

23. Forum **Lokaljournalismus**
der Bundeszentrale für politische Bildung

LOCAL IS SOCIAL. ZEITUNG 4.0 – DIE NEUE ÄRA.

vom 27. bis 29. Mai 2015 in Köln in Kooperation mit dem Kölner Stadt-Anzeiger





„Ich bin digital unterwegs.“
Typisch Sarah. Typisch Ford.

> **SYNC mit AppLink**

Du möchtest auch unterwegs nicht auf Deine Connections verzichten? Dann nimm Dein digitales Leben doch einfach mit! Dank Ford SYNC¹ mit AppLink kannst Du Deine Apps jetzt auch während der Fahrt nutzen, ganz einfach per Sprachsteuerung. So bist Du immer und überall connected.



Eine Idee weiter

¹Die Verfügbarkeit der verschiedenen SYNC-Funktionen (Wunschausstattung gegen Mehrpreis) ist abhängig von der Kompatibilität Ihrer mobilen Geräte. Details erfahren Sie bei Ihrem Ford Partner.



Lutz Feierabend

Stellvertretender Chefredakteur
"Kölner Stadt-Anzeiger"



Berthold L. Flöper

Leiter Lokaljournalistenprogramm der
Bundeszentrale für politische Bildung

„Der Aufbruch in eine neue Ära“

Was wird vom Forum Lokaljournalismus 2015 in Köln bleiben? Die vielleicht wichtigste Erkenntnis ist eine Haltung, die man bei nahezu allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern erkennen und spüren konnte. Wir sind längst aufgebrochen und voller Selbstvertrauen. Lokalredaktionen sind die kompetentesten Begleiter für alle, die sich für ihre Nahwelt interessieren – sei es analog auf Papier oder digital, auf welchem Endgerät auch immer. Dass dies von Standort zu Standort unterschiedlich aussehen kann, ist Ausdruck der publizistischen Vielfalt. Aber es geht um die Köpfe: Nur wer sich selbst ändert, kann andere verändern.

Das erfolgreichste Format des Forums sind die Praxisgespräche. Nicht nur, weil die Intimität der Arbeitsgruppen ernsthafte Debatten und offene Worte ermöglicht. Sondern auch, weil alle Teilnehmenden sich einbringen und – unabhängig von der Größe der Redaktion und dem Stand der Entwicklung – von den Berichten und Best-Practice-Beispielen profitieren. Sie haben gezeigt: Der Lokaljournalismus befindet sich im Aufbruch in eine neue Ära – auf dem Weg zur Zeitung 4.0.

Change ist die große Herausforderung für die Branche. Aber auch die Gesellschaft befindet sich im Wandel. Gesellschaftspolitische Entwicklungen und Phänomene gilt es zu analysieren und aufzugreifen. Das ist wichtig, denn sie wirken sich direkt auf die Lebenswelt und schließlich auch auf die Demokratie aus. Debatten um Pegida, Flüchtlinge und Finanzkrise sind die Herausforderungen der Zeit – besonders auch für den Lokaljournalismus. Sie zu meistern, ist Pflicht und Chance zugleich.

Und was noch bleiben wird, ist ... Köln. Wer bei Sonne und klarem Himmel vom KölnSky, der 29. Etage des Deutzer Hochhauses, auf die Stadt blickt, wird nachdrücklich darauf hingewiesen, welche zentrale Rolle der Dom für die Identität der Kölner hat. Das nächtliche Orgelkonzert im leeren Kirchenschiff, exklusiv für die Forums-Teilnehmenden, war nicht nur erhebend, sondern zeigt dies noch deutlicher. Und die Einführung in die Welt des Karnevals ist auch eine in das Selbstverständnis der Kölner, die nach dem Motto „Leben und leben lassen“ verfahren.

Herzlich

Lutz Feierabend Berthold L. Flöper



16

Der Aufbruch in eine neue Ära 03

Editorial von Lutz Feierabend und Berthold L. Flöper

Das Kleine im Großen 06



Der gesellschaftliche Auftrag der Wirtschaft und der Medien vor Ort

„Nicht an der Qualität sparen“ 07

Robert von Heusinger, Dr. Dieter Steinkamp und Bernhard Mattes im Gespräch



08

„Es muss süchtig machen“ 08

Aus alt mach neu: So geht Wandel
Wie disruptiver Wandel unsere Branche betrifft – Keynote von Christoph Keese

Start-up seit 1880 10

Inspiration und Unternehmergeist – Was können Medienhäuser von neuen Firmen lernen?

„Auf Augenhöhe mit Katzennews“ 10

Hansi Voigt im Twitter-Interview



„Print ist die Sonne“ 12

Aus alt mach neu: So geht Wandel

Köln in all seinen Facetten 22



Köln, Kölsch, Kirche, Karneval und Kabarett

„Stärkt das Lokale“ 24

Medienwissenschaftler Horst Röper im Interview



22



38



33

Klare Strukturen und Liebe zum Detail 26

Inspiration Lokaljournalismus: Best of European Newspapers

The Oscar goes to... 28



Wie werde ich Preisträger?

Die Leser nicht unterschätzen 30

Entschleunigte Magazine haben den Mut, die Leser zu fordern und zu überraschen

Mehr Mut zur Radikalität 32

Medien 2020: So geht Aufbruch ohne Ballast

„Relevanz entscheidet“ 33

Videodays-Organisator Christoph Krachten im Gespräch

Impressum 05

Wichtige Vermittler-Rolle 35

„Warum braucht Demokratie lokale Massenmedien?“

Unser wichtigstes Projekt 36

Quotes von Teilnehmenden des Forums Lokaljournalismus

Neue Wege zum Leser 38

Lösungen für den Wandel von der Zeitung zum Medienhaus

Wege aus dem Labyrinth 40



Das Forum Lokaljournalismus 2015 – eine Bilanz

Interviews 42

Klaus Meier, Horst Seidenfaden und Dirk Lübke im Gespräch

Die Foren im Überblick 38

Impressum

Nachlese zum 23. Forum Lokaljournalismus vom 27. bis 29. Mai 2015 in Köln.

Herausgeber:
Kölner Stadt-Anzeiger, c/o Lutz Feierabend, Amsterdamer Straße 192, 50735 Köln, E-Mail: lutz.feierabend@mds.de; www.ksta.de

Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Fachbereich Multimedia/Lokaljournalistenprogramm der bpb, c/o Berthold L. Flöper, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, E-Mail: floeper@bpb.de; www.bpb.de.

Redaktion:
Anke Vehmeier (CvD), Michael Greuel, Thomas Schmitz

Produktion:
mdsCreative GmbH

Texte:
Marion Bacher, Sabrina Gaisbauer, Tanja Brandes, Jenny Filon, Merle Sievers, Christina Michaelis, Jennifer Stötzel, David Freches, Lukas Thiele, Thomas Schmitz, Marco Schyns, Benjamin Quiring und Michael Greuel

Fotos:
Stefan Worring und Max Grönert

Praxisgespräche

Schluss mit umsonst 14

Paid Content – Konzepte und Erfahrungen mit Christian Lindner und Horst Seidenfaden

Mit Netz relevanter 16

Inspiration im Newsroom – neue Köpfe, neue Konzepte, vorgestellt von Andreas Ebel und Daniel Fiene

Die Playmobil-Story 18

Lokales 4.0 – von der Tradition zur Innovation: Michael Husarek und Tobias Köpplinger zeigen, wie das funktioniert

Die Zeitung lebt 19

Augmented Reality – Echter Mehrwert für den Leser, finden Martin Krotki und Christian Radtke

Mut, neue Wege zu gehen 20



Tobias Köhler und Philipp Ostrop präsentieren Lösungen für Smartphones, Tablets und Web-Apps

MEIN WEIN

MEIN WEIN - LUST AUF WEIN!

Unsere Vinothek auf der Aachener Str. Es erwarten Sie Geheim-Tipps, Spitzen-Weine und viele Neuentdeckungen.

WILLKOMMEN BEI MEIN WEIN
Gegen Vorlage dieses Gutscheines erhalten Sie eine Flasche 2007 Al Gairen Gratis! 90+Parker Punkte!
1 Flasche pro Person. Nur solange Vorrat reicht.

Aachener Straße 233-237 (gegenüber Melaten) | 50931 Köln-Lindenthal
Telefon 0221 93 81 500 | www.meinwein-online.de | info@meinwein-online.de



Robert von Heusinger (v. l.), Thomas Krüger, Dr. Dieter Steinkamp und Bernhard Mattes

Bild: Max Grönert

Das Kleine im Großen

In Köln engagieren sich Konzerne auch politisch. Darf das sein?

Während im Hotel Cologne am Rudolfplatz der Eröffnungsfilm zum Forum Lokaljournalismus über die Leinwand flimmert, wird nur wenige Kilometer weiter nördlich eine Fliegerbombe entschärft. 20.000 Kölner mussten ihre Häuser verlassen, der Verkehr über die Mülheimer Brücke wurde gesperrt, die Schifffahrt auf dem entsprechenden Rheinabschnitt vorübergehend eingestellt. Eine einzige Bombe kann eine halbe Millionenstadt aus den Angeln heben. Eine Bombe, die trotz ihrer 20 Zentner überraschend klein ist, gemessen an der Kraft, die sie entwickeln könnte.

WIR SIND IMMER NOCH DIE VIERTE GEWALT

Da klingt es fast wie eine Analogie, was Journalistin Andrea Gießmann beim Forum in ihrer Begrüßung sagt: „Wenn man im Kleinen nicht anfängt, kann man im Großen nichts erreichen.“ Die Auftaktveranstaltung indes gibt sich dann gar nicht klein: „Der gesellschaftliche Auftrag eines Weltkonzerns und der Medien vor Ort“ lautet der Titel der Gesprächsrunde und entsprechend gewichtig sind die Themen, denen sich die Teilnehmer mit Thomas Krüger, dem Präsidenten der Bundeszentrale für politische Bildung, nähern: Kögida, TTIP, Zivilcourage, Umgang mit Flüchtlingen, die gesellschaftliche Verantwortung großer Konzerne.

Als Kögida, der Kölner Ableger der Dresdner Pegida-Bewegung, Anfang des Jahres durch Köln marschierte, wurde am Dom die Außenbeleuchtung mit Unterstützung der RheinEnergie ausgeschaltet. Das Wahrzeichen der Stadt sollte nicht für die antisemitische Bewegung missbraucht werden können. Für Dr. Dieter Steinkamp, den Vorstandsvorsitzenden der RheinEnergie Köln, ist klar: „Wir sind ein Teil der Zivilgesellschaft.“ Die Frage, ob man sich als Unternehmen politisch engagieren soll, stelle sich daher gar nicht. Gerade als kommunal geführtes Kölner Unternehmen sei man ohnehin in der Verantwortung. Das sieht man bei der global operierenden Firma Ford ähnlich. Das Un-

ternehmen bietet Interessengruppen wie zum Beispiel Homosexuellen Plattformen, um ihre Belange öffentlich zu machen, sagt der Kölner Ford-Chef Bernhard Mattes. Außerdem habe jeder Mitarbeiter Anspruch auf zwei bezahlte Tage im Jahr, um sich bei einem gemeinnützigen Projekt zu engagieren.

Ähnlich einmütig sind die Meinungen auf dem Podium, als es um den digitalen Fortschritt geht. Überall und immer arbeiten zu können, ist für Mattes dementsprechend auch eine positive Entwicklung. Im Hinblick auf die Sorge um den Datenschutz wirbt Mattes für mehr Offenheit im Umgang mit den USA: „Wir müssen uns sagen: Die da drüben sind keine Konkurrenten, vor denen wir Angst haben müssen. Wir müssen offen sein für kreative Möglichkeiten, die uns die Kommunikation bietet.“

Für Robert von Heusinger, Vorstand der Mediengruppe M. DuMont Schauberg, ist die Angst vor Innovation ohnehin eine zutiefst menschliche. „Vor jeder neuen Entwicklung haben wir zunächst einmal Angst.“

Es ist eine Kunst, die Chance in der Veränderung zu sehen, und zwar eine, die besonders die Medien beherrschen müssen. Ob nicht gerade die Zeitungen unter dem digitalen Fortschritt zu leiden hätten, will Thomas Krüger wissen. Was da ablaufe, gleiche doch geradezu Kannibalisierungprozessen. Für von Heusinger liegt der Schlüssel zum Erfolg lokaler Medien auf der Hand: „Wir müssen uns auf unseren Markenkern besinnen. Die lokale Nachricht ist das, was uns stark macht.“ Das gelte auch für die Berichterstattung über ortsansässige Firmen. „Wir sind immer noch die vierte Gewalt“, so von Heusinger. Es sei Aufgabe der Medien, kritisch nachzuboahren und auch mal unbequem zu sein. „Genau das wird von uns erwartet. Die Leser wollen keinen Kuscheljournalismus.“ Gleichzeitig seien die Leute kritischer geworden – und dank sozialer Netzwerke auch in der Lage, ihren Unmut unmittelbar mitzuteilen. „Die Leser sind zu einer fünften Gewalt geworden“, so von Heusinger. „Wir stehen viel mehr unter Beobachtung als früher. Es herrscht der Generalverdacht, dass wir nicht ordentlich arbeiten. Da hilft nur eins: Wir müssen noch sorgfältiger werden. So ein Shitstorm kann auch sehr heilsam sein.“

Tanja Brandes

„Nicht an der Qualität sparen“

Regionalzeitungen geben den besten Überblick, was im Umfeld passiert

Robert von Heusinger

Vorstand
Mediengruppe
M. DuMont
Schauberg



Wie wichtig ist Ihnen Ihre tägliche Lokal-/Regionalzeitung?

Die Regionalzeitungen - das sind bei mir in Köln der „Express“, der „Kölner Stadt-Anzeiger“ und die „Kölnische Rundschau“ – geben mir schon am Abend als E-Paper, spätestens aber am Morgen den besten Überblick über das, was in meinem direkten Umfeld, was für meine Familie relevant ist. Sie sind mobil und auf Papier meine ersten Quellen. Niemand kann mir kompetenter erklären, was in der Stadt und der lokalen Politik wissenschaftlich ist, was sich in der Schulpolitik und den Schulen vor Ort tut, welche Baustellen den Verkehr bremsen, welche Aufhebungen ich nicht verpassen sollte und was gerade am Geißbockheim passiert. Die Regionalzeitung bildet den inneren Ring. Kurz danach kommen „Handelsblatt“, „Süddeutsche“ und „FAZ“, die benötige ich für meine berufliche Tätigkeit.

Der Strukturwandel der Gesellschaft hat eine tiefgreifende Ausdifferenzierung sowie eine Vielfalt an sozialen Milieus zur Folge. Wie können es Redaktionen da erreichen, die Informations- und Beteiligungsinteressen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zu erfassen und sich journalistisch an ihnen zu orientieren?

Selbstverständlich müssen unsere Journalisten vor Ort recherchieren, so erhalten sie ihre Informationen auch aus erster Hand, aber sie bekommen natürlich ein Gespür für Geschichten, wenn sie den Timelines auf Facebook und Twitter folgen. Sie erfahren nicht nur, welche Themen diskutiert werden, sie erhalten in der Regel auch ein differenziertes Meinungsbild. Das Internet bietet die Möglichkeit, nicht mehr nur zu senden, sondern auch zu empfangen. Diese Interaktivität mit den Menschen ist ein entscheidender Faktor – heute längst ein Qualitätsmerkmal des Journalismus.

Dr. Dieter Steinkamp

Vorstandsvorsitzender
RheinEnergie



Wie wichtig ist Ihnen Ihre tägliche Lokal-/Regionalzeitung?

Engagierte Lokalberichterstattung ist für uns als regionales Unternehmen eine der wichtigsten Informationsdrehscheiben vor Ort. Kaum ein anderes Medium beschäftigt sich so nachhaltig und kontinuierlich mit den Prozessen und Vorgängen im unmittelbaren Lebensbereich der Menschen. Deswegen ist sie für mich und meine tägliche Arbeit nahezu unverzichtbar. Die Informationen über das lokale Geschehen erlauben es mir, frühzeitig neue Trends zu erkennen und Entwicklungen auf politischem, wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Terrain zu überblicken, für die wir dann wiederum Impulse setzen können. Als offenes und informationsorientiertes Unternehmen sind die lokalen und regionalen Informationsangebote außerdem eine gute Plattform zum Dialog mit unseren Kunden. Wir können darüber schnell und wirksam die Informationen bereitstellen, die wichtig sind. Das betrifft Dienstleistungen ebenso wie neue Angebote, Engagement im Bereich Versorgungssicherheit, Preise, aktuelle Informationen zu Baustellen und vieles mehr.

Zeitung 4.0 – was könnten Zeitungshäuser auf dem Weg dorthin von Ihrem Unternehmen lernen?

Es wäre vermessen, wenn wir den Verlagen ungefragt mit guten Ideen und Ratschlägen kommen. Die Verlage wissen sehr gut um die Notwendigkeiten der Zukunft. Viele bieten schon eine intelligente und gut gemachte Verknüpfung von gedruckten Inhalten mit Onlineangeboten über verschiedene Wege, von Mail über Newsletter, Tabletangebote bis hin zu den Sozialen Netzen an. Sicher eine schwierige Phase, denn die alten Erlösquellen fallen weg, die neuen sind noch nicht in ausreichender Menge etabliert. In dieser Phase sehe ich nur eine Gefahr: an der journalistischen Qualität zu sparen und damit in eine Abwärtsspirale aus Kostendruck, Qualitätssenkung und anschließendem Verlust der Relevanz zu geraten.

Bernhard Mattes

Vorsitzender der
Geschäftsführung
der Ford-Werke



Wie wichtig ist Ihnen Ihre tägliche Lokal-/Regionalzeitung?

Die regionale und die überregionale Tageszeitung haben bei aller Digitalisierung des Informationsangebots den Stellenwert beibehalten, den sie auch schon in der Vergangenheit in prä-digitalen Zeiten hatten. Die Lektüre der regionalen Tageszeitung ist fester Bestandteil meines Starts in den Tag. Ins digitale Nachrichtenangebot steige ich zwischendurch während zwei Terminen ein, um mir im Verlauf des Tages noch einmal einen Überblick über die Nachrichtenlage zu verschaffen. Insofern ist der Stellenwert von gedruckten Nachrichten nach wie vor hoch bei meinen Lesegewohnheiten.

Zeitung 4.0 – was könnten Zeitungshäuser auf dem Weg dorthin von Ihrem Unternehmen lernen?

