

20. Forum **Lokaljournalismus 2012**
in Bremerhaven

www.forum-lokaljournalismus.de



Faszination Lokaljournalismus

Demokratie braucht Leitmedien

Inhalte, Inhalte . . .

VON JOST LÜBBEN

Wie gut, dass der Fokus sich verändert hat, wie gut, dass wir aufgehört haben, unsere Branche zu bedauern. Denn dazu besteht kein Grund. Grund genug gibt es aber, wieder viel mehr über die richtigen Inhalte für unsere Zeitungen zu streiten. Auf dem Forum Lokaljournalismus 2012 lebte diese Debatte wieder auf, und sie bringt uns nach vorne.

Wie schön, dass der Schweizer Medienberater Carlo Imboden beim „Lesergipfel“ ein Plädoyer gegen Leserbeiräte hielt und damit zahlreiche Chefredakteure provozierte. Ist diese scheinbar so innovative Institution etwa nicht mehr als eine Ansammlung von Partikularinteressen? Wie schön, dass Holger Niehoff als – junger – Leserbeirat bei der NEUEN OSNABRÜCKER ZEITUNG dagegenhielt. Er möchte „seine“ Themen auch in Zukunft in „seiner“ Zeitung lesen. Künftig geht es darum, den Weg zu finden, auf welche Weise wir Geschichten erzählen müssen, damit sie mehr Menschen interessieren. Wie be-



richten wir über das Jubiläum des Vereins der Spinnenfreunde und erreichen trotzdem mehr Leser als die Clubmitglieder und ihre Familien? Zum Beispiel, indem wir den Vorsitzenden porträtieren, der 100 Spinnen als Haustiere hält? Oder, indem wir über Betroffene schreiben, die Angst vor ihnen haben?

Diese Diskussion wurde in Bremerhaven geführt. Sie steht für

eine Aufbruchsstimmung in der Branche, die auch die Geschichte der Stadt selbst spiegelt. Bremerhaven hat in den vergangenen Jahren trotz schwieriger Rahmenbedingungen den Kopf nicht in den Sand gesteckt und das Schicksal in die eigenen Hände genommen. Auch bei Themen wie Migration und Klima geht es um neue Inhalte. Und es geht darum, dass dem Publikum Inhalte auf eine neue

»Lokaljournalisten müssen nach vorne denken.«

JOST LÜBBEN

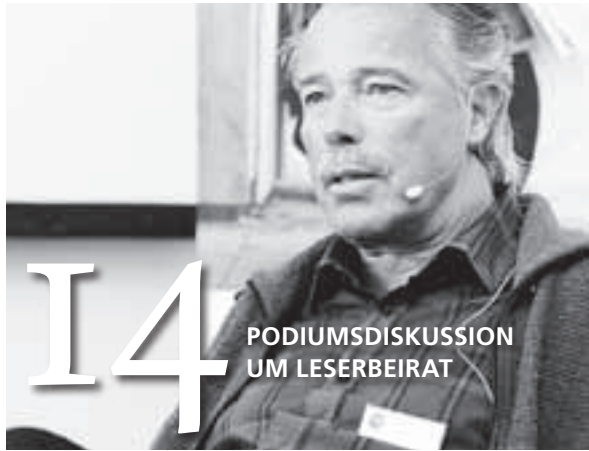
Weise vermittelt werden müssen. Emotionen spielen dabei eine große Rolle. Das geschieht an der Unterweser mit großem Erfolg.

Die entscheidende Botschaft für uns Lokaljournalisten ist, dass wir uns nicht mit dem Status quo zufriedengeben, sondern nach vorne denken müssen. Wir beeinflussen unsere Zukunft am besten, indem wir sie selbst gestalten.



8

FASZINIEREND: THOMAS KRÜGER



14

PODIUMSDISKUSSION
UM LESERBEIRAT



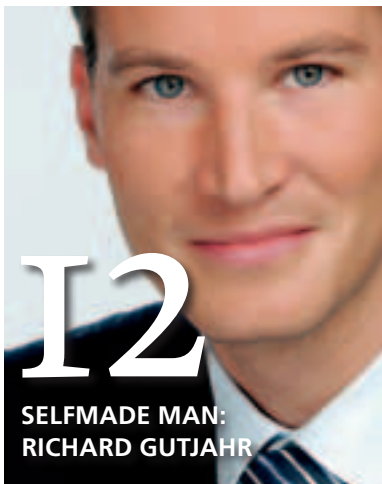
13

PLÄDIERT DAFÜR, DIE LUST
AM NEUEN ZU WECKEN:
SYLVIA EGLI VON MATT



16

STÜRMISCHES
PROGRAMM



12

SELFMADE MAN:
RICHARD GUTJAHR



24

PROMINENTER ABONNENT:
MINISTERPRÄSIDENT
DAVID MCALLISTER



7

AM PULS
DER ZEIT: WIE SIEHT DAS
CROSSMEDIA-ANGEBOT
WIRKLICH AUS?



DAS TEAM BEIM 20. FORUM LOKALJOURNALISMUS

20 Jahre Forum

Rückblick **Seiten 4–5**

Crossmedia

Eine Studie in Thesen **Seite 7**

Thomas Krüger

Über die Faszination
Lokaljournalismus **Seiten 8–9**

Experten-Forum

Diskussion: Neue Wege mobiler
Kommunikation **Seite 10–11**

Interviews

mit Richard Gutjahr,
Christian Lindner und
Sylvia Egli von Matt **Seite 12–13**

Diskussion

Der Einfluss der Leser **Seite 14**

In der Klemme

Von Wutbürgern und
Gutmenschen **Seite 15**

Impressionen

Seiten 16–17

Wetter und Klima

Klimahaus 8° Ost **Seite 19**

Im Interview

Torry Pedersen **Seiten 20–21**

Diskussion

Kontroverse Standpunkte von
Redakteuren und Leserbeiräten
Seiten 22–23

Zeitungsfan

David McAllister **Seiten 24–25**

Eingewandert

Der Besuch im Deutschen
Auswandererhaus **Seite 27**

Lokales boomt

Eine „Titelcollage“ **Seiten 28–29**

Zeitungsdesign

Norbert Kupper **Seiten 30–31**

Ein Erfolgsmodell

Die Deseret News **Seite 32**

IMPRESSUM

Nachlese des 20. Forums Lokaljournalismus
vom 28. bis 30. März 2012 in Bremerhaven.

Herausgeber:

NORDSEE-ZEITUNG GMBH
Hafenstraße 140, 27576 Bremerhaven,
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb,
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm der bpb,
Berthold L. Floeper, Adenauerallee 86,
53113 Bonn, floeper@bpb.de, www.bpb.de

Redaktion: Anke Vehmeier (CvD),
Dr. Jost Lübben, Markus Kater, Lili Maffiotte,
Imke Emmerich, Andreas Pankratz

Gestaltung: Axel Körner, Hendrik Friedrichs
Fotos: Wolfhard Scheer, Lili Maffiotte,
Lothar Scheschonka, photos.com

Anzeigen: Thomas Grupe

Druck: Müller Ditzén AG

Hoebelstraße 19, 27572 Bremerhaven

Foren Lokaljournalismus 1993 bis 2012

1. Forum Lokaljournalismus 1993

„Ein Forum im Verbundsystem“ oder „Ein Marktplatz für den Austausch unter Lokaljournalisten“
13. bis 15. Januar 1993
in Mainz

2. Forum, 1994

Wahlen, 19. bis 21. Januar
1994 in Freising

3. Forum, 1995

Geschichte 1945 –
50 Jahre danach
25. bis 27. Januar 1995
in Bad Urach

4. Forum, 1996

Voneinander lernen –
Journalismus in Ost und West
24. bis 26. Januar 1996
in Schmochtitz

5. Forum, 1997

Jeden Tag aufs Neue:
die Qualitätszeitung
29. bis 31. Januar 1997
in Bergisch Gladbach

6. Forum, 1998

Politikberichterstattung
im Lokalen
28. bis 30. Januar 1998
in Augsburg

7. Forum, 1999

Mehr Bürger- und mehr
Lesernähe
27. bis 29. Januar 1999
in Passau

8. Forum, 2000

Modelle für Morgen – 25 Jahre
Lokaljournalistenprogramm
26. bis 28. Januar in Berlin

9. Forum, 2001

Lebenslänglich für den Kopf –
weiter denken, weiter bilden.
Lokaljournalisten und ihre
Zukunft
24. bis 26. Januar 2001
in München

10. Forum, 2002

Machthaber und Meinungsmacher –
Wer bringt die Demokratie
voran?
23. bis 25. Januar 2002
in Essen



VON MARKUS KATER

Bewegende Ereignisse haben wir in den vergangenen 30 Jahren erlebt: den Fall des Eisernen Vorhangs, die Wiedervereinigung, den 11. September. Die Welt hat sich verändert. Im Großen, aber auch im Kleinen. Doch etwas ist gleich geblieben: Guter Journalismus schafft es auch im Lokalen – am Fundament der demokratischen Gesellschaft –, seine Leser mit spannenden Geschichten anzusprechen und immer wieder zu berühren.

Und damit die Kollegen im Süden, Norden, Osten und Westen immer auf dem Laufenden sind, gibt es die drehscheibe. Seit Oktober 1981 hat sie die Kollegen in den Redaktionen mit mehr als 700 Ausgaben und Sonderveröffentlichungen bei der Arbeit begleitet. Die Idee ist einfach, und deshalb gut. Redaktionen empfehlen, welche Geschichten in ihrer Zeitung gut funktioniert haben, nennen einen Ansprechpartner – andere Redaktionen können sich sozusagen bedienen.

Eines der Beispiele ist eine Geschichte aus dem Bonner General-Anzeiger, deren Idee es in wohl fast jede andere deutsche Lokalzeitung geschafft hat. Die Bonner hatten den etwas anderen Adventskalender ins Leben gerufen, bei dem an jedem Tag ein Türchen geöffnet wird, das für die Leser normalerweise verschlossen ist.

Die Bundeszentrale für politische Bildung hatte 1975 das Lokaljournalistenprogramm ins Leben gerufen. Und sie hat gut daran getan, denn Lokaljournalisten können, wie es der ehemalige Leiter Dieter Golombek sagt, Agenten der politischen Bildung sein.

Das zu fördern, ist die Aufgabe der drehscheibe und des Lokaljournalistenprogramms, das von Berthold L. Flöper mit vielen Ideen geführt wird. Ein wichtiger Bestandteil des Programms sind die Modellseminare, in denen Lokaljournalisten den Freiraum finden, um abseits der täglichen Routine Ideen zu entwickeln, mit den Kollegen ins Gespräch zu kommen und – manchmal – einfach auch nur aufzutanken. Sie beschäftigen sich dabei eine Woche lang mit der Recherche im Internet, mit Themen wie Migration und Wirtschaft im Lokalen. Beraten wird die Bundeszentrale dabei vom Projektteam Lokaljournalisten. Deren zehn Mitglieder bereiten auch die Seminare vor, besorgen die Referenten und leiten die Arbeitsgruppen.

Seit 1993 haben die leitenden Redakteure der Lokalzeitungen einen Treffpunkt: das Forum Lokaljournalismus. Dieses wird immer in Zusammenarbeit mit einem Partnerverlag ausgerichtet. Die Chefredakteure und Ressortleiter hören zwei Tage lang Vorträge und Podiumsdiskussionen und diskutieren in Arbeitsgruppen. Das Forum ist ein bisschen wie das Lagerfeuer, an dem sich gute Bekannte treffen und austauschen können. In diesem Jahr fand es zum 20. Mal statt – zum zweiten Mal bei der NORDSEE-ZEITUNG in Bremerhaven.

Die Welt wird sich auch in den kommenden 30 Jahren verändern – vermutlich sogar in schnelleren Schritten. Vor 30 Jahren schrieben die Redakteure ihre Manuskripte noch auf der Schreibmaschine, in 30 Jahren werden sie ihre Texte vielleicht sprechen. Aber eines

bleibt: Guter Journalismus wird es auch weiter im Lokalen schaffen – auch dank des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale und der drehscheibe.

Treffpunkt: 8. Längengrad

„Nichts anderes als klare Kante zeigen“

VON BERTHOLD L. FLÖPER

Das Herz des modernen Journalismus schlägt im Lokalen. Und zwar auf allen Kanälen. Um als Zeitung auch in Zukunft bestehen zu können, braucht es einen neuen Lokaljournalismus. Qualität, Souveränität, Modernität – das sind die drei Säulen für ein inhaltlich und wirtschaftlich tragfähiges Konzept für die lokale Tageszeitung. Die lokale Kompetenz ist das Fundament, auf dem jeden Tag exklusive Geschichten entstehen. Lokaljournalismus ist eine zentrale Schnittstelle in unserer Demokratie: Lokaljournalistinnen und -journalisten recherchieren mittendrin in Politik, Kultur, Sport und Gesellschaft. Sie bilden den ganzen Mikrokosmos des Alltags ab. Sie stehen dabei oft in der Kritik, sind direkt greifbar für die handelnden Akteure und das Publikum. Sie sind real, sind wahrhaftig und meistern jeden Tag eine der schwierigsten und härtesten Disziplinen in den Medien. Diese Herausforderung macht sie aus, die „Faszination Lokaljournalismus“.

Lokales ist ein Wachstumsmarkt und die lokale Tageszeitung ist das Leitmedium. Denn: Demokratie braucht ein Medium, in dem sich die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger verlässlich informieren kann. Und: Der lokale Journalismus zieht ein Massenpublikum an – mehr denn je. Leidenschaft und kritische Meinung, hartnäckige Recherche und prägnante Analyse sind die Grundpfeiler des Lokaljournalismus. Nur wer innerlich brennt, kann bei Anderen Feuer entfachen. Das bedeutet: Hoch am Kurs segeln. Den Kompass im Blick. Das Ruder fest in der Hand. Weil ..., Kentern ist Mist!

