Nummer 12, 1. November 2011, www.drehscheibe.org

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

TRAU KEINEM UNTER 30

DIE JUBILÄUMSAUSGABE

Zusatzabo für nur 5,50 €/mtl. erhältlich

DER KOMPLETTE SERVICE FÜR ALLE REDAKTIONEN

Die *drehscheibe* liefert monatlich die besten Geschichten und Ideen aus deutschen Lokalredaktionen. Mehr als 120 deutsche Zeitungen werden von der Redaktion ausgewertet. Das Heft widmet sich im Dossier jeweils einem Schwerpunktthema und liefert Beispiele aus Tageszeitungen zum Nachahmen. Im Magazinteil werden Themen aufgegriffen, die speziell Lokaljournalisten betreffen, etwa aus den Bereichen Presserecht, Redaktionsmarketing oder Crossmedia. Das Herzstück jeder Ausgabe ist die Ideenbörse mit vielen hervorragenden Ideen und Artikeln aus deutschen Lokalredaktionen. Abonnenten erhalten zudem jährlich zwei Sonderhefte, die verschiedene Sonderthemen breit gefächert aufgreifen.

Kontakt: Redaktion drehscheibe, Paul-Lincke-Ufer 42/43, 10999 Berlin, Tel. (030) 69 56 65 10, Fax (030) 69 56 65 20, E-mail: info@drehscheibe.org

Archiv

Über www.drehscheibe.org können zurückliegende Artikel nach Suchbegriffen recherchiert und online heruntergeladen werden. Das Archiv umfasst mehr als 9.500 Artikel, Ideen und Konzepte und geht auf einen Fundus von 30 Jahren drehscheibe und auf fast 40 Jahre Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb zurück.

Redaktionskalender

Dem monatlichen Magazin liegt ein Redaktionskalender mit kommenden Terminen und Jahrestagen bei. Zu wichtigen Daten und runden Jubiläen werden Ideen und Hinweise für die lokale Umsetzung gegeben. Die Tipps kommen vier Wochen im Voraus, sodass die Redaktionen sich gut auf die Termine einstellen können.

Jugend-drehscheibe

Auf www.jugenddrehscheibe.de werden wöchentlich beispielhafte Beiträge, Ideen und Konzepte aus Jugendredaktionen von Print- und Onlinemedien vorgestellt. Die Webseite ist kostenfrei zugänglich und stellt PDFs der vorgestellten Beiträge von Kinder- und Jugendseiten zum Herunterladen bereit.

Ideenlisten

Die *drehscheibe*-Redaktion stellt monatlich Ideenlisten zu verschiedenen Themen zusammen. In den Listen werden Artikelbeispiele zumeist zum Dossierthema der aktuellen Printausgabe und zu weiteren relevanten Themen zusammengefasst. Abonnenten der drehscheibe können beliebig viele Artikel als PDF-Dokumente direkt von der Webseite herunterladen.

Publikationen

Der *drehscheibe*-Service beinhaltet die Zusendung von Publikationen wie z.B. der „Der bessere Lokaljournalismus“ zum Forum Lokaljournalismus 2011 und der „Leitfaden Freie“. Auch ältere Ausgaben der *drehscheibe* oder Dokumentationen der Modellseminare der Bundeszentrale für politische Bildung können angefordert werden.

Netzwerk

Die *drehscheibe* ist ein Netzwerk deutscher Lokaljournalisten. Die Redaktion steht mit Chefredakteuren, Redakteuren und Experten im Austausch. Auf Wunsch werden Kontakte vermittelt. Auf www.drehscheibe.org können sich Journalisten in das „Netzwerk Lokal“ eintragen und Kontakt mit Kollegen aufnehmen.

EDITORIAL

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

bewegende Ereignisse haben wir erlebt in den vergangenen 30 Jahren: den Fall des Eisernen Vorhangs, Deutschlands Wiedervereinigung, den 11. September. Die Welt hat sich verändert. Im Großen, aber auch im Kleinen. Doch etwas ist gleich geblieben: Guter Journalismus schafft es auch im Lokalen – am Fundament der demokratischen Gesellschaft – seine Leser mit spannenden Geschichten anzusprechen und immer wieder zu berühren. Seit Oktober 1981 hat Sie die *drehscheibe* mit 699 Ausgaben und Sonderveröffentlichungen bei ihrer Arbeit begleitet und war ein wichtiger Kompass für eine hochwertige Berichterstattung. Als Journalisten ihre Texte noch auf Schreibmaschinen schrieben, hat die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb bereits erkannt, dass nicht nur Lehrer für die Stärkung demokratischer Werte verantwortlich sind. Mit dem Lokaljournalistenprogramm der bpb rückten die Mitarbeiter aus den Redaktionen der zahlreichen Lokalteile des Landes in den Fokus. Denn im Alltag der Menschen ist es schon immer die Tageszeitung gewesen, die ein Bewusstsein für Politik schuf und die Zivilgesellschaft förderte – lange bevor das Internet und soziale Netzwerke die gesamte Branche durcheinander rüttelten.

Thomas Krüger ist Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.