Die Digitalisierung hat ebenso wie auf große Unternehmen einen fundamentalen Einfluss. Vor dem Hintergrund einer heranwachsenden Generation, die sich interessenabhängig verstärkt im Web informiert und für die Mobilität nicht unbedingt bedeutet, ein eigenes Auto zu besitzen, heißt es verstärkt für Verlage und Automobilhersteller, auf das neue Konsumverhalten zu reagieren. Die gesellschaftliche Entwicklung schreitet diesbezüglich so rasant voran, dass es wichtig ist, möglichst zeitnah mit den Anforderungen des Marktes und der Konsumenten Schritt zu halten. Speziell Verlage sollten bei allen Veränderungen nicht den Qualitätsjournalismus aus den Augen verlieren.

Die Gespräche führte Ralf Siepmann

„Es muss süchtig machen“

Christoph Keese findet, dass sich Journalisten manchmal etwas überschätzen – und der Unterschied zu Bloggern gar nicht so groß ist. Die Qualitätssicherheit sieht er nicht gefährdet

Es lachen immer die Halbtoten auf dem Weg zum Friedhof.“ Springer-Vizechef Christoph Keese ist während seines kurzweiligen Vortrags durchaus noch zu Scherzen aufgelegt, auch wenn er über ein für Medienschaffende existenzielles Thema spricht: disruptiven Wandel – also die Entstehung von Innovationen, die die Kraft haben, bestehende Produkte oder Technologien vom Markt zu verdrängen. „Solche Ideen werden anfangs meist nicht ernst genommen, sondern vielmehr belächelt. Leider macht Lachen oftmals aber auch blind für die guten Dinge“, glaubt Keese. So würden beispielsweise News-Aggregatoren wie Flipboard oder Pulse, die ihren Nutzern kostenlos ausgewählte Nachrichten zur Verfügung stellen, inzwischen einen enormen Preisdruck verursachen und den traditionellen Verlagen die Kunden abwerben.

Netzwerk Facebook zu verteidigen. „Die Zusammenarbeit ist an klare Vereinbarungen gekoppelt. Werden sie nicht eingehalten, sind wir aus dieser Kooperation schneller wieder raus als wir drin waren“, sagt er.

Der Springer-Verlag hatte vor einigen Wochen bekannt gegeben, dass sich das Onlineangebot der „Bild“-Zeitung künftig am Projekt „Instant Articles“ beteiligen wird. Im Rahmen dieses Angebots veröffentlicht Facebook in seiner App für das Smartphone komplette Artikel und Videos ohne die Nutzer auf die Webseite des jeweiligen Medienanbieters weiterzuleiten. „Die redaktionelle Hoheit über die veröffentlichten Artikel liegt allerdings weiterhin allein bei uns“, erklärt Keese. Darüber hinaus werde die Werbung, die das soziale Netzwerk im Rahmen der „Bild“-Inhalte zeige, ebenfalls von Springer selbst verwertet. Derzeit wird Keese zufolge zudem an einem Bezahlmodell für die Inhalte gearbeitet. Das sei ebenso Bedingung wie die Einhaltung geltender Datenschutzbestimmungen. Die Kooperation bedeute daher nicht, dass der Verlag gegenüber Monopolisten wie Facebook und Google nicht auch weiterhin gewisse Vorbehalte habe, wie das nach Bekanntwerden der Zusammenarbeit von einigen Kritikern behauptet worden war.

LACHEN MACHT OFTMALS BLIND FÜR GUTE DINGE

Ähnliches gelte für bestimmte Online-Angebote – auch abseits der hierzulande bekannten Webseiten BuzzFeed oder Huffington Post. So habe beispielsweise der Blog „Business Insider“ aus den USA inzwischen 20 Prozent mehr Reichweite als das „Wall Street Journal“. Ähnlich erfolgreich ist demnach das Magazin „Politico“ aus Washington, an dessen europäischer Ausgabe die Springer AG inzwischen beteiligt ist – und das trotz Abopreisen von mindestens 7500 Euro jährlich (siehe nebenstehendes Interview). Die Beliebtheit von „Politico“ liege unter anderem im täglichen Newsletter des Chefreporters Michael Allen begründet. Diese Qualität sei ein Alleinstellungsmerkmal und führe die Leser zur Marke. „Es muss süchtig machen“, so Keese.

Für Stirnrunzeln sorgt der Executive Vice President der Springer SE mit seiner These, dass man zwischen Bloggern und Journalisten nicht unterscheiden sollte. Vielleicht würden sich Journalisten „manchmal auch einfach etwas überschätzen“. Die Anmerkung aus dem Plenum, dass doch die Qualitätssicherheit nicht mehr gewährleistet wäre, wenn „jeder Blogger einfach so etwas publizieren kann“, lässt Keese nicht gelten. „Die Fehlerquote bei Bloggern ist gar nicht so hoch“, behauptet er.

Christoph Keese nutzt die Gelegenheit zudem, um die jüngste Kooperation des Springer-Verlags mit dem sozialen



Bild: Screenshot

„Im Grunde wird Facebook für uns zu einem Vertriebspartner wie es derzeit auch Grossisten sind“, so Keese. Er räumte in diesem Zusammenhang allerdings auch ein, dass ein Unternehmen wie die Springer AG bei entsprechenden Verhandlungen bessere Chancen habe als etwa kleinere Verlage. „Man muss dann schon harte Kante zeigen. Von alleine machen diese Konzerne solche Vereinbarungen nicht.“

Michael Greuel



Bild: Stefan Wörning

Christoph Keese,
Executive Vice President Axel Springer SE

„Jeder kann globaler Spieler werden“

Christoph Keese über seine Zeit im Silicon Valley, Gefahren und Chancen

Herr Keese, Sie haben für den Springer-Verlag einige Monate im Silicon Valley gelebt und in dieser Zeit zahlreiche erfolgreiche Tech-Unternehmen besucht. Was haben Sie dort – im Hinblick auf die Zeitungsbranche – gefunden? Chance oder Gefahr?

Für sechs Monate habe ich im Silicon Valley gelebt und gemeinsam mit meinen Kollegen Investitionsmöglichkeiten für unser Haus erkundet sowie mich mit der Veränderung für den Journalismus beschäftigt, die vom Silicon Valley ausgeht. Wir leben in den aufregendsten, chancenreichsten Zeiten, die man sich nur wünschen kann. Im digitalen Journalismus findet derzeit eine kreative Explosion statt, die eine Vielzahl neuer Erzählformen und Verbreitungswege hervorbringt – leider in Deutschland viel weniger als anderswo auf der Welt. Gefahr droht nur aus zwei Richtungen: Demjenigen, der Technologie nicht als Chance begreift und sie nicht beherzt ergreift – er wird abgehängt werden. Und demjenigen, der sich der enormen Macht von Plattformen nicht bewusst ist und sich ihnen unreflektiert ausliefert – er wird kein Auskommen mehr

haben, auch wenn er noch so viele Leser für sich gewinnt.

Sind Apps wie Pulse oder Flipboard – also Aggregatoren, die News nach den Wünschen der User zusammenstellen – auch eine Möglichkeit für lokale Verlage? Glauben Sie, dass deutsche User im Lokalen irgendwann Geld für solche Angebote zahlen werden?

Das kann ich so pauschal nicht beantworten. Wodurch unterscheiden sich lokale Verlage im Internet eigentlich von nationalen und globalen Verlagen? Sich selbst als lokaler Anbieter zu begreifen, ist ein Relikt aus der Print-Zeit. Im Netz kann jeder noch so kleine Verlag ein globaler Spieler werden. Natürlich bezahlen die Leser. Nicht nur irgendwann, sondern schon jetzt. Man muss nur Angebote liefern, die den Lesern Geld wert sind.

Sollten Verlage mutiger sein? Im Valley gilt – salopp gesagt – das Motto: Wer noch nie gescheitert ist, kann keinen Erfolg haben. Sind Verlage zu zögerlich, neue Zeitungs- oder Digitalformate auszuprobieren?

Ja. Ich kenne keinen vernünftigen Grund, der gegen Mut und Experimentierfreude spricht.

Wie sieht für Sie guter, digitaler Lokaljournalismus aus?

Was ist digitaler Lokaljournalismus? Wie unterscheidet er sich von Lokaljournalismus? Wir sollten die Idee der Zeitung vom Medium Papier emanzipieren. Das Prinzip für guten Journalismus ist immer gleich: exzellente Inhalte zu bieten, und zwar solche, die die Leser wirklich haben wollen. „Politico“ zum Beispiel ist Lokaljournalismus. Das Washingtoner Original erscheint nur in Washington. Leser außerhalb des Beltway interessieren „Politico“ nicht. Genau deswegen zahlen die Leser 7.500 Dollar Jahresabo-Gebühr für die Webseite. Gleiches machen wir jetzt gemeinsam mit „Politico“ in Brüssel – auch das ist wieder ein Lokalmedium mit ähnlich hohem Preis. Warum bezahlen die Leser das? Weil es ihnen diesen Preis wert ist. Im Netz funktioniert es genauso wie auf Print: Finde heraus, was dein Leser wirklich will, dann bezahlt er auch. Der Trick ist es, herauszufinden, was die Leser wirklich wollen. Das ist eine Kunst für sich, aber man kann sie beherrschen lernen.

Das Gespräch führte Michael Greuel

Start-up seit 1880



Stefan Aschauer-Hundt

Was können Zeitungen von der Gründerszene lernen?

Zwanzig Seiten lokale Nachrichten nur für Plettenberg im Sauerland, ein Verbreitungsgebiet mit 38.000 Einwohnern – das ist das tägliche Geschäft des „Süderländer Tageblattes“. Stefan Aschauer-Hundt gibt als Redaktionsleiter einen Einblick in den Lokaljournalismus der kleinsten Zeitung in NRW. Dabei wird deutlich: Das „Süderländer Tageblatt“ versteht sich als Redaktion und als Start-up. Ein Start-up allerdings, das nicht gerade erst gegründet wurde, sondern bereits seit 1880 besteht. Ein kleines Unternehmen mit kleinem Team, in dem alle alles können und machen: recherchieren, schreiben, layouts, Print, Online. Sogar Gabelstaplerfahren können sie, wenn es denn sein muss. An den journalistischen Impuls schließt sich auf dem Forum Lokaljournalismus eine Best-Practice-Runde an, bei der drei erfolgreiche Unternehmer von den Erfahrungen mit ihren Start-ups berichten.

Die App „Go Berlin“ von Raufeld Medien beispielsweise bietet ihren Nutzern eine Übersicht über kulturelle und gastronomische Höhepunkte in Berlin. Geschäftsführer Bernd Ziegenbalg nennt Beispiele: „Wo ist die beste Eisdielen in meinem Kiez, die jetzt geöffnet hat? Auf solche urbanen Fragen antworten wir geobasiert mit einem Stadtplan, auf dem die Antworten eingezeichnet sind.“ Einziges Problem: Das Besondere, das „Go Berlin“, von einer simplen Navigations-App abhebt, nämlich die redaktionelle Auswahl der Veranstaltungs- und Gastronomie-tipps, wird nicht von allen Nutzern erkannt. „Die vermissen ihre Pommesbude in der App, die wir nicht ausgewählt haben.“

Dr. Sebastian Pranz vom Kölner „Froh!“-Magazin plädiert für mehr Inspiration statt Information. Das unabhängige Start-up gibt seit sechs Jahren in unregelmäßigen Abständen ein Magazin heraus, dessen Ausgaben monothematisch sind. Florian Swoboda hat mit seinem Start-up „barzahlen.de“ eine Marktlücke geschlossen: Menschen, die gerne online shoppen, aber nicht ihre Kontodaten im Netz hinterlegen wollen oder nicht im Besitz einer Kreditkarte sind, können sich auf „barzahlen.de“ einen Beleg für ihren Kauf ausdrucken. Damit können sie dann im Einzelhandel bezahlen.

Merle Sievers

„Auf Augenhöhe mit Katzennews“

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Hallo Herr Voigt. Wir wären so weit. Sind Sie bereit für das Interview?
11:02 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Ja, wir können loslegen!
11:12 PM - 28 Apr 2015

Tanja Brandes @Tanja Brandes

@hansi_voigt Nennen Sie uns drei Stichworte: Was ist das Konzept von @watson_news?
11:14 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@TanjaBrandes @watson_news Social, Information, Unterhaltung - oder auch „Journalismus auf Augenhöhe mit Katzennews“
11:16 PM - 28 Apr 2015

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Klingt einleuchtend. Welche Rolle spielt Timing? Orientiert sich das Themen-Setting an den gängigen Smartphone-Nutzungszeiten?
11:19 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Bei uns gilt: Was mobil nicht funktioniert, machen wir nicht. Mobil ist alles. Wir haben desh. extra ein eigenes CMS gebaut.
11:22 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Ausserdem bedeutet mobil viel höhere Interaktion mit den Usern. Sie haben das perfekte multimedialer Gerät immer dabei.
11:24 PM - 28 Apr 2015

Tanja Brandes @Tanja Brandes

@hansi_voigt watson präsentiert Werbung als redaktionelle Artikel. Verkauft der Journalismus damit seine Glaubwürdigkeit? #nativeAdvertising
11:25 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@TanjaBrandes Wir präsentieren nicht Werbung als Artikel sondern wir lassen Artikel bewerben - und machen das sehr transparent. Also: Nein
11:28 PM - 28 Apr 2015

Tanja Brandes @Tanja Brandes

@hansi_voigt Können Sie uns ein Beispiel dafür nennen?
11:30 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@TanjaBrandes Redaktionelle Artikel zu Work/Life/Musik um die s. Axa, CS, Merc. nach folg. Regeln <http://www.watson.ch/!172817829> positioniert haben
11:37 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@TanjaBrandes Wenn die Artikel als unglaublich wertig gelten würden, würde sie zbsp. niemanden teilen. Das ist nicht der Fall.
11:38 PM - 28 Apr 2015

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Das Standbein der Lokalmedien sind exklusive Inhalte. Reicht das oder fallen sie dem großen Verdrängungs-Wettbewerb zum Opfer?
11:43 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Lokalmed. haben viel längere Halbwertszeit im analogen Bereich. Ausserd: Digit. Erschliessung lokal. Werbemärkte kommt erst
11:43 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Ich denke aber, dass sich lokale Medien technische und inhaltliche Kooperationen suchen sollten. #ErgänzungstattAlleingang
11:45 PM - 28 Apr 2015

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Heißt das, dass Lokalmedien sich mal nicht verrückt machen sollen? Digitalisierung wird schon klappen, wenn Werbekunden anbeißen?
11:49 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Nein, aber wir erleben hier in CH gerade, dass Regio-Print-Titel sich gut halten, währ. nationale Gratispresse verliert
11:53 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Lokale Medien müssen trotzdem digitale Strategie entwickeln. Inhalt und Lokale Vermarktung wären klare Stärken.
11:55 PM - 28 Apr 2015

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Ok. Letzte Frage: Was können Online-Lokalmedien in Deutschland von @watson_news lernen?
11:54 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations Na ja, kein Grund zum Hochmut für @watson_news Aber das Lokale wird über die Individualisierung des Angebots erschlossen.
12:01 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations @watson_news Diese individuelle Nutzung haben wir in unserem Tag-System vorbereitet. Das führt die User auch zu lok. Inhalt.
12:03 PM - 28 Apr 2015

hansi voigt @hansi_voigt

@PerleRelations @watson_news Und für dieses Lokale Angebot wird auch @watson_news Inhalts-partner brauche. Lokale, zum Beispiel!! :-))
12:04 PM - 28 Apr 2015



Bild: @hansi_voigt

hansi voigt @hansi_voigt

Nicht einfach: Live-Tweets für Live-Interview mit Live-Selfie! Herzlichen Dank an @PerleRelations und an #foLo2015
12:18 PM - 28 Apr 2015

Tanja Brandes @TanjaBrandes

@hansi_voigt Sieht super aus! Vielen Dank für das Interview, das war ein cooles Experiment! Grüße den Rhein rauf!
12:20 PM - 28 Apr 2015

Merle Sievers @PerleRelations

@hansi_voigt Auch von mir herzlichen Dank. Bis zum 27. Mai dann in #Köln! #FoLo2015 // cc. @TanjaBrandes @watson_news @ksta_news
12:22 PM - 28 Apr 2015

„Print ist die Sonne“



Michael Bröcker (v. l.), Ralf Freitag, Sylvia Binder, Dr. Brigitte Schwinge und Nicole Hanisch

Zeitungen und Redaktionen unterliegen einem Wandel, der Mitarbeiter auch schnell überfordern kann

Es ist schon fast eine rhetorische Frage, die Moderatorin Sylvia Binner zur Verdeutlichung der Lage zu Beginn der Podiumsdiskussion „So geht Wandel“ stellt: „Wer macht in seiner Redaktion gerade große Veränderungsprozesse durch?“ Sie hätte auch fragen können, wer gratis Schokolade möchte, die Reaktion wäre wohl dieselbe gewesen: Alle Hände im Saal schießen in die Höhe. Dass sich der Journalismus im Wandel befindet, ist nicht neu. Aber wie treibt man den Wandel am besten voran? Hat die klassische Zeitung schon ausgedient? „Nein“, sagt Michael Bröcker, Chefredakteur der „Rheinischen Post“, „Print ist die Sonne. Um die Zeitung herum müssen wir neue Strukturen schaffen, die Digitales integrieren.“ Dazu brauche es vor allem Geduld, Zutrauen und Strukturen.

Auch Ralf Freitag von der „Lippischen Landes-Zeitung“ in Detmold mahnt beim Thema Wandel zur Ruhe. „Change ist auch ein menschliches Problem. Wir brauchen auch mal wieder etwas Ruhe und Routine. Wie steuere ich das, ohne dass alles aus der Kurve fliegt?“ Zustimmung bekommt er von Nicole Hanisch, Mitglied der Geschäftsleitung des

WIR BRAUCHEN AUCH MAL WIEDER ETWAS RUHE UND ROUTINE

Marktforschungsinstituts Rheingold Salon: „Online und Print müssen in ein Ergänzungsverhältnis treten.“ Vor allem, weil die Print-Inhalte den eher emotionalen Online-Inhalten eine gewisse Autorität verleihen würden.

„Wir müssen diese Print-gegen-Online-Grabenkämpfe vergessen“, sagt Bröcker deutlich. „Print und Online müssen auf Augenhöhe diskutieren. Online können wir machen, was wir im Print nicht machen können. Gleichzeitig bringt Online aber auch Themen zu Print.“ Ralf Freitag hat bei der „Lippischen Landes-Zeitung“ deswegen in seiner Redaktion gemischte Arbeitsgruppen gebildet. „Die Mischung ist wichtig, um neue Impulse zu bekommen“, erklärt er.



