



Koordinieren acht Lokalredaktionen: Uwe Muchow mit seinen Söhnen Till und Sven Muchow (von links)



Die Stärke der Kleinen

Medienbranche im HanseBelt ◀ Kleine Verlage sind mit ihren Zeitungen auch vor Ort präsent und hervorragend vernetzt. Manche sind eine echte Institution. Corona hat sie Anzeigenkunden gekostet. Doch in der Krise zeigt sich: dass sie klein sind, kann auch ein Vorteil sein.

Was macht ein Kulturmagazin, wenn es keine Kultur mehr gibt? Als der Corona-Lockdown kam, verlor das Lübecker Stadtmagazin „Ultimo“ auf einen Schlag fast alle Themen, über die seine rund 15 freien Reporter und Redakteure Monat für Monat berichtet hatten: Lesungen und Filmvorführungen, Musikkonzerte und Theaterpremierer fanden plötzlich nicht mehr statt. Der Veranstaltungskalender, das Herzstück des Magazins, konnte nur noch Absagen vermelden. Im April und Mai erschien der „Ultimo“ nicht. Inzwischen liegt das Heft im handlichen A5-Format wieder aus, vor allem in der Gastronomie und im Einzelhandel. Es ist dünner als früher: Die Oktoberausgabe 2019 war 72 Seiten dick, dieses Jahr sind es 44.

„Es gibt uns seit 38 Jahren, und es ist das erste Mal, dass wir nicht erschienen sind“, sagt Herausgeber und Chefredakteur Avni Mahnoli. Genau genommen ist der „Ultimo“ weiter erschienen, allerdings nur im Internet. Einer Papieraufgabe von 12.000 stehen 5.000 bis 7.000 monatliche Homepage-Besuche gegenüber. In der Corona-Zeit haben Werbepartner das Magazin dort durch zusätzliche Anzeigen unterstützt. Inzwischen sind alle Printausgaben wieder nach spätestens zwei Wochen vergriffen, „die Leute sind hungrig nach Veranstaltungen“. Überlebt hat der „Ultimo“ auch deshalb gut, weil er klein ist: „Wir haben Vorteile dadurch, dass wir fast nur freie Mitarbeiter haben“, sagt Mahnoli. Mit seinem Partner Thomas Lender ist er der einzige hauptamtliche Redakteur.

Themen ▶ Regionalteil Lübeck

IHK-Ausbildungsrallye: Berufe und Betriebe entdecken	24
Zukunftswerkstatt Innenstadt: Mobilität in Zentren zulassen	25
IHK-Vollversammlung: Unternehmer nicht kriminalisieren	26
Unternehmerin im Porträt: Antje Langbehn, Ihre Schreibfee	30
Existenzgründerpreis: Potenzial zum Global Player	33

Lokalität als Ressource ◀ Die wichtigste Ressource des Magazins ist seine lokale Verankerung: Themen und Werbepartner, Layout und Druck sind allesamt in der Region angesiedelt. Vor Ort präsent und vernetzt zu sein, schreibt das Medienmagazin „Meedia“ Ende September, sei die wichtigste und unersetzbare Eigenschaft der Regionalzeitungen. Sie prophezeien einen „hyperlokalen Journalismus“, in dem Bürger zu Reportern und die Chefredakteure zu Verlegern werden.

Das Geschäftsmodell des Neustädter Balticum Verlags mit „der reporter“ lässt sich ebenfalls als „hyperlokal“ beschreiben. Es ist genau diese Lokalität, die das Familienwochenblatt in Norddeutschland zu einer Institution gemacht hat. Die Redaktionen des „reporter“ berichten ein- oder zweimal wöchentlich aus acht ländlichen Bereichen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern mit einer Gesamtaufla-

