

Inhaltsverzeichnis

Über dieses Buch	9
1. Wir brauchen Zeitungen, aber andere – eine Einführung ins Thema	13
I. DAS MEDIENHAUS FÜR MORGEN	38
2. Experimentieren will gelernt sein – Strategien für den digitalen Wandel von Ewald Wessling	41
3. Aus Tradition innovativ – Wie die Regionalzeitung <i>Het Belang van Limburg</i> expandiert von Robert Berlin und Annegret Ode	51
4. Drittes Standbein Dienstleistung – die DD+V-Mediengruppe von Peter Stawowy	63
II. LOKALJOURNALISMUS FÜR MORGEN	72
5. Das Digitale als Experimentierfeld: Die <i>Rhein-Zeitung</i> aus Koblenz von Robert Berlin	76

6. Journalismus mit Pioniergeist: *Volltreffer OWL* –
Ein lesernahes Reportage-Projekt für Lokalzeitungen 86
von Thomas Seim, Chefredakteur *Neue Westfälische (NW)*
7. Aktualität – auch weiterhin eine Bedingung
für den Erfolg 95
von Jörg Kleine, Chefredakteur der *Waldeckischen Landeszeitung*
8. Wer, wenn nicht wir – hyperlokale Online-Medien
zwischen Kiezkultur und Subunternehmertum 105
von Wolfgang Michal
9. Hyperlokal und *Mittendrin* 115
von Annika Lasarzik, Ressortleiterin Politik *Mittendrin*
- III. FÜR DIE LESER VON MORGEN 124
10. Hurra, hurra, der *Schlaufuchs*,
der ist da... oder »Wie begeistern wir die jungen Familien
für die Tageszeitung?« 128
von Michael Tillmann, Chefredakteur der *Fuldaer Zeitung*
11. *move36*: Über alle Medienkanäle zu einem Ziel 132
von Walter Lorz,
COO & Head of Expertise der Web- und
Medienagentur OB//CC
12. *Zukunft Bilden* – Ein medienpädagogisches Programm
für Auszubildende im Braunschweiger Land 140
von Bettina Rothärmel, Verlagskoordination/Strategisches
Marketing BZV Medienhaus und Nadine von Wille,
Projektreдаkteurin BZ

IV. CROSSMEDIA FÜR MORGEN	153
13. Strategien und Erfahrungen mit Paid-Content-Modellen am Beispiel des lokalen Zeitungsmarktes in Norwegen von Dirk Arnold	156
14. Das Projekt <i>berlinfolgen</i> – Wie man lokale Geschichten crossmedial produzieren und erzählen kann von Michael Hauri, Kreativdirektor <i>2470media.com</i>	167
15. Die Zukunft heißt Cross- und Multimedia von Michael Haller	177
V. AUDIENCE UNDERSTANDING – DAS PUBLIKUM VERSTEHEN	195
16. Über Verfahren, mit denen man seine Leser und User näher kennenlernen kann von Michael Haller, Gesamtleitung Forschung Hamburg Media School	197
17. Das Projekt <i>Lesewert</i> der <i>Sächsischen Zeitung</i> von Denni Klein, Leitender Projektredakteur	204
Autorinnen und Autoren	213