Ralf Freitag, „Lippische Landes-Zeitung“



Dr. Brigitte Schwinge

Doch nicht jedem Mitarbeiter gefallen die vielen Neuerungen. „Wie hält man Redakteure bei der Stange?“, fragt Brigitte Schwinge von der Bonner Unternehmensberatung p4d. „Alle leiden darunter, dass alles komplexer wird. Scheitern muss deshalb auch mal erlaubt sein.“ Eine Lösung wäre ihrer Meinung nach ein symbolischer Kompass, der den Weg zu einer zuvor festgelegten Vision zeigt. Dazwischen soll es Freiräume geben. „Man muss auch sagen können, wovor man Angst hat. Gegenseitiges Zuhören ist wichtig.“

Einig sind sich die Diskutanten in der Frage, auf welchen Bereich die neu entwickelten Konzepte angewendet werden sollen: „Das Brot des Digitalen ist das Lokale. 86 Prozent der Leser interessieren sich vor allem für den Lokalteil“, sagt Michael Bröcker. Die neue Währung der Journalisten ist seiner Meinung nach die Shareability. Das bedeutet, ein Artikel ist dann erfolgreich, wenn er oft in sozialen Netzwerken geteilt wird.

Für ihn soll auch die Lokalredaktion vor Ort das soziale Medium sein. Wie in sozialen Netzwerken soll deshalb auch um die Lokalredaktionen eine Community aufgebaut werden. „Das Herz muss für Berichte aus dem Lokalen schlagen“, wirft Nicole Hanisch ein.

Um all diese Neuerungen auch technisch voranzutreiben, wirbt Michael Bröcker für feste systematische Strukturen. Für die „Rheinische Post“ plant er deshalb nun, junge Analysten zu holen, die Spaß daran haben, bei einem Medienunternehmen zu arbeiten und Themen aus dem Ort an die Redaktion heranzutragen. Neu ist auch die „Google-Frau“, wie Bröcker sie nennt, die über Google nach aktuellen Themen sucht. „So kam es dann, dass wir eine Geschichte über Hochbeete im Blatt hatten, weil die Leute danach gesucht haben“, sagt Bröcker.

Dass die klassische Zeitung sich verändern und immer mehr digitalisieren wird, ist sicher. Die Teilnehmer der Podiumsdiskussion haben jedoch betont, dass auf dem Weg zur Digitalisierung die Zeitung nicht auf der Strecke bleiben darf. Wie es nicht geht, hat Kaiser Wilhelm II. gezeigt, den Moderatorin Sylvia Binner zum Abschluss der Diskussion zitiert: „Ich glaube an das Pferd, das Automobil ist nur eine vorübergehende Erscheinung.“

Lukas Thiele

DIE NEUE WÄHRUNG DES JOURNALISTEN IST SHAREABILITY

DEITERS 16 X IN DEUTSCHLAND
www.deiters.de Deiters GmbH · Dr.-Gottfried-Cremer-Allee 5 · 50226 Frechen

DAS GRÖSSTE KARNEVALSKAUFHAUS DER WELT IN FRECHEN
AACHEN · BERGISCH GLADBACH · BERLIN · 2 x IN BONN · DÜREN · DÜSSELDORF
KOBLENZ · KÖLN · LEVERKUSEN · MÖNCHENGLADBACH · MÜLHEIM-KÄRLICH
STUTTGART · 2 x WIESBADEN



DEUTSCHLANDS GRÖSSTE KOSTÜM-AUSWAHL UND EIN RIESIGES TRACHTEN-SORTIMENT!!!



DER SPEZIALIST FÜR KOSTÜME UND TRACHTEN ALLER ART!



Horst Seidenfaden (v. l.)

mit Moderator Peter Taubald und Christian Lindner

Bilder: Stefan Worring

Schluss mit umsonst

Die Zeitung muss im Netz edel aufbereitet sein

Die Zeitung, aus Papier, mit Doppelseiten, fliegenden Bögen und Anzeigenblättern; die Zeitung, die die Finger schwärzt, wenn man sie auf dem Frühstückstisch ausbreitet – früher oder später wird sie, da sind sich die Teilnehmer der Diskussion zum Thema Paid Content einig, ein Luxusprodukt werden. Schon längst dominiert die digitale Welt das Informationsverhalten der Leser.

Von Verlagen wurde das lange vor allem als Chance gesehen. Das Zauberwort hieß: Reichweite. Die Koblenzer „Rhein-Zeitung“ gilt als einer der Vorreiter der Öffnung in Richtung Internet und Social Media. Beim Praxisgespräch wird Chefredakteur Christian Lindner von Kollege Peter Taubald gar als Twitter-Papst vorgestellt. Umso bemerkenswerter erscheint der radikale Konzeptwandel, den sich die Koblenzer seit Februar dieses Jahres verordnet haben. „Das Reichweitenmodell ist gescheitert“, sagt Lindner. 20 Jahre hätten sich die Verlage im Internet nur darum bemüht, national eine Rolle zu spielen. „Wir haben dabei unsere Texte verschenkt.“ Nachdem der Koblenzer Verlag 2013 eine Metered Paywall für die Seite eingeführt hatte, bei der dem Leser noch zehn Texte monatlich kostenlos zur Verfügung standen, müssen User seit Februar für alle Artikel zahlen. Ein einzelner Text kostet 50 Cent. Für 5,90 Euro im Monat hat der Leser ein Jahr lang Zugang zu allen Online-Artikeln. 36.000 Leser haben sich bislang für dieses Modell entschieden. „Das sind Kunden, zu denen wir eine Beziehung aufbauen können“, sagt Christian Lindner. Dass damit auch potenzielle Leser vom Besuch der Seite abgehalten werden, nimmt Lindner in Kauf. „Solange die Seite frei zugänglich war, war der meiste Traffic auf unserer Seite rein zufällig.“ Jeder zweite Besucher klickte gerade einmal im Monat auf rhein-zeitung.de.

**PAYWALL-MODELLE
SIND KAUFMÄNNISCH
GESCHEITERT**

„Wir haben 20 Jahre lang einen Branchenirrtum gepflegt.“ Es ist ein bewusster Strategiewechsel, den die Koblenzer aus einer eigentlich simplen Erkenntnis heraus vollzogen haben: „Wir generieren sehr aufwendig Inhalte. Und verschenken sie dann online“, sagt Christian Lindner. „Wir haben es für einen Erfolg gehalten, wenn wir wahrgenommen werden. Nur: Was finanziert uns das?“ Schluss damit: Außer der Startseite gibt es bei den Koblenzern nichts mehr umsonst. „Monetäre Realisierung statt Reichweite“, nennt Lindner das. Aus der Metered Paywall ist eine Festung geworden. Eine, die die Inhalte schützen soll. Das kann man als kühn bezeichnen, schließlich hat der Leser sich 20 Jahre lang daran gewöhnt, alle, zuletzt immerhin noch die meisten Zeitungsinhalte quasi eins zu eins kostenlos im Netz zu beziehen.

Horst Seidenfaden, Chefredakteur „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“ in Kassel sagt deshalb: „Alle Paywall-Modelle sind kaufmännisch gescheitert.“ Und zitiert gleich Christoph Keese vom Axel Springer Verlag: „Wir bieten nur zehn Prozent dessen, was die Leser eigentlich wollen.“ Was Seidenfaden daraus ableitet: „90 Prozent der redaktionellen Inhalte, die wir produzieren, sind Käse.“ Einem User, der Geld für den Besuch einer Website zahlen soll, müsse mehr geboten werden. „Wir müssen uns bemühen, dem Kunden auch online ein besonderes Paket zu liefern, keinen unsortierten Gemischtwarenladen, auf den der Leser stößt, wenn er die Bezahlschranke überwunden hat.“ Nur was genau soll dem Leser geboten werden, damit er sich für ein digitales Abo entscheidet? Bei der Beantwortung dieser Frage hilft dem Chef der „Rhein-Zeitung“ ein Gedankenspiel: „Wie würde die Website einer Zeitung aussehen, wenn sie heute zum ersten Mal online gehen würde? Wenn wir all unsere Erfahrungen der vergangenen 20 Jahre in die Entwicklung einbringen können?“ Christian Lindner hat die Frage für sich schon beantwortet: „Weniger Texte auf der Seite, die entweder werbearbeitet ist oder ganz ohne grelle Anzeigen auskommt.“ Für eine edel aufbereitete Seite mit guten, aufwendig recherchierten Texten wären die Leser, so glaubt Lindner, durchaus bereit, einen entsprechenden Betrag zu bezahlen.

Der Internetauftritt müsse sich aber deutlich von dem unterscheiden, was dem Kunden bisher geboten werde. „Was wir jetzt haben, sind plärrende, blinkende Ein-Euro-Läden. In so einem Laden bezahlt niemand für Designermöbel.“

Was der User tatsächlich will, darüber herrscht Uneinigkeit im Plenum. Ist es das sorgfältig vorsortierte Angebot, das man aus der Printausgabe kennt? Oder sollte es demnächst vielleicht möglich sein, unterschiedliche Ressortangebote bei unterschiedlichen Anbietern zusammenzubuchen? Sind individualisierte Inhalte der Schlüssel für die Zukunft? Mit einem Mythos wird an diesem Nachmittag im Plenum jedenfalls aufgeräumt: Nicht das digitale Angebot macht die Zeitung kaputt, Zeitung macht die Zeitung kaputt. Soll heißen: Die Inhalte, die in der Zeitung nicht gelesen werden, haben auch beim Onlineangebot nichts zu suchen.

Dass die gedruckte Zeitung demnächst ausgedient hat, glaubt indessen niemand in der Runde. Es gebe ein weiteres Argu-

ment für das Bezahlssystem im Netz, sagt Christian Lindner: „Man muss sich nicht mehr mit dem Spruch herumschlagen: Zeitung ist ja ganz nett, aber warum soll ich dafür bezahlen, wir kriegen das ja auch alles umsonst.“

Der Mut, mit dem man bei der „Rhein-Zeitung“ diesen Weg konsequent geht, ringt den Kollegen aus allen Verlagen Respekt ab. Und von der offenen Art, mit der der Koblenzer Chefredakteur seine Erfahrungen und Erkenntnisse teilt, profitiert die gesamte Branche. „Alle Metered-Modelle bedeuten: Ich traue mich ein bisschen. Aber eben nicht so ganz“, sagt Horst Seidenfaden. „Christian Lindner traut sich jetzt.“ Auch, wenn über allem natürlich die Frage schwebt: Was, wenn es nicht funktioniert? „Das andere Modell hat ja erst recht nicht funktioniert“, sagt Lindner. „Wir werden es sehen. Aber wenn wir keine Erfahrungen sammeln, dann haben wir keine. So einfach ist das.“

Tanja Brandes

„Text ist eine Qualität an sich“

Ein guter Beitrag ist laut Christian Lindner wichtiger als die multimediale Aufbereitung

Christian Lindner

Chefredakteur
Rhein-Zeitung



Herr Lindner, Ihr Kollege Horst Seidenfaden hat gesagt, 90 Prozent der redaktionellen Inhalte, die die Lokalzeitungen generieren, seien Käse...

Wenn es so wäre, dann würde eine ganze Redaktion etwas komplett falsch machen. Und dann sollte man etwas ändern. Ich finde diesen Ansatz aber etwas überheblich. Leser entscheiden, was sie interessiert. Wenn ein Medium richtig aufgestellt ist, ist das Interessenspektrum deutlich breiter, als Redakteure das vorgeben können. Wir müssen Inhalte generieren, die Relevanz haben und die es nur bei uns gibt, dann wird sich für jeden Text ein Leser finden.

Stichwort Relevanz: Sie wollen weg von dem typischen Online-Modell, bei dem jeden Tag möglichst viele Texte auf die Seite gestellt werden. Stattdessen plädieren Sie für ein „Nobel-Onlineangebot“ für die Leute, „denen Facebook eben nicht reicht.“ Ist das nicht ein sehr elitäres Denken?

Eine gut gemachte Zeitung oder Website spiegelt ein Grundinteresse wider. Ein Interesse an dem, was die Menschen ärgert, was sie ändern wollen. Das fangen wir auf, das spiegeln wir wider, das moderieren wir. Unsere Angebote richten sich an Menschen, die bewusst in einer Region leben, die eine Liebe zu dieser Region haben und sie gerne weiterentwickelt sehen würden. Wem gepostete Bilder von Essen aus Restaurants reichen, der ist mit anderen Angeboten besser bedient, als mit dem, was wir können.

Sie glauben an eine Renaissance von langen, gut recherchierten Texten. Andererseits heißt es immer, man müsse sich als Zeitung um junge Leser bemühen, die ein ganz anderes, von sozialen Medien geprägtes Leseverhalten haben. Wie soll das zusammenpassen?

Ein wichtiges Thema, professionell angepasst und journalistisch gut aufbereitet, das ist die erfolgreiche Mischung. Dann wird das Ergebnis auf jeden Fall gelesen, ob nun von 18-Jährigen oder von 80-Jährigen. Wenn ein Text idealerweise durch ein Video ergänzt werden soll, dann macht man eben das. Aber ich misstrau dem gefühlten Dogma, dass möglichst viel multimediale aufbereitet werden muss. Text ist eine Qualität an sich. Wenn ich Text krampfhaft mit Audio und Bewegtbild vermähle, dann macht das in Einzelfällen Sinn, im Regelfall bin ich fest davon überzeugt, dass gute geschriebene Texte zu wichtigen Themen einer wild daherkommen, aufwendig konsumierbaren Medienmischung deutlich überlegen sind.

Qualität wie Sie sie verlangen, ist auch eine Finanzierungsfrage. Wie soll das gehen, in Zeiten, in denen bei allen Verlagen gespart wird?

Das ist die Aufgabe von Chefredakteuren. Kein Verlagsmanager schreibt einem Chefredakteur vor, wie viele Redakteure er wofür einsetzt. Wenn ich als Chefredakteur die Auffassung habe, ich brauche zehn Prozent meiner Leute,

die dann nicht in der Tagesarbeit eingebunden sind, sondern besonderen Content generieren, dann muss ich eben dafür sorgen, dass diese Leute auch wirklich frei arbeiten können. Da muss man Prioritäten setzen und entscheiden, was einem wichtig ist. Man sollte sich auch fragen, ob es sinnvoll ist, eine lokale Website täglich mit mehreren Hundert Texten zu füttern, statt sich auf weniger zu konzentrieren, dann aber mit höherer Qualität. Das ist eine Frage der Schwerpunktsetzung.

Sie gelten als der „Twitter-Papst“ des Lokaljournalismus, die „Rhein-Zeitung“ ist dafür bekannt, sich den sozialen Netzwerken besonders zu öffnen. Auch wenn Sie gerade eine neue Richtung eingeschlagen haben, was das Paywall-Modell angeht: Was bedeuten Twitter und Co. für Sie nach wie vor beruflich?

Unsere Community ist weiter unerlässlich für uns. Wenn man die respektiert und pflegt, dann ist das ein unglaublicher Themengenerator, ein Recherchehelfer, ein Feedbackinstrument. Und es eröffnet die Möglichkeit, Texte auch in andere Milieus zu bringen. Twitter, Facebook und Co. sind unersetzlich. Aber man muss diesen Kontakt zur Community auch wollen. Eine Redaktion, die das will, wird bessere Themen haben, bessere Inhalte veröffentlichen als die, die die Schotten runterlässt und ungestört sein möchte.

Das Gespräch führte Tanja Brandes

Die Playmobil-Story

Der „Nordbayerische Kurier“ arbeitet nach dem Schema „Online to Print“. Bei den Kollegen anderer Redaktionen wirft das zahlreiche Fragen auf

Weißer Gartenzaun, gelber Hausanstrich, rotes Ziegeldach. In einem kleinen, gemütlichen Einfamilienhaus in Bayreuth wohnen Claudia und Stefan Mayer mit ihren zwei Kindern Silke und Bernd, haben nette Nachbarn und genießen die Natur. Doch plötzlich stört etwas die nordbayerische Idylle: die Straßenausbaubeitragssatzung. Für Lokaljournalisten ein grausiges Verwaltungsthema – trocken, kompliziert, schwierig zu erklären. Für Tobias Köpplinger und sein Multimedia-Redaktionsteam des Nordbayerischen Kuriers hingegen eine kreative Herausforderung. „Wir haben mit zwei Redakteuren in anderthalb Tagen ein zweiminütiges Video dazu produziert – mit Playmobil-Figuren“, berichtet er während des Praxisgesprächs „Lokales 4.0 – Von der Tradition zur Innovation“.

Die Zeitung aus Bayreuth hat ein Verbreitungsgebiet von rund 200.000 Bürgern, 34.000 haben die Print-Ausgabe abonniert. Die Website hat 2,5 Millionen Klicks pro Monat. Die Journalisten stellten sich die Frage, wie sie die digitale Entwicklung für sich nutzen können. Sie haben sich für das „Online to Print“-Konzept entschieden. „Wir planen wie gewohnt unsere Themen vor, arbeiten aber zuerst online und werten

die Geschichten anschließend in der Zeitung aus“, sagt Köpplinger. „Alles was online geht, funktioniert auch im Print-Bereich. Andersherum wird das schwierig.“

Die Zeitung verlangt von ihren Journalisten, sich bereits vor dem Termin oder während der Recherche Gedanken über die multimediale Umsetzung zu machen. Während des Praxisgesprächs bekommt der Multimedia-Journalist zahlreiche skeptische Stimmen zu hören: Wie ist dieses Konzept in der Praxis umzusetzen? Bedeutet es nicht, dass Zeitungsreporter gleichzeitig Foto-, Video- und Textmaterial produzieren müssen? Für den Multimedia-Experten ist klar: „Wir können nicht alles mit dem Smartphone machen. Wir brauchen Video-Fachleute, die auch eine gewisse Qualität liefern.“

Ähnlich gehen mittlerweile die „Nürnberger Nachrichten“ mit Multi- und Crossmedialität um. Michael Husarek, stellvertretender Chefredakteur, stellt während des Praxisgesprächs das neue Magazin „SamSon“ vor: ein wöchentliches Format, das freitagabends für das „Lean-Back“-Lesen an Samstag und Sonntag erscheint. Bei diesem Magazin steht das „Online First“-Prinzip im Vordergrund. „Wir halten exklusive Geschichten für

„SamSon“ vor, wir kopieren nichts aus der Zeitung“, so Husarek. „Ab und zu gibt es eine Zweitverwertung im Print-Bereich, aber nicht andersherum.“ Bei „SamSon“ wird zunehmend mit Video- und Audio-Formaten gearbeitet. 20 Geschichten werden pro Ausgabe veröffentlicht, inklusive zwei bis drei Videos. Derzeit ist es ein Ergänzungsangebot, das im Digital-Abo und per App erhältlich ist. „Letztlich ist es aber eine Vorarbeit, um die Zeitung irgendwann komplett crossmedial aufzustellen“, sagt Husarek, der weiß, dass mit „SamSon“ derzeit kein Geld verdient wird. „Wir glauben aber, dass das Konzept langfristig aufgehen wird.“

Husarek stellt während des Forums auch Themen heraus, die laut der Analysen der Redaktion bei den Usern besonders beliebt sind. „Im Magazin laufen vor allem Freizeit-Themen gut, in all ihren Facetten“, sagt Husarek. „Natürlich sind das keine Knüller-Stories, aber es sind Geschichten, die wir gut multimedial aufarbeiten können, zum Beispiel auch mithilfe von Grafiken oder eben Video- oder Audiodateien.“

Jennifer Stötzel



Bild: Stefan Wörning

„Neues ausprobieren“

Tobias Köpplinger

Leiter Multimedia,
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Auf ihren Vortrag zum „Online to Print“-Konzept gab es viele skeptische Stimmen wie dies umzusetzen sei oder zum Arbeitsaufwand. Haben Sie damit gerechnet?

