früheren Tagen waren deutlich zu spüren, es herrschte eine offene und informative Atmosphäre. Meine Kollegen und ich waren begeistert und fühlen uns durch den Verband auch in schwierigen Zukunftsfragen gut vertreten", fasst Andreas Schucker, Geschäftsführer Wochenzeitungen am Oberrhein Verlags-GmbH, Bad Krozingen, seine Eindrücke zusammen.

"Die Aufbruchstimmung war deutlich spürbar."

Ähnlich erging es Christina Stuißer-Petersen, Inhaberin Verlagsberatung, Training und Zeitungsdesign, Nürnberg: "Die Aufbruchstimmung bei der diesjährigen BVDA-Frühjahrstagung war deutlich spürbar. Positive Resonanz gab es von den Mitgliedern für Organisation, Programm und gesamten Ablauf. Das Engagement und die Professionalität des neuen Führungsteams wird für die Anforderungen der Zukunft und das Selbstverständnis der Gattung nötig sein." Peter Klotzki, Geschäftsführer Kommunikation VDZ, Berlin, lobte: "Präsidium und Geschäftsführung des BVDA haben ein Signal ausgesendet, das sowohl Kontinuität als auch Aufbruch, Frische und Gemeinschaft vermittelte." Ähnlich kommentierte Stephan Schrader, Geschäftsführer Wochenblatt-Verlag Schrader GmbH & Co. KG, Buchholz, den Eindruck von der neuen BVDA-Führung:



Matthias Bolles und Jens Nack, beide WP Werbe-Plus-Verlags GmbH, auf der BVDA-Frühjahrstagung



Peter Klotzki, Geschäftsführer
Kommunikation VDZ



Andreas Schucker, GF Wochen-
zeitungen am Oberrhein



Stephan Schrader, GF Wochen-
blatt-Verlag Schrader



Christina Stuißer-Petersen, Inha-
berin Verlagsberatung

"Es ist ein Ruck durch den Verband gegangen, das ist deutlich zu spüren. Präsidium und Geschäftsführung arbeiten sehr zielorientiert und bringen dieses auch zeitgemäß rüber." Die Zusammenarbeit mit der BAW wurde als innovativ und zukunftsweisend empfunden: "Besonders die Präsentation der BAW hat viele neue und unkonventionelle Ideen für die Gattung kreiert", so Stuißer-Petersen. Neu war bei der diesjährigen Frühjahrstagung nicht nur das Präsidium, sondern auch ein Preis. Neben dem 'Durchblick' und dem 'Durchklick' wurde erstmals der Redakteurs-Preis für herausragende Leistungen im Bereich Reportage vergeben. Peter Altmaier gratulierte dem Preisträger Christopher von Savigny, der mit seiner im 'Elbe Wochenblatt am Samstag' erschienenen Reportage 'Gefundenes Fressen' den Preis holte.

Unter den Tagungsteilnehmern findet die Würdigung von redaktionellen Inhalten großen Zuspruch. Diese würden die Anzeigenblätter erst zu Wochenzeitungen machen. "Schließlich machen wir diese nicht für die Anzeigenkunden, sondern für die Kunden der Kunden", so Schucker. Auch Stuißer-Petersen spricht sich dafür aus, die lokale Berichterstattung engagierter Redakteure zu würdigen. "Vielfältig, kritisch, sozial und verbraucherorientiert sind die Kernkompetenzen der lokalen Berichterstattung der Gattung. Dass man jetzt Benchmarks auslobt, ist sicher von Vorteil für die Qualität und das Image der Wochenblätter."

"Anzeigenblätter müssen mit Qualität punkten"

Klotzki versteht Reportagen in Anzeigenblättern als entscheidenden Faktor im Wettbewerb um Aufmerksamkeit: "Anzeigenblätter müssen mit redaktioneller Kompetenz und Qualität punkten. Hervorragende journalistische Leistungen auszuzeichnen, ist in diesem Sinne nur folgerichtig." Schrader betonte den Wert des neuen Preises für die Außendarstellung der Gattung Anzeigenblatt, wies

jedoch auch darauf hin, dass es entscheidend sei, dass eine solche Würdigung auch nach außen kommuniziert wird. "Da gibt es noch viel zu tun. Wichtig ist momentan erst mal, die Mitgliedsverlage dafür zu begeistern. Das ist im Rahmen dieser BVDA-Tagung sehr gut gelungen", so sein Fazit. Weiterer Programmpunkt der Frühjahrstagung waren Nachwahlen in den Hauptausschuss des BVDA. Diese wurden notwendig, nachdem auf der Herbsttagung im letzten Jahr einige Hauptausschussmitglieder in das Präsidium berufen wurden. Neu gewählt wurden Herbert Bergmaier, Geschäftsführer Münchener Nord-Rundschau Verlag GmbH, Carol-Monique Gebauer, Verlagsleiterin Saarländische Wochenblatt Verlagsgesellschaft mbH, Saarbrücken, Holger Martens, Geschäftsführer Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH, Stefan Schaumburg, Geschäftsführer MRS Mediengruppe Münchner Merkur tz, München, Stephan Schrader, Geschäftsführer Wochenblatt-Verlag Schrader GmbH & Co. KG, Buchholz, Tobias Zimmermann, Geschäftsführer (Sprecher) Rheinisch-Bergische Anzeigenblatt Verlags-GmbH, Düsseldorf.

"Da gibt es noch viel zu tun"

Die Resonanz auf die Veranstaltung war nach unserer Nachfrage durchweg gut. Insbesondere vermittelte Präsident Lenders Optimismus und Aufbruchsstimmung. Die selbstbewusste Haltung kam bei den Teilnehmern an. Ins Bild des "neuen BVDA" passt die Kooperation mit Hochschulen, um neue innovative Marketingstrategien zu entwickeln. Die Außenwirkung des Verbandes zu stärken, ist bei den Mitgliedern ein vorrangiges Ziel. Der durch die Vergabe des Redakteurs-Preises gesetzte Fokus auf den redaktionellen Inhalt der Blätter trägt deren Bedeutung für die lokale Meinungsbildung Rechnung. In der lokalen Reichweite liegt die große Chance der Anzeigenblätter für die Zukunft. (as)