Dass die Navigation stimmt, hat uns nicht nur Carlo Imboden gezeigt mit der Erkenntnis, dass immer mehr Leser direkt zum Lokalteil greifen, wenn sie die Zeitung aufschlagen. Die Leute wollen Information und Unterhaltung. Sie wollen Analyse und Hintergrund. Sie wollen Orientierung und Meinung – jetzt mehr als je zuvor. Das heißt nichts anderes, als klare Kante zeigen.

www.bpb.de/
lokaljournalistenprogramm



Berthold L. Flöper,
Leiter des Lokaljournalisten-
programms der
Bundeszentrale für
politische Bildung.

11. Forum, 2003

Schlechte Zeiten, gute Zeiten – Konzepte für Redaktionen in der Krise – 22. bis 24. Januar 2003 in Freiburg

12. Forum, 2004

Suchst du noch oder liest du schon? 21. bis 23. Januar 2006 in Leipzig

13. Forum, 2005

Zukunft der Vergangenheit. Wie Geschichte in der Tageszeitung lebendig wird 26. bis 28. Januar 2005 in Bremerhaven

14. Forum, 2006

Qualität ist das beste Rezept. Die stille Revolution oder Konzepte, Strategien und Best-Practice-Beispiele für erfolgreiche Medienmacher 25. bis 27. Januar 2006 in Pforzheim

15. Forum, 2007

Die Macht des Lokalen – Zwischen Quote und Qualität. Internationale Konzepte für die crossmediale Zukunft der Tageszeitung 17. bis 19. Januar 2007 in Osnabrück

16. Forum, 2008

Lesen, Hören, Sehen – Die Zukunft des Lokaljournalismus ist crossmedial 23. bis 25. Januar 2008 in Konstanz

17. Forum, 2009

Print × Online = Qualität? 21. bis 23. Januar 2009 in Schwerin

18. Forum, 2010

Mutig, multimedial, meinungsbildend – Keine Demokratie ohne die lokale Tageszeitung 27. bis 29. Januar 2010 in Dortmund

19. Forum, 2011

Kommunikation der Zukunft: Die neue Architektur des Lokaljournalismus 26. bis 28. Januar 2011 in Waiblingen

20. Forum, 2012

Faszination Lokaljournalismus – Demokratie braucht Leitmedien – 28. bis 30. März 2012 in Bremerhaven

Wenn die Fähigkeiten und Berufungen Einzelner sich addieren,
ist das Ergebnis keine Summe, sondern ein Produkt.

NORD › WERT

Seit jeher bestimmt die Natur an der Küste den Rhythmus, wenn es darum geht, Ziele zu verfolgen, Aufgaben effizient zu lösen. Beharrlichkeit im Miteinander, die Fähigkeit, Synergien zu schaffen und sie im Sinne des größeren Ganzen einzusetzen – das ist unser norddeutscher Mehrwert.

Gemeinsamkeiten leben, offen miteinander kommunizieren und Kompetenzen aus allen Bereichen der Mediendienstleistung erfolgreich verknüpfen – das ist das Ziel im **NORDSEE MEDIENVERBUND**.

NORDSEE MEDIENVERBUND

NORDSEE-ZEITUNG

Kreiszeitung Wesermarsch

Breener Zeitung

müllerDITZEN AG
IHR DRUCK- UND MEDIENPARTNER

Das Örtliche
Ohne Ö fehlt Dir was

campamedia
WIR WERBEN. HIER.

SONNTAGSJOURNAL
DIE NORDSEEZEITUNG REGIONAL FÜR ALLE.

Spedition und Lagerung
Güternah- und Fernverkehr
Overnight-Service
Kurierdienst
**WESER
EILBOTEN** GmbH

nw  NW-Verlag
Bremerhaven
[Lesen ist Vielfalt]

 **DRUCKZENTRUM
NORDSEE**
DAS BLAUE DRUCK-WUNDER.

NORDSEE
CITIPOST
Einfach. Gut. Geschickt.



**SONJA
KRETZSCHMAR**



**SUSANNE
KINNEBROCK**



**LUTZ
FEIERABEND**

X MEDIA

Die Ergebnisse einer Studie zu crossmedialem Arbeiten in Lokalredaktionen sind ernüchternd.

„X-Media: Wege in die crossmediale Zukunft in Lokalredaktionen“ heißt die Studie, die die Medienwissenschaftlerinnen Sonja Kretzschmar (Bundeswehr-Universität München), Susanne Kinnebrock (RWTH Aachen) und der stellvertretende Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers, Lutz Feierabend, erstellt haben. 90 Fragebögen, die sie zuvor an Redaktionen versandt hatten, wurden dafür ausgewertet. Hier die Ergebnisse in Thesenform:

X Soziale Netzwerke legen enorm an Bedeutung zu – sowohl als Recherche-tool als auch als Publikationskanal.

X Für die Nutzung der crossmedialen Kanäle wird allerdings relativ wenig Arbeitszeit aufgebracht – für Mobile Publishing zum Beispiel nur ein Prozent der gesamten Arbeitszeit.

X Die Klickzahlen werden überprüft, die Auswertung spielt aber für die Themenplanung kaum eine Rolle.

X Im Fokus steht nach wie vor die Herstellung einer guten Printausgabe.

X Die Online-Ausgabe wird aber nicht mehr nur als Nebenprodukt betrachtet. Das trifft eher noch auf iPad und Mobiles zu.

X Verlagshäuser sind offener für Innovationen als Redaktionen. Die Innovationsentscheidung liegt beim Verlag.

X Möglichkeiten des Multimedia-Storytellings werden nach wie vor wenig genutzt.

X Crossmedia wird primär von Verlagsleitungen angestrebt.

X Bei den Redakteuren besteht großer Schulungsbedarf.

X Die Skepsis der älteren Mitarbeiter gegenüber den neuen Formen ist überdurchschnittlich groß.

X Im Bereich Lokalpolitik findet Crossmedia kaum Anwendung, es gibt hier nur punktuelle Ansätze und Experimente.

X Lutz Feierabend: „Das Zeitalter der Online-Emanzipation muss ausgerufen werden!“



„Alle Redaktionen haben ihre Qualitäts-Highlights. Die tagtägliche Zeitungslektüre hingegen – online wie offline – ist oftmals gepflegte Langeweile.“

THOMAS KRÜGER,
Präsident der Bundeszentrale
für politische Bildung

Faszination Lokaljournalismus

Eröffnungsrede von **Thomas Krüger,**
Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung

Zum Ende unseres 19. Forums Lokaljournalismus in Waiblingen hat sich ein Zeitungsmacher einmal Luft gemacht. Er habe genug von Zeitungskongressen, in denen es hauptsächlich um Facebook und Twitter gehe.

Ich will nicht dafür plädieren, Facebook und Twitter bei den Debatten um die Gegenwart und Zukunft des Lokaljournalismus auszuklammern. Das wäre weltfremd. Aber es ist wichtig, wieder mehr über Inhalte und handwerkliche Qualität zu reden und über redaktionelle Strategien zur Bewältigung der großen politisch-gesellschaftlichen Themen zu streiten und diskutieren.

Die Voraussetzungen sind gut: Noch nie waren die Reichweiten der Zeitungen so hoch wie heute. Es ist eine spannende Erkenntnis, die der BDZV kürzlich verbreitet hat: 36,3 Prozent der regelmäßigen Internetnutzer lesen ihre Zeitung im Web.

Zu den 48 Millionen Leserinnen und Lesern der gedruckten Ausgaben kommen 25,5 Millionen Unique User in einem durchschnittlichen Monat hinzu.

Die Frage nach dem Erlös- und Geschäftsmodell ist damit freilich nicht beantwortet. Man könnte das Ende der DEISTER-UND LEINE-ZEITUNG nach 125 Jahren als Menetekel an die Wand malen. Es wird wohl nicht das letzte Traditionsblatt sein, das sich ins Zeitungsmuseum verabschiedet. Andere bleiben im Rahmen von Konzernstrukturen nur als Markenrelikte übrig – bekannte Hüllen ohne charakteristischen Inhalt. Es ist auch nicht tröstlich, dass in Deutschland SPIEGEL ONLINE aufgrund seiner immensen Reichweite über Werbung gerade mal genug Geld verdient, um keine roten Zahlen zu schreiben. Es deutet sich ja an, dass auf ziemlich breiter Front mit der Paywall experimentiert werden wird.

Was wir heute schon sagen können: Weder im Lesermarkt noch in der Folge dann im Werbemarkt werden die Zeitungen bestehen, wenn die Menschen sie nicht haben wollen. Deshalb sind wir gut beraten, wieder mehr über Inhalte und Qualität zu reden. Wenn weniger Menschen bedrucktes Papier kaufen, auf dem vorwiegend Neuigkeiten vom

Vortrag zu lesen sind, ist es Zeit, sich darüber Gedanken zu machen, welchen Mehrwert der Lokaljournalismus schaffen kann, statt in einer Vortagsaktualität zu verharren. Wie sehen Geschichten aus, die Nachrichten vom Vortrag im lokalen Kontext

»Guter Lokaljournalismus lädt die Menschen ein, sich in die eigenen Angelegenheiten einzumischen.«

HORST KÖHLER

deuten, hinterfragen und weiterdenken? Wie können wir die Online- und Offline-Kanäle mit kreativen, mutigen und bürgernahen Inhalten als Forum attraktiv machen? Oder um die Kurzformel zu verwenden: Wie können wir den Leserinnen und Lesern wieder die Faszination Lokaljournalismus vermitteln, von der wir alle überzeugt sind?

Vom ehemaligen Bundespräsidenten Horst Köhler stammt der Satz: „Guter Lokaljournalismus lädt die Menschen ein, sich in die eigenen Angelegenheiten einzumischen.“ Treffender lässt sich kaum sagen, was etwa das OBERBAYERISCHE VOLKSBLATT in seiner Serie „Was mich freut – was mich ärgert“ konkret umgesetzt hat. Die Sorgen der Menschen ernst nehmen und zum Thema machen, öffentliche Diskurse zum lokalen Geschehen anschieben, organisieren und dokumentieren.

Alle Redaktionen haben ihre Qualitäts-Highlights. Die tagtägliche Zeitungslektüre hingegen – online wie offline – ist oftmals gepflegte Langeweile.

Gleiche Themenzusammensetzung, Terminjournalismus, mangelnde Recherche und fehlender Hintergrund, PR-getriebene Artikel: Diese Kritik steht in den Dokumentationen der Seminare und Tagungen unseres Journalistenprogramms früherer Jahre – Selbstkritik in einer Zeit, als alle noch in dem Glauben lebten, die digitale Sturmflut könnte die Fundamente lokaler Zeitungen nie bedrohen. Und auch mit dem

Internet ist das Gesamtangebot weit davon entfernt, Leser und Leserinnen für das Produkt Zeitung zu begeistern.

Wo immer die Redaktionen ihre Inhalte neu justieren wollen, bekommen sie Ärger – mit dem Verein, dem organisierten Sport, den Kommunalpolitikern, der Geschäftswelt und, und, und . . . Alle möglichen Anspruchsgruppen mit ihren gewohnten Inhalten zu bedienen klingt nach keinem zukunftsfähigen Konzept.

Die Mischung macht's: Es müssen keineswegs immer die großen gesellschaftlichen Debat-

ten sein, die das Agendasetting der Lokalredaktion bestimmen. Aber diese Schlüsselthemen sollten es eben auch sein. Die inhaltlich-konzeptionelle Diskussion über deren Umsetzung in den lokalen und regionalen Medien ist vielleicht in letzter Zeit zu kurz gekommen.

Wie kann der Lokaljournalismus zum Beispiel Bewusstsein für die Herausforderung des 21. Jahrhunderts schaffen: den „Klimawandel“? Themenausgaben „Klima und Umwelt“ bei der RHEIN-ZEITUNG, die großen Klimaserien der VOLKSSTIMME, der

BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG, des GENERAL-ANZEIGER, der WAIBLINGER KREISZEITUNG – das sind alles beachtliche Leistungen. Die noch viel zu wenigen Journalisten und Journalistinnen die aus den Migrantengruppen stammen, werden das allein nicht richten. Es ist die Gesamtheit der Lokalredaktion, die gefordert ist – auch in ihrem Mut, unbequemen Themen beharrlich nachzugehen. In ihrem Willen, Lokaljournalismus für alle zu machen und nicht zum Sprachrohr derer zu machen, die die Zeit gerne zurückdrehen würden. Da bleibt dann Gegen-

wind nicht aus. Die Redaktionen der beiden Stuttgarter Zeitungen haben da harte Erfahrungen gesammelt. Es ist bewundernswert, mit welchem Aufwand und Ideenreichtum sie die Auseinandersetzungen um Stuttgart21 begleitet und die unterschiedlichen Positionen beleuchtet haben.

»Alle Redaktionen haben ihre Qualitäts-Highlights.«

Wie behält man die Nase vorn?

Wenn Lokalredaktionen hier die Nase vorne behalten wollen, sollten sie drei Problemfelder beackern:

1. Sie sollten ihr Verständnis des Lokalen hinterfragen

Gibt es den lokalen Raum noch so, wie es ihn früher gegeben hat? Ein Medium, das „Nähe“ seit 200 Jahren zur Basis seines Erfolges gemacht hat, muss darüber nachdenken: Ist „Nähe“ noch in gleicher Weise räumlich abgegrenzt wie in den vergangenen Jahrzehnten? Immer mehr Menschen verbringen große Teile ihres Tages im Netz. Wir sollten darüber nachdenken, wie die Entgrenzung der Möglichkeiten die Menschen verändert, ihr Selbstbewusstsein, ihre Anspruchshaltung – und was das für das journalistische Produkt bedeutet. Die Wirtschaft tut das längst: Sie bekommt massiv zu spüren, was es heißt, mit fordernden, kritischen Kunden und Kundinnen konfrontiert zu sein. Manche versuchen es mit Abschotten – aber das rächt sich. Andere öffnen sich für den anstrengenden Dialog, bis hin zur Integration der Kundinnen und Kunden in die Produktentwicklung. Die Politik steht im gleichen Lernprozess noch am Anfang. Sie sieht, dass sich wieder mehr Menschen um gesellschaftliche und politische Fragen kümmern – über das Netz.