Ich kenne diese Stimmen ja aus unserem Haus. Das ist wie immer bei solchen Entwicklungen: Wenn ich Kollegen sage, sie sollen ein wenig anders arbeiten, verstehen sie nur: Alles, was sie bisher gemacht haben, war schlecht. Aber darum geht es nicht. Wir müssen miteinander reden, uns gegenseitig unterstützen bei der inhaltlichen wie technischen Umsetzung. Die Kritiker, die sich nicht überzeugen lassen, werden wir auch in Zukunft nicht erreichen. Aber vor allem junge Kollegen haben Lust darauf, etwas Neues auszuprobieren. Jetzt müssen

wir einfach abwarten, wie das Konzept im Alltag besteht.

Was ändert sich für den klassischen Zeitungsreporter bei seiner Arbeit?

Er muss sich vor einem Termin Gedanken machen, ob es andere oder bessere Arten gibt, die Geschichte zu erzählen als Text. Bietet es sich etwa an, ein Quiz oder eine interaktive Karte zu entwickeln? Wenn ja, spricht er mit einem Online-Experten von uns, der die Ideen umsetzen kann. Wenn es um aktuelle Ereignisse geht, sollte auch der Zeitungsreporter sein Smartphone zücken können und schnell ein Video von der Massenkarambolage machen. Da schlägt dann die Aktualität die Qualität.

Inwiefern hat sich für Sie die Interaktion mit den Lesern und Online-Nutzern geändert?

Für uns besteht ein ständiger Kontakt zum Leser und zum Nutzer. Wir haben eine engagierte Facebook-Community, die uns Feedback zu Geschichten gibt. Dieses Feedback müssen wir ernst nehmen, ebenso wie Ergebnisse bei Online-Abstimmungen. Ebenso kann es nicht sein, dass wir uns auf Facebook-Nachrichten drei Stunden lang nicht melden. Wir müssen sofort reagieren und das honorieren die Nutzer auch. Wer ernst genommen wird, geht uns nicht mehr von der Stange.

Das Gespräch führte Jennifer Stötzel

Die Zeitung lebt

Augmented Reality bietet Chancen, mit den Lesern zu interagieren, und liefert einen Mehrwert für Print

Eine hübsche Frau, die einem von der Titelseite zuzwinkert. Ein Elefant, der aus der Zeitung herauswächst, sich drehen und wenden lässt. Was klingt wie die Umsetzung der Magier-Zeitung „Der Tagesprophet“ aus den Harry-Potter-Filmen ist Realität. Erweiterte Realität um genau zu sein. Zeitschriften wie „Focus“, das „Arte-Magazin“ und „Computer-Bild“ nutzen diese „Augmented Reality“ (AR).

Als das Einblenden von virtuellen Elementen in ein reales Sichtfeld, beschreibt Martin Krotki vom Unternehmen Appear2Media diese Technik. Reale Bilder vermischen sich mit virtuellen Elementen. Eingesetzt wird das etwa in Visieren von Militärpiloten. Auch Zeitungen und Zeitschriften können diese Technik nutzen. „Für den Leser entsteht ein neues Produkt“, ist sich Krotki sicher. Mit einem Smartphone oder in Zukunft auch mit einer Datenbrille lassen sich diese Zusatz-Inhalte abrufen. Dazu muss der Nutzer sich eine App herunterladen.

Eine Tageszeitung, die AR nutzt, ist der Weser-Kurier. Täglich sind 15 Artikel mit den AR-Effekten versehen. Ein blauer Punkt in einem Bild zeigt dem Leser an: Hier passiert etwas. Scant er das Foto mit dem Handy, öffnen sich Zusatzelemente: eine Bildergalerie, ein Video oder beispielsweise eine Audiodatei.

Ursprünglich sollte AR ein Anreiz für Anzeigenkunden und die Marketingabteilung sein. Schließlich ist es schick, wenn man den neuen Mercedes nicht nur auf dem Foto sieht, sondern ihn direkt erleben kann, etwa als 3D-Modell, unterlegt mit Ton. „Ich komme aus einer Generation, in der es wirkt, wenn sie einen kernigen Motor hört“, erzählt Christian Radtke, Leiter Customer Relationship Management der Weser-Kurier-Gruppe.

Schnell war der Zeitung klar: Das ist auch für unsere Leser interessant – als Brücke zwischen dem Print-Produkt und den digitalen Inhalten.

Auf mehr als 37.000 Geräten wurde die für den Nutzer kostenlose App des Weser-Kuriers seit dem 1. September 2013 heruntergeladen – bei einer Zeitungsaufgabe von etwa 142.000 Exemplaren. Sehr erfolgreich war zwei Monate nach dem Start ein zweiwöchiges, speziell auf AR basierendes Gewinnspiel. „70.000 Bilder wurden während dieser Zeit pro Tag gescannt, da hatten wir erst 12.000 Nutzer“, sagt Radtke. „Mit wenig Mühe bekommen Sie Schwung in das Thema.“

EINE BRÜCKE ZWISCHEN PRINT UND DIGITAL

Die Verlage müssen zunächst investieren. Die App von Appear2Media kostet 20.000 Euro pro Plattform. Zusätzlich wird für die Dienstleistung bezahlt. „Je mehr eine Redaktion selbst macht, desto weniger kostet es“, erzählt Krotki. Verlage erhoffen sich durch AR zusätzliche Erlöse. „Bei Magazinen geben Werbekunden 70.000 Euro für eine AR-Anzeige aus“, weiß Radtke. Bei Tageszeitungen liegen die Einnahmen höchstens im vierstelligen Bereich.

Eine beruhigende Nachricht übrigens für alle, die vom Tod der gedruckten Zeitung sprechen: Augmented Reality setzt darauf, dass es ein Print-Produkt gibt. Zeitungen werden durch AR vielleicht also so lebendig wie nie zuvor.

Thomas Schmitz



Moderatorin Christina Knorz (v. l.) mit Martin Krotki und Christian Radtke

Bilder: Max Grönert

3 FRAGEN AN

Christian Radtke



Leiter Customer
Relationship
Management

Weser-Kurier
Mediengruppe

Welchen Nutzen hat Augmented Reality für den Leser?

Der Leser bekommt mithilfe von Augmented Reality eine größere Nähe zum Inhalt, der im Artikel steht. Es ist etwas anderes, wenn ich bei einer Wahlberichterstattung einen Politiker zitiere oder ob ich auch sein Gesicht sehe und wie er sich bewegt. Das erhält eine ganz andere Tiefe. Das andere ist, dass man mehr Informationen transportieren kann.

Ist es nicht schwierig, Lesern zu vermitteln, dass sie sich mit einer speziellen Brille oder dem Handy hinsetzen müssen, um die Zusatzinhalte der Zeitung zu sehen?

Das Handy liegt bei vielen immer in Reichweite, das würde ich nicht an eine Altersgruppe knüpfen. Wenn ein Effekt nicht funktioniert, hat man auch ältere Leser am Hörer.

Warum soll man Augmented Reality einsetzen, wenn man Zusatzinhalte auch online oder auf dem iPad bekommt?

Sie setzen hier eine Entscheidung voraus: Ich lese die Zeitung oder ich informiere mich online. Die Augmented-Reality-Inhalte kann ich ja auch online lesen. Aber es ist eben nicht jeder online oder in der Zeitung unterwegs. Das sind unterschiedliche Zugangskanäle. Die Phase, ein Smartphone zu benutzen, um zusätzliche Inhalte abzurufen, ist ein Durchgangsstadium. Die nächsten Geräte, die auf Augmented Reality zugreifen, werden in den täglichen Ablauf voll integriert sein. Ich halte es für fahrlässig, das außer Acht zu lassen.

Das Gespräch führte Thomas Schmitz

Mut, neue Wege zu gehen

Die Ansprüche der Leser haben sich in den vergangenen Jahren geändert – um sie zu erfüllen, benötigt es innovative Ideen

Die mobile Revolution – sie nimmt Fahrt auf. Schon heute besitzt in Deutschland fast jeder zweite Einwohner ein Smartphone, Schätzungen zufolge wird sich die Zahl der Tablet-Nutzer bis 2018 von rund 30 auf etwa 38 Millionen erhöhen. Der Absatz von Notebooks und PCs hingegen ist rückläufig. Das bleibt nicht ohne Folgen für die deutschen Medienhäuser. Wer Nachrichten heute online abrufen, nutzt dafür verstärkt sein Smartphone oder Tablet, die Zugriffe über den klassischen Desktop sinken. Eine Entwicklung, die der Journalist Philipp Ostrop als „Siegesszug der Smartphone-Visits“ beschreibt. Der 35-Jährige leitet seit einem Dreivierteljahr den Bereich „Digitale Inhalte“ der „Ruhr Nachrichten“ mit Sitz in Dortmund. Die Zahlen von Ruhrnachrichten.de stellt er nun, beispielhaft für die Veränderungen innerhalb der Branche, auf dem Forum Lokaljournalismus in Köln vor. Sie sind eindeutig: „Das Nutzungsverhalten ändert sich rasant“, berichtet er. Im Januar dieses Jahres hätten erstmals mehr Menschen das Online-Portal der „Ruhr Nachrichten“ über mobile Endgeräte als über den Desktop besucht.

WIR MÜSSEN HEUTE EINE DIGITALE ZUSTELLUNG LIEFERN

Doch was heißt das für die Verlage? Wer im Wettbewerb um Klickzahlen mithalten will, muss sich auf die neuen Muster mit innovativen Ideen einstellen. Denn, so zeigt Ostrop weiter auf, einhergehend mit der verstärkten Nutzung von Smartphones und Tablets, ändern sich neben den Zeiten, in denen die Menschen Nachrichten und Informationen abrufen, auch die gewählten Quellen. Reichte es noch vor wenigen Jahren mit den aktuellen Nachrichten des Tages um acht Uhr online zu gehen, stellt Ostrop heute einen enormen Anstieg der mobilen Nutzung in den frühen Morgenstunden ab fünf Uhr sowie am Nachmittag fest. Gegen Abend dominiere schließlich das Tablet als „Second“ oder sogar „First Screen“, „während der Fernseher im Hintergrund läuft“. Hinzu komme, dass eine wachsende Zahl der mobilen User die Artikel hauptsächlich über die sozialen Netzwerke, insbesondere über Facebook, aufruft. „Die direkten Zugriffe über unsere Homepage sind im Sinkflug“, so Ostrop. Um mobil erfolgreich zu sein, sei es deswegen wichtig, sowohl die Dienstzeiten in der Redaktion entsprechend anzupassen, als auch die sozialen Netzwerke als Vertriebskanäle zu nutzen. „Um die Links zu den Lesern zu bringen, müssen wir heute eine digitale Zustellung bieten.“

Das Team um Philipp Ostrop reagiert auf diese veränderten Nutzungs- und Lesegewohnheiten mit einer klaren Strategie: „Neue Inhalte für neue Kanäle und neue Uhrzeiten“. Ein Beispiel dafür ist der seit November 2014 erscheinende Newsletter

„Post vom Chefredakteur“, der täglich um fünf Uhr verschickt wird und mittlerweile etwa 10.000 User erreicht. Dieser beinhaltet neben Hinweisen zu Inhalten in der Zeitung auch Links zu Artikeln auf der Homepage. Zum anderen begegne man der mobilen Zielgruppe mit dem Themenpaket „BVB kompakt“, das täglich um fünf Uhr einen Überblick über Neuigkeiten oder Termine des Fußballklubs bietet und in der Form nicht im Sportteil der Zeitung zu finden sei. „BVB kompakt ist billig und funktioniert“, sagt Ostrop. „Der Artikel kriegt täglich mehr als 500 Likes auf Facebook und läuft immer unter den Top 10 der Klickcharts“. Erfolge haben die „Ruhr Nachrichten“ außerdem mit der Ende 2014 eingeführten „Digitalen Sonntagszeitung“ erzielt, einer zusätzlichen Sonntagsausgabe der Zeitung, die ausschließlich für die Abonnenten des E-Papers zugänglich ist und mit der die E-Paper-Auflage um rund 1300 Exemplare erhöht werden konnte. Zusammengefasst seien das „kleine Produktinnovationen“ mit denen die Redaktion versuche, dem veränderten Nutzerverhalten gerecht zu werden.

Ein Beispiel, das mehr auf die Gewinnung neuer, jüngerer Zielgruppen ausgerichtet ist, als auf Leserbindung, stellt Tobias Köhler vor, seit April 2015 Leiter des Strategie- und Innovationsteams in der Südwestdeutschen Medienholding (SWMH): „S-Vipe“. Eine App, ausgerichtet auf die „Facebook-Generation“, die sich nicht nur auf das Wesentliche konzentriert – lokale Nachrichten aus Stuttgart – sondern zudem fast gänzlich ohne redaktionelle oder technische Betreuung auskomme. Über RSS-Feeds ziehe sich die App automatisch Inhalte aus dem Redaktionssystem der „Stuttgarter Nachrichten“, erklärt Köhler. „Hinter S-Vipe versteckt sich im Grunde eine Art App-Container, der mit verschiedenen Inhalten gefüllt werden kann.“ Das Besondere: Aktualität und Traffic bestimmen, in welcher Reihenfolge die einzelnen Artikel in der App angezeigt werden, nicht etwa ein zuständiger Redakteur. Wird ein Artikel zu selten aufgerufen, verliert er an Relevanz und taucht langfristig nicht mehr auf der Startseite auf. Denn, so Köhler weiter, „nicht jeder will von Journalisten gesagt bekommen, was wichtig ist. Vielleicht finden unsere Leser ganz andere Dinge spannend als die Entscheider, die die Themen priorisieren.“ Mittlerweile verzeichne die kostenfreie App rund 5000 Downloads, die Zugriffszahlen seien hoch, so Köhler. „Wer die App hat, liebt sie.“ Eine Weiterentwicklung sei schließlich die Übertragung der „S-Vipe“-Inhalte auf die Apple Watch. Ein Schritt, mit dem die SWMH die erste von einer Regionalzeitung konzipierte Apple Watch-App vorgelegt hat. Die Aktualität und der Traffic eines Artikels werden dafür in Punkte umgerechnet, den „Relevanz-Koeffizienten“. Überschreitet dieser einen gewissen Grenzwert, erscheint auf der Uhr ein Teaser. Wird dieser aufgerufen, öffnet sich automatisch die „S-Vipe“-App, in der der Artikel hinterlegt ist.

Zwar ist die App von Apple bislang nicht freigegeben, doch steht sie für das, was Philipp Ostrop und Tobias Köhler mit ihren Ideen und Projekten vorantreiben wollen: den Mut, neue Wege zu gehen.

Jenny Filon



Philipp Ostrop spricht über Zugriffszahlen unterschiedlicher Geräte

Bilder: Max Gröbert

„Smartphone überholt Desktop“

Philipp Ostrop über mobile Nutzer, das Angebot „BVB kompakt“ und Monetarisierung

Philipp Ostrop

Leiter Digitale Inhalte
Ruhr Nachrichten

Herr Ostrop, viele Nachrichten-Websites werden mittlerweile häufiger über Smartphones oder Tablets besucht als über den Desktop. Wird sich diese Entwicklung in Zukunft weiter fortsetzen?

Auf jeden Fall. Die Menschen greifen verstärkt mobil auf Inhalte zu. Das zeigen auch unsere Zahlen. Im Januar 2015 besuchten erstmals mehr Menschen Ruhrnachrichten.de über mobile Endgeräte als über den Desktop. Das wird meiner Meinung nach so weiter gehen.

Inwiefern müssen die Inhalte an das veränderte Nutzungsverhalten angepasst werden?

Die Inhalte müssen sich letztendlich danach richten, was die Leute wann und wo lesen wollen. Morgens muss es einen Nachrichtenüberblick geben, dazu Ver-

kehrsnachrichten und Wetterinfos. Abends, wenn die Nutzung über das Smartphone und Tablet dann auf dem Sofa stattfindet, sind es eher die unterhaltenden Sachen. Ich glaube, wenn im Hintergrund der Fernseher läuft, will man auf einem Second Screen keine große politische Analyse lesen. Ein solches Programm-Schema ist für Redaktionen, die bisher nur nachrichtengetrieben arbeiten, neu. Da robben auch wir uns gerade ran.

Mal abgesehen vom Zeitpunkt der Veröffentlichung – müssen sich die journalistischen Inhalte langfristig auch in ihrer Form verändern?

Es muss einfach immer neue Sachen geben. Mit „BVB kompakt“ liefern wir zum Beispiel jeden Morgen zwischen fünf und sieben Uhr eine kurze Übersicht, was beim BVB los ist. Die

erscheint nicht in der Zeitung. Da haben wir genau die mobilen Nutzer vor Augen, die sich auf dem Weg zur Arbeit informieren wollen.

Und wie verdient man am Ende des Tages mit diesen zusätzlichen Inhalten Geld?

Am Ende des Tages muss da natürlich was bei rumkommen, das ist klar. Um Geld zu verdienen, muss man aber erst mal wissen, was die Leute wollen und was sie dafür bereit wären zu zahlen – ob Leser oder Anzeigenkunde. Erst in einem zweiten Schritt muss man sich dann fragen, wie man die Inhalte monetarisieren kann. Anders geht es nicht. Ansonsten wäre es pures Glück, wenn wir uns jetzt etwas ausdenken, ein Preisschild dran machen und die Leute würden es tatsächlich bezahlen.