Die Qualität des Lokaljournalismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten deutlich verbessert – dafür bedanke ich mich bei allen, die daran mitgewirkt haben. Und vielleicht hat auch die *drehscheibe* dazu beigetragen, dass wir heute stolz auf die Vielfalt und den Anspruch im Lokalen sein können. Die Überzeugung hat sich durchgesetzt, dass nur gute Geschichten die Stärke einer Zeitung ausspielen können. Doch stark ist der Journalismus nur so lange, wie er mit Fachwissen und Hingabe der ständig wachsenden Komplexität der Welt begegnen kann. Die Bereitschaft zum Lernen ist die Voraussetzung. Noch nicht allen Journalisten scheint klar geworden zu sein, dass vor allem der Siegeszug des Internets ihre Arbeit, das Produkt sowie die hart erkämpfte Stellung als „Vierte Gewalt“ im Staate nachhaltig verändert und das Wirtschaftsmodell der Verlage herausfordert. Statt dies tatenlos zu bedauern, sollten wir die neuen Medien als Chance für innovative Inhalte und Formate begreifen und diese zum Dialog mit den Lesern und Nutzern einsetzen.

In dieser *drehscheibe* erfahren Sie, warum das gerade im Umgang mit jungen Lesern so wichtig ist. Außerdem machen wir mit dem aktuellen Heft ganz deutlich, dass der Lokaljournalismus auch in der Zukunft für alle Generationen eine hohe Relevanz haben wird. Und als Besonderheit der Jubiläumsausgabe: Ihre 30 besten Geschichten aus drei Jahrzehnten *drehscheibe* – zum Genießen, Schwelgen. Und wie immer: zum Nachmachen.

Thomas Krüger

KONTAKT

Redaktion drehscheibe,
Paul-Lincke-Ufer 42/43,
10999 Berlin
Tel. 030 695 665 10
Fax 030 695 665 20
info@drehscheibe.org

Titel: Raufeld / Till Christ

INHALT

DOSSIER

Wahrheitsliebendes Aschenputtel

Er ist die Königsdisziplin des Gewerbes und hat eine blühende Zukunft: der Lokaljournalismus. Der gut gemachte Lokaljournalismus.

VON ERNST ELITZ

In den Redaktionen redet man gern von der Endzeit der eigenen Profession. Es dreht sich so schön an der Garotte. Dabei hat der Journalismus eine blühende Zukunft, wenn er die Nähe zum Leser sucht, wenn er die Leser begeistert und sich als Wahrheitsfanatiker neu entdeckt. Wo jeder im Netz jedem anderen seine gesammelten Weisheiten und Dummheiten aufdrängen kann, brauchen wir Journalisten, die mit ihrer Professionalität wie Aschenputtel die Weisheiten von den Dummheiten trennen und keine Lügen und Ausreden durchgehen lassen. Journalisten sind Wahrheitsfanatiker. Sie haben gelernt, das Schwierige mit einfachen Worten zu sagen. Zum Handwerk des Welterklärers gehört der Mut zur Komplexitätsreduktion: „Einfach werden — radikal/kompliziert, das war einmal."

Der Journalismus muss sich von dem Dünkel verabschieden, Dienstleister allein für die gebildeten Stände zu sein. Er darf nicht auf hohem Kothurn die Welt durchschreiten und mit Verachtung auf jene blicken, die seinen intellektuellen Ansprüchen nicht genügen. Für den Lokaljournalismus wäre ein solches Berufsverständnis der professionelle Tod. Sein gesellschaftlicher Auftrag verpflichtet ihn, allen Gruppen der Gesellschaft vom Hochakademiker bis zum gerade noch des Alphabets kundigen Prekariatsangehörigen ein attraktives Angebot zur Welterklärung zu machen, das sich an ihrem jeweiligen Horizont, ihren Erfahrungen und Kenntnissen orientiert. Fachjargon und subtile Erklärungen können vielen das Weltgeschehen nicht näher bringen. Im Kern des Kontrakts, das der Kunde täglich neu mit den Medien schließt, stehen Verständlichkeit, persönliche Nähe und Emotion. Die trockene Nachricht war noch nie des Lesers Leibgericht.

Am Zeitungskiosk gibt es für jeden Geschmack und für jedes Hobby ein Spezialmagazin. Jeder Bildungsstand und jede Weltanschauung findet eine überregionale Tageszeitung oder ein Wochenblatt, das ihm als Zielgruppe Heimat bietet. Deutschland wird um die Vielfalt seiner Presseorgane beneidet. Doch neben all den zielgruppengerechten Produkten ist die Regionalzeitung das letzte Integrationsmedium in einer von vielen Brüchen geprägten Gesellschaft. Sie spricht in ihrem Verbreitungsgebiet unabhängig von Beruf oder Bildungsstand alle an.

> **„Im Kern des Kontrakts mit dem Leser stehen Verständlichkeit, Nähe und Emotion.**

Die Probe aufs Exempel lässt sich schon beim nächsten Arztbesuch machen. Die Zeitung liegt bei der Sprechstundenhilfe zwischen PC und Telefon. Der Doktor hat das Blatt schon daheim beim Frühstück gelesen. Und die Patienten im Wartezimmer schauen genervt auf die Uhr und schlagen die nächste Seite auf. Jeder Verlag ist gut beraten, ein paar kostenfreie Exemplare in jede Praxis zu liefern, damit auch die, die sonst auf die Zeitung verzichten, Appetit auf das Gedruckte und vielleicht auf ein Abo bekommen.