Es hat wenig Sinn, das Leben im Netz kulturkritisch dem „real life“ gegenüberzustellen. Das Internet hat die Lebenswelt für viele Menschen ausgeweitet, es hat die Welt tatsächlich kleiner gemacht.

Die reale Nähe und die digitale Nähe können sich im Lokaljournalismus zu einer neuen Form von „Nahwelt“ verbinden, die nicht nur räumlich, sondern emotional definiert ist. Jedes Thema ist auch ein lokales Thema, hat die Ihnen vorausgehende Lokaljournalisten-Generation schon vor 25 Jahren in den Seminaren postuliert. „Herunterbrechen auf die lokalen Verhältnisse“ hieß die Devise. Aber geht das noch weit genug?

Der umgekehrte Weg fällt Lokaljournalisten und -journalistinnen zu selten ein – danach zu fragen, wie lokales Geschehen, das Tun oder Lassen von Bürgern und Bürgerinnen, Politik und Wirtschaft mit den großen Fragen unserer Zeit zusammenhängt.

2. Sie sollten neu nach Ihrer eigenen Rolle im lokalen Diskurs fragen

Einige Zeitungen gehen schon den richtigen Weg: Für den Dialog mit den Lesern im Web hat die Braunschweiger Zeitung 2009 den Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung erhalten. Die Redakteure und Redakteurinnen der RHEIN-ZEITUNG etwa sind auf Facebook, Twitter und YouTube aktiv. 2012 haben die meisten Journalisten und Journalistinnen das Internet verstanden. Für ihre praktische Arbeit an den lokalen Themen hat das aber meist nur insofern Konsequenzen, als dass eventuell Textvarianten für unterschiedliche Kanäle entstehen müssen. Wenn's hochkommt, macht man sich Gedanken über Audiovisuelles. Die Zeitungen

präsentieren stolz den Hausblogger auf der Website und den „Tweet des Tages“ in der Zeitung. Das reicht nicht.

Echtzeitjournalismus im Dialog mit den Leserinnen und Lesern sollte das Ziel sein. Die Lokalmedien arbeiten nicht für eine unbekannte Leserschaft da draußen irgendwo, sondern stützen sich auch auf ihr Wissen, ihre Erkenntnisse, beziehen Leserinnen und Leser sogar in ihren Arbeitsprozess ein. Aus Ihren Reihen wird diese Form des Journalismus gerne verspottet, als irrelevant abgetan. Aber Journalistinnen und Journalisten sind es nicht mehr alleine, die heute die Agenda bestimmen. Viele Leserinnen und Leser mischen mit im Konzert der Meinungsbildung. Mancher Blogbeitrag, mancher Tweet entfaltet mehr Wirkung als der Leitartikel in der Lokalzeitung. Leserbeteiligung ist eine Facette dessen, was neben der weltoffenen Themenpalette den Lokaljournalismus der Zukunft ausmachen und ihn attraktiv machen kann.

3. Informationsqualität überzeugt

Von journalistischen Angeboten erwarten die Leser Information und Orientierung. Akribische Recherche, solider Hintergrund, saubere Analyse, Transparenz der Quellen sind die Mittel dafür. Und wenn dazu noch alles gut verständlich, möglicherweise sogar mit einem Hauch von Unterhaltung präsentiert ist – dann fasziniert die Zeitung Leserinnen und Leser mit lokalen Geschichten und offenbart damit eine ganz

charakteristische Qualität.

Die Umsetzung allerdings erfordert viel Aufwand – sie kostet Geld. Durch ständige Kostensenkung die Profitabilität erhalten zu wollen, ist langfristig eine Milchmädchenrechnung. Was das angeht, sehe ich die derzeitige Entwicklung in den deutschen Zeitungshäusern mit gemischten Gefühlen. Es gibt Anzeichen dafür, dass Einschnitte auf Kosten von Qualität gehen. Andererseits mag ich nicht in das Klagelied einstimmen, jede strukturelle Anpassung sei des Teufels. Wenn es heute größere Zeitungshäuser mit überörtlichen oder gar überregionalen Strukturen für Austausch und Kooperation versuchen, muss das ebenso wenig der Anfang vom Ende sein.

Zeitungen sollten viel konsequenter ihre Geschäftsmodelle aufbrechen, radikaler ihre organisatorischen Strukturen hinterfragen und ausprobieren, was geht und was nicht. Die Plattform Spot.us zeigt in den USA zum Beispiel, dass Crowdfunding auch im Journalismus funktionieren kann: Seit 2008 sammelt sie Monat für Monat durchschnittlich 7000 Dollar Spenden – Geld, mit dem lokale Themenvorschläge und Geschichten realisiert werden können. Bei all den Fragen, die sich die Branche stellt, steht eins doch fest: Unsere Demokratie braucht so viel exzellenten, recherchestarken Lokaljournalismus, wie sie bekommen kann.

Die komplette Rede unter www.forum-lokaljournalismus.de

VON ANDREAS PANKRATZ

Das Handy zeigt plötzlich Sonderangebote des Lieblingsgeschäftes, sobald der Nutzer daran vorbeigeht. Pünktlich zum Mittagessen spuckt das Gerät die Speisekarte aller Restaurants im Viertel aus. Und abends – zur sogenannten Couch-Time – empfiehlt das iPad beim Lesen einer beliebigen News-Seite einen Blockbuster, der zum Download bereitsteht. All diese Formen des Marketings für mobile Anwendungen existieren längst und lassen noch viel mehr Raum für die Fantasie von Werbekunden. Individualisierte Werbung ist hip. Es gibt da nur einen Haken: „Die Zeitungsverlage sind außen vor“, sagt Stephan Baumann vom Deutschen Forschungszentrum für künstliche Intelligenz in Kaiserslautern.

Gemeinsam mit dem Trierer Medienwissenschaftler Martin Krieg diskutierte er beim Expertenforum „Chance mobile Gesellschaft – Mobilkommunikation als Geschäftsmodell“ über die Chance der Branche, auf diesen Zug aufzuspringen und wie die Folgen für die Arbeitsweise in den Redaktionen aussehen. Schnell wurde deutlich, dass wirtschaftlicher Erfolg auch in der digitalen Welt nur gemeinsam mit dem Willen zu journalistischer Qualität erreichbar ist. Das Wort „Mehrwert“ fiel häufiger in der Runde.

Vor allem sollen Verlage überlegen, wie sie die Wünsche der Leser erkennen können. Oder besser noch: „Vorhersehen, was der User will“, wagte Baumann einen Ausflug in die Science-Fiction der Branche. Konkret bedeutet es, ihm beispielsweise morgens an-

»Wenn die Zeitungen nicht als Echtzeit-Medium auftreten, dann wird das ein anderer machen.«

MARTIN KRIEG



Experten für mobile Kommunikation: **STEPHAN BAUMANN** (links) vom Deutschen Forschungszentrum für künstliche Intelligenz und Medienwissenschaftler **MARTIN KRIEG**.

Mobil in der hässlichen Zeit des Übergangs

Individualisierte Werbung ist hip – Diskussion über neue Wege und Chancen



dere Geschichten und News zu bieten als mittags, wenn Nachrichten schon wieder alt sind. Auch die Lokalen müssen schnell sein bei tagesaktuellen Ereignissen. „Es gehört in der heutigen Zeit dazu, mal ein Thema durchzuhecheln“, sagt Krieg.

Doch lässt sich das mit dem Selbstverständnis vom Qualitätsjournalismus vereinbaren? „Ja“, meint Baumann. Tageszeitungen,

die nach wie vor den Qualitätsjournalismus repräsentieren, verkraften diesen „Häppchenjournalismus“ problemlos. Und auf der mobilen Plattform verwandeln sich die Blätter zum Träger unterschiedlicher Marketing- und Vertriebsinstrumente.

So könne eine App für Lokalzeitungen sinnvoll sein. Zwischendurch habe es sogar danach ausgesehen, als wären die Nutzer

mobiler Anwendungen bereit, für solche Angebote eher zu bezahlen, als für herkömmliche Internet-Inhalte. „Dieser Trend ist aber rückläufig“, enttäuschte Medienwissenschaftler Krieg die Zuhörer. Deshalb sollten die Verlage nicht nur an digitale Abo-Modelle denken, sondern den Werbemarkt mit bereits vorhandenen Ressourcen anpeilen. Schließlich haben viele Zeitungen Datenbanken mit gastronomischen Angeboten, Sehenswürdigkeiten der Region oder Wanderrouten, Filmrezensionen und Adressen von Kinos. Nur müsse jemand diese Informationen auswerten und den Nutzern so präsentieren, dass sie dafür Geld ausgeben wollen.





Dabei stehen die Verlage vor der Frage: Können wir das selbst machen, oder macht das jemand anderes für uns? „Diese Entscheidung muss jeder für sich selbst treffen“, sagt Baumann. Das sei eine sehr technische Herausforderung, die das Personal des einen oder anderen Unternehmens überfordern dürfte.

Einige Verlage bieten jenen Mehrwert bereits an, erzählt Krieg. Beispielsweise in Zusammenarbeit mit Messen oder Landesgartenschauen. „Allerdings nur vereinzelt – viele Verlage sind da beratungsresistent“, so seine Erfahrung. Baumann appellierte an die Zeitungsmacher, nicht den gleichen Fehler zu machen wie zu Beginn des Jahrtausends die Musikindustrie, die die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle verschlafen hatte.

Für die Verlage heißt das: Die Abwehrhaltung gegen neue Ideen aufgeben. Zunächst müssen sie verinnerlichen, welche unterschiedlichen Qualitäten so unterschiedliche Medien wie das Smartphone oder das Zeitungspapier haben. Will heißen: Ein gedrucktes Bild betrachtet der Leser anders als die kleinformatischen Bilderstreifen auf dem Bildschirm. Die Frage ist dann nicht, welche Kanäle man in Angriff nimmt. „Sowohl als auch“, sollte der Plan sein – mit einer ganz speziellen redaktionellen Strategie.

»Vorhersehen, was der User will.«

STEPHAN BAUMANN

Nicht erst mit dem Siegeszug der mobilen Internet-Geräte haben sich die Gewohnheiten der Leser geändert. „Redaktionsschluss“ kennt der digitale User nicht. „Aber den meisten Zeitungen fehlt einfach die Manpower, um das komplette Online-Programm rund um die Uhr zu fahren“, sagt Krieg und nimmt die Verlage in die Pflicht, auch mal die Abläufe in den Redaktionen zu überdenken. Außerdem eignen sich gerade die Sozialen Medien als superschnelle Feedback-Plattformen, die Journalisten außerhalb der gewöhnlichen Arbeitszeiten für ihre Geschichten nutzen können. „Wenn die Zeitungen nicht als Echtzeit-Medium auftreten, dann wird das ein anderer machen“, warnt Krieg.

Und jemand anderes wird ihnen auch die Anteile bei den Werbeumsätzen wegschnappen. Ob mobile Werbung aber jemals das Allheilmittel sein wird – die Experten sind da nicht so sicher und versprechen nichts. Baumann: „Wir leben nun mal in einer hässlichen Phase des Übergangs.“

Newsdesk: Experimentieren erlaubt

VON LARS BROCKBALZ

Mit weniger Aufwand eine bessere Zeitung produzieren – der „Newsdesk“ wird in vielen Redaktionen als praktikables und modernes „Tischlein, deck dich“ des Journalismus verehrt. Beim Expertenforum zu diesem Thema wurde ein Beispiel aus der Praxis vorgestellt: Der gemeinsame Regio-Desk von WESTFÄLISCHER RUNDSCHAU (WR, Dortmund) und WESTFALENPOST (WP, Hagen), beide gehören zum WAZ-Konzern. Wie sehr das Thema Newsdesk die Zeitungsmacher derzeit bewegt, beweist ein simples Zahlenverhältnis. Zwei Drittel der Forenteilnehmer tümmelten sich hier.

Am Regio-Desk von WP und WR werden pro Tag 18 Regionalausgaben mit je etwa sieben Seiten produziert. „Reibungsverluste werden massiv abgebaut“, sagte Frank Fligge, stellvertretender Chefredakteur der WESTFÄLISCHEN RUNDSCHAU. Texte, die für

mehrere Ausgaben von Interesse sind, würden auf kurzem Wege ausgetauscht, zudem würden schreibende Kollegen von der Alltagsarbeit wie Layouten oder Meldungen redigieren befreit. „Wir brauchen Lokalreporter, die Zeit haben, Geschichten zu machen“, sagte André Schweins, Mitglied der WP-Chefredaktion. Kein Zeitungsmacher der Welt würde hier widersprechen.

Für den Redakteur am Newsdesk ergebe sich als Lohn dafür, dass er nicht mehr selbst schreiben kann, wenn er pro Tag sechs bis sieben Seiten produzieren muss, eine sehr verlässliche Arbeitszeit.

Zudem könne er im Themenmanagement kreativ sein. Befürchtete Hierarchieprobleme zwischen dem Redakteur am Newsdesk und der Lokalredaktion, die Anregungen und Verbesserungswünsche vom Desk umsetzen muss, gibt es laut Schweins und Fligge im redaktionellen Alltag nur äußerst selten. Beide warben für das Modell des Newsdesks. „Es ist ein Erfolgsmodell“, sagte Fligge.



Die Region aus redaktioneller Perspektive: Der REGIO-DESK von WESTFÄLISCHER RUNDSCHAU (WR, Dortmund) und WESTFALENPOST (WP, Hagen) ermöglicht ein offenes und effektives Arbeiten mit den lokalen Themen.

VON ANDREAS PANKRATZ

Ohne Auftrag eines Verlags oder eines Senders haben Sie auf Ihrem Blog von der Revolution in Ägypten berichtet. Hat sich diese Arbeit für Sie ausgezahlt?