Das Gespräch führte Jenny Filon

Köln in all seinen Facetten

Es wurde viel geboten: Ein Blick über die Millionenstadt vom 29. Stock aus, ein intimes Orgelkonzert im Dom oder ein Kölsch im Karnevalsmuseum



Kabarettist Jürgen Becker gab im KölnSky ein paar Spitzen zum Besten



Mit einem Sonderzug der KVB wurden die Gäste nach Deutz gebracht



Das Karnevalsmotto „Social Jeck“ passte perfekt zum Thema des Forums



Beliebte Karnevalskostüme



Kölsch und eine rote Pappnase gehören zum Karneval dazu



Pointierte Gespräche, 29 Stockwerke über Köln



Ex-Dombaumeisterin Barbara Schock-Werner gab spannende Informationen preis



Die Forums-Teilnehmenden bestaunen die Kirchenorgel über ihren Köpfen



Moderator Linus führte die Gäste in den Kölner Karneval ein

Bilder: Stefan Worring

„Stärkt das Lokale!“

Horst Röper: „Die Gratis-Mentalität der Nutzer im Internet ist ein großes Problem.“ Schuld daran seien die Verlage zu Teilen jedoch selbst

Herr Röper, was sind im Jahr 2015 die größten Herausforderungen für die deutschen Lokalzeitungen?

Die Leser bei der Stange zu halten und die Auflagenverluste zu begrenzen, besser noch zu beenden. Die Zeitungen müssen findiger werden und sich vor allem anders aufstellen. Viele Redaktionen sind immer noch zu zögerlich. Wir müssen uns endlich fit machen für eine Zukunft, in der digitale Medien eine immer größere Rolle spielen. Es geht nicht mehr darum, über welchen Kanal eine Zeitung ihre Leser erreicht. Es geht darum, sie überhaupt zu erreichen.

Und wie erreichen die Zeitungen heutzutage mehr Leser?

Indem sie noch stärker auf das Lokale setzen. Überregionale Nachrichten sind natürlich für jede Tageszeitung ein wichtiger Bestandteil. Aber die originäre Leistung besteht ja in der lokalen Berichterstattung.

In einer Studie haben Sie kürzlich festgestellt, dass die Lokalzeitungen ihre Berichterstattung trotz der Krise ausgeweitet haben...

Viele, aber längst nicht alle. Und tatsächlich entsteht für den Leser durch Kooperationen nicht zwingend mehr Vielfalt. Immer mehr Zeitungen übernehmen heute Texte aus Nachbarredaktionen. Dadurch ist der Lokalteil zwar nach wie vor umfangreich, aber der Blick wandert eben zunehmend auch in die Nachbarschaft. Das ist nicht das, was die Leser erwarten.

Also müssen sich die Redaktionen wieder verstärkt auf das unmittelbare Umfeld der Leser konzentrieren?

Ja, genau dadurch punkten ja auch hyperlokale Angebote (etwa Stadtteilblogs, d. Red.). Aber letztlich ist das auch nur ein Aspekt. Mindestens genauso wichtig ist es, dass sich die Redaktionen nicht länger von den Terminkalendern der Oberbürgermeister oder Stadträte abhängig machen. Eigene Themen finden – darum muss es gehen.

LESER SIND IN IHREM VERHALTEN OFT SEHR KONSERVATIV

Müssen die Innovationen immer aus der Redaktion kommen?

Nicht unbedingt. Vieles macht auch die Technik möglich. Über soziale Netzwerke oder Youtube können Redaktionen wertvolle Hinweise sammeln. Aber diese Communitys muss

Der Experte

Horst Röper ist Journalist, Medienwissenschaftler und Geschäftsführer des Medienforschungsinstituts Formatt in Dortmund, das er Anfang der 1980er-Jahre gemeinsam mit seinem ehemaligen Professor Ulrich Pätzold gründete. Im Rahmen seiner Arbeit untersucht Röper schwerpunktmäßig die Pressekonzentration in Deutschland. Er zählt zu den führenden deutschen Zeitungsforschern.

Bild: Stefan Wörning

auch jemand im Auge behalten. Das ist sicherlich einfacher gesagt als getan. Zum einen besteht in vielen Redaktionen Weiterbildungsbedarf, die Innovationsschübe in der Technik spielen sich in sehr kurzen Zeiträumen ab. Dazu kommt, dass Lokalredaktionen personell oft unterbesetzt sind. Deswegen ist es zwingend notwendig, dass eine Neuorientierung in der Organisation journalistischer Arbeit stattfindet. Der Zweispalter über die Kaninchenzüchter lässt sich heute nicht mehr verkaufen. Da verschwinden die Redaktionen wertvolle Ressourcen.

DAS PROBLEM IST DIE GRATIS-MENTALITÄT

Der „Nordbayerische Kurier“ hat vor einiger Zeit die klassische Vereinsberichterstattung in eine externe Beilage ausgelagert. Ein riskanter Schritt?

In gewisser Hinsicht. Leser sind in ihrem Leseverhalten oft sehr konservativ. Harte Umbrüche führen zu Irritationen. Aber man kann die Strukturen auch schleichend verändern.

Ist das denn notwendig?

Die Lokalteile bestehen heute fast ausschließlich aus Meldungen und Berichten über gesetzte Termine oder Pressekonferenzen. Andere journalistische Darstellungsformen, etwa Interviews, Kommentare und Reportagen zu eigenen Themen, werden überhaupt nicht gepflegt. Damit vergeben die Redaktionen viele Chancen.

Was empfehlen Sie?

Viel häufiger den Blick in andere Redaktionen wagen. Abkupfern ist durchaus etwas Zulässiges im Journalismus. Aber eben nicht nur bei der unmittelbaren Konkurrenz. Die beiden Wettbewerber vor Ort, wenn es sie überhaupt noch gibt, sind sich oft sehr ähnlich.

Wo finden Redaktionen dann Anreize?

Die Drehscheibe der Bundeszentrale für politische Bildung zeigt seit Jahren, wie einzelne Lokalredaktionen Themen kreativ umsetzen. Auch im Ausland gibt es interessante Herangehensweisen: In Belgien arbeiten einige Lokalzeitungen Themen zum Beispiel als Schwerpunkte

über längere Zeit auf. Und letztlich bieten auch Veranstaltungen wie das Forum Lokaljournalismus Plattformen, um verschiedene Praktiken zu diskutieren.

Die Lokalzeitung genießt gegenüber Anzeigenblättern und nicht-journalistischen Online-Portalen nach wie vor einen Vertrauensbonus. Warum wollen trotzdem immer weniger Menschen für lokale Inhalte zahlen?

Das Problem ist die Gratis-Mentalität im Internet. Wir haben zu Beginn des Internetzeitalters den Fehler gemacht, sie wuchern zu lassen. Das wirkt bis heute nach. Nimmt man Print- und Onlineleser zusammen, haben die Zeitungen heute eine größere Reichweite als je zuvor. Aber warum sollten Leser für Nachrichten zahlen, die sie anderswo, sprich überall im Netz, umsonst bekommen? Lokalzeitungen haben den Vorteil, dass sie lokale Stoffe oft noch exklusiv haben – diese Exklusivität müssen sie besser vermarkten, vor allem mit Blick auf die Nutzer mobiler Angebote. Denn die sind erfahrungsgemäß am ehesten bereit, für Inhalte zu zahlen. Bei der Handynutzung gab es die Gratis-Mentalität nie. Das müssen sich die Verlage zunutze machen.

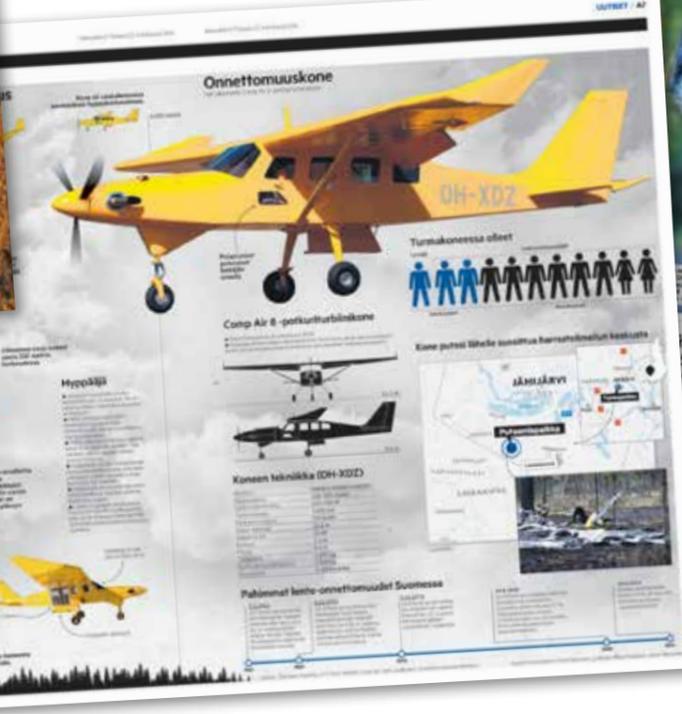
Was sollte die Politik zur Unterstützung der Tageszeitungsverlage tun?

Aktuell tun sich die Länder schwer damit, die bestehenden Probleme anzugehen. Verfassungsrechtlich ist das auch ein schwieriges Thema, die Medien müssen unabhängig bleiben. Eine Lösung sind punktuelle Hilfestellungen durch Stiftungen, so wie in Nordrhein-Westfalen mittels der „Stiftung Vielfalt und Partizipation“. Wenn Unterstützung über die Landesmedienanstalten organisiert wird, besteht auch nicht die Gefahr der Abhängigkeit vom Staat. Solche Hilfestellungen für die Presse müssen dringend ausgeweitet werden.

Zumal Facebook mit den so genannten „Local Awareness Ads“ ja auch den Angriff auf die regionalen Verlage startet...

Die Verlagsbranche muss immer mit neuen Wettbewerbern rechnen. Und die Medienpolitik hat in der Vergangenheit ja auch schon Schutzräume geschaffen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk etwa darf keine lokalen Werbekunden akquirieren. Nun wird man sehen müssen, ob die bestehenden Schutzräume ausreichen oder ob es Schlupflöcher gibt, die sich neue Konkurrenten wie Facebook zunutze machen. In jedem Fall muss man die Effekte im Auge behalten.

Das Gespräch führte Christina Michaelis



Klare Strukturen und Liebe zum Detail

Gedruckte Zeitungen sollten auf exklusive Inhalte setzen und gleichzeitig in ein optisch ansprechendes Design investieren – Inspiration liefert der Blick über den Tellerrand

Die gedruckte Zeitung hat Zukunft – allerdings sollten moderne Medienhäuser neben der inhaltlichen Optimierung auch in die optische Qualität investieren, ist Zeitungsdesigner Norbert Küpper überzeugt. Was macht lokale und regionale Tageszeitungen für Leser attraktiv? Welche Trends im Zeitungsdesign lassen sich erkennen und wie können Redaktionen ein ansprechendes Layout umsetzen? Inhaltliche Qualität diene aufgrund der stetig wachsenden Online-Konkurrenz schon lange nicht mehr als alleiniges Verkaufsargument: „Wir verkaufen unsere gute Ware etwas unter Wert“, sagt Norbert Küpper. Er hat sein Büro für Zeitungsdesign 1984 gegründet und seither zahlreiche nationale sowie internationale Zeitungen gerelauncht. Zudem ist Küpper Gründer und Veranstalter des European Newspaper Awards, des größten europäischen Zeitungs-Wettbewerbs. Das Jahrbuch des 16. European Newspaper Awards ist im Verlag Oberauer erhältlich. Gedruckte Zeitungen sollten auf exklusive Inhalte setzen – präsentiert in einem aktiv gestalteten und optisch ansprechenden Design. „Im Lokalen zeichnet sich dieses Konzept durch lokale Themen als Aufmacher auf der Titelseite, den Einsatz von Coverstories, die Vertiefung lokaler Themen, die Liebe zum Detail und eine klare Hierarchie der Themen aus“, erklärt Küpper. Ferner sollten Redaktionen keine Angst vor Freiflächen haben. „Ein großzügiges Layout lässt eine Zeitung deutlich wertiger und teurer aussehen“, betont Küpper. Er rät, auf bildbetontes Layout mit qualitativen, großflächigen Bildern zu setzen. Zudem zahle sich Kreativität in der visuellen Aufbereitung von Inhalt durch Illustrationen,

WIR VERKAUFEN UNSERE GUTE WARE UNTER WERT

Infografiken und Ergänzungsboxen aus. Nachahmenswerte Beispiele liefern die Skandinavier: „Ab Flensburg nordwärts geht es gestalterisch bergauf“, sagt Küpper. Die norwegische Lokalzeitung Hallingdølen etwa beschäftige doppelt so viele Grafiker wie schreibende Redakteure. „Das zeigt, welchen Stellenwert Design bei nordischen Zeitungen hat“, sagt der Designer. Deshalb lohne der Blick über den Tellerrand: Inspiration zu sammeln und diese aktiv umzusetzen, biete den Lesern ein visuelles Zeitungserlebnis.

Anke Vehmeier



Norbert Küpper
Zeitungsdesigner

Bild: Stefan Wörning

The Oscar goes to...

Preisträger zu werden ist schwierig, aber nicht unmöglich

Es ist eine Frage, mit der sich Zeitungsmacher eigentlich jeden Tag beschäftigen oder beschäftigen sollten: Wie wird mein Beitrag so gut, dass er ausgezeichnet wird? Peter Pauls, Chefredakteur des „Kölner Stadt-Anzeiger“, stellt daher beim Forum Lokaljournalismus die Frage: „Wie werde ich Preisträger?“ Wer könnte das besser beantworten, als die Menschen, die Preise verleihen. Der Deutsche Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung wird seit 1980 für besondere Leistungen von Journalisten vergeben. Peter Pauls bezeichnet ihn als den „Oscar“ seiner Branche. Ins Leben gerufen wurde die Auszeichnung von Dr. Dieter Golombek, der im vergangenen Jahr den Posten des Sprechers der Jury an seine Kollegin Heike Groll, Mitglied der Chefredaktion der „Magdeburger Volksstimme“, übergab.

Für Letztere ist die Voraussetzung, einen Preis zu gewinnen, so banal wie logisch: „Man sollte sein Handwerk beherrschen.“ Golombek pflichtet seiner Kollegin bei: „Einen nicht unerheblichen Teil der Einsendungen aus dem letzten Jahr hätte ich noch nicht einmal veröffentlicht“, sagt er zum Erstaunen der Kongress-Teilnehmer. Selbstverständlich sollten solche Negativ-Beispiele die Arbeit der Preisträger keinesfalls schmälern, aber bei 500 Einsendungen, so viele waren es 2014, gebe es auch solche Extremfälle.

Was also müssen Lokaljournalisten tun, um nicht selbst zu einem Negativbeispiel zu werden? Für Dieter Golombek steht ein Kriterium über allem: konzeptionelles Denken. Es dürfe für Redaktionen nicht darum gehen, ein Thema zu haben und daran mal hier und mal dort zu arbeiten. Vielmehr komme an dieser Stelle der so häufig zitierte rote Faden ins Spiel: Thema – Konzept – Umsetzung. „Qualitätsfragen sind auch Organisationsfragen“, erklärt Golombek.

Für Peter Pauls stellen sich dabei zentrale Fragen: Wie schafft das der Alleinredakteur? Haben auch kleine Medienhäuser eine

Chance, Preisträger zu werden? Heike Groll hat dabei keine Bedenken und stellt klar: Solche Umstände werden in der Jury beachtet und sind daher ein mitentscheidendes Kriterium. Der Anspruch an größere Medienhäuser sei daher gewissermaßen ein anderer. Für Heike Groll besteht er vor allem in vernetztem Arbeiten. Das sei aber ohnehin eine Entwicklung, die in den vergangenen Jahren in nahezu allen Redaktionen zu beobachten sei.

MAN SOLLTE SEIN HANDWERK BEHERRSCHEN

Auch Dieter Golombek kann diesen positiven Wandel erkennen: „Es werden sich viel mehr Gedanken darüber gemacht, was guten Journalismus überhaupt ausmacht.“ Zeitungen dürfen keine „Zufallsprodukte“ mehr sein – und um Preisträger zu werden, gehe es längst schon nicht mehr nur um das reine Print-Produkt. Nicht die Zukunft ist multimedial, sondern bereits die Gegenwart. „Kein Preisträger im vergangenen Jahr war nicht in irgendeiner Weise crossmedial aufgestellt“, weiß Golombek, gibt aber auch zu, dass es noch keine klaren Kriterien für die Bewertung solcher Arbeiten mit den neuen Medien gibt. Wie genau bewertet wird, sei ein Diskussionsprozess, der innerhalb der Jury noch zu führen sein werde.

Und wenn es schließlich für ihr Produkt zu einem Preis reicht, sollten die Preisträger keine falsche Bescheidenheit an den Tag legen. Diesen Rat gibt Dieter Golombek allen Teilnehmenden des Kongresses mit: „Wer sich für Erfolge nicht feiert, der untergräbt die Bedeutung jener Arbeit für die Gesamtheit der Zeitung und des Medienhauses. In diesem Sinne: Präsentiert künftig euren 'Oscar', liebe Preisträger.“

Marco Schyns

INNOVATIONEN IM LOKALEN?

Wenn sich die Perspektiven verändern,
steht es in der drehscheibe.



Peter Pauls (v. l.),
Heike Groll und Dr. Dieter Golombek



Peter Pauls und
Moderatorin Andrea Griebmann

Bilder: Stefan Wörning

Die Leser nicht unterschätzen

„Longreads“ – so heißt das neue Zauberwort der Branche. In einer digitalen Welt der schnellen Informationen wirkt Entschleunigung wie aus einer anderen Welt. Auch Lokaljournalisten können sich etwas von den Magazinen abschauen: den Mut, die Leser zu fordern und zu überraschen

Ich kann mit dem Begriff Entschleunigung nichts anfangen“, sagt Oliver Gehrs. Er lässt das kurz sacken, und dreht dann weiter: „Das ist doch Popanz, der aus völlig evidenten Sachen gemacht wird.“ Für ihn ist Medienmix-Konsum eine Konstante. Und ziemlich normal. Parameter wie schnelle oder langsame Medien? Hängen vor allem davon ab, was der Nutzer daraus macht. Dass es einen Bedarf an längeren Geschichten gibt, ist für ihn jedoch gesetzt – „solange die Geschichten ungehört, relevant und fantastisch geschrieben sind.“

Oliver Gehrs und sein „Dummy“-Magazin gelten als Ikonen des „Slow-Journalism“, der solche Geschichten gut erzählen kann. Das, so verspricht der Untertitel, „unabhängige Gesellschaftsmagazin“ erscheint alle drei Monate und ging nun mit einer Ausgabe zum Thema „Hilfe“ in die 46. Runde. Auf dem Titel prangt in Schwarz, Weiß und Rot „Kaufen Sie lieber den Spiegel, die haben es nötiger“. „Dummy“ ist ein Magazin, das aneckt – und damit viele Liebhaber gefunden hat. Lokaljournalisten können sich davon vor allem eines abgucken: den Mut, den Leser zu fordern. „Wir leiden eher

ENTSCHLEUNIGUNG IST POPANZ AUS VÖLLIG EVIDENTEN SACHEN

an einer Unterschätzung der Leser als an einer Überschätzung“, sagt Gehrs. Denkanstöße zu geben macht für ihn verlegerische Haltung aus – sowie Themen und Bilder zu bringen, die sich viele andere nicht trauen: „behinderte oder alte Menschen, Sex, Gewalt“. Gehrs glaubt, dass Zeitungen nur überleben können, wenn sie den Lesern eine „Heimat bieten“ mit Redakteuren, die wiedererkennbar schreiben und geschätzt werden. „Für mich ist es auch ein Rätsel, warum viele Zeitungen nicht ihre Größe und Opulenz ausspielen und mal ein doppelseitiges Foto bringen“, sagt Gehrs. Es gebe Beispiele aus den USA und Skandinavien, die zeigten, dass Zeitungen, die etwas wagen, Erfolg haben.