Zugegeben, die Wartezimmeridylle ist nicht mehr in jedem Viertel zu Hause. Wo Deutsch keine Umgangssprache mehr ist, da ist auch für die Zeitung verlorenes Terrain. Für eine Redaktion, die auch in künftigen Generationen noch Leser finden will, sind Kindergarten-, Schul- und Integrationspolitik Themen, die ihr Überleben sichern helfen. Und wo ließen sich diese Zukunftsthemen besser bürgernah aufbereiten als in der Lokalausgabe, die von Orten, Menschen und Zuständen handelt, die der Bürger hautnah erlebt? Die Lokalzeitung darf nicht geprägt sein von kühler Distanz. In ihr spiegelt sich eine für den Leser überschaubare Erlebniswelt — durchaus mit Gefühl. In der Lokalzeitung pulsiert das Herz der Region.

Der Lokaljournalist lebt vor Ort und teilt Tag für Tag die Erfahrungen seiner Leser. Er ist ihr bester Verbündeter, kann ihre Wünsche, ihre Kritik aufnehmen, einordnen und öffentlich machen, aber er darf nicht Bauchredner seines Publikums werden. Er muss mutig genug sein, selbstsüchtigen Individual- oder Gruppeninteressen zu widersprechen. Aber auch im Widerspruch argumentiert er nicht vom Schreibtisch, sondern lebensnah. Das macht die Lokalzei-

„Das Sieben ist journalistische Kopfarbeit.

Illustration: Raufeld / Till Christ

> **Der Journalist schreibt, was er sieht; wägt, was er hört; erklärt, was dem Leser sonst ein Rätsel mit sieben Siegeln bliebe.**

tung authentisch. Ihre Erfolgsgleichung lautet: Nahwelt + Überprüfbarkeit durch den Leser = Glaubwürdigkeit.

Die Lokalzeitung ist das Erlebnis der Nahwelt, in der der Journalist Bürgerbeauftragter ist und ein Wächteramt ausübt. Wo Politik sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner von inhaltlich nicht mehr nachvollziehbaren Koalitionen oder einer abgehobenen Stadtverwaltung beschränkt, dürfen die Medien nicht nur Chronisten sein. Sie müssen Themen setzen, Widersprüche kenntlich machen und sachgerechte Lösungen einfordern. Gegen eine wohlfeile Rathaus-Rhetorik pocht der journalistische Bürgerbeauftragte darauf, dass gemachte Versprechen gehalten werden, selbst wenn die, denen das Drängeln unbequem ist, dem unnachsichtigen Journalismus das Schmähwort „Medienkampagne“ entgegenhalten. Journalismus muss kampagnenfähig und nachhaltig sein, wenn er etwas für die Bürger erreichen will.

Im redaktionellen Alltagsgeschäft zählt die Aktualität. Der Online-Auftritt der Zeitung hat aus dem 24-Stunden-Rhythmus einen Minuten-Rhythmus gemacht. Umso wichtiger ist es für die gedruckte Zeitung, Ereignisse über einen längeren Zeitraum zu verfolgen. Die Kurzatmigkeit des Internets verlangt vom Zeitungsredakteur die Kondition eines Marathonmanns, der über einen längeren Zeitraum sein Ziel nicht aus den Augen verliert. Diese Nachhaltigkeit kann zu einem Alleinstellungsmerkmal der gedruckten Zeitung werden. Vor Ort ist die Einhaltung politischer Versprechen für jeden Bürger durch eigenen Augenschein überprüfbar. Die Lokalzeitung muss dem Bürger die Augen öffnen.

Die Medien sind interaktiv. Brachte der Leser früher seine Meinung zu Papier, adressierte den Brief an die Zeitung und überließ ihn der

Foto: tina7si - Fotolia

gelben Post, so tippt er seine Zeilen heute ins Notebook und erwartet prompte Reaktion. Es geht hier nicht nur um Meinungsaustausch. Der Leser ist auch Tippgeber und Nachrichtenlieferant. Eine Recherche ohne die Hilfe von Lesern ist kaum noch vorstellbar – und sei es auch nur ein kleines Detail, das ein Argument schlüssiger oder die Geschichte lesbarer macht. Der Leser ist mehr als Konsument. Er kann und er will mitgestalten. Jede Mailfunktion „Bin erst nächste Woche wieder da. E-Mails werden nicht gelesen!“, jede Endloswarteschleife und jede Wanninger-Herumtelefoniererei sind tödlich für das Bündnis zwischen Leser und Redaktion. Die Zeitung, die für den Leser da sein und seine Kenntnisse nutzen will, muss im digitalen Zeitalter verlässlich erreichbar sein, sonst erleidet sie einen Vertrauensverlust. Nichterreichbarkeit ist markenschädlich.