Es war sehr schwierig, allein schon wegen der technischen Widrigkeiten. Aber die Leser meines Blogs haben direkt Antworten auf ihre Fragen erhalten und unverbrauchte Informationen, die nicht bereits von Agenturen und anderen Medien zigfach wiedergekaut waren. Die Spendenaktion haben die User des Blogs dann selbst initiiert, weil sie gesehen haben, welche Unkosten ich hatte und wie wichtig die Arbeit war.

Sehen Sie darin eine neue Form des Journalismus für die Zukunft?

Jahrhunderte lang hatten Journalisten keinen Rückkanal. Was

das Internet und die Interaktion mit dem Publikum bedeutet, wissen wir erst seit kurzem. Wir alle befinden uns in einem einzigen soziologischen Experiment, in einer Übergangsphase. Womöglich brauchen wir nicht noch mehr Informationen, sondern Leute, die den Informationsstrom filtern.

Was bedeutet das für die Verdienstmöglichkeiten der Anbieter von journalistischen Inhalten?

Die herkömmlichen journalistischen Modelle funktionieren nicht mehr richtig, die neuen noch nicht. Da ist es nur logisch, so viele Dinge wie möglich auszuprobieren. Keiner weiß doch, wie genau die Qualifikationen aussehen werden, mit denen man künftig Geld verdienen kann. Gut möglich aber, dass auch viele professionelle Blogger in zehn

Jahren gute Einkommen haben werden. Ich glaube, das goldene Zeitalter des Journalismus hat noch gar nicht angefangen. Journalisten leben gerade in einer tollen Zeit und der Zement ist noch flüssig.

Wie toll finden Sie noch den Lokaljournalismus?

Die nachwachsenden Generationen haben eine neue Definition von Lokalität. Für mich sind die New York Times und der Guardian auch Lokalzeitungen. Lokal bedeutet, was mir nahe ist, was mich

interessiert und worauf ich ständig zugreifen kann. Klassische Lokalzeitungen müssen globale Themen runterbrechen. Das ist nichts Neues, aber klassische Medien müssen sich damit anfreunden, dass ihren Lesern Geschichten aus der ganzen Welt zur Verfügung stehen und ihnen einen echten Mehrwert anbieten.

Und wie sieht dieser Mehrwert aus?

Lokal – das sind interaktive Landkarten mit Nachrichten aus der Region, eventuell sogar gepaart mit aktuellen Angeboten, zugeschnitten auf meine Interessen. Das sind Leserkommentare, die mir nahe gehen, weil ich die Menschen kenne, die dort diskutieren. Ein virtueller Stammtisch, an dem ich mich aktiv beteiligen kann. Informationen, die ich beisteuern kann – sei es durch Wetterbilder oder andere Crowdsourcing-Aktionen. Die Leser darf man nicht mehr als passive Wesen begreifen, das halte ich gerade im Lokalen für sehr wichtig.

www.gutjahr.biz

Star-Blogger und Journalist **RICHARD GUTJAHR** über Karriere in den Medien. Sylvia Egli von Matt und Christian Lindner erklären, warum die Medien den Kampf um die besten Köpfe nicht wieder verschlafen dürfen und wo die Chancen für Nachwuchsjournalisten zu finden sind.

Lokal neu definieren



Journalist noch immer ein Traumberuf?

4 Fragen an **Sylvia Egli von Matt, Direktorin der MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, nach der Zukunft für Journalisten.**



Ist Journalismus für Ihre Studenten noch ein Traumberuf oder ein Job wie jeder andere?

Wer sich am MAZ – Die Schweizer Journalistenschule für eine Ausbildung bewirbt, muss uns im mehrstufigen Aufnahmeverfahren glaubhaft machen, dass er bzw. sie Journalistin sein oder werden will und die Fähigkeiten dazu hat; muss uns also Leidenschaft und Feuer beweisen. Das geht oft einher mit dem Bild des Traumberufes. Allerdings arbeiten die allermeisten bereits in den Medien und wissen, dass der Alltag oft alles andere als ein Traum ist. Doch die Vorzüge des Berufes – etwas bewegen zu können, großen Gestaltungsraum zu haben, sonst unerreichbare Menschen, Themen und Situationen ken-

nenzulernen, keine Routine zu haben – überwiegen noch heute.

In den Redaktionen werden immer mehr Stellen gestrichen, die ganze Branche verändert sich. Haben auch die Studenten einer renommierten Schule wie der MAZ Zukunftssorgen?

Ja natürlich, dieser Situation müssen sich alle stellen. Allerdings haben unsere Absolventen wohl zwei entscheidende Vorteile: Die allermeisten haben bereits Fuß gefasst im Journalismus, da ja ein zweijähriges Volontariat oder

eine Anstellung in einer Redaktion Vorbedingung ist – zumindest für die Diplombildung. Wenn die Teilnehmenden dann intensiv dazulernen und sich professionell und engagiert verhalten, ist ihnen eine Anstellung in den Medien sicher. Und in den neuen Medien werden ja laufend Stellen geschaffen. Zweites Kapital des MAZ und damit der MAZ-Studierenden ist die Trägerschaft: Die ganze Branche – Verleger, SRG (nationaler Rundfunk), Privatrado- und Fernsehstationen, die Konferenz der Chefredaktoren und die Berufsverbände tragen und gestalten das MAZ mit und fühlt sich so auch verantwortlich für die Absolventen.

Welche Ausbildungsinhalte garantieren einem Nachwuchsjournalisten eine erfolgreiche Zukunft im Beruf?

Es sind einerseits die klassischen Grundlagen – Denke, Recherche, Recht/Ethik und Storytelling. Hinzugekommen sind die neuen Medien: Social Media und Data Journalism, neue Formate des

Geschichtenerzählens und damit verbunden mehr Sensibilität auch für visuellen Journalismus. Neben diesen Fähigkeiten ist es uns wichtig, eine kritische, offene Haltung Neuem gegenüber zu behalten, allenfalls zu entwickeln. Sie brauchen Mut, sich in den Redaktionen immer wieder auch für professionelle Arbeitsbedingungen einzusetzen, welche die oft zitierte journalistische Qualität dann auch ermöglichen.

Was sollten Zeitungen, Magazine, Rundfunksender tun, um ihr Personal auf die veränderten Bedingungen des Marktes einzustellen?

Durch Leadership und gutes Projektmanagement für Neues Lust wecken; Diskussion, Reflexion und Weiterbildung ermöglichen und vor allem genügend Ressourcen bereitstellen, damit guter Journalismus möglich bleibt. Ich wünsche mir, dass das Bashing gegenüber der journalistischen Arbeit aufhört und wieder ein gewisser Berufsstolz entsteht.

www.maz.ch

Gibt es Perspektiven für Volontäre?

4 Fragen an **Christian Lindner, Chefredakteur der RHEIN-ZEITUNG, über die Perspektiven der Volos.**



Die Rhein-Zeitung hat im vergangenen Jahr zwei Voloplätzchen an Blogger vergeben. Wie machen sich die jungen Leute bislang und welche Perspektiven zeichnen sich für sie nach dem Volontariat ab? Planen Sie, dieses Verfahren zu wiederholen?

Wir haben zwei Volontariatsplätze für Blogger ausgerufen und dann in der Tat junge Talente eingestellt, die zuvor noch nie in Print, dafür aber im Netz publiziert hatten und sich erkennbar virtuos in Sozialen Netzwerken bewegten. Wir lernen jetzt gegenseitig voneinander. Und es ist ausgesprochen befruchtend, auch solche untypischen Volontäre in die Redaktion zu bekommen.

Deshalb werden wir sie natürlich gerne nach dem Volontariat behalten – und gezielt weiter eher oder gar reinrassig digital definierte junge Journalisten suchen.

Was nehmen Sie von der Verunsicherung von Nachwuchsjournalisten wahr, ob sie denn tatsächlich in den Journalismus gehen und dabei einen unsicheren und zunehmend schlecht bezahlten Beruf in Kauf nehmen sollen?

Wir haben unverändert viele Bewerbungen für Volontariate – was

sicher auch daran liegt, dass wir über Twitter & Co. als innovatives Medienhaus bekanntgeworden sind, unsere Volontäre sehr breit ausbilden, ihnen 2100 € pro Monat zahlen und fast alle nach der Ausbildung in feste Stellen übernehmen.

Wie sieht die Strategie Ihrer Zeitung aus, die Mitarbeiter nachhaltig für den Beruf fit und begeisterungsfähig zu machen?

Der Journalist des 21. Jahrhunderts sollte unangepasst sein, neugierig bleiben, lieber mit Menschen sprechen als googeln und Inhalte für wichtiger als Ausgabekanäle oder Content Management Systeme halten. Wer das mitbringt und sich erhält, dem bieten wir nach seiner Ausbildung bei Eignung als junger Redakteur ein intensives Personalentwicklungsprogramm („RZ Campus“), mit dem er bei

uns schon in jungen Jahren Führungskraft werden kann. Unsere wichtigste Lokalausgabe etwa wird von zwei Kollegen Mitte 30 geführt, die dieses Programm durchlaufen haben.

Alle möglichen Branchen in der Wirtschaft klagen über Fachkräftemangel. Wie kann eine Lokalzeitung auch fernab der großen Städte attraktiv für den Nachwuchs werden/bleiben?

Wir haben keinen Mangel an guten Bewerbern und guten Mitarbeitern. Guten Journalismus kann man auch und gerade fernab der Metropolen machen. Nach meiner Erfahrung orientieren sich gerade junge Journalisten eher an flachen Hierarchien, guten Arbeitsmöglichkeiten und zeitgemäßen Chefs in Redaktionen statt an der Einwohnerzahl von Redaktionsstandorten.

www.rhein-zeitung.de

Diskussion um goldenen Mittelweg

VON MARKUS KATER

Wieviel Mitspracherecht hat der Leser? Diese Frage diskutierte der Lesergipfel beim Forum Lokaljournalismus.

Fragt ein Automechaniker seinen Kunden, wie er ein Auto reparieren soll? Nein. Und Journalisten sollten das auch nicht tun, findet der Schweizer Medienberater Carlo Imboden: „Journalismus ist eine Kunst, ist ein Handwerk. Man sollte nicht den Laien fragen, wie es geht.“ Die Aufgabe der Zeitungsmacher sei viel mehr, die Menschen zu führen. Und zwar weg vom Terminjournalismus hin zu großen Themen, die im Lokalen aufbereitet werden: „Das Bedürfnis der Leute, politische und wirtschaftliche Zusammen-



Thematisierten den Einfluss der Leserinnen und Leser, v.l.: **JOST LÜBBEN, HOLGER NIEHOFF, ARMIN MAUS UND CARLO IMBODEN.**

hänge zu verstehen, ist groß.“ Armin Maus, Chefredakteur der BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG, ist anderer Meinung: „Wir machen die Zeitung ja nicht für uns, sondern für die Leser. Deshalb müssen wir bei ihnen nachfragen, ob wir gute Arbeit leisten.“ Mit den Augen der Leser zu sehen, ist seiner Meinung nach der

richtige Weg. Holger Niehoff sitzt seit Sommer vergangenen Jahres im Leserbeirat der NEUEN OSNABRÜCKER ZEITUNG. Er gibt seiner Lokalredaktion Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge. Ihm sind genau die Themen wichtig, die Imboden nicht im Blatt sehen möchte: das neue Feuerwehrauto, Vereins-

treffen, Lokalsport. „Das ist den Menschen wichtig. Wer in der Zeitung steht, schneidet sich den Artikel aus.“ Einen Konsens darüber, ob und in welchem Maß die Leser an der Gestaltung ihrer Lokalzeitung beteiligt werden sollten, gab es nicht. Den goldenen Mittelweg zu finden, ist Aufgabe der Zeitungsmacher.

Sie haben die Wahl!

Das Superwahljahr ist nicht mehr weit. Wir sammeln bereits die besten Ideen. Machen Sie mit!

Die Redaktionskonferenz der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb diskutiert neue Formen der Berichterstattung zum Thema Wahlen. Machen Sie schon jetzt ein Kreuz in den Kalender: Redaktionskonferenz „Wahlberichterstattung, die die Leser begeistert“.

Leipzig, 8. bis 10. November.
Infos unter www.drehscheibe.org

Jetzt informieren!

- Crossmediale Konzepte
- Mitmach-Netzwerk
- Facebook-Gruppe
- Redaktionskonferenz
- Anmelden unter ~~www.drehscheibe.org~~

VON IMKE EMMERICH

Das prominente Beispiel „Stuttgart21“ hat deutlich gemacht, wie stark die Wut im Bauch der Bürger über lokale Problemthemen sein und wie nachhaltig sie die Agenda der Medienberichterstattung mitbestimmen kann. Welche Stellung nimmt hier die Lokalzeitung ein, taugt sie als Debattenplattform? Drei Blattmacher aus „Wutbürger-Kreisen“ berichten.