Auch Dr. Sebastian Pranz, Mitbegründer des „Froh!“-Magazins, habe die Erfahrung gemacht, dass man den Leser nicht unterschätzen dürfe. „Der Leser nimmt sich gerne Zeit und entdeckt das Heft. Wir hatten mal ein Schachspiel gedruckt, und dann hat ein Leser die Schachpartie darauf nachgespielt“, erzählt er. Pranz spricht sehr wohl von zwei großen Trends in der Medienwelt. „Der eine ist, dass der Informationsjournalismus immer schneller wird, sich alles verdichtet. Der Gegentrend ist, dass man sich wieder Zeit nimmt und Wertigkeit beim Lesen sucht“, sagt Pranz. Wertigkeit bei Verarbeitung, Material, Farben – und Inhalten. Bei Magazinprojekten mit dem Goethe-Institut in Moldawien und Georgien habe er die spannenden Themen gerade im Lokalen entdeckt, wie in der Stadt Chisinau: „Da hat jemand einen Erfinder porträtiert, der 80 Jahre alt ist, und aus Schrott nachhaltige Solaranlagen baut – zum Überthema



Dr. Sebastian Pranz, Chefredakteur des „Froh!“-Magazins, in den Redaktionsräumen in Köln

Bild: Stefan Worring

Zukunft. Das sagte vielleicht noch viel mehr über Moldawien aus als die ganz großen Stücke“, sagt Pranz.

Das Lokale sei gefragt. Pranz plädiert für Geschichten die von unten nach oben erzählt werden; Geschichten, die den Ort als Mikrokosmos begreifen und all das, was das moderne Leben ausmacht, dort abbilden. Ein Magazin, das weniger auf Nachrichteninformationen setzt und mehr Themen aufgreift, die im Ort diskutiert werden, könne gut im Lokalen funktionieren.

Moderne lokale und regionale Medienhäuser haben Magazine im Blick: „39Null“ heißt ein regionales Magazin von vier Südtirolern. Und die „Nürnberger Nachrichten“ probieren sich seit einiger Zeit an dem digitalen Format „Samson“. Medienwissenschaftler Dr. Tobias Eberwein vom Wiener Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung erkennt in ausgeruhten journalistischen Stücken ein großes Potenzial für den Lokaljournalismus. „Sie helfen dabei, Hintergründe zu erklären und holen den Leser dort ab, wo er sich im Alltag befindet.“ Große Erzählstücke mit Personalisierung und Fallbeispielen, weg von der Nachrichtenvermittlung, „hin zu einem Journalismus, der Leser Fakten fühlen lässt, statt sie einfach nur aufzuschreiben“, ist sein Credo für einen guten Erzähljournalismus. Das Netz biete gute Möglichkeiten, aus verschiedenen Medien ein eindringliches, entschleunigtes Erlebnis zu bauen. Viele Medienhäuser würden sich erfolgreich an den Storytelling-Formaten von New York Times und Guardian orientieren – auch im Lokalen.

DIE USER HALTEN DEN ONLINE-ERZÄHLJOURNALISMUS FÜR SEHR REALITÄTSNAH

Eines seiner Forschungsprojekte räumt dabei mit der weit verbreiteten Fehlannahme auf, dass Online ein Vertrauensproblem hat: Eine Rezeptionsstudie über Online- und Print-Reportagen zeige, dass Online-Reportagen nicht nur besonders emotional wirken – sondern auch glaubwürdiger. „Wir haben die Teilnehmer gefragt, welchen Publikationsformen sie mehr vertrauen, und der Vertrauensgrad der Online-Beiträge war durchgehend besser als bei den Print-Publikationen“, berichtet Eberwein. „Die User halten den Online-Erzähljournalismus für sehr realitätsnah – auch das ist eine wichtige Erkenntnis für Redaktionen.“ Dafür hätten die Teilnehmer von den Print-Beiträgen mehr in Erinnerung behalten und sie auch besser verstanden.

Es muss nicht direkt „Entschleunigung“ heißen. Aber anspruchsvolle, mutige Formate finden ihre Leser – und diese nehmen sich die Zeit dafür gerne. Auch im Netz.

Sabrina Gaisbauer



Jan Hölz, Christoph Krachten und Stephan Grünewald diskutieren über Innovationen, Ressourcenverschwendung und neue Arbeitsweisen

Vor welchen Herausforderungen stehen Journalisten in einer Zeit, in der der Griff zum Smartphone den zur Zigarette abzulösen scheint? Wie muss sich ihre Arbeitsweise verändern, in einer Zeit, in der vermeintlich jeder über Facebook, Twitter oder Periscope zum Berichterstatter werden kann? Und welchen Ballast müssen Medienhäuser abwerfen, um künftig mithalten zu können, in einer Zeit in der sich neue Produkte und innovative Ideen gegenseitig den Rang ablaufen? Diesen Fragen von Moderatorin Ismene Poulakos, Leiterin der Digitalen Redaktion des „Kölner Stadt-Anzeiger“, stellten sich auf dem Podium zum Thema „Medien 2020: So geht Aufbruch ohne Ballast“ der Psychologe und Mitbegründer des Rheingold-Instituts, Stephan Grünewald, sowie die beiden Medienunternehmer Jan Hölz und Christoph Krachten, der vor allem eins forderte: Mehr Radikalität – und zwar in vielerlei Hinsicht.

So müssten sich Zeitungshäuser heute von dem Gedanken trennen, die Zeitung sei ein Nachrichtenmedium. „Wie das Fußballspiel vom Vortag ausgegangen ist, weiß am nächsten Morgen jeder. Das ist keine Nachricht, das ist Historie“, so Krachten. Die Zeitung müsse vielmehr einen Mehrwert liefern, wie Analysen oder Hintergrundberichte. Allein daraus resultiere eine neue Arbeitsweise für den Journalisten, dessen Aufgabe es sei, die Flut an Informationen, die durch das Netz strömt, „einzuordnen, zu bewerten und zu kommentieren“. „Er muss die Dinge in einen Gesamtzusammenhang stellen und eine Orientierung geben“, fasste Krachten seine Thesen zusammen.

**WER NICHT RUDERT,
HILFT DABEI, DAS
BOOT ZU VERSENKEN**

Am Beispiel des Flugzeugabsturzes der Germanwings-Maschine in den französischen Alpen vor wenigen Monaten stellte auch Stephan Grünewald die Stärken einer Zeitung heraus. Bei all der Schnelligkeit, die heute gefordert werde, dürfe ein Journalist die eigenen Werte nicht über Bord werfen. „Schnelligkeit ist wichtig, aber nicht kriegsentscheidend“, so der Psychologe. Der Absturz habe zu einer Konfrontation mit dem Unfassbaren geführt, das Ringen um Fassung bedürfe anschließend eines Journalisten, der hinter die Kulissen blickt und die Dinge zerlegt, um so die Gemengelage eines Ereignisses verstehen zu können.

Doch bei all der Einigkeit über die Relevanz ausgereifter Berichterstattung und mit Blick auf die wachsende Bedeutung der sozialen Netzwerke, scheint es damit längst nicht getan. „Wir werden alle Medienmacher sein“, sagte Krachten und prophezeite, dass es eine Unterteilung zwischen Print- oder TV-Journalisten in Zukunft nicht mehr geben werde. Anschließend richtete er sich an die großen Medienhäuser: „Man muss heute radikal sein.“ Für eine Redaktion sei es schlichtweg „Ressourcenverschwendung“, einen Mitarbeiter nicht nach allen Möglichkeiten einsetzen zu können. „Es sitzen alle in einem Boot. Wer nicht rudert und die Löcher nicht stopft, ist daran beteiligt, das Boot zu versenken.“

Dass insbesondere Führungskräfte gefragt seien, erläuterte Jan Hölz, der als Projektmanager in Berlin tätig ist. Sie seien es, die die Begeisterungsfähigkeit für Innovationen in die Redaktionen tragen müssten. Er habe die Erfahrung gemacht, Zeitungsjournalisten seien keine innovationsfreudige Gruppe. „Twitter-Follower sind zum Markenzeichen für Journalisten geworden. Trotzdem nutzen es viele nicht. Das ist mir ein Rätsel.“

Jenny Filon

„Relevanz entscheidet“

Für Christoph Krachten ist das Lokale das beste Argument für die gedruckte Zeitung – es muss sich aber auch auf Seite 1 wiederfinden

Herr Krachten, haben die sozialen Netzwerke den Journalismus erkennbar verändert?

Absolut. Nehmen wir die Notwasserung eines Passagierflugzeugs auf dem Hudson River in New York 2009: Die News lief vor allen anderen Medien über Twitter. Man hat über die sozialen Netzwerke mehr über diese Notlandung erfahren als von Journalisten, die teilweise erst nach einer halben Stunde am Ort des Geschehens eintrafen. Bei Ereignissen, die von vielen Menschen beobachtet werden können, kann ein Journalist gar nicht mehr hinterherkommen. Das ist unmöglich, weil die Quellen für jeden zugänglich sind. Somit hat es der Journalist wahnsinnig schwer, seine Arbeit zu machen; Ereignisse eben erst mal zu recherchieren und dann zu bewerten. Weil er nicht da ist, muss er sich über die sozialen Medien informieren – aus zweiter Hand. Das heißt, die sozialen Medien haben ihn in solchen Fällen für die Berichterstattung überflüssig gemacht. Er ist jetzt dafür da, das Ereignis anschließend einzuordnen und zu bewerten

Ganz konkret: Brauchen Lokalredaktionen dennoch einen eigenen Youtube-Kanal?

Nein. Für Lokalredaktionen ist diese Plattform komplett uninteressant. Es sei denn, es passiert etwas von internationaler Tragweite. Darauf würde ich aber nicht bauen. Ich würde für Online-Videos, die einen ergänzenden Inhalt bieten, dann eher Facebook empfehlen. Denn das ist eine Multimedia-Plattform, Youtube ist das nicht. Die Videos müssen dann jedoch so produziert werden, dass sie im Grunde keine Kosten verursachen – mit einer Kamera oder einfach mit dem Smartphone. Denn ich glaube nicht, dass sich das im Lokaljournalismus je wieder refinanzieren wird. Online-Videos werden im Lokaljournalismus keine große Wirkung entfalten.

Gilt das für Kleinstadtredaktionen wie für Lokalredaktionen, die aus Metropolen berichten?

Ja. Auch in Berlin wird es keine signifikanten Views für ein Video mit lokalem Inhalt geben, sodass dieses in irgendeiner Weise eine große Reichweite erzielen könnte. Nicht umsonst hat sich bislang nie ein Lokalsender gerechnet. Im Internet verfolge ich

VIDEO-PRODUKTION DARF IM GRUNDE NICHTS KOSTEN

Welche Social-Media-Kanäle sind denn für die Arbeit des Lokaljournalisten unabdingbar?

Twitter und Facebook. Allerdings tut sich da ja ständig was. Snapchat könnte auch interessant sein, vielleicht Periscope bei Live-Reportagen. Wobei es da ein Problem gibt: Wer live über ein soziales Netzwerk berichtet, erreicht nur einen Teil der Masse. Gerade was den Lokaljournalismus betrifft, muss das Ereignis schon eine riesige Tragweite haben, damit es eine große Mehrheit der Zuhörer, Leser oder Zuschauer auch tatsächlich erreicht. Das passiert nicht, wenn eine neue Straßenbahn-Endhaltestelle eingeweiht wird. Für solche Informationen ist die Zeitung das bessere Medium. Damit die sozialen Netzwerke wirken, ist die Relevanz eines Ereignisses entscheidend.

Welche Rolle spielen Online-Video-Portale wie Youtube in dieser Hinsicht?

Online-Videos können als ergänzendes Medium interessant sein, um einen zusätzlichen Inhalt zu schaffen. Man muss sich dann nur fragen: Was macht der Journalist vor Ort? Schreibt er, recherchiert er, twittert er, postet er etwas auf Facebook oder macht er Fotos oder Videos? Alles kann er nicht machen. Wir sind bei einer Multimedialität angekommen, die für den Einzelnen einfach nicht mehr zu leisten ist.



Die Podiumsdiskussion gestaltete sich unterhaltsam



Christoph Krachten macht ein Selfie bei den Videodays

Bilder: Esther Knochenhauer - Videodays

die nationalen und internationalen Meldungen jeden Tag. Der Lokaljournalismus hat den Vorteil, dass die Inhalte nicht so massiv über andere Medien verbreitet werden. Wenn es ein Argument für die gedruckte Zeitung gibt, ist es der Lokalteil. Deswegen müssen sich die Zeitungen darauf konzentrieren. Der muss einfach gut gemacht sein – von den Themen über die Rechtschreibung bis zur Überschrift. Und diese Geschichten müssen dann auch auf der Seite 1 einer Zeitung stattfinden – denn das sind die eigenen Geschichten. Wie das Fußballspiel vom Vortag ausgegangen ist, weiß am nächsten Morgen schon jeder.

Gibt es denn etwas, was Zeitungen von Online-Video-Portalen lernen können?

Nein, das glaube ich nicht. Man muss immer sehen, was man erreichen will und dementsprechend das Medium wählen. Für Lokaljournalismus ist das gedruckte Papier immer noch das optimale Medium. Die Frage ist ja: Wo informiert man sich über lokale Ereignisse? Das macht man eigentlich nicht im Web, weil die Ereignisse eben nicht diese Relevanz haben. Wobei diese Relevanz natürlich auch für den Inhalt eines Lokalteils gilt. Darin sehe ich auch die Herausforderung für den Lokaljournalismus – Stichwort „Sommerloch“.

Zeitungen kämpfen um jüngere Zielgruppen, die Youtube längst erreicht hat. Muss sich die Darstellung von Nachrichten verändern?

Für Tageszeitungen ist das schwer zu sagen. Das Problem ist ja auch, dass ich in dem Moment des Verjüngens im Zweifel die alten Leser vor den Kopf stoße. Das ist ein Risiko. Ich glaube, dass es wichtig ist, erst mal ein paar Schritte zurückzugehen, um sich einen Überblick über die Stärken und Schwächen des Mediums Zeitung zu verschaffen. Die Zeitung ist ein On-Demand-Medium, genau wie Youtube. Ich kann sie lesen wo ich

will, wann ich will und ich kann mir die Artikel raussuchen, die ich lesenswert finde. Dabei muss man bedenken, dass es in einer Zeitung immer um Geschichten geht, die am Vortag passiert sind. Deswegen muss der Schwerpunkt der Berichterstattung auf der Analyse liegen. Den Lesern muss ein Mehrwert geliefert werden, der im Internet nicht zu finden ist. Das passiert noch viel zu selten. Tageszeitungen sind häufig noch so gemacht, als gäbe es das Internet nicht. Das darf man nicht machen. Auch in Lokalredaktionen sollte man mal darüber nachdenken. Denn ich glaube, das Lokale ist der wichtigste Teil einer Tageszeitung.

Haben Sie den Eindruck, dass in der Tageszeitungs-Welt zu wenig ausprobiert wird?

Auf jeden Fall. Aber es ist ja auch schwierig, etwas Neues auszuprobieren. Man will die Leser ja nicht verschrecken. Studien und Sonderausgaben könnten aber helfen, um zu testen, wie eine Innovation ankommt.

Das Gespräch führte Jenny Filon

Der Experte

Christoph Krachten gilt als Revolutionär des Internet-Entertainments. Als Gründer der Firma Mediakraft, die Videos mit Youtube-Stars wie Y-Titty produziert, verhalf er heutigen Szenegrößen zum Durchbruch. Im Januar 2015 verließ Krachten die Geschäftsführung von Mediakraft, um sich auf die Organisation der Videodays zu konzentrieren, dem größten europäischen Treffen von Onlinevideo-Stars und ihren Fans. Zu der jüngsten Veranstaltung, kamen rund 6000 Besucher. Vom 7. bis zum 8. August werden die Videodays in der Kölner Lanxess Arena stattfinden.

Wichtige Vermittler-Rolle

Das Wort „Lügenpresse“ hatte im vergangenen Jahr Hochkonjunktur. Haben Journalisten das Vertrauen der Gesellschaft verspielt?

Die Kritik am Journalismus ist so alt wie die Profession selbst. Mit Aufkommen der Pegida-Bewegung ist der Ton gerade im vergangenen Jahr aber deutlich schärfer geworden: Immer wieder tauchte das Stichwort „Lügenpresse“ auf. In der Bevölkerung habe sich ein enormer Aufklärungsbedarf aufgestaut, die Politikverdrossenheit sich weiter hochgeschaukelt – „und Pegida hat diese Verdrossenheit auch auf die Medien ausgeweitet“, erklärt Dr. Wiebke Möhring, Professorin für Öffentliche Kommunikation an der Hochschule Hannover. „Aus PR-Sicht ein geschickter Schachzug“.

Ohne kritischen Lokaljournalismus kann Demokratie nicht funktionieren – diese Position stellt beim Panel „Warum braucht Demokratie lokale Massenmedien?“ niemand infrage. Auch im digitalen Zeitalter kommt der Presse eine Wächterfunktion zu, im immer komplexeren Alltag ordnet sie Sachverhalte ein und bietet Orientierung. Aber: Hakt der Journalismus auch an den richtigen Stellen nach? Stellt er die entscheidenden Fragen?

Zumindest ein Vorwurf sei berechtigt, gesteht Uwe Vetterick, Chefredakteur der „Sächsischen Zeitung“: „Viele Inhalte, die die lokale Presse transportiere, seien nicht nah genug an den Menschen dran. „Die Leser interessieren sich nicht mehr für die Themen der Entscheider. Diese Einbahnstraße müssen wir auflösen.“ Zudem gelte es, gerade mit Blick auf Erscheinungen wie Pegida, klare Kante gegenüber den Machern zu zeigen, Haltung zu bewahren und auch schwierige Aspekte anzusprechen. Dazu gehöre auch, Bedenken der Bürger – Pegida-Anhänger eingeschlossen – ernst zu nehmen.

