

EDITORIAL:

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

am einfachsten wäre es wohl, im Wirtschaftsteil der Regionalzeitungen nur Börsenkurse, Firmenporträts und Agenturmeldungen zu drucken. Damit würde man niemanden wehtun und die Seiten wären ordentlich gefüllt.

Einen Haken allerdings hat die Sache: Das interessiert die Leser nicht.

Und hier beginnt das Dilemma. Die Redaktion will einen Wirtschaftsteil, der informiert, der regionale Themen fokussiert, der kritisch mit Verantwortlichen umgeht, der investigativ ist und der auf der Seite der Verbraucher steht. Gleichzeitig darf man über vieles nicht so berichten, wie man gerne möchte. Denn die Zeitung ist abhängig von Anzeigen und außerdem selbst ein Wirtschaftsunternehmen. Wie glaubwürdig ist schon eine Redaktion, die den Stellenabbau bei dem benachbarten Maschinenbauunternehmen anprangert, während der eigene Verlag eine Abteilung nach der anderen ausgliedert?

Und die Sache mit den Anzeigen? Als kürzlich Chefredakteure zu einem Branchentreffen zusammenkamen, wurde in der Pause über die Lidl-Affäre gesprochen. Alle waren sich einig: „An Lidl gehen wir nicht ran, eine kurze Meldung, mehr nicht.“ Es waren Chefredakteure, wohlgeachtet, keine Verlagsleiter. Dass es anders geht, zeigt übrigens die *Heilbronner Stimme*, die über die Zustände bei den Discountern seit Langem kritisch berichtet (Seite 5).

Erstaunlich ist, wie es Zeitungen trotz dieser Zwänge mehr und mehr gelingt, anspruchsvolle Wirtschaftsberichterstattung, Nutzwert und spannende Geschichten zu verbinden. Ein wenig wie in dem Magazin *brand eins*, dessen Chefredakteurin, Gabriele Fischer, im Gespräch mit der *drehscheibe* verrät, wie sie ihre Themen umsetzt (Seite 6). Auch investigative Leistungen mit immenser Medienresonanz haben ihren Ursprung im Regionalen. Hans Onkelbach von der *Rheinischen Post* enthüllte erst kürzlich den Wirtschaftsskandal um Franjo Pooth (Seite 7).

Das sind nur einige Beispiele aus der neuen *drehscheibe*. Eine Spezial-Ausgabe zum Thema Wirtschaft. Und eine Fundgrube für außergewöhnliche Ideen.

Viel Spaß bei der Lektüre

Jens Lohwieser

KONTAKT

Redaktion drehscheibe, Mehringdamm 57, 10961 Berlin,
redaktion@drehscheibe.org

Abonnenten können die Ideenliste „Wirtschaft“ auf
www.drehscheibe.org abrufen oder bestellen:
Tel. (030) 695 665-10,
Fax (030) 695 665-20, info@drehscheibe.org.

INHALT:

MAGAZIN:

- 4 Wirtschaftsberichte im Lokalen –
Eine Sparte besser als ihr Ruf
- 6 Ökonomie ist nicht nur Plus und Minus
Interview mit der brand eins-Chefin
- 7 Immer mindestens zwei Quellen –
Lokaljournalist deckte Skandal auf
- 8 Regionale Wirtschaftsseiten –
Viel Platz für lokale Unternehmen
- 10 Zwei Welten treffen aufeinander –
PR und Redaktion in der Ausbildung
- 12 Wirtschaft für Ernst und Erna –
Wie man Zahlen und Fakten erklärt
- 14 Dem Strukturwandel auf der Spur –
Wirtschaftshistorie bietet viele Themen
- 16 Blick hinter die Kulissen –
Wie man gute Firmenporträts schreibt
- 18 Bericht aus dem eigenen Haus –
Wie Verlage wirtschaftlich aktiv sind
- 20 In der Lebenswelt der Leser –
Verbraucherseiten haben Konjunktur
- 22 Keine Angst vor Zahlensalat –
Wie man einen Haushalt auswertet
- 24 Presserecht – *Welche Informationen*
Unternehmen herausgeben müssen
- 25 Bücher, Seminare und Internettipps

IDEENBÖRSE:

- 26 Wirtschaft – lokal verkauft
Was Experten sagen
- 27 Das *Göttinger Tageblatt* fragte nach
Buchläden im Internetzeitalter
- 28 Wie man eine Gaststätte eröffnet,
erklärt die Hannoversche Allgemeine
- 29 Auch sparsame Haushalte können
noch sparen, weiß der Tagesspiegel
- 30 Die *Nürnberger Nachrichten* helfen
Jugendlichen bei der Jobsuche
- 31 Das *Stader Tageblatt* stellt einzelne
Arbeitsschritte einer Firma vor
- 32 Die *Elmshorner Nachrichten* erklären
im Making-of ein Firmenporträt
- 33 Anders gedreht –
Rubrik, Tipps und Extradreh

PANORAMA:

- 35 Interview und Impressum