

# Inhaltsverzeichnis

Über dieses Buch	9
1. Wir brauchen Zeitungen, aber andere – eine Einführung ins Thema	13
<b>I. DAS MEDIENHAUS FÜR MORGEN</b>	<b>38</b>
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
<b>II. LOKALJOURNALISMUS FÜR MORGEN</b>	<b>72</b>
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,  
Projektreferentin BZ

<b>IV. CROSSMEDIA FÜR MORGEN</b>	<b>153</b>
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
<b>V. AUDIENCE UNDERSTANDING – DAS PUBLIKUM VERSTEHEN</b>	<b>195</b>
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