„Ich denke schon, dass wir viele Debatten angestoßen haben“, sagt Jens Feuerriegel, Redakteur der ELBE-JEETZEL-ZEITUNG (EJZ) in Lüchow-Dannenberg. Schon Mitte der 90er Jahre habe man in Zeitungskommentaren gefordert, was nun politische Linie sei: Die Suche nach einem alternativen Endlager für Atommüll. Seit 1977 gehen die Bürger im Verbreitungsgebiet der EJZ gegen Gorleben auf die Straße – und seit 1977 begleitet die Zeitung diesen Protest. Sie hat Erfahrung darin, Debattenplattform zu sein. Ihr Selbstverständnis bei diesem Thema: Informationen liefern. Und: Politikern Druck machen, indem man die Wut von der Straße auf die Entscheidungsebene trägt – die Zeitung als Ventil. Nach dem journalistischen Motto: „Die Bestärkten bedrängen und die Bedrängten bestärken.“

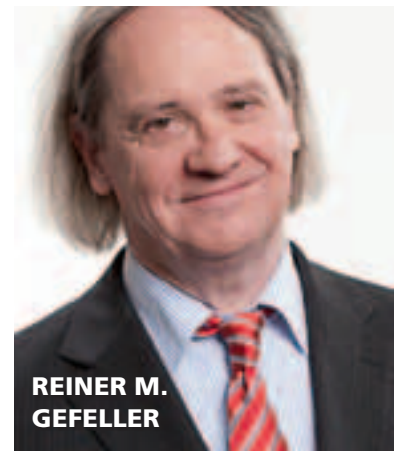
In Frankfurt am Main gibt es ihn ebenfalls, den Wutbürger: „In Nachfolge zu Stuttgart21 ist er mit der neuen Landebahn des Flughafens wach geworden, zum Schrecken



Redaktionsleiter HANS-HERMANN MÜLLER (links) und stellvertretender Redaktionsleiter JENS FEUERRIEGEL



LOTHAR MAHRLA



REINER M. GEFELLER

Die Lokalzeitung zwischen den Stühlen

Von Wutbürgern und Gutmenschen

Entscheider und auch der ganzen Region“, sagt Reiner M. Gefeller, Chefredakteur der FRANKFURTER NEUEN PRESSE. Auch seine Redaktion war zunächst überrascht darüber, zu welchem großen Thema sich die neue Landebahn für den Frankfurter Flughafen und die damit verbundene Lärmbelastung entwickelte – und wie stark das Aufbegehren der Bürger ist. Täglich erreichen die Redaktion Berichte aus dem Alltag der Leser, der durch den Fluglärm eingeschränkt wird. Die drei Grundsätze der Zeitung zur Lärmdebatte fasst Gefeller so zusammen:

1. Man ist Berichtersteller und sagt, was passiert.
2. Man weitet die Lesereifen aufgrund des großen Austauschbedarfs aus, man will also Meinungen verstärkt widerspiegeln.
3. Man möchte den Austausch auch anstoßen, organisiert Veranstaltungen zum Thema, führt Umfragen in der

Region durch: Welche Vorschläge haben die Menschen selbst, um das Problem zu lösen?

Von der Schwierigkeit, zwischen den Stühlen der Bürger und der Entscheider aus Politik und Wirtschaft zu sitzen, berichtet Lothar Mahrla, stellvertretender Chefredakteur der MÄRKISCHEN ALLGEMEINEN ZEITUNG in Potsdam. Egal ob wegen geplanter Ortsumgehungen, alternativer Energie oder Fluglärms – die Stimmung in der Region Brandenburg ist oft angespannt: „Die MAZ ist vermutlich die Regionalzeitung mit den meisten Bürgerinitiativen in ihrem Verbreitungsgebiet“, sagt Mahrla. Man nutze als Redakteur sein Handwerkszeug und spiegle Positionen vernünftig und ausgewogen wider. „Problematisch wird es immer dort, wo die Bürgerinitiativen stark ideologisiert sind, nach dem Motto: Wer nicht für uns ist, der ist gegen uns“, sagt Mahrla. Dann wird die Zeitung sogar zum Feind erklärt und mit allen Mitteln be-

kämpft, Redakteure in Faltblättern der Initiativen denunziert. Mahrlas Vorschlag: Kollegen aus der Mantelredaktion für die Konfliktberichterstattung einsetzen. Die könnten unbefangener und ohne persönlichen Druck an die Geschichte herangehen.

Der Film zum Thema „Von Wutbürgern und Gutmenschen – die Lokalzeitung zwischen allen Stühlen?“ ist im Internet auf www.drehscheibe.org zu sehen.

Siehe auch den Beitrag auf Seite 22.

»Ich denke schon, dass wir viele Debatten angestoßen haben.«

JENS FEUERRIEGEL



Mehr Informationen, Berichte, Kommentare, Fotos und Videos unter www.forum-lokaljournalismus.de und unter www.drehscheibe.org



LATEIN





RIGHT



MEHR ALS EIN MAGAZIN

Archiv, Werkstatt, App, Newsletter, Twitter.
Nutzen Sie unser Angebot!



www.drehscheibe.org

**Jetzt
abonnieren!**

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Die drehscheibe ist Teil des Lokaljournalistenprogramms
der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb

Wetter, Klima und wir



VON GABI PFEIFFER

Bremerhaven hat mit dem Klimahaus 8° Ost einen echten Schatz. Wie seine Perlen auch Lokalteile in ganz Deutschland schmücken können, erklären Dr. Susanne Nawrath und Dr. Michael Theusner vom Klimahaus.

Hätten Sie's gewusst?

Dass die Eisheiligen heutzutage oft schon Anfang Mai kommen? Dass der Hundertjährige Kalender auf den Wetterbeobachtungen aus lediglich sieben Jahren fußt, die der Abt Moriz Knauer von 1652 bis 1658 festhielt? Oder dass die Hundstage nach dem Stern Sirius benannt sind, der mittlerweile zwei Wochen später am nächtlichen Himmel erscheint als zu Lebzeiten der alten Griechen?

Jede Verwunderung könnte auch in der lokalen Tageszeitung zur Geschichte reifen. Doch der Meteorologe Michael Theusner räumt erst einmal mit einem großen Missverständnis auf: Wetter und Klima gehören zwar zusammen, müssen aber unterschieden werden.

Ein Würfel dient Theusner zur Illustration: Seine sechs Seiten sind der Rahmen für die Zahlen. So wie das Klima fürs Wetter. Welche Zahl gewürfelt wird, ist anfangs völlig offen. Je näher der Aufprall kommt, desto besser lässt sie sich voraussagen. Wie das Wetter von morgen.

Dieses wird natürlich auch durch den Klimawandel bestimmt. Dass der Winter hart und die Weser in Bremerhaven zu Jahresbeginn eisbedeckt war, spricht gar nicht dagegen. Denn die arktische Kaltluft fehlte in Spitzbergen, wo es

zur gleichen Zeit zehn Grad zu warm war.

Die in Deutschland bedeutendste Folge des Klimawandels, warnt die Geophysikerin Susanne Nawrath, ist die Zunahme von Extremwettern. Die Sommer werden trockener. Das trifft vor allem die Landwirtschaft: Selbst Kartoffeln müssen beregnet werden, es kommt durch Dürreperioden und Starkregen zu Ernteausfällen. In manchen Regionen wachsen keine Fichten mehr. Auch die Stadtplaner müssen sich darauf einstellen und beispielsweise Baugebiete mit größerem Abstand zu Überschwemmungsgebieten ausweisen oder die Entwässerungsanlagen für starke Niederschläge dimensionieren.

Eine Fülle von Themen bietet sich an: Wie richten sich die Landwirte, die Forstleute und die Städte auf die extremen Wetter ein?

QUELLEN:

Bei Fragen zu Klima und Wetter helfen Experten. Pressekontakt: Sylvia Scharringhausen, Telefon (04 71) 90 20 30-28 und scharringhausen@klimahaus-bremerhaven.de www.klimahaus-bremerhaven.de <http://klimahaus-bremerhaven.de/de/aktuelles/wissenschaftliche-links.html> Globale Temperatur: <http://data.giss.nasa.gov/gistemp/> und www.cru.uea.ac.uk/cru/data/temperature Meer-Eis: <http://nsidc.org/arcticseaicenews/> und www.iup.uni-bremen.de:8084/ssmis/index.html El Nino: <http://www.esrl.noaa.gov/psd/seno/mei/>

„Als integrierte Nachrichten-Organisation produzieren wir besseren Journalismus“

Der Herausgeber und Geschäftsführer der norwegischen »Verdens Gang«, **TORRY PEDERSEN**, über neue Chancen durch Multimedia, Newsdesks und Lesernähe.



VON IMKE EMMERICH

Auf dem Forum Lokaljournalismus haben Sie über innovative Newsdesks und Chancen stärkerer Lesernähe durch Multimedia referiert. Was sollten Verlage mit Desks verfolgen und welchen Nutzen bieten sie ihnen?

Traditionell war das Verlegen einer Zeitung eindimensional – sowohl in der Kommunikation mit den Lesern als auch in der Art und Weise, wie Geschichten erzählt wurden. Die Digitalisierung hat diese Kommunikationsform dramatisch verändert: Verleger sollten an Newsdesks das geballte Wissen der Leser in Echtzeit einsammeln, es ihnen erleichtern, sich gegenseitig auszutauschen, die entstehenden Geschichten

»Wir haben über eine Million Online-Leser mehr am Tag als wir Zeitungsleser haben.«

über Soziale Medien verbreiten – und sich einer breiten Palette an Storytelling-Techniken bedienen. Das Wichtigste bei alledem: Digitale Medien machen es möglich, den Journalismus besser zu machen. Es ist genug Raum für Optimismus, nicht aber für Weltuntergangsstimmung.

Wie sieht dieser „bessere Journalismus“ in Ihrer Redaktion konkret aus?

Ein Beispiel für innovative Wege, sich mit den Lesern zu vernetzen: Als der isländische Vulkan Eyjafjallajökull 2010 seine Aschewolke über Europa ausbreitete und fast alle Flüge für Tage abgesagt wurden, hat »Verdens Gang« innerhalb von sieben Stunden eine „Anhalter-Zentrale“ aufgebaut. Tausende Norweger konnten miteinander in Verbindung treten, zum Beispiel, wenn jemand mit dem Auto von Berlin nach Oslo fuhr oder von Oslo nach München. Ein großer Erfolg. Mehr als 5000 Menschen haben auf diese Weise Reisemöglichkeiten durch Norwegen und Europa gefunden.

»Verdens Gang« hat Print und Online zehn Jahre lang strikt getrennt, Sie haben beide als zwei komplett verschiedene Disziplinen

betrachtet. Im Frühjahr 2011 haben Sie Ihre Meinung geändert und Print und Online redaktionell verschmolzen. Was ist inzwischen passiert, welche Schlüsse ziehen Sie bisher aus dieser Fusion?

Im Prinzip zwei: Unsere größten Werbekunden haben einen ganzheitlichen Werbeansatz aus unserer Marke heraus erwartet. In dieser Hinsicht war die Fusion ein großer Erfolg. Die Einnahmen aus digitaler Werbung haben die aus analoger in diesem Frühjahr übertroffen.

Redaktionell benötigten wir damals immer mehr Ressourcen für Online und sahen das Konzept unseres „Tandem-Newsrooms“ als nicht mehr tragfähig an. Wir sind immer noch in der Phase, das Ganze zu optimieren: Denn auch ein integrierter Newsroom braucht Spezialisten, die mit Leib und Seele für eine der Plattformen arbeiten – Print oder Online.

Sie verdienen mehr Geld mit Online- als mit Printanzeigen?

Unsere Online-Aktivitäten haben eine besondere Stellung im norwegischen Markt erreicht. Wir haben über eine Million Online-Leser mehr am Tag als wir Zeitungsleser haben. Gerade vor

ein paar Tagen haben wir erlebt, wie in den Morgenstunden mehr Menschen »Verdens Gang« an ihren Mobiltelefonen als an ihren Computern lasen.

Insgesamt können wir also einen sehr attraktiven Markt für Anzeigenkunden im Onlinebereich anbieten, und bisher verzeichnen wir dort dieses Jahr ein nachhaltiges Einkommenswachstum. Gleichzeitig haben sich die Gesamteinnahmen aus dem traditionellen Zeitungsgeschäft in Norwegen um 17 Prozent verringert. Sogar wenn »Verdens Gang« ein besseres Ergebnis als dieses erzielt hätte: Das Kräfteverhältnis zwischen digital und analog hat sich verändert. Einnahmen aus dem digitalen Anzeigengeschäft machen 53 Prozent unseres Umsatzes aus.

Sie haben außerdem eine separate Firma für Mobile News gegründet. Wie funktioniert sie, wie kooperieren die Redakteure?

Wir glauben, dass Mobiltelefonie der wichtigste Kanal für Informationsbeschaffung und Unterhaltung sein wird. Die Mitarbeiter dort entwickeln unsere Strategie für mobile Endgeräte – redaktionell und werblich. Der Gedanke hinter dem separaten Mobil-Ge-

schäft ist derselbe, den wir 2000 auch für das Online-Geschäft verfolgten: Eine solche Trennung befeuert Innovation und schärft den Fokus auf den einzelnen Bereich.

Ein Start-up-Unternehmen wird sein Äußerstes geben, die eigenen Leistungen zu beweisen. Für eine kleine Abteilung eines großen Verlagshauses besteht das Risiko, als unbedeutender Teil des Ganzen unterzugehen.

Andererseits ist das Geschäft mit Mobile eine Art Spiegelung von Online, es wird nicht wieder zehn Jahre dauern, bis es in das Mutterhaus integriert wird.

Bei allen multimedialen Plänen: Verlieren Sie nicht den Bezug zur Herkunft von »Verdens Gang«, die Zeitung als materielles, journalistisches Produkt?

Unsere Herausforderung besteht darin, dem digitalen Seitenarm genügend Ressourcen zur Verfügung zu stellen.

Der Zeitung widmen wir aber weiterhin die meisten Mitarbeiter und Gelder.

Wird sich das in Zukunft ändern?

Es muss sich ändern. In den vergangenen zehn Jahren hat unsere Zeitung, wie viele andere, an Auflage verloren. Wenn wir es nicht schaffen, unseren Ressourcen- und Personaleinsatz zu optimieren, werden wir nicht überleben.

Deshalb haben wir angefangen, den Newsroom umzustrukturieren und verlassen den traditionellen Weg, unsere Angestellten in Abteilungen zu organisieren.

Wir glauben, dass wir besseren Journalismus produzieren werden, wenn wir eine starke, integrierte Nachrichtenorganisation werden. Und können der Zeitung

aus Papier dann – hoffentlich – ein längeres Leben bescheren.

Wohin geht die Reise von »Verdens Gang« in den nächsten Jahren, haben Sie große Träume?

Unser größtes Ziel ist es, den Übergang von analog zu digital zu meistern. Das Geschäftsmodell wird sich von den zwei großen Töpfen – Anzeigen und Abonnements – hin zu einer Vielzahl von Einnahmequellen entwickeln.

Woraus bestehen diese Einnahmequellen konkret?

Aus sogenannten Klub-Konzepten für Leser, Spiele-Entwicklungen und natürlich aus Paid Content.