Der engagierteste Leser ersetzt den investigativen Journalisten nicht, aber er kann ihn unterstützen. Jede Lieferung aus dem Kreis journalistischer Laien setzt hohen Arbeitseinsatz bei Sichtung und Überprüfung voraus, denn den Zulieferern sind journalistische Kriterien wie Check und Gegencheck, die Regeln von Quellenangabe und Persönlichkeitsschutz fremd. Und gern schleicht sich auch mal üble Nachrede ein. Die Redaktion hat kein Internetsieb wie Vroniplag, mit dem sie Regelverstöße automatisch aussondern kann. Das Sieben ist journalistische Kopfarbeit. Der Leserreporter erspart dem Journalisten keine Arbeit. Er ist kein Sparprogramm. Wer investigativen Journalismus betreiben will, braucht auch künftig akribische Arbeiter, gute Kriminalisten und einen Steher als Chefredakteur. Guter Journalismus ist nicht beim billigen Jakob zu haben. Der Verleger, der nicht nur bedrucktes Papier und einen dpa-Verschnitt im Internet liefern will, muss Qualität finanzieren – in Personal, Technik und Vertrieb, sonst verliert er die Wertschätzung des Publikums. Den guten Ruf.

Foto: Thomas-Mayer

Ernst Elitz

ist Journalist, Gründungsintendant des Deutschlandradios, Honorarprofessor und Direktor der Berlin Media Professional School an der Freien Universität Berlin.

Lokaljournalismus ist die Königsdisziplin des Gewerbes. Die enge Rückkoppelung an die Leserschaft bewahrt vor Hochmut und Schlamperei. In der Nahwelt sind alle Fakten nachprüfbar. Den Rücktritt des Außenministers zu fordern, Frau Merkel gute Ratschläge zu geben, das ist die leichtere Übung gemessen an der Akribie, die ein Lokaljournalist aufbringen muss, der einem Stadtrat oder einem Behördenvertreter Fehlverhalten nachweisen will. Da muss jedes Detail bis ins letzte belegt sein. Solcher Mut und solche Professionalität prägen die ganze Zeitung, die mit jeder Ausgabe neu den Glaubwürdigkeitstest bestehen muss. Die Glaubwürdigkeit ist Markenkern der Qualitätsmedien. Aber sie ist auch ein verletzliches Gut, das der besonderen Pflege bedarf.

Die Regionalzeitung stiftet Identität. Sie schreibt Stadtgeschichten und macht die Geschichte der Stadt lebendig. Sie unterschlägt nichts und macht die Sorgen der Bürger vor Überfällen und Wohnungseinbrüchen zum Berichtsgegenstand. Sie zeigt die schönsten Bilder aus dem Tierpark und lädt zu Spazierfahrten ein. Sie stellt prominente und weniger prominente Nachbarn vor, die das Leben bereichern. Sie lädt ein zum Theaterbesuch und hat einen Tipp für den Kneipenbesuch danach. Stars und Starlets aus Hollywood gehören zur Fernsehdekoration. Dieter Bohlen betreut im Fernsehen den Nachwuchs, und wer es bei ihm nicht schafft, quält sich durchs Dschungelcamp. Das Stadtgespräch über Kultur hat andere Themen. Der Feuilletonredakteur kann sein Publikum für Konzerte, Theaterpremieren, Ausstellungen und Museen begeistern und den Politikern den Wert der Künste vor Augen führen, damit die bei der nächsten Etatberatung den Rotstift für die Kultur erst einmal in der Schublade lassen. Aber er ist kein windelweicher Lobesam, sondern wird die kulturellen Darbietungen an den Leistungen anderer Kommunen messen. Die Lokalzeitung muss Bewusstsein für die Notwendigkeit des Wettbewerbs wecken.

> **„Die Zeitung muss den Glaubwürdigkeitstest mit jeder Ausgabe neu bestehen.**

Stadtväter, die keine Kritik vertragen und sich im Lokalpatriotismus sonnen, ersticken in provinzieller Muffigkeit. Wer anders als der Lokalredakteur kann diese lähmende Atmosphäre aufbrechen und seinen Lesern vermitteln, dass zur Identität einer selbstbewussten Bürgergesellschaft auch das offene kritische Wort gehört. Selbstbewusstsein verträgt Kritik und ist fähig zur Selbstkritik. Selbstgefälligkeit ist die Haltung der beleidigten Leberwurst. An der Leberwursttheke ist der Lokaljournalist chronischer Spielverderber.

Die Lokalzeitung ist ein Debattenforum. Der Internet-Dialog mit den Lesern ist die zeitgemäße Form der Leserbriefspalte. Hier entsteht ein spontaner lebendiger Meinungsaustausch. Aber allein die Spontaneität als Gewinn zu verbuchen, wäre naiv. Damit diese Dialoge nicht zu einem Abladeplatz von Vorurteilen und Missverständnissen werden, müssen die Redakteure sich als Organisatoren verstehen und den Meinungsaustausch mit dem Input von Klarstellungen und verlässlichen Informationen steuern. Nur dann bieten sie dem Nutzer Erkenntnisgewinn.

Eine Zeitung kämpft mit offenem Visier. Das unterscheidet sie vom Dauergerede im Internet. Bis auf ein paar prominente Blogger verbirgt sich der gemeine Internet-Meinungsvertreter hinter meist kindischen Pseudonymen. Für eine Zeitung mit Haltung gilt: Wir stehen zu unserer Überzeugung. Name statt Anonymität — im Druck wie im Netz. Damit gibt die Zeitung ein Vorbild für einen zivilisierten Meinungsaustausch auch außerhalb des eigenen Mediums.