Verstärkt die Themen zu identifizieren, die die Menschen wirklich bewegen und interessieren – das fordert auch Dr. Christian Humborg, Geschäftsführer des Recherchebüros Correctiv. Und: „Journalisten müssen Widersprüche aufdecken.“ Viele

Menschen hätten das Gefühl, dass der Journalismus eben das nicht leiste. Der Vorwurf der Hofberichterstattung – glaubt man Humborg – kommt nicht von ungefähr.

Zeitungsforscher Horst Röper zufolge haben viele Lokalredaktionen heute allerdings zu wenig Geld und sind zu schwach besetzt, um kritisch zu berichten: „Die Arbeitsbedingungen haben sich geändert“, erklärt der Geschäftsführer des Formatt-Instituts. Und die Tendenz sei negativ. Noch weniger Personal in den Redaktionen, noch weniger Konkurrenz vor Ort und dadurch abnehmende Vielfalt – die entscheidende Frage müsse lauten: „Nehmen wir das als Gesellschaft hin?“ Dr. Marc Jan Eumann indes, NRW-Staatssekretär für Medien, prophezeit dem Journalismus eine „glänzende Zukunft“. Die Frage sei aber, wie dieser langfristig zu finanzieren sei.

Franz-Reinhard Habel, Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebundes, sieht die Kommunen künftig mit „enormen Herausforderungen“ konfrontiert: „Die Problemlagen nehmen zu.“ Ein Beispiel sei die Energiewende. Vor diesem

JOURNALISTEN MÜSSEN WIDERSPRÜCHE AUFDECKEN

Hintergrund sei es besonders kritisch zu beurteilen, dass die Verlegerschaft schrumpfe. Denn gerade jetzt sei es besonders wichtig, dass die Presse zwischen Bürgern und Politik vermittele: „Wir müssen mehr Transparenz schaffen.“

Christina Michaelis



Franz-Reinhard Habel (v. l.), Prof. Dr. Wiebke Möhring, Uwe Vetterick, Moderator Joachim Braun, Dr. Marc Jan Eumann, Horst Röper und Dr. Christian Humborg

Bild: Max Gröner

Was **WAR** das wichtigste Projekt?

Mehr Lesestoff in der Print-Ausgabe, neue Strukturen oder spezialisierte Apps: Zeitungsredaktionen müssen sich permanent verändern



Kerstin Dolde

Frankenpost

„Wir haben unsere Zeitung dicker gemacht“

Wir haben im vergangenen Jahr unsere Zeitung etwas dicker gemacht. Wir haben ein neues Layout und eine große Meinungsseite. Dazu liefern wir mehr Hintergrundgeschichten. Viele Leser waren der Meinung, die Zeitung sei zu dünn. Wir wollen den Lesern nun mehr Stoff bieten



Britta Bielefeldt

Göttinger Tageblatt

„Komplett neue Blattstruktur“

Mit unserer neuen Chefredaktion, Chefredakteur Dr. Uwe Graelles und Stellvertreter Christoph Oppermann, sind Ende des Jahres 2014 viele wichtige neue Projekte gestartet. Eine komplett neue Blattstruktur, einhergehend mit verstärkter und vertiefter lokaler und regionaler Berichterstattung, konsequenter Newsroom-Umstrukturierung und einer massiven Ausweitung der digitalen Angebote. Für mich persönlich war das wichtigste Projekt aber die Einführung eines neuen Ressorts: das tägliche Thema des Tages, das ich seither leite.



Lutz Bernhardt

GrenzEcho

„Zwei Jahre haben wir uns Zeit genommen, um herauszufinden, was wir online und im Print verändern müssen“

Unser Projekt heißt 24+. 24, weil es sich über mindestens 24 Monate erstreckt hat. Zwei Jahre haben wir uns Zeit genommen, um herauszufinden, was wir online und im Print verändern müssen. Es ist kein klassisches Projekt, sondern eher ein Prozess, im Zuge dessen wir uns gefragt haben, welche Themen wir stärker setzen müssen und welche eigenen Themen wir einbringen können. Wir haben dabei auch der Print- und der Online-Redaktion neue Strukturen verpasst. Der Prozess ist auch noch nicht abgeschlossen

„App-Projekt für die Kindermesse in Ludwigsburg“

Wir haben uns im vergangenen Jahr mit einem in Teilen journalistischen App-Projekt rund um die Messe „Kids und Co.“, der Kindermesse in Ludwigsburg, beschäftigt. Das Ganze ist in Zusammenarbeit mit dem Messeveranstalter entstanden. Die Nutzer finden in der App Infos rund um die Messe. Der journalistische Teil stellt Informationen rund ums Kind bereit, eingeteilt in Kategorien und mit Kommentarfunktion

Ulrike Trampus

Ludwigsburger Kreiszeitung



Was **WIRD** das wichtigste Projekt?

Service für den Leser, als spezielles App-Angebot oder angepasste Online-Seite, steht bei vielen Redaktionen im Vordergrund



Andrea Pauly

Waldeckische Landeszeitung/
Frankenberger Zeitung

„Auch Inhalte im Internet sind es wert, bezahlt zu werden“

Die größte Herausforderung für den Lokaljournalismus sehe ich darin, den Mut zu haben, alte Überzeugungen zu hinterfragen und neue Wege zu gehen. Wir müssen Informationen in anderen Formen, auf zusätzlichen Kanälen und für mehr Zielgruppen aufbereiten. Gleichzeitig müssen wir Wege finden, diesen crossmedialen Journalismus verlässlich zu finanzieren, und den Nutzern klar machen, dass auch Inhalte im Internet es wert sind, bezahlt zu werden.

Dirk Baldus

Die Glocke

„Mehr Qualität und Nachhaltigkeit“

In den nächsten Monaten wollen wir den Wandel in unserer Redaktion vorantreiben. Wir wollen so für mehr Qualität und vor allem Nachhaltigkeit sorgen



Uwe Vetterick

Sächsische Zeitung

„Schulnavigator für Eltern“

Wir wollen unsere Leser dabei unterstützen, die richtige weiterführende Schule für ihr Kind zu finden – erfahrungsgemäß fällt diese Entscheidung vielen Eltern schwer. Deshalb haben wir einen Schulnavigator konzipiert, der auf dem Prinzip „Eltern raten Eltern“ basiert. Eltern, deren Kind bereits auf eine weiterführende Schule geht, geben ihre Erfahrungen und Empfehlungen weiter. Der Schulnavigator ist bereits online und wird gut angenommen. Das einzige Problem ist: Noch sind wir nicht dahintergekommen, wie wir das Angebot monetarisieren können. Das ist jetzt die entscheidende Herausforderung



Jutta Specht

Bonner General-Anzeiger

„Redakteure sind selbst verantwortlich, auf welchen Kanälen ihre Themen verarbeitet werden“

Demnächst stellen wir unser Redaktionssystem um. Wir bekommen einen Desk-Publisher, das heißt, dass die Redakteure künftig von vorne bis hinten selbst dafür verantwortlich sind, dass ihre Themen auf den geeigneten Ausspielkanälen verarbeitet werden. Sie müssen die Termine ins System eintragen, entscheiden, ob ein Video dazu passt, Online-Teaser schreiben und den Text für Print fertig machen

ALLE FOREN AUF EINEN BLICK

- 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 Lokaljournalismus 1994:**
Wahlen
19. bis 21. Januar 1994 in Freising
- 3. Forum Lokaljournalismus 1995:**
Geschichte 1945 – 50 Jahre danach
25. bis 27. Januar 1995 in Bad Urach
- 4. Forum Lokaljournalismus 1996:**
Voneinander lernen – Journalismus in Ost und West
24. bis 26. Januar 1996 in Schmochtitz
- 5. Forum Lokaljournalismus 1997:**
Jeden Tag aufs Neue: die Qualitätszeitung
29. bis 31. Januar 1997 in Bergisch Gladbach
- 6. Forum Lokaljournalismus 1998:**
Politikberichterstattung im Lokalen
28. bis 30. Januar 1998 in Augsburg
- 7. Forum Lokaljournalismus 1999:**
Mehr Bürger- und mehr Lesernähe
27. bis 29. Januar 1999 in Passau
- 8. Forum Lokaljournalismus 2000:**
Modelle für Morgen – 25 Jahre Lokaljournalistenprogramm
26. bis 28. Januar in Berlin
- 9. Forum Lokaljournalismus 2001:**
Lebenslänglich für den Kopf – weiter denken, weiter bilden. Lokaljournalisten und Ihre Zukunft
24. bis 26. Januar 2001 in München
- 10. Forum Lokaljournalismus 2002:**
Machthaber und Meinungsmacher – Wer bringt die Demokratie voran?
23. bis 25. Januar 2002 in Essen
- 11. Forum Lokaljournalismus 2003:**
Schlechte Zeiten, gute Zeiten – Konzepte für Redaktionen in der Krise
22. bis 24. Januar 2003 in Freiburg
- 12. Forum Lokaljournalismus 2004:**
Suchst du noch oder liest du schon?
21. bis 23. Januar 2006 in Leipzig

Neue Wege zum Leser

Es herrscht Einigkeit: Medienhäuser werden auch in zehn Jahren noch Geld mit journalistischen Inhalten verdienen. Doch mit welcher Darstellungsform?

Die Bedeutung der Tageszeitung als Informationsmedium hat zugenommen. Das geht aus einer Studie der bayerischen Landeszentrale für neue Medien aus dem August 2014 hervor und ist für die Verlage angesichts der sinkenden Auflage und Anzahl der Abonnenten zumindest ein kleiner Trost. Allerdings ist die Zeitung für Anzeigenkunden längst nicht mehr so interessant wie sie es einmal war. Verlage müssen daher nach Lösungen suchen, ihre Häuser umzustrukturieren – weg von der Zeitung hin zum Medienhaus. Auf dem Abschlusspodium des Forums Lokaljournalismus sind sich Philipp M. Froben, Geschäftsführer des Medienhauses DuMont Rheinland, Christina Esser, Geschäftsführerin der Prisma GmbH, Max Giesdorf, Geschäftsführer der „Lippischen Landes-Zeitung“ und der Chefredakteur der „Oberhessischen Presse“, Christoph Linne, einig darüber, dass dieser Wandel bereits im vollen Gange sei.

Philipp M. Froben sieht sein Unternehmen auf einem guten Weg: „Als ich vor zweieinhalb Jahren nach Köln gekommen bin, gab es noch die Marke und das Logo ‚Zeitungsgruppe Köln‘. Das habe ich seit anderthalb Jahren nicht mehr gehört.“ Mittlerweile, so schildert es Froben, vereinige die ehemalige Zeitungsgruppe über die Tageszeitungen hinaus rund 80 Marken im Dienstleistungssektor, darunter auch Radio und TV. In der Größe seines Hauses sieht Froben viele Vorteile, beispielsweise um Kompetenzen bündeln zu können oder sich Zugang zu neuen Märkten zu verschaffen. Christina Esser führt mit einem Team von elf Mitarbeitern, davon neun Frauen, ein verhältnismäßig kleines Unternehmen. Doch auch wenn nach wie vor über neunzig Prozent der Produkte von Prisma gedruckt erscheinen, sieht Esser sich ebenfalls als Geschäftsführerin eines modernen Medienhauses. Das liege vor allem an der internen Organisation und der Arbeitsstruktur. Ihr kleines Team könne vor allen Din-

gen schnell reagieren, sich umstellen und verändern. Dass der Wandel zu einem modernen Medienhaus auch Spuren bei den Mitarbeitern hinterlasse, darüber herrscht Einigkeit. „Einige Mitarbeiter kommen damit besser zurecht als andere“, sagt Max Giesdorf. Wichtig sei es deswegen, auch in den Personalabteilungen neue Wege zu gehen, um das „alte Spartendenken“ aufzubrechen. Dazu sei es notwendig, nicht nur junge Mitarbeiter einzustellen, sondern auch langjährige Mitarbeiter zu schulen.

DAS ALTE SPARTENDENKEN AUFBRECHEN

Für die kommenden zehn Jahre prognostizieren alle Diskutanten, dass die Medienhäuser nach wie vor ihr Geld mit journalistischen und mediennahen Inhalten, häufig mit lokaler Anbindung und Relevanz, verdienen werden – unabhängig davon, ob sie in einer Zeitung abgedruckt sein werden oder einen anderen Weg zum Leser finden. Max Giesdorf vermutet aber auch, dass Printprodukte in zehn Jahren auch noch in Spitzenzielgruppen relevant sein werden. Philipp M. Froben wies darauf hin, dass mit Sicherheit neue Monetarisierungsformen eine wichtige Rolle spielen werden. Christoph Linne geht davon aus, dass in zehn Jahren „der eine, ganz starke und alles erlösende Strom weiter abgeschmolzen sein wird und ganz viele kleine Nebenflüsse bespielt werden“.

Benjamin Quiring



Bild: Max Gröner

Christina Esser (v. l.),

Max Giesdorf, Sigrun Rottmann, Christoph Linne und Philipp M. Froben

ALLE FOREN AUF EINEN BLICK

- 13. Forum Lokaljournalismus 2005:**
Zukunft der Vergangenheit. Wie Geschichte in der Tageszeitung lebendig wird
26. bis 28. Januar 2005 in Bremerhaven
- 14. Forum Lokaljournalismus 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 Lokaljournalismus 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 Lokaljournalismus 2008:**
Lesen, Hören, Sehen – Die Zukunft des Lokaljournalismus ist crossmedial
23. bis 25. Januar 2008 in Konstanz
- 17. Forum Lokaljournalismus 2009:**
Q² - Print x Online = Qualität²
21. bis 23. Januar 2009 in Schwerin
- 18. Forum Lokaljournalismus 2010:**
Mutig, multimedial, meinungsbildend – Keine Demokratie ohne die lokale Tageszeitung
27. bis 29. Januar 2010 in Dortmund
- 19. Forum Lokaljournalismus 2011:**
Kommunikation der Zukunft: Die neue Architektur des Lokaljournalismus
26. bis 28. Januar 2011 in Waiblingen
- 20. Forum Lokaljournalismus 2012:**
Faszination Lokaljournalismus – Demokratie braucht Leitmedien
28. bis 30. März 2012 in Bremerhaven
- 21. Forum Lokaljournalismus 2013:**
Zwischen Qualität und Rendite: Vom Wert des Journalismus
16. bis 17. Mai 2013 in Hamburg
- 22. Forum Lokaljournalismus 2014:**
Götterdämmerung. Der Lokaljournalismus erfindet sich neu
29. bis 31. Januar 2014 in Bayreuth
- 23. Forum Lokaljournalismus 2015:**
Local is social. Zeitung 4.0 – die neue Ära
27. bis 29. Mai 2015 in Köln

Wege aus dem Labyrinth

Das Forum Lokaljournalismus 2015 – eine Bilanz

Im antiken Griechenland, auf Kreta, macht sich Theseus auf, den Minotaurus zu bezwingen. Gelingt es ihm, warten auf den jungen Athener Freiheit, Ruhm und die Vermählung mit der Königstochter Ariadne, die ihn liebt. Es ist ein gefährliches Unterfangen. Hat doch Minos, der um seine Macht bangende König, den Minotaurus in ein Labyrinth verbannt. Tod droht jedem, der sich dem Menschen verschlingenden Stier von humanoider Gestalt nähert. Jahrhunderte später, im Mai 2015, haben sich bei der 23. Auflage des Forums Lokaljournalismus in Köln 200 Chefredakteure und Leitende Redakteure von Lokal- und Regionalzeitungen neuerlich aufgemacht, eine moderne Variante des antiken Fabelwesens zu erobern.

Diesmal ist der Minotaurus nicht die Zwittergestalt aus dem Meer. Diesmal ist er in der Dom- und Museumsstadt das Symbol einer ganzen Branche. Bei den Hörnern nämlich müssen die 333 lokalen und regionalen Abonnementszeitungen in den Verlagshäusern zwischen Aachen und Aue, die an die 1.500 Ausgaben herausbringen, den Strukturwandel fassen, der sie in den Grundfesten erschüttert. Einen Wandel, der viele wegen der wachsenden Beschleunigung aller Veränderungsprozesse an das Labyrinth zu Kreta erinnert.

JEDER TAG STEHT IM ZEICHEN, NEUERUNGEN ZU WAGEN

In der 2012 vorgestellten Studie „Innovationsreport Journalismus“ bescheinigen die Medienwissenschaftler Leif Kramp und Stephan Weichert den deutschen Zeitungen einen Mangel an Innovationsbereitschaft im Vergleich zu anderen Pressemärkten. Radikale Neuerungen mit Geschäfts- und Erlösmodellen seien auf längere Sicht nicht zu erwarten. Ihre Expertise hat allerdings das Spezifikum einer dominierenden Ausrichtung auf nationale Titel und ihre Online-Auftritte. Was in Köln nur drei Jahre später an technologischen und journalistischen Innovationen, Best-Practice-Beispielen einer Neupositionierung im Markt und an Start-ups in der Vernetzung mit verwandten Branchen präsentiert wird, liegt freilich deutlich quer zu der damaligen Momentaufnahme. In der Devise „Local is social. Zeitung 4.0 – die neue Ära“ hat es seine Formel gefunden.

So viele innovative Impulse waren selbst beim jährlichen wichtigsten Barometer der Branche selten, womöglich nie. Wenn sich schon die kleinste Lokalzeitung in Nordrhein-Westfalen, das „Süderländer Tageblatt“ aus dem sauerländischen Plettenberg, mit einer täglichen Auflage von 5.800 Exemplaren als ein Start-up begreift, kann die Bereitschaft zum Change Ma-

nagement der Branche wohl nicht ernsthaft bestritten werden. Redaktionsleiter Stefan Aschauer-Hundt widerlegt die Annahme, Tradition und Umbruch schlossen sich aus. „Wir sind ein Start-up seit 1837.“ Jeder Tag stehe im Zeichen, Neuerungen zu wagen. „Es geht immer weiter“, bringt er den Veränderungswillen der Crew von 18 Beschäftigten, darunter zehn Redakteuren, auf eine süderländisch geprägte Formel, „vorwärts immer, rückwärts nimmer.“ Im Jahr der Zeitungsgründung im Sauerland macht der Komponist Franz Liszt Station in Paris. Er rebelliert mit Verve gegen einen Kunstbetrieb im Verharren. Glücklicherweise, lautet einer der Sätze des Querdenkers, „wer mit den Verhältnissen zu brechen versteht, ehe sie ihn gebrochen haben“.