Wir konnten schon Erfolg verbuchen mit einem Klub-Konzept namens „Vektklubb.no“ (Plattform für Fitness, Training und Diät), in Kürze eröffnen wir einen Klub für Tierbesitzer. Wir planen außer-

dem ein neues Gaming-Konzept. Aber vor allem schauen wir auf das Problem Paid Content: Daran arbeiten verschiedene Projektgruppen und Entwickler. Wir haben zum Beispiel ein einfaches Bezahlsystem fertiggestellt, das es ermöglicht, kleinere Beträge abzubuchen – funktioniert im Prinzip wie ein App-Store. Jetzt müssen wir herausfinden, wie viel die Leser bereit sind zu zahlen. Ideen haben wir viele . . .

INFO

»Verdens Gang«:
norwegische Tageszeitung
Verlag Schibsted
Auflage:
233295 Exemplare (2010)
Internet: www.vg.no



Die drehscheibe als App fürs iPad

Die Jubiläumsausgabe des Magazins für Lokaljournalisten ab sofort im iTunes App Store. **Kostenlos und interaktiv.** Geschichten aus 30 Jahren: Vom großen Kontinentest bis zum interaktiven Stadtrundgang.

Die drehscheibe ist Teil des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb.

www.drehscheibe.org



„Nah am Menschen bleiben“

„Global lokal: Wie Lokalzeitung wieder zur Debattenplattform wird“



»Ich warne davor, vom Beobachter zum Mitspieler zu werden.«

UWE RALF HEER

VON DENISE VON DER AHÉ

Darf sich eine Tageszeitung zum Sprachrohr von Wutbürgern machen? Wann verlässt sie ihre Beobachterrolle? Und wie finden Redakteure die Themen, über die ihre Leser sprechen? Darum ging es in der Abschluss „Wie Lokalzeitung wieder zur Debattenplattform wird“. Kurz nach der Katastrophe von Fukushima starteten die Vorarlberger Nachrichten die Protestaktion „Atomkraft, nein danke!“. Neben einer ganzen Seite über eine Anti-Atom-Kämpferin sammelte die Zeitung mehr als 90 000 Unterschriften für den Atomausstieg, die alle in der Zeitung abgedruckt wurden.

Leserschaft und Zeitung seien bei diesem Thema klar positioniert, sagte Johannes Huber, Chefredakteur der VORARLBERGER NACHRICHTEN, in der von Sabine Schicke (NORDWESTZEITUNG) und Sylvia Binner (GENERAL-ANZEIGER, Bonn) moderierten Podiumsdiskussion.

Der Chefredakteur der HEILBRONNER STIMME, Uwe Ralf Heer, hält hingegen nichts davon, sich als Tageszeitung auf eine Seite zu schlagen: „Die Medaille hat zwei Seiten. Ich warne davor, vom Beobachter zum Mitspieler zu werden.“

Natürlich könne eine Tageszeitung eine Debattenkultur anstoßen. Aus seiner Sicht dürfe sie aber niemals die Forderung erheben, alle Atomkraftwerke jetzt

abzuschalten, sondern müsse stets Pro und Contra darstellen. Dass Journalisten hier vorsichtig sein müssten, habe die Debatte um Stuttgart21 gezeigt.

„Wenn die Zeitung als treibende Kraft in einem Disput wahrgenommen wird, wird es schwierig“, sagte auch Sebastian Nerz, Stellvertretender Vorsitzender der Piratenpartei Deutschland.

Es müsse eine klare Grenze zwischen Bericht und Kommentar gezogen werden. Entscheidend sei der enge Kontakt zum Bürger. „Offene Diskussionen sind wichtig, damit die Menschen ihre Themen einbringen können“, betonte er.

Die Piratenpartei nutze dafür gezielt die neuen Medien. Statt zu bloggen befürworte er immer

»Offene Diskussionen sind wichtig, damit die Menschen ihre Themen einbringen können.«

KLAUS WIRTH, BÜRGERMEISTER DER GEMEINDE SCHIFFDORF



noch den persönlichen Kontakt zum Bürger, sagte Klaus Wirth, Bürgermeister der niedersächsischen Gemeinde Schiffdorf. Bürgernähe und -beteiligung seien wichtig. Die Journalisten forderte er auf, nah am Menschen zu bleiben.

Die neuen Medien seien ein Geschenk, um Themen zu finden, über die die Leute redeten, sagte Huber. Dafür nutzten die Redakteure Facebook und Twitter, zudem stehe ihre E-Mail-Adresse bei jedem Artikel.

In einem Bürgerforum der VORARLBERGER NACHRICHTEN könnten Leser das posten, was sie berühre. „Die interessanten Themen kommen in die Zeitung“, sagte er. Seine Überzeugung: Ein guter Journalist müs-

se viel mehr draußen sein als im Pressehaus. Wenn sich eine Redaktion am Ende der Woche an drei spannende Artikel erinnern könne, habe sie einen guten Lokalteil gemacht, sagte Heer. Ansonsten sei es nur „Verlautbarungsjournalismus“ gewesen.

Um die Themen aufzuspüren, die den Leser wirklich interessierten, bräuchten Journalisten Zeit. Dafür müssten ihnen im Gegenzug Lasten abgenommen werden. Klar müsse auch sein, dass die Lokalzeitungen Print-Inhalte online nicht mehr eins zu eins verschenken könnten.

„**Wir brauchen eine Strategie** des Gebens und Nehmens“, forderte Heer. Nerz findet, dass sich Verlage neuen Finanzierungsmo-

dellen öffnen müssten. Denkbar sei zum Beispiel, freiwillig für Online-Inhalte zu bezahlen und die Höhe des Betrags selbst zu bestimmen. „Der aufgeklärte Leser weiß, dass Qualität einen Preis hat“, sagte der Umweltjournalist Nick Reimer.

„Wenn er gute Angebote findet, bezahlt er dafür.“ Es müsse künftig viel stärker deutlich gemacht werden, was der Journalismus in der Gesellschaft leiste.

Heer ist sicher: „Wenn die Lokalzeitung künftig mit Qualität, Exklusivität, Aktualität und Regionalität punktet, dann muss uns nicht bange sein.“

Siehe auch den Beitrag auf Seite 15.

Splitter

Kurz nach der Ankunft in der Captain's Lounge fragt ein Teilnehmer beim Blick aus dem 19. Stock des Sail City Hotels mit Schweizer Akzent: „Ist das das Meer?“ Über die Antwort, das sei die Weser, scheint er sehr enttäuscht: „Ich wollte zu Hause erzählen, ich sei am Meer gewesen.“ Eine Reporterin der NORDSEE-ZEITUNG tröstet ihn: „Alles, was größer ist als ne Pfütze, ist das Meer.“

Der gleiche Teilnehmer hatte sich den Zoo, der aus 74 Meter Höhe gut zu sehen ist, offensichtlich anders vorgestellt: „Irgendwie lebensechter. Ich dachte, da springen die Eisbären von Scholle zu Scholle, und wenn alles taut, bewegen sie sich weiter in Richtung Norden.“

Ob denn die NORDSEE-ZEITUNG die Zeitung mit den schönsten Frauen sei, fragte ein charmanter Teilnehmer eine Reporterin. Seine Faszination ging so weit, dass er sie nach ihren ausführlichen Erklärungen zur Stadtgeschichte Bremerhavens nur ansah und zugab, sich an nichts, was sie gerade gesagt habe, erinnern zu können.

Im Klimahaus: Ein Teilnehmer steht mit einem Glas in der Hand in der Arktis. Als die Vorbeigehenden ihn fragend ansehen, sagt er: „Ich warte hier, bis mein Bier kalt ist.“

Im Klimahaus: Auf Samoa gibt es leckere Saftcocktails. Ein Teilnehmer betrachtet sein Glas skeptisch und sagt mit schwäbischem Dialekt zu seinem Nebenmann: „Also, a kühle Weißweinschorle wär mir lieber.“

»Die Vorstellung, morgens früh auf einem Touchpad herumdrücken zu müssen, zwischen Frühstücksei und Cornflakes, das mag viele begeistern, aber mich nicht.«

DAVID MCALLISTER

VON MILENA TAUBER UND JENS GEHRKE

David McAllister, Ministerpräsident des Landes Niedersachsen, ist bekennender Zeitungsleser und nach eigener Aussage großer Fan der Lokalzeitung. Auf dem Schreibtisch des CDU-Politikers liegen jeden Tag acht Zeitungen: fünf überregionale und drei lokale. Er sei ein sogenannter „Heavy User“ sagt McAllister in seiner Rede zum Auftakt des Forums Lokaljournalismus 2012. Im Gespräch mit Milena Tauber und Jens Gehrke erklärt er, warum seine Heimatzeitung für ihn wichtig ist.

Herr Ministerpräsident, was macht für Sie eine gute Lokalzeitung aus?

Ich wünsche mir die Lokalzeitung als Zuhause-Zeitung. Sie ist vielerorts das Medium, das umfangreich über das Geschehen vor Ort informiert und die Lektüre der Lokalzeitung beantwortet viele Fragen. Nach wie vor gilt: Wer am Morgen eines Tages wissen will, was los ist, der schaut zuerst in die regionale Tageszeitung.

Eine Heimatzeitung ist dann erfolgreich, wenn sie Teil des Alltags ist, Teil auch des Familienlebens zu Hause.

Die ganze Familie soll lesen, von der Oma bis zum Enkelkind, und die Zeitung muss auch so gestaltet sein.

Das Lokale, die Ereignisse aus der Nachbarschaft, die sportlichen Erfolge der örtlichen Vereine und die Termine und Veranstaltungen vor Ort dürfen nicht fehlen.

»Die ganze Familie soll lesen«

Niedersachsens Ministerpräsident **David McAllister** betont die Bedeutung der Lokalzeitung für Gesellschaft und Demokratie

Warum wird es die gedruckte Zeitung Ihrer Meinung nach auch morgen noch geben?

Für mich ist das Größte, morgens am Frühstückstisch die Zeitung in die Hand zu nehmen. Mich stört auch überhaupt nicht so ein bisschen Druckfarbe an den Händen. Ich finde das schön. Und die Vorstellung, morgens früh auf einem Touchpad herumdrücken zu müssen, zwischen Frühstücksei und Cornflakes, das mag viele begeistern, aber mich nicht.

Wie schätzen Sie die Bedeutung des Lokalteils innerhalb der Zeitung ein?

Die lokale Berichterstattung hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Der Umfang ist erheblich gewachsen. Die Menschen wünschen sich zunehmend Informationen und Nachrichten aus ihrem nächsten Umfeld. Dieser Befund ist in Zeiten ständiger Mobilität vielleicht auf den ersten Blick überraschend, aber so überraschend denn auch wieder nicht. Heidelberger Forscher haben diesen Trend Regrounding getauft. Sie gehen davon aus, dass nach einer Phase der mangelnden Bindung an die eigene Herkunft nun eine Ära der Rückbesinnung auf Heimat und das Zuhause folgt.

Wo sehen Sie die Stärken der Lokalzeitung?

Im Wettbewerb der Medien hat sie Vorteile: Glaubwürdigkeit und eine besondere Lesernähe. Sie ist eine Orientierungshilfe in einer zunehmend unübersichtlichen Welt. Und sie bietet Seriosität durch saubere Recherche. Für mich ist außerdem klar, dass Lokalzeitungen eindeutig die Verbundenheit und die Verantwortungsbereitschaft der Menschen untereinander stärken. Ich bin mir sicher: Je mehr Menschen Zeitung lesen, desto höher ist die Wahlbeteiligung.

Was ist Ihrer Meinung nach eine der Hauptaufgaben der Lokalzeitung?

Lokale Zeitungen machen große Politik konkret. Viele Menschen haben keine Vorstellung davon, wie Entscheidungen der Europa-, Bundes- und Landespolitik wenig später den Lebensalltag berühren. Da geht es um Fragen wie „Was kosten die Samtgemeinde neue Sicherheitsbestimmungen für

die Freiwillige Feuerwehr?“ oder „Hat das neue Gaststättenrecht Auswirkungen auf das nächste Stadtfest?“ Auch ich werde hin und wieder auf konkrete Folgen der Entscheidungen in Hannover durch die Lektüre der Lokalpresse hingewiesen.

Wie können sich Zeitungen für die Zukunft wappnen?

Sie müssen die Menschen mit ihren Inhalten auf möglichst allen Kanälen erreichen. Dabei spielen das Internet, Handys und soziale Netzwerke eine wachsende Rolle. Für mich ist sicher, dass die Zeitungen und das Radio neben den Neuen Medien ihren Platz behalten werden. Mutige Zeitungsunternehmen haben in den Monaten seit der Zulassung von privaten lokalen Rundfunkprogrammen in Niedersachsen bereits acht lokale TV-Sender gegründet oder ihre Mediendienste zu vollwertigen Rundfunkprogrammen ausgebaut. Es ist gut, dass Zeitungsverlage diesen Weg gehen.

Wo lauern zurzeit Gefahren?

Die wirtschaftliche Herausforderung der Zeitungsverlage wird zum Beispiel dadurch verschärft, dass unter anderem die ProSieben-Sat1-Mediengruppe im bundesweiten Fernsehprogramm künftig auch regional ausgerichtete Werbung ausstrahlen will. Anstelle des Spots von Volkswagen könnte zukünftig Werbung eines örtlichen Autohauses laufen – das bislang guter Kunde der Lokalzeitung war. In den Ländern – auch in Niedersachsen – gibt es erhebliche rechtliche Bedenken gegen die Regionalisierung der Werbung und die Landesregierung wird diese Entwicklung sehr genau verfolgen. Nach unserer Rechtsauffassung in der Staatskanzlei würden diese Werbeformen eine eigenständige Zulassung durch die Landesmedienanstalt erfordern. Es ist ungewiss, ob der Antrag dann gebilligt werden würde.