Das Prinzip Zeitung setzt sich ab von der Schwarmintelligenz. Es verteidigt die individuelle Erkenntnis gegen den Massenwahn. Es ist das Gegenmodell zu der vom Fernsehen erfundenen Scripted Reality, in der Laiendarsteller so tun, als wären ihre Drehbuchdialoge das wirkliche Leben.

Der Journalist ist weder Schönschreiber noch Schwarzmaler. Er schreibt, was er sieht; wägt, was er hört; erklärt, was dem Leser sonst ein Rätsel mit sieben Siegeln bliebe. Das Kennzeichen seines Berufs sind Wahrheitsliebe und Welterklärung. Aber die Glaubwürdigkeit ist und bleibt sein persönlicher Markenkern.

„Die drehscheibe war eine Provokation“

Ohne ihn hätte es die *drehscheibe* nicht gegeben. Vor fast 40 Jahren hat Dieter Golombek das Lokaljournalistenprogramm der bpb erfunden, um die Qualität der Lokalzeitungen zu steigern.

Herr Dr. Golombek, als Sie 1975 das Lokaljournalistenprogramm der bpb ins Leben gerufen haben, ging es Ihnen um den missachteten Lokalredakteur. Gibt es den heute immer noch?

Den gibt es in der Form nicht mehr. Ich muss Sie allerdings sanft korrigieren. Der missachtete Lokalredakteur war eine Wortschöpfung von mir. Eigentlich ging es um den missachteten Leser. So lautete ein berühmter Titel des Autorengespanns Glotz und Langenbucher, die mit diesem Buch Ende der 60er-Jahre Fundamentalkritik an den Tageszeitungen übten. Aber um Ihre Frage zu beantworten: Vor 40 Jahren war es wirklich so, dass die Lokalredakteure die unterste Charge im Getriebe der Zeitungen waren. Sie fühlten sich als das fünfte Rad am Wagen, sie waren wirklich missachtet, und daran hat sich in der Tat sehr viel geändert.

Ist das auch ein Beitrag, den das Lokaljournalistenprogramm geleistet hat?

Dem Lokaljournalistenprogramm, das ich einige Jahre verantwortlich betreut habe, kommt da Verdienst zu. Es wird zielstrebig und mit vielen Ideen von Berthold Flöper weitergeführt und ist so nach wie vor ein Impulsgeber für viele Lokalredaktionen. Das Wichtigste an dem Programm ist der Austausch – man erfährt, was die anderen machen. Ich habe damals die Seminare dieses Programms, die Modellseminare heißen, als Redaktionskonferenzen mit Gästen definiert. Die Redakteure sollten nicht zusammenkommen, um sich von irgendwelchen klugen Leuten berieseln zu lassen. Sie sollten lieber den Freiraum nutzen, den sie im alltäglichen Geschäft der Redaktion nicht haben, um gemeinsam über Themen und Ideen nachzudenken, Konzepte zu entwickeln – und sich dazu dann den einen oder anderen klugen Gast anhören.

Vom Buch „Der missachtete Leser“ mal abgesehen – was war ausschlaggebend dafür, das Lokaljournalistenprogramm ins Leben zu rufen?

Der Salzburger Professor Günter Kieslich hat damals in einer Untersuchung die Defizite bei den Lokalredaktionen als sehr hoch eingeschätzt. Dann sind die besagten Langenbucher und Glotz an die Bundeszentrale für politische Bildung herangetreten, weil sie der Meinung waren, dass man etwas tun müsse.

> **„Wir orientieren uns und die Redaktionen an den positiven Beispielen.**

Und wenn man aber erst einmal nicht weiß, was man tun soll, forscht man. Es wurde also ein großes Forschungsprogramm, „Journalismus und kommunale Öffentlichkeit“, aufgelegt, das die Defizite bei den Lokalredakteuren eindrucksvoll bestätigte. Die Konsequenz war dann unser Fortbildungsprogramm.

Wieso hat sich gerade die Bundeszentrale für politische Bildung für Lokaljournalisten engagiert?

Weil es uns gelungen ist, den Verantwortlichen bei der Bundeszentrale klar zu machen, dass auch der Lokalredakteur, also kein klassischer politischer Bildner, ein wichtiger Agent politischer Bildung sein kann. Das war ein sehr mühsamer Prozess – die Lokaljournalisten standen schließlich nicht auf der Liste dieser Institution – aber es ist im Laufe der Jahre gelungen.

Sie sprachen eben von den Defiziten in den Lokalredaktionen, die den Ausschlag dafür gaben, das Lokaljournalistenprogramm zu gründen. Welche dieser Defizite sind denn heute noch relevant?

Bestimmte Defizite sind durchgängig. Das ist zum Beispiel dieser kurzatmige Journalismus, der den Nachrichten hinterher hechelt und der abbildet, was in Pressekonferenzen und von Leuten, die in die Zeitung wollen, verlautbart wird. Das ist nach wie vor ein Problem und hat sich zum Teil sogar zugespitzt durch den Ausbau der Marketing- und PR-Abteilungen in den Unternehmen. Es gibt aber – und das sehe ich als großen Fortschritt, an dem Lokaljournalistenprogramm und die *drehscheibe* großen Anteil haben – heutzutage viel mehr Beispiele für offensiven Journalismus, also Redaktionen, die dem Auftrag ihrer Leser nachspüren, darüber nachdenken, was Zeitung kann und soll – auch und gerade unter veränderter Mediengroßwetterlage – und die sich auch klar machen, was Zeitung nicht gut tut, seelenloser Terminjournalismus zum Beispiel.