Fotos: Friederike Grabitz, Kristina Kolbe/der reporter, Gerald Henseler



Niels Oumar (rechts) mit dem Team von „Basses Blatt“

ge von 195.000 Heften. Unter der Dachmarke der Neustädter Zentrale sind die Lokalredaktionen wirtschaftlich eigenständig: Mit jeweils eigener Anzeigenabteilung und fünf bis sechs Lokalreportern berichten sie aus der Region für die Region. Die Reporter setzen sich dabei auch mal in die Versammlung des Kleingartenvereins. „So bekommen die Leser Information, die sie sonst nicht bekommen“, sagt Geschäftsführer Uwe Muchow. 1983 gründete er den Verlag, der auch lokale Reiseliteratur herausgibt. Bald fing er an, zwischen Plön und Eutin, von Timmendorfer Strand bis Fehmarn Partner zu suchen. „Wir bauen die Küche, und sie kochen selbst“, sagt er. Mit anderen Worten: Er unterstützt bei der Gründung, danach arbeiten die Redaktionen unter eigener Lizenz.

Zuwachs im Internet < Das Prinzip: inhaltliche Qualität jenseits von Kochrezepten und Autowerbung. Statt auf die Städte konzentriert sich „der reporter“ auf den ländlichen Raum, wo Dörfer ab drei Häusern Größe kostenlos beliefert werden. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist für Muchow die Mitarbeiterbindung durch faire Löhne: „Wir hatten Konkurrenz mit unterbezahlten Verteilerkolonnen“, erzählt er. „Als der Mindestlohn kam, mussten sie aufhören. Wir hatten ihn dagegen schon längst.“ Auch im Umweltschutz sieht er sich als Pionier: das Wochenblatt war 1991 das erste, das auf chlorfrei gebleichtem Recyclingpapier erschien.

Nachdem die Umsätze wegen Corona drei Monate lang eingebrochen waren, wirtschaftet der Verlag schon wieder im Plus. Dabei hat das Internet mit 30.000 Klicks in der Woche viel Extra-Zulauf bekommen – aber Print ist weiterhin unverzichtbarer Kern der Marke.

„Nur Online – das funktioniert für uns nicht“, sagt auch Niels Oumar, Geschäftsführer des Wochenmagazins „Basses Blatt“ in den Kreisen Segeberg und Ostholstein. Die Leser möchten eine Zeitung auf dem Küchentisch liegen haben, und Anzeigenkunden transportieren ihre Botschaften nach wie vor gern in Beilagen. „Als Anzeigenblatt sind wir auf Anzeigen angewiesen“, sagt Oumar. Nach einem starken Rückgang von März bis Mai haben inzwischen drei Viertel der Kunden wieder gebucht. Dass er in den kommenden Monaten wieder auf



Avni Mahnoli, Herausgeber des Kulturmagazins „Ultimo“

das alte Niveau kommt, glaubt er aber nicht: „Die Unsicherheit im Geschäftsbereich ist groß.“

Vernetzte Zeitung < Deshalb ist die Verlängerung des Kurzarbeitergeldes wichtig für den Verlag. Immerhin 16 Mitarbeiter und 260 Austräger arbeiten daran, „Basses Blatt“ mit einer Auflage von 46.000 Exemplaren jede Woche in die Haushalte zu bringen. Ein Teil der Angestellten ist noch in Kurzarbeit. Oumar ist froh, sie nicht entlassen zu müssen, „viele arbeiten schon 15 bis 20 Jahre bei uns. Das ist ein Schatz.“

Die Mitarbeiter machen das Wochenblatt fit für die Zukunft, indem sie zum Beispiel Elemente von „Augmented Reality“ in der gedruckten Zeitung anbieten. Über QR-Codes können sich die Leser dann mit dem Smartphone audiovisuelle Inhalte zu redaktionellen Themen ansehen, oder ein Werbetreibender, beispielsweise ein Möbelhaus, kann in der Printwerbung auf die 360-Grad-Ansicht eines Schrankes verlinken. <<

„Die Leser möchten eine Zeitung auf dem Küchentisch liegen haben.“

Autorin: Friederike Grabitz, freie Journalistin
redaktion@ihk-sh.de

Sprachcenter & Übersetzungsbüro

...was heißt Fachchinesisch auf Business English?

ilingua



Machen Sie sich und Ihr Team fit für den globalen Markt – egal in welcher Sprache. Wir bringen Sie zum Ziel!

Telefon 0451.400 76 10 www.ilingua-luebeck.de

Sprachen sind ilingua.