Dieses „mit den Verhältnissen brechen“ hat im Kölner Mainstream von „Zeitung 4.0“ ein breites Spektrum an Ansatzpunkten. So setzt „SamSon“, ein junges wöchentliches Digitalmagazin, das die „Nürnberger Nachrichten“ entwickelt haben, ausgerechnet im Web auf Entschleunigung. Michael Husarek, stellvertretender Chefredakteur: Marktforscher hätten geraten, „im Netz auf langsamere Formate zu setzen.“ Ein Dreier-Kernteam produziert exklusive Inhalte unter Zuarbeit aus der Redaktion. Die Variante eines crossmedialen Lokaljournalismus wirbt im Übrigen um Zahlungsbereitschaft. Bis zu 200 Nutzern ist das Produkt 1,99 Euro im Appstore wert. Einigen wenigen 6,50 Euro für ein Monatsabo. Gewiss, überschaubare Größen. Doch das Signal ist wichtig bei der vermutlich diffizilsten Aufgabe, die sich unter dem Druck sinkender Umsätze und Erlöse bei wachsender Abwanderung klassischer Werbung und jüngerer Mediennutzer in digitale Alternativen stellt. Man forcieren Paid Content, „um die Wertigkeit unserer journalistischen Leistung zu unterstreichen“, sagt Husarek.

Einen unkonventionellen Weg geht auch der „Nordbayerische Kurier“. „Online to Print“, heißt die strategische Formel in Bayreuth. Die Redaktion produziert lokale Themen zunächst für Online. Danach wird daraus für Print eine Auswahl getroffen. Nichts weniger als ein Brechen mit dem gewachsenen redaktionellen Denken in definierten Zeitschienen und Kategorien wie Aufmachern. Tobias Köpplinger, Leiter Multimedia, erläutert: „Online fällt die Chronistenpflicht weg. Der Leser wird durch den ganzen Tag begleitet.“ Dranbleiben, lautet einer der neuen Codes für das redaktionelle Handeln.

„Dranbleiben“ selbst an denen, die für die Lokalzeitung verloren scheinen, nämlich an den 15- bis 35-Jährigen, hat sich DuMont Rheinland vorgenommen. „Xtra“ heißt das Projekt, eine Tageszeitung für junge Leute, Copypreis 50 Cent. Redaktioneller Schwerpunkt sind Themen und Ereignisse in der jungen Kölner Szene. Mit bis zu 18.000 Exemplaren habe man in der Zielgruppe landen können, berichtet Geschäftsführer Philipp M. Froben. Da sich die Weiterführung des Experiments nicht rechne, habe es der Verlag auf ein wöchentliches kostenloses Printprodukt umgestellt. Einen Webauftritt hat „Xtra“ auch. Froben



Gebannt folgen die Teilnehmer den Podiums-Diskussionen

Bilder: Max Grönert/Stefan Worring

bewertet den Newcomer aus „unserem Innovationslabor“ gleichwohl positiv: „Es ist nicht schlimm, wenn junge Menschen keine Zeitung lesen. Wichtig ist, dass sie überhaupt lesen und Medien nutzen.“

„Die Zeitungen“, hat Branchenbeobachter Sebastian Turner, Mitherausgeber des „Tagesspiegel“ in Berlin, noch vor drei Jahren geunkt „sind sinkende Schiffe, wenn sie sich nicht neu erfinden.“ Jetzt prägen neue Strukturen und Prozesse, variable Formen der Crossmedialität unter Einbindung von Video und den sozialen Medien, eine Branche im Auf- und Umbruch. Gleichrangig bestimmt die bewusste Verbindung von Geist und Wert, also das Testen differenzierter Modelle der Durchsetzung von kostenpflichtigen redaktionellen Angeboten, die Agenda. Die „neue Ära“, in kleinen Traditionsverlagen wie in den großen Multimediahäusern mit ihren Marken- und Skalierungsvorteilen, boomt. Sind jedoch all diese Projekte aus den Innovationswerkstätten der Regionalverlage schon Anzeichen eines „disruptiven“ Wandels der Branche? Christoph Keese, Verlag Axel Springer, weitet mit diesem Begriff in Köln den Blick auf die USA, den nach seinen Eindrücken in Silicon Valley uneinholbaren digitalen Vorreiter auf den globalen Zeitungsmärkten.

Als disruptiv kann die Ablösung des Fotoapparats durch die Digitalkamera, des Zelluloids durch den Chip, der Schreibmaschine durch den PC bezeichnet werden. Einer der Kreatoren dieses Begriffs, Joseph Alois Schumpeter, ein Wirtschaftswissenschaftler mit österreichisch-amerikanischen Wurzeln, versteht darunter in der ersten Hälfte des letzten Jahrhunderts „die kreative Zerstörung des Bestehenden“, insbesondere durch Unternehmen. Das Ringen um das angemessene Wording mag akademisch erscheinen. Die Quintessenz des 23. Forums, auf die Unterspülung des Bestehenden durch den digitalen Tsunami nicht mit neuen Dämmen, sondern mit Erneuerungsbereitschaft zu reagieren, ist sicherlich zielführender. Immerhin lässt Keese durchblicken, dass die lokalen Zeitungen mit ihrem exklusiven redaktionellen Content ein einmaliges Potenzial gegen disruptive Erosionen in die Waagschale zu werfen hätten.

WER NICHT MITZIEHT, MUSS EBEN GEHEN

Ohne Frage sind, wie die Debatten belegen, auf dem Weg raus aus dem Labyrinth noch essentielle Etappen zurückzulegen. Beispiel Change Management, was mehr bedeutet als der Besuch von Fortbildungskursen zum Mentalitätswechsel. Wer den Wandel vermissen will, heißt es, wird früher oder später selbst vermisst werden. Veränderung, meint Michael Bröcker, Chefredakteur der „Rheinischen Post“, verursache auch Schmerz. Wer nicht mitziehe, „muss eben gehen“ – eine im Saal mit Unruhe quittierte Auffassung, die wiederum selbst beredt ist. Beispiel Umgang mit der „fünften Gewalt“. So nennt Robert von Heusinger, Vorstand der Mediengruppe M. DuMont Schauberg, die kritischen Leser, die dank der sozialen Netzwerke eher als früher zur Artikulation ihres Unmuts in der Lage seien. Oder das Beispiel des Umgangs mit dem Wutbürger im Allgemeinen, Pegida im Besonderen. Uwe Vetterick, Chefredakteur der „Sächsischen Zeitung“, leitet aus den Dresdener Erfahrungen beeindruckende Postulate für künftiges redaktionelles Verhalten gegenüber den Partizipationsverweigerern ab. Den Lokalzeitungen, zeigt er aber zugleich Defizite auf, fehlten schlicht Tools und andere Ressourcen, um herauszufinden, „was das Volk bewegt“.

Auf Kreta half Theseus ein Schwert, um den Minotaurus zu besiegen. Entscheidender war indes der Faden, den Ariadne ihm mitgegeben hatte, um auch dem Labyrinth wieder zu entkommen. Einen solchen Faden hat auch das Forum 2015 offenbart: neues Selbstbewusstsein, die Besinnung auf den Kern des Metiers und eine grundlegende Bereitschaft zum Wandel. Liszt würde heute über die Branche staunen. Über das „Süderländer Tageblatt“ sowieso.

Ralf Siepman

„Innovativ mitdenken“

Professor Dr. Klaus Meier über Ausbildung und Veränderung

Herr Meier, schreiben, schneiden, vertonen – junge Journalisten sollen heute vieles können. Aber müssen sie das auch?

Niemand kann alles. In der Tat müssen Nachwuchsjournalisten heute breiter aufgestellt sein als früher und eine umfassende Medienkompetenz mitbringen. Trotzdem ist eine gewisse Spezialisierung notwendig. Wer sich beispielsweise besonders gut mit Social Media auskennt, ein Gespür für digitale Trends hat oder innovative Erzählformate entwickeln kann, macht sich in der Redaktion unentbehrlich.

Schlägt Technikkompetenz also Fachkompetenz?

Natürlich ist auch die Themenkompetenz entscheidend. Aber gerade in lokalen Zeitungsredaktionen finden Sie seltener Spezialisten, die sich nur mit einem Themenfeld beschäftigen. Dazu kommt, dass vor allem im Lokalen nach wie vor vielerorts ein Weiterbildungsbedarf im digitalen Bereich besteht. Da können junge Journalisten, die von Anfang an crossmedial gearbeitet haben, punkten.

Haben Bewerber ohne Online-Kenntnisse im Jahr 2015 überhaupt eine Chance?

Die meisten Zeitungen erwarten von jungen Anwärtern, dass sie in dem Bereich fit sind. Und die Ausbildungsredakteure befürworten heute größtenteils eine crossmediale Ausbildung, allerdings gilt das überwiegend für die größeren Häuser.

Spielt multimediales Arbeiten in kleineren Redaktionen etwa eine zweitrangige Rolle?

Nicht unbedingt. Sehr wohl aber die Tatsache, dass die Ressourcen in kleinen Redaktionen viel knapper sind. An Social Media führt aber längst kein Weg mehr vorbei. Zumal die Digitalisierung ja ständig voranschreitet. Da müssen wir innovativ mitdenken. Als Journalisten dürfen wir uns nicht länger auf das klassische Medium beschränken. Ganz im Gegenteil. Je nach Thema

müssen wir zuerst überlegen: Wie können wir den Inhalt online transportieren? Erst im zweiten Schritt kommt dann die Darstellung im Blatt.

Wie vermitteln Sie Ihren Studenten digital zu denken?

Die jungen Menschen sind mit dem Internet aufgewachsen, für die Bedeutung digitaler Medien müssen wir sie nicht mehr sensibilisieren. Sehr wohl aber für einen professionellen Umgang mit dem Internet – auch mit sozialen Netzwerken – und für die professionelle Recherche. Journalismus ist ein sozialer Beruf, es reicht nicht, vor dem Computer zu sitzen und das Netz zu durchforsten. Es gibt tatsächlich einige Studenten, die das glauben. Als Journalist müssen wir aber auch im digitalen Zeitalter raus auf die Straße oder zum Telefon greifen und mit den Menschen reden – daran hat sich nichts geändert.

Was hat sich denn geändert?

Früher, als es nur analoge Berichterstattung gab, haben Zeitungen am Tag ein Produkt hergestellt. Und am nächsten Tag dann das nächste. Heute, im digitalen Zeitalter, ist die Berichterstattung ein kontinuierlicher Prozess.

Wie eng kooperiert die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt während der Ausbildung junger Journalisten mit potenziellen Arbeitgebern?

Sowohl im Bachelor- als auch im Masterstudienangang spielt die Praxis eine zentrale Rolle. Und dafür arbeiten wir immer wieder mit Redaktionen zusammen. Im Bachelor lernen die Studenten von den Erfahrungen der Journalisten, die als Lehrbeauftragte zu uns kommen. Im forschungsorientierten Master ist der Transfer von wissenschaftlichem Wissen in die redaktionelle Praxis bei Kooperationen besonders wichtig. Vergangenes Jahr haben wir zum Beispiel mit der ostbayerischen Tageszeitung „Der neue Tag“ eine Befragung von Nutzern regionaler Internetseiten durchgeführt.

Und das Ergebnis?

Die Leser wünschen sich auch im Netz lokale und regionale Informationen – und sie sind sich über guten und schlechten Journalismus bewusst. Diese Tatsache haben wir jetzt noch mal belegt und für unseren Kooperationspartner spezifiziert. Für unsere Studenten ist es wichtig, dass sie selbst nicht nur forschen, sondern auch überlegen, wie die wissenschaftlichen Erkenntnisse in der Praxis angewandt werden können.

Dabei spielt der Lokaljournalismus an sich ja keine zentrale Rolle im Studienangebot Ihrer Hochschule...

Wir bilden unsere Studenten nicht speziell zu Lokaljournalisten aus. Uns geht es darum, Theorie und Praxis des Journalismus generell zu vermitteln und darüber hinaus die nächste Generation Journalisten für Innovationen und Trends zu sensibilisieren. Und diese Impulse lassen sich ja auch auf das Lokale übertragen. Davon abgesehen werden die medialen Grenzen in den kommenden Jahren vermutlich immer mehr verschwimmen. Noch unterrichten wir zuerst nach dem Baukastenprinzip und trennen häufig nach Mediengattungen. Erst danach trainieren wir crossmedialen Journalismus. In Zukunft werden die einzelnen medialen Erzählweisen weiter verschmelzen – nicht nur in der Medienlandschaft, sondern auch in der journalistischen Ausbildung.

Das Gespräch führte Christina Michaelis



Klaus Meier

lehrt Journalistik an der Uni Eichstätt-Ingolstadt

Bild: Christian Kleik - Eichstätt

„Tun wir Dinge richtig?“



**Horst
Seidenfaden**

*Chefredakteur
Hessische/Niedersächsische Allgemeine*

Zeitung 4.0, war das Leitmotiv für das Forum Lokaljournalismus 2015. Ist mithin die Innovationsfähigkeit der Redaktion der Schlüsselfaktor für den Wandel des traditionellen Mediums zum crossmedia- len Player in der Region?

Wichtig ist nicht nur die Innovationsfähigkeit der Redaktionen, sondern der Wandel in den Köpfen. Anspruchsvollen Lokaljournalismus so zu verpacken und zu portionieren, dass er auf allen Ebenen und Plattformen seine Abnehmer findet – und möglichst so unentbehrlich ist, dass man auch im Internet dafür bezahlen möchte, das ist die Herausforderung. Der wir bisher nicht gewachsen sind.

Die Praxisgespräche waren ein ambitionierter Schwerpunkt des Forums 2015. Fanden Sie dieses Angebot gut?

Da ich selbst bei einem Gesprächspartner war, habe ich keinen Einblick in andere Gesprächsrunden. Bei der Gesprächsrunde von Christian

Lindner, Peter Taubald und mir hatte ich den Eindruck, dass allgemein die Ratlosigkeit, ob es möglich ist, mit redaktionellen Inhalten im Netz Geld zu verdienen, eher noch zugenommen hat.

Pegida, Wutbürger, Demokratieverweigerer & Co.: Beim Forum 2015 wurde der Strukturwandel der Gesellschaft intensiv diskutiert, auch in seinen Folgen für die Kommunikation der Redaktion mit ihrem Publikum. Fanden Sie dies hilfreich?

Das ist mir als Fragestellung zu abgehoben. Geholfen hat mir das Ganze in dem Sinn, dass wir uns ständig hinterfragen müssen, ob das, was wir tun, relevant genug für Leser und Nutzer ist. Und die Fragestellung, ob wir relevante Inhalte bieten, wird mittlerweile in unserer Redaktion täglich gestellt. Das Tagesmotto ist immer: Tun wir die richtigen Dinge – und tun wir die Dinge richtig?

Das Gespräch führte Ralf Siepmann

„Den Leser pflegen“

Zeitung 4.0, war das Leitmotiv für das Forum Lokaljournalismus 2015. Ist mithin die Innovationsfähigkeit der Redaktion der Schlüsselfaktor für den Wandel des traditionellen Mediums zum crossmedia- len Player in der Region?

Die interne Innovationskraft, die Geschwindigkeit, die Vermittlungskompetenz der den Wandel Vorantreibenden und die Bereitschaft aller anderen Mitarbeiter aus Redaktion, Vertrieb, Anzeigen, Marketing, Forschung/Entwicklung sind Schlüsselfaktoren für den Wandel. Bei all dem sollte ich den Leser – er ist nicht immer auch User – weiter intensiv pflegen und einbinden. Noch ist im Regionalzeitungsmarkt die Tageszeitung unser Geldbringer. Von dem Deck aus müssen die vielen kreativgesteuerten Beiboote wassern und Geld heranschaffen – oder eben auch mal schnell wieder versenkt werden.

Die Praxisgespräche waren ein ambitionierter Schwerpunkt des Forums 2015. Fanden Sie dieses Angebot gut?

Christian Lindner und Horst Seidenfaden sind einfach immer wieder überzeugend. Lindner hat mit seinem Abgesang auf die Reichweiten-Thematik gezeigelt, was für viele andere immer noch als höchste Währung steht. Mich beeindruckt der Mut und der Zyklus, Neues anzugehen und Altes wegzuwerfen. Erfri-

schend auch wieder die „Ruhr Nachrichten“, die mit dem Newsletter des Chefredakteurs Wolfram Kiwit zwar keine Welt-Neuheit angestoßen haben, aber ein tolles Format an immerhin 10.000 Menschen täglich bringen. Für die Transparenz redaktioneller Arbeit gegenüber Lesern/Nutzern und als Marketing-Instrument finde ich das hervorragend.

Pegida, Wutbürger, Demokratieverweigerer & Co.: Beim Forum 2015 wurde der Strukturwandel der Gesellschaft intensiv diskutiert, auch in seinen Folgen für die Kommunikation der Redaktion mit ihrem Publikum. Fanden Sie dies hilfreich?

Auch wir beim Mannheimer Morgen stellen eine neue, forderndere Art des Mitmachens und Mitsprechens bei Lesern fest. Dies wird dokumentiert durch vermehrte Zuschriften anonymer und identifizierbarer Art – mit mehr Verdächtigungen, Unterstellungen und ungeprüften bzw. unprüfbar behauptungen, aber eben auch mit mehr Einmischung, Positionierung, klarer Meinung. Wir teilen das Los vieler regionaler Häuser, die eine Kommentarfunktion unter Texten im Netz haben und damit in jedem Fall mehr Kommunikation im Kanal haben. Den Beweis, dass dies durchgängig zu qualifizierender Meinungsbildung beiträgt, sehe ich als noch nicht erbracht. Zum Wutbürger-Thema bin

ich beeindruckt von der Vorgehensweise der Mannschaft um Uwe Vetterick, die in der aufgeheizten, emotionalisierten und demagogischen Stimmung Kühle und klaren Kopf – sicherlich mit mancher interner Aufgeregtheit – bewahrt hat. Das finde ich souveränen Journalismus.

Das Gespräch führte Ralf Siepmann



**Dirk
Lübke**

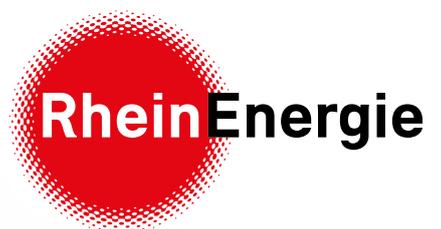
*Chefredakteur
Mannheimer Morgen*



Seit über 140 Jahren Ihr Energieversorger aus der Region.

Wo immer in Köln jemand Licht anmacht, in Pulheim duscht oder in Mülheim die Heizung aufdreht: Wir sind dabei. Seit über 140 Jahren beliefern wir die Region zuverlässig mit Strom, Erdgas, Wasser und Wärme.
Mehr über uns und unsere Energie: www.rheinenergie.com

Da simmer dabei.



RheinEnergie