Sehen Sie heutzutage weitere Verbesserungen im Lokaljournalismus im Vergleich zu den 70er-Jahren?

Es gibt eindeutige Fortschritte im konzeptionellen Denken. Das eine: Die besseren Redaktionen denken heute sehr intensiv darüber nach, was die Marktlücke für Lokaljournalismus ist und handeln danach. Das war früher nicht der Fall. Das Zweite ist: Das Selbstbewusstsein der Lokalredaktionen ist gestiegen.

Sie haben ein anderes Standing in der Gesamtredaktion. Es ist immer noch nicht groß genug. Es müsste immer noch besser sein. Es sind immer noch viel zu viele Chefredakteure unterwegs, die mit dem Lokalen nicht viel am Hut haben. Stefan Lutz, der Chefredakteur des *Südkurier*, und einige andere denken mit den Lokalredaktionen zusammen nach, wie man die Zeitung unverzichtbar machen kann, besinnen sich auf die Stärken einer Zeitung, die sich aus dem Lokalen, aus dem Regionalen heraus begreift.

Anfangs bestand das Lokaljournalistenprogramm hauptsächlich aus der Fortbildung von Redakteuren. Wieso kam dann vor 30 Jahren die drehscheibe hinzu?

Das war eine logische Konsequenz aus den Seminaren. Ich hatte damals die Idee, dass jeder Redakteur seine Zeitung eine Woche lang zu den Modellseminaren mitbringt. Die Kollegen haben dann jeweils in den Zeitungen der anderen herumgelesen. Bei manchem brach das blanke Entsetzen aus, was die Kollegen anderer Blätter ihren Zeitungen und Lesern antun. Andere wiederum haben bewundernd zu den Blättern der anderen aufgeschaut, etwa zu den *Stuttgarter Nachrichten*, die damals schon im konzeptionellen Denken stark waren. Daher war die Idee für mich naheliegend, diesen Austausch zu organisieren, indem wir interessante Stücke aus den Zeitungen abdrucken und den Redaktionen in einem Dienst zur Verfügung stellen.

Best-Practice könnte man das nennen.

Ich bin seit jeher Anhänger der positiven Pädagogik. Kritisiert wurden die armen Lokalredakteure doch schon rauf und runter – von Wissenschaft, Politik, von wem auch immer. Daher war die schlichte Idee die beste: Wir orientieren uns und die Redaktionen an den positiven Beispielen. Wir drucken Geschichten, die vorbildlich sind, die man zwar nicht nachmachen kann – weil Flensburg eben nicht Konstanz ist – die man aber nachspielen und, wenn man ehrgeizig ist, besser machen kann. Und diesen Ehrgeiz wollten wir beflügeln.

Wie waren die ersten Reaktionen aus den Redaktionen auf die drehscheibe?

Zwiespältig. Die *drehscheibe* war eine Provokation. Weil der Chefredakteur bei einer Idee, die ihm aus der Redaktion vorgetragen wurde, nicht mehr sagen konnte, das sei kein Lokaljournalismus, das gehöre in den Hundertjährigen Kalender, wenn diese Idee von einer anderen Lokalzeitung auf eine sehr intelligente Weise umgesetzt wurde. Es war somit ein Angriff auf die Machtfülle der Chefredakteure, deren Lieblingssatz im Zweifelsfall immer lautete: „Das will der Leser nicht!“ Auf der anderen Seite – das haben wir auch schnell mitbekommen – war es für manche Lokalchefs ein Machtvorsprung, ein Kreativvorsprung, wenn sie die *drehscheibe* exklusiv lasen. Sie sind dann in die Konferenz gegangen und haben gesagt: „Wer hat eine Idee? Keiner? Das dachte ich mir, aber ich habe eine.“ Sie haben sich mit den Ideen aus der *drehscheibe* profiliert.

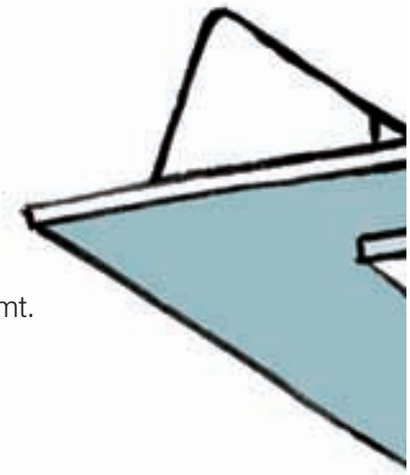
Erinnern Sie sich an eine besonders erfolgreiche Idee aus der drehscheibe?