»Lokale Zeitungen machen große Politik konkret.«

Kröten schlucken

VON ROBERT DOMES

Beim Jahrestreffen der Krötenvereinigung geht es zumeist sehr lustig zu. Erd- und Wanderkröten tauschen sich aus, Kreuzkröten witzeln über Wechselkröten, Bergmolche und Grasfrösche gehen zusammen einen heben. Doch diesmal war die Stimmung gedrückt. Die Oberunke trat mit ernster Miene vor die Gemeinde und hielt folgende Rede:

„Brüder und Schwestern, ihr alle erinnert euch an die Zeiten, als wir noch frei durch die Wälder strolchten. Die Beute war fett und die Teiche und Wiesen gehörten uns. Unser Revier machte uns keiner streitig und wenn doch, dann bliesen wir uns auf und jagten die Gegner davon. Dann bauten sie die erste Straße. Kaum einer von uns nahm das ernst. Es gab ja nur wenig Verkehr und die meisten von uns fanden dieses Ding lächerlich. Doch wir hätten wachsamer sein müssen. Denn schon damals haben wir einige Brüder verloren. Die einen nutzten die Straße und gingen fort. Einige andere passten nicht auf und wurden überfahren. Dennoch haben wir diese Entwicklung lange ignoriert. Wir machten weiter wie wir es gewohnt waren. Warum auch nicht? Schließlich war genug für alle da und die Brüder und Schwestern waren wohlgenährt.“

Wir gewöhnten uns daran, dass der Verkehr zunahm. Aber, Brüder und Schwester, wir können die Augen nicht mehr verschließen. Inzwischen haben wir eine sechsspurige Autobahn vor der Nase. Viele Brüder haben versucht, drüber zu kommen, viele haben das Rennen verloren. Tausende irren an den Leitplanken entlang. Es gibt Experten, die unsere Gattung auf die Rote Liste der bedrohten Arten gesetzt haben. Wie ihr wisst, haben wir eine ganze Reihe von findigen Brüdern und Schwestern. Sie haben sich mit eigenen Fahrzeugen auf die Autobahn gewagt. Aber leider sind ihre Erfahrungen bisher nicht gerade ermutigend. Das Problem, das alle haben:

Sie kennen die Richtung nicht. Und ihnen fehlt die Routine, sie schlingern und schwanken und wissen nicht, wie sie in dem wahnsinnigen Gedränge Kurs halten sollen. Nicht wenige sind mit ihren Fahrzeugen deshalb an die Wand gekracht. Selbst diejenigen, die gut und schnell vorankommen, sind damit selten glücklich. Es gibt nicht wenige Freunde, die in Gefahr sind, unterwegs zu verhungern.

Damit eines klar ist: Ich bin sicher, dass wir Kröten auf dieser Welt auch weiterhin gebraucht werden. Wer, wenn nicht wir, kümmert sich um lästige Insekten. Wer sonst spürt die Schädlinge auf und vertilgt sie. Nicht zu vergessen die grandiose Unterhaltung, für die wir mit unseren Schallblasen sorgen. Das alles darf und wird nicht untergehen.

Es gibt bereits verschiedene Anträge bei der Regierung. Die Tieflandunken haben eigene Biotope gefordert. Andere dringen auf bessere Schutzzäune und mehr Krötentunnel. Aber das alles wird das Überleben unserer Gattung nicht sichern.

Ich kann euch deshalb nur raten: Verändert euch. Passt euch der neuen Umwelt an. Erzieht euren Nachwuchs so, dass er nicht mehr unter die Räder gerät. Sucht die Nischen, die vielen kleinen Plätze, die von der großen Autobahn nicht erreicht werden. erinnert euch an eure Wurzeln. Das Wichtigste bei all dem: Ihr müsst raus aus euren lauwarmen Teichen, ihr müsst Vagabunden werden, ihr müsst alles ausprobieren. Sucht neue Jagdgründe, und wenn die Beute nicht reicht, dann ändert halt euren Speiseplan.

Sicher ist, dass die Phlegma-Kröte aussterben wird. Ebenso die Quengel-Unken, die alles Neue ablehnen und wieder zurück in die Zeit der sicheren Laichplätze wollen. Diese Zeit ist vorbei, auch wenn viele von euch das noch nicht glauben wollen. Wir werden die Autobahn nicht mehr wegbringen. Im Gegenteil, sie wird weiter ausgebaut werden. Diese Kröte – wenn ich mir das Wortspiel erlauben darf – müssen wir einfach schlucken.“

Seltsame Sprüche Eurer Eltern, Folge 57:

„Nichts ist umsonst“

VON WEGEN!



Das Jugendmagazin der Bundeszentrale für politische Bildung

Kostenloses Heft und Abo unter www.fluter.de

Medienwissenschaftler
Professor GÜNTHER
RAGER (vorn) und
Journalisten entdecken
Auswanderer-
Biografien.

Auswanderer und Einwanderer

VON GABI PFEIFFER

Statt von „Migranten“ spricht Simone Eick, Direktorin des Deutschen Auswandererhauses, lieber von Aus- und Einwanderern.

Aus Prinzip, denn „Sesshaftigkeit ist die Ausnahme. Schon das Pendeln zwischen Wohn- und Arbeitsort oder die Wochenendbeziehung gehören zur Migration“. Studenten und Menschen, die ihren Wohnsitz innerhalb Deutschlands verlegen, sind Binnenwanderer. Saisonarbeiter und erst recht die Auswanderer verlassen ihr Land, aber auch Flüchtlinge und Vertriebene gehören zu den „Auswanderern“.

Der Hauptgrund für die Wanderung: die Ökonomie. Wer fünf oder zehn Jahre in schlechten wirtschaftlichen Verhältnissen lebt, sagt Eick mit dem Wissen aus Jahrhunderten, verlasse auch seine Heimat. So sind Millionen Deutsche nach Amerika ausgewandert, und seit 1683 sind schätzungsweise 53 Millionen Menschen über deutsche Grenzen gekommen. Manche sind geblieben, andere zurückgekehrt.

Ihre Lebenswege werden im Auswandererhaus und seiner im April 2012 eröffneten Erweiterung, dem Einwandererhaus, dargestellt.

Menschen wie Else Arnecke, die als 17-Jährige nach Amerika ging und sich vom Zimmermädchen zur Chefbuchhalterin des Waldorf-Astoria hocharbeitete. Im Zweiten Weltkrieg wurde die Deutsche in Texas interniert, kehrte heim zu ihrer Mutter – und ging 1951 wieder in die USA. Oder

Wilfried Sauer, der als Elfjähriger 1943 aus Berlin nach Pommern flüchtete, nach Kriegsende vertrieben wurde und schließlich in Bremerhaven ankam. Solche Geschichten berühren und sind echter Lesestoff. Nicht nur Museumsbesucher, sondern auch für Leser in allen Teilen Deutschlands.

Wer sie schreiben will, findet Unterstützung im Auswandererhaus. Allerdings, sagt Simone Eick, braucht die Recherche Zeit und eine gewisse Hartnäckigkeit.



Journalisten auf den Spuren
von Millionen Auswanderern.



Das **Auswandererhaus** stellt mehr als 500 Biografien von Auswanderern aus vielen Regionen und Städten (1830 bis 1970) und 30 Biografien von Einwanderern (1685 bis heute) zur Verfügung.

www.auswandererhaus.de,
Pressekontakt: Ilka Seer, Telefon (0471) 90 220 – 207 und i.seer@dah-bremerhaven.de

Für Journalisten fahndet das Museum nach Auswanderern aus der eigenen Stadt und nennt Namen. Die weitere Recherche muss jedoch selbst geleistet werden. Dabei helfen: Passagierlisten und amerikanische Volkszählungslisten unter www.ancestry.com. Auch Stadt- und Landesarchive besitzen Auswandererlisten, einzelne Familiengeschichten sind von Hobbyhistorikern erforscht.

Kontakt zu aktuellen Auswanderern lässt sich über das Raphaels-Werk knüpfen, das seit 1871 Menschen unterwegs berät. www.raphaels-werk.de.

Einwanderer leben in jeder Stadt, Kontakt lässt sich über Vereine und Gesellschaften der verschiedenen Gruppen herstellen. Auch Stadt und Heimatmuseen besitzen oft interessante Familiengeschichten.

Statistische Grundlagen finden sich beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge in der Infothek unter www.bamf.de. Die Journalistin Liane von Droste hat Auswandererbiografien recherchiert und die Porträts aus zwei Jahrhunderten in ihrem Buch „Lebenswege von Auswanderern“ zusammengefasst. Kontakt unter: www.lvd-medienservice.de.

Lesenswert: Klaus Bade und Pieter Emmer „Enzyklopädie Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart“, Paderborn 2007.



NORDSEE-ZEITUNG



MINDELHEIMER ZEITUNG



DER TAGESSPIEGEL



BERGISCHER VOLKSBOTE



BIETIGHEIMER ZEITUNG



BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG



DELMENHORSTER KREISBLATT



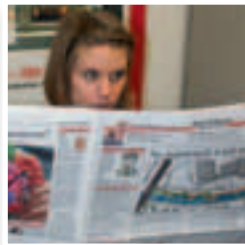
DER NEUE TAG



DONAUKURIER



ECHO-ZEITUNGEN



BAD VILBELER (FRANKURTER NEUE PRESSE)



DIE RHEINPFALZ



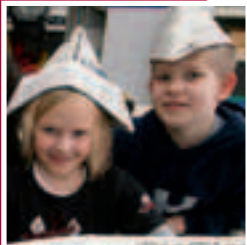
FRÄNKISCHER TAG



FREIES WORT



GENERAL-ANZEIGER BONN



DIE GLOCKE



GÖTTINGER TAGEBLATT



HAMBURGER ABENDBLATT



HANAUER ANZEIGER



HEILBRONNER STIMME



HELLWEGER ANZEIGER



JOURNALISTEN-SCHULE RUHR



KREISZEITUNG SYKER ZEITUNG



LUDWIGSBURGER KREISZEITUNG



MADSACK HEIMATZEITUNGEN



MAIN POST



MAIN ECHO

»Lokales boomt.«



OSTHOLSTEINER ANZEIGER

Foto Björn Friedrich



MÄRKISCHE
ALLGEMEINE



MINDENER
TAGEBLATT



MÜNCHNER
MERKUR



NEUE DEISTER
ZEITUNG



NEUE
WESTFÄLISCHE



NORDBAYERISCHER
KURIER



NORDHANNOVERSCHE
ZEITUNG



NEUE OSNABRÜCKER
ZEITUNG



NÜRNBERGER
NACHRICHTEN



REUTLINGER
GENERAL-ANZEIGER



RHEIN-ZEITUNG



RUHR
NACHRICHTEN



MITTELDEUTSCHE
ZEITUNG



SCHWÄBISCHE
ZEITUNG



SINDELFINGER
ZEITUNG



STUTTGARTER
NACHRICHTEN



STUTTGARTER
ZEITUNG



SÜDWEST
PRESSE



SÜDKURIER



THÜRINGER
ALLGEMEINE



TÖLZER
KURIER



TORGAUER
ZEITUNG



MAGDEBURGER
VOLKSSTIMME



WAIBLINGER
KREISZEITUNG



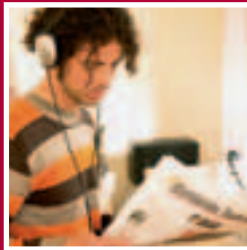
WAZ



WESTFALEN-
BLATT



WESTFALENPOST



WESTFÄLISCHE
NACHRICHTEN



WESTFÄLISCHER
ANZEIGER



WESTFÄLISCHE
RUNDschau



◀ »DIARIO DE NOTÍCIAS«, Madeira, Portugal: Diese Lokalzeitung mit rund 14.000 Exemplaren Auflage hat eine Serie gestartet mit dem Titel „Ideias“. Das Thema diesmal: Alternative Energiegewinnung für Madeira. Neben Windenergie geht es um Wasserkraft, Solarenergie, Biomasse sowie unter anderem Geothermie.

Kreative Kombination

Ein Gespräch mit Zeitungsdesign-Experte Norbert Küpper

VON ANKE VEHMEIER

Welches sind die drei wichtigsten Kriterien für eine optisch gelungene Zeitung?

- 1. Navigation:** Klarheit, Übersichtlichkeit, gute Leserführung.
- 2. Fotografie:** ungewöhnliche Bildschnitte und kreative Visualisierung von Themen
- 3. Gesamtlayout:** Gut lesbare Grundschrift und zeitgemäße Typografie

Was sind derzeit die aktuellen Trends?

Außerhalb Deutschlands hält der Trend zum Tabloid-Format an. Es sind meist Zeitungen im Nordischen Format, die aufs halbe Nordische Format wechseln oder zum Berliner Format.

Allerdings läßt dieser Trend derzeit nach, weil die meisten Zeitungen Europas bereits umgestellt haben. In Spanien beispielsweise sind alle Zeitungen im Tabloid-Format.

Als weiterer Trend ist das visual Storytelling zu nennen – das Geschichtenerzählen mit visuellen Mitteln. Diese Kategorie wurde beim European Newspaper Award erst von zwei Jahren eingeführt,

in diesem Jahr wurden schon 24 Awards vergeben, darunter auch an deutsche Zeitungen, wie zum Beispiel die »Berliner Zeitung«, »Bild am Sonntag«, »Financial Times Deutschland«, »Ludwigsburger Kreiszeitung«, »Schwäbische Zeitung«. Es geht beim visual Storytelling darum, Geschichten mit Bildern, Infografiken und Text zu transportieren. Eine weitere Steigerung wäre das Crossmediale Geschichtenerzählen, also die Einbeziehung von Audio-Slide-Shows, Filmen und der Website der Zeitung, um zum Beispiel mehrere Tage lang über ein Thema zu berichten. Das könnten große Sportereignisse sein, aber auch eine Katastrophe, wie der Einsturz des Stadtarchivs Köln. Solche Beispiele wurden aber im Wettbewerb noch nicht erreicht.

Schließlich liegt die bessere Visualisierung von Themen im Trend. Da bilden besonders kreative Kombinationen von Überschrift und Bild einen großen Leseanreiz.

Wer sind die Design-Weltmeister und warum?