Eine von den kleinen Geschichten, die in der *drehscheibe* Karriere gemacht haben, stammt aus dem *Bonner General-Anzeiger*. Das war der etwas andere Adventskalender, bei dem die Reporterin jeden Tag ein Türchen geöffnet und die Leser jeden Tag an einen Ort geführt hat, wo sie normalerweise nicht hinkommen, etwa in eine Gefängniszelle oder am 4. Dezember eben in die israelische Botschaft in Bonn. Das ist, glaube ich, die Geschichte, die am meisten nachgespielt wurde. Sie wird mir sogar heutzutage noch manchmal als Einsendung zum Deutschen Lokaljournalistenpreis präsentiert.

INTERVIEW: JAN STEEGER

Dr. Dieter Golombek

ist Sprecher der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises der Konrad-Adenauer-Stiftung. Der promovierte Historiker hat 1975 das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung gegründet und einige Jahre geleitet. Die drehscheibe kam als wichtiger Teil des Programms 1981 hinzu. Verantwortlich war Golombek auch für das Konzept des Deutschen Lokaljournalistenpreises, der 1980 erstmals vergeben wurde.



Die Ermutiger

Das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung ist ein Kind der Liebe – der Liebe zu einem Journalismus, der die Menschen ernst nimmt.

VON ARMIN MAUS

„2011 ist ein Jahr des Übergangs für die Zeitungsbranche, denn es wächst das Verständnis, dass künftig ein Großteil der Zuwächse im Werbegeschäft im Digitalsektor erwirtschaftet wird und dass digitale Vertriebserlöse eine wesentliche Basis für neue, tragfähige Geschäftsmodelle darstellen werden.“ So nüchtern kann eine Revolutionshymne klingen. Ken Doctor, amerikanischer Analytiker der Nachrichtenindustrie, hat sie für eine Vorschau auf den Weltkongress der Zeitungen 2011 komponiert.

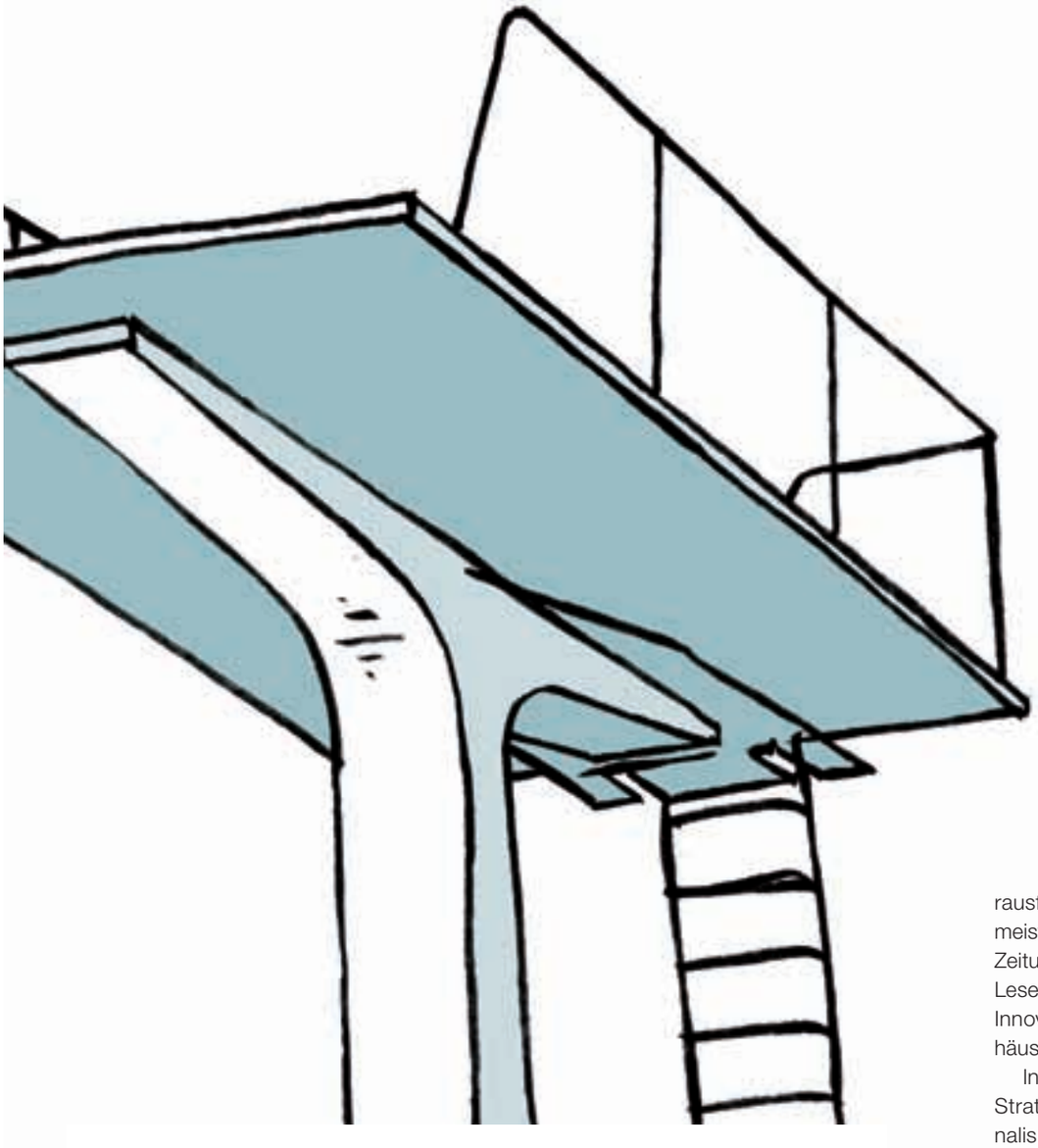
„Tragfähige Geschäftsmodelle im digitalen Geschäft“ – das bedeutet eine gewaltige Aufgabe im Sinne des Qualitätsjournalismus. Der gilt im Internet bisher als betriebswirtschaftlich wertlos, wird auf der digitalen Wildbahn zur gefährdeten Spezies. Die Frage ist, wohin der Weg führt. Sprechen wir über den Niedergang der seriösen, privatwirtschaftlich organisierten Nachrichtenmedien, den Verzicht auf ihre Leistungen für die Informationsgesellschaft? Oder nur über ihren Umbau?