Die Europameister sitzen in Skandinavien, Spanien und Portugal, die Weltmeister kommen oft aus Deutschland. Die Skandinavier legen von jeher großen Wert auf den Umgang mit Bildern, auf der Iberischen Halbinsel sind beson-

ders kreative Infografiken und Hochglanz-Beilagen zu finden.

In den USA gibt es ja den Weltverband der Zeitungsdesigner, die Society of Newsdesign. Dort wird sehr oft »Die Zeit« und die »Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung« ausgezeichnet. Gerade bei der »FAS« finde ich auch den Umgang mit Bildern herausragend. Die Visualisierung von Themen und die Gesamtanmutung sind sehr überzeugend. »Die Zeit« und die »FAS« sind auch hinsichtlich der

Auflagenentwicklung sehr gut. Wochenzeitungen in Europa haben nach wie vor Auflagensteigerungen.

Beide Zeitungen waren auch schon »European Newspaper of the Year« und gewinnen immer wieder zahlreiche Awards of Excellence.

Ist Optik immer eine Frage des Geldes? Oder was können auch Redaktionen mit einem geringen Budget einfach umsetzen?

Die Optik ist eher eine Frage der Arbeits-Organisation und des Willens, vieles noch besser zu machen. Da ist bei deutschen Zeitungen seit einigen Jahren ein großer Schwung spürbar, denn sie haben im Visuellen deutlich aufgeholt. Beim Umgang mit Bildern, also bei extremen Bildformaten und

Bildschnitten, aber auch bei der Visualisierung von Themen hat sich vieles getan.

Man sollte weggehen von dem Denken in Zeilen. »Für diese Story brauche ich mindestens 100 Zeilen« ist so ein typischer Spruch. Man sollte eher sagen: Diese Story ist ein Aufmacher im Lokalteil und dazu wird es neben dem Text ein Foto, eine Infografik, eine Ergänzungsbox und im Internet eine Audio-Side-Show geben.

Haben es Lokalzeitungen schwerer, eine gute Optik hinzubekommen?

Wenn man immer nur Tierschauen, Schützenfeste und Vereinsjubiläen mit dem Lokalteil verbindet, kann es schwierig werden mit einer guten Optik. Wenn man die Routine verläßt, kann man aber auch die Standardthemen liebevoll und engagiert visuell darstellen. Gerade Schützenfeste können visuell reizvoll bebildert werden. Aber es ist zu beobachten, dass in letzter Zeit in Lokalteilen viel Kreativität auf die eigene Themenfindung verwandt wird. Es wird ja schon seit vielen Jahren kritisiert, dass Lokalteile zu viele offizielle Quellen haben, wie die Stadtverwaltung, die Freiwillige Feuerwehr, die Sportvereine usw. Es liegt durchaus im Trend, diese lokalen Pressure-Groups etwas zurückzudrängen und den Aufmacher auf vielen Lokalseiten für eigene kreative Themen zu nutzen. Insgesamt: Auch Lokalteile entwickeln sich weiter hinsichtlich neuer Themen und hinsichtlich des Umgangs mit den visuellen Mitteln.

KONTAKT

Norbert Küpper
Büro für Zeitungsdesign
Gutenbergstraße 4
40670 Meerbusch

Telefon +49 (0)2159 911615
E-Mail
nkuepper@zeitungsdesign.de
www.newspaperaward.org



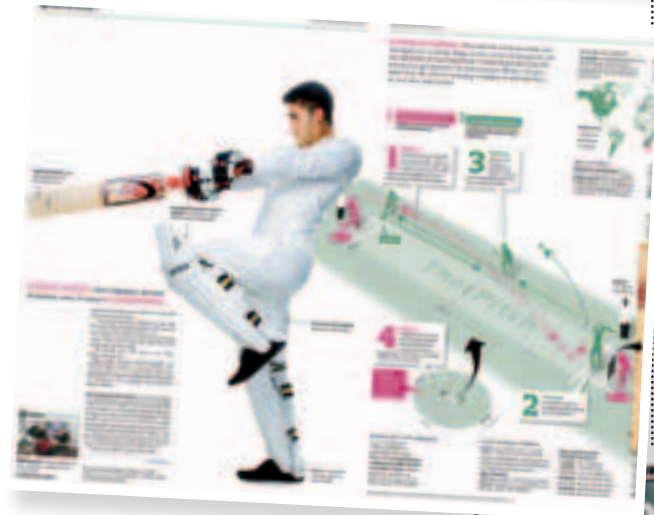
◀ **»Bergens Tidende«,** Norwegen: „Todesstrecke entlang der Küste“ lautet die Überschrift sinngemäß. Die Zeitung hat eine Datenbank mit Verkehrsunfällen aufgebaut und dabei unter anderem herausgefunden, wo auf der Europastraße 39 im Verbreitungsgebiet der Zeitung seit dem Jahr 2000 tödliche Unfälle passiert sind. Die Landkarte zeigt die Straße, die farbigen Markierungen zeigen die Gefahrenstufe. Unten ist eine Zeitschiene, in der der Unfallzeitpunkt, das Alter und das Geschlecht der Todesopfer aufgelistet werden. Das runde Foto zeigt eine Mutter, die ihren 19-jährigen Sohn auf der Todesstrecke verloren hat.



▲ **»Fränkischer Tag«,** Bamberg: Bei dieser ersten Lokalseite werden die Kostensteigerungen für eine Hängebrücke thematisiert. Das Foto zeigt die Brücke mit dem Preisschild. Die Infografik unten zeigt die Brücke im Detail. Es wird erläutert, welche Konstruktionsmerkmale die Kostensteigerungen verursacht haben.



◀ **»el Periódico de Catalunya«,** Spanien: Das Thema des Tages: „Karussells der Zwietracht“ übersetzt ein kostenloser Internet-Service. Es geht um die Unfallgefahren, die in Kreisverkehren entstehen können. Die große Infografik veranschaulicht, an welchen Stellen in einem Kreisverkehr Unfälle entstehen können. Die kleineren Grafiken unten zeigen verschiedene Strecken im Verbreitungsgebiet der Zeitung.



▼ **»Bild am Sonntag«,** Berlin: Die Doppelseite beschreibt das Leben einer Familie in Südindien. In die Aufnahme sind erläuternde Texte eingeklinkt, die die Doppelseite zu einem kompakten Informationspaket machen. Eine sehr gute Idee, die sich leicht auf viele Themen in Deutschland übertragen lässt.

► **»Svenska Dagbladet«,** Stockholm, Schweden: Die Doppelseite ist Teil einer siebenseitigen Strecke über Cricket. Anhand des Freistellers wird die Ausrüstung des Spielers erläutert, die 3-D-Infografik erläutert die grundlegenden Spielregeln.



ZEITUNGSDESIGN 12+1

Das Jahrbuch des 12+1. European Newspaper Award ist im Verlag Oberauer ab sofort erhältlich. Es hat 23 Kapitel mit insgesamt 739 Seiten und mehr als 1000 Abbildungen. Schwerpunkte bilden die Kapitel Titelseiten, Nachrichten-Seiten, Beilagen, Magazine sowie Konzept und Innovation. Besonders kreativ zeigen sich Europas Zeitungen beim visual Storytelling und bei der Visualisierung von Themen.

Bahnbrechend neue Geschäftsfelder beginnen außerhalb des klassischen Business und ersetzen nach und nach Teile oder das gesamte bisherige Geschäft. Das ist die Idee von „Disruptive Innovation“ (Zerstörerische Innovation). Demnach können auch langsame Entwicklungen ganze Branchen völlig verändern. In Zeiten großer Umbrüche werden dann nur etwa neun Prozent der bestehenden Unternehmen überleben. Das sagt Clark Gilbert. Der ehemalige Harvard-Business-School-Professor und heutige Präsident und CEO der Deseret News Publishing Company und Deseret Digital Media sieht das Internet als eine „disruptive technology“ für die Zeitungsverlage.

Die Theorie der „disruptive technologies“, so beschreibt es Medienberaterin Katja Riefler, „stammt ursprünglich von Harvard-Professor Clayton Christensen und beschreibt den Aufstieg von technischen Innovationen, die klein starten und sich zunächst mit Billigpreisen an Kunden wenden, die nicht zur Kernzielgruppe einer Branche gehören. In einer zweiten Phase, in der die Verbreitung der neuen Technologie wächst und auch immer stärker das Interesse der Kernzielgruppe weckt, sinken die Zuwachsraten der betroffenen Branche, ohne dass wirklich Alarmglocken schrillen. Erst in der dritten Phase, wenn sich die neue Technologie mit ihren billigeren Preisen und der höheren Effizienz auf allen Ebenen durchzusetzen beginnt, gerät die alte Branche in eine Krise, von der sie sich dann allerdings in der Regel nicht mehr erholt“.

Clark Gilbert hat diese „disruptive innovations“ speziell für Zeitungsverlage erforscht. Er ist deshalb derzeit ein gefragter Keynote-Speaker internationaler Medienkongresse. Sein Denkansatz bedeutet eine Abkehr von print-zentriertem Denken: Die Zeitungsindustrie müsse sich verstärkt um eine eigene internet-zentrierte Strategie kümmern, statt sich gegen das Internet zu wehren. „Die Zeitungsindustrie hat im Internet viel zu verlieren und hat deshalb immer versucht den Verlust zu begrenzen, anstatt zu versuchen, bei Null anzufangen und viel zu gewinnen“, so Gilbert. Er sieht zwei lohnende Ansätze.



1. Konzentration auf spezielle Stärken – dort investieren, wo man der Beste sein kann.

Denn, so bringt es Lisa Williams, Gründerin von PlaceBlogger, auf den Punkt: „Das Internet begünstigt spezialisierte Themen. Das heißt alles über etwas. Zeitungen sind Gemischtwarenläden. Sie bringen etwas über alles.“

Das müsse sich ändern, meint Clark Gilbert. Er gab der enorm wachsenden Internet-Zeitung: „Deseret News“ – entsprechend den Ergebnissen einer Lesenumfrage – sechs Themenschwerpunkte, über die mit großer Hartnäckigkeit berichtet wird.

- Förderung der Familie,
- Glaube und Gemeinde,
- Hilfe für die Armen,
- Werte in den Medien,
- Qualität in der Bildung,
- Verantwortung im Finanzwesen.

2. „Digital only“ statt „Digital first“.

„Digital Only“ funktioniert nach dem Motto: Wo im Netz gibt es (exklusive) redaktionelle Inhalte? Deseret News bedient sich des Content, der von Lesern bereitgestellt wird (z.B.: bei KSL.com, Ok.com).

Die klassische Redaktion liefert nur noch ein Drittel der gesamten Inhalte. Dazu kommen freie Experten, die zu spezifischen Themen schreiben. Neben der redaktionellen Strategie zeigt Gilbert

Ideen für den digitalen Anzeigenverkauf auf:

1. „Digitale Käufer brauchen digitale Verkäufer“
2. „Für das Geschäft mit Long-Tail-Kunden braucht man neue Verkaufskanäle“

Der Grund: kleine und mittlere Unternehmen im als Werbekunden setzen immer stärker auf digitale Kanäle und brauchen Partner, die ihnen alle Möglichkeiten der innovativen Werbung und des E-Commerce aufzeigen.

Die Konsequenz: Die Abhängigkeit des Medienhauses vom traditionellen Printanzeigen-Verkauf sinkt – dagegen verzeichnet Deseret News ein großes Wachstum im Telefonverkauf von Anzeigen-einheiten.

Laut Clark Gilbert orientiert sich die „richtige Strategie“ für den Kunden an:

Dem Preis, geringen Streuverlusten durch kontextualisierte Ansprache (etwa entlang der Interessen der User), fesselndem Werbedesign (innovatives Display-Layout). Daneben empfiehlt Gilbert zwei innovative Ideen für Online-Marktplätze

1. Optimierung der Umsatzmischung.

Marktplatz-Unternehmen gewinnen im Lokalen, nicht Medienunternehmen – traditionelle Medienhäuser besitzen einen viel geringeren Anteil am lokalen Werbemarkt als sie glauben – sie vergleichen sich nur mit den lo-

ZUR PERSON

Dr. Clark Gilbert: Präsident und CEO der Deseret News Publishing Company und Deseret Digital Media. Die Deseret News ist eine der am schnellsten wachsenden Zeitungen, sowohl im Print wie in Online. Deseret Digital ist eines der größten Medien-Netzwerke in den USA. Es verwaltet die Web-Angebote des Unternehmens: DeseretNews.com, KSL.com, DeseretBook.com, MormonTimes.com und LDSChurchNews.com. Die Deseret News gehört zur Deseret News Publishing Company und diese zur Deseret Management Corporation, einer Finanzholding im Besitz der „Kirche Jesu Christi der Heiligen der letzten Tage“ (Mormonen).

kalen Konkurrenten, nicht mit den Big Playern (Groupon, Yellow Pages, Rubriken-Portale für Autos, Jobs oder Immobilien). Online-Commerce übersteige das Geschäft mit Online-Werbung in Umsätzen und Wachstum bei Weitem.

Commerce-Strategien umfassen:

- Gebühren für Listen der Kunden,
- Deals/Coupons,
- Vertragspartner sein beim Verkauf von Tickets, Reservierungen, Lieferungen.

2. Das Mobilgeschäft verändert alles.

Clark Gilbert sieht ein enormes Wachstum beim Verkauf von iPhone, iPad, Tablets etc. Das verändere das gesamte Geschäftsmodell der Tageszeitungen: Denn, so prognostiziert Gilbert, die Umsätze mit mobilem Commerce wachsen in den USA bis 2015 auf 19 Milliarden Dollar, mobile Werbung lediglich auf 4,4 Milliarden Dollar. Clark Gilbert formuliert die Herausforderungen, die Zeitungen heute meistern müssen:

- nationale Konkurrenz
- Schnelligkeit, mit der auf die Entwicklungen des Marktes reagiert werden kann,
- Projekt-Prioritäten („viele Ideen, aber nicht genug Leute“),
- Bedürfnisse der Kunden erkennen,
- Frage: Geschäftsfelder kaufen, selbst aufbauen, oder Partnerschaften anstreben?