Die Startposition ist so schlecht nicht, auch wenn zwischen dem Wandel im Werbemarkt und dem Ehrgeiz öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten einiger Druck entsteht. Um es mit Mark Twain zu sagen: Die Nachrichten vom Tod der Zeitungshäuser sind stark übertrieben. Nach wie vor sind sie die wichtigste und im besten Sinne bodenständigste Spielstätte des Qualitätsjournalismus. Verlässliche Berichterstattung und Einordnung wäre ohne sie undenkbar – über alle Ebenen unseres demokratischen Systems, vom Gemeindeparlament bis zur Bundesregierung. Gerade im Revolutionsjahr 2011 finden wir gute Beispiele: Journalisten und Verleger beweisen ihre Existenzberechtigung, indem sie an den Wert ihres Produktes glauben, in journalistisches Know-how, Gestaltungsqualität und Vermarktung investieren. Viele Verlage haben ihr Produkt ungleich konsequenter an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden ausgerichtet, als man es sich vor 40 Jahren hätte träumen lassen. Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher schrieben damals, kurz vor der Geburtsstunde des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung, vom „missachteten Leser“.

Es scheint, als hätten viele Zeitungsleute in jüngster Zeit wiederentdeckt, wie stark sie sind. Der deutsche Zeitungsmarkt ist der größte Europas.

Sieben von zehn Erwachsenen lesen regelmäßig Zeitung, so rechnet der Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger vor. 351 Zeitungen erreichen eine Auflage von fast 19 Millionen Exemplaren, von denen jedes mehrere Nutzer hat. Selbst das notorische Sorgenkind Internet ist, vorurteilsfrei betrachtet, ein ziemlich strammer Junge. Harald Wahls, Geschäftsführer des Braunschweiger Zeitungsverlages, hat in einem Interview vorgerechnet: 20 Millionen Unique User bevölkern die Zeitungsportale. Das schafft kein News-Portal.

Die Stärke gibt es nicht geschenkt. Der regionale Journalismus und das Geschäftsmodell, das ihn wirtschaftlich trägt, stehen vor He-



> **Mut ist in der kritischen Phase des Absprungs wichtiger denn je.**

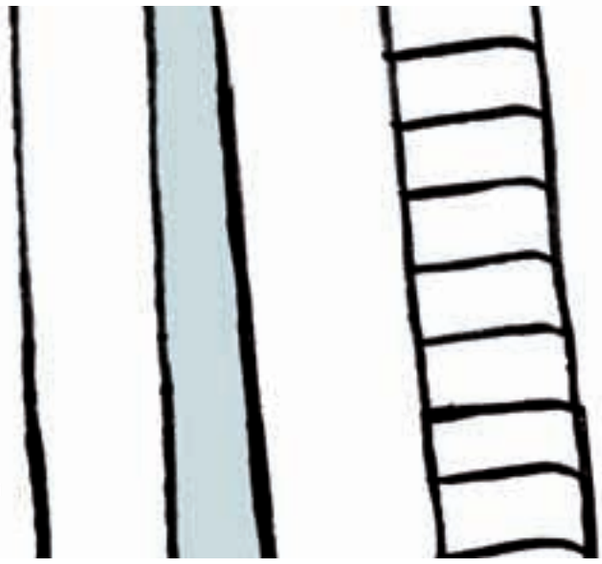


Illustration: Raufeld / Till Christ

rausforderungen, die noch längst nicht gemeistert sind. Zwar haben sich viele deutsche Zeitungen weiterentwickelt, im Design, in der Leseransprache, in der Blattstruktur. Internet-Innovation ist inzwischen auch in Zeitungshäusern zu Hause.

Intensiver denn je arbeitet die Branche an Strategien, die den Wert von gutem Journalismus auch im Internet in geschäftlichen Erfolg umsetzen. Patentrezepte werden aber noch nicht gehandelt. Und der journalistische Mainstream steht den 80er-Jahren immer noch näher als dem digitalen Zeitalter. Nur ein Bruchteil der Redakteurinnen und Redakteure beherrscht crossmedialen Journalismus souverän.

Der Verweis auf das übergroße Arbeitspensum und die hinderlichen Strukturen vieler Redaktionen können diesen bedrohlichen Mangel nur zum Teil erklären. Es fehlt an Mut zum unkonventionellen Denken, im alltäglichen Kampf unterliegt Gestaltungswille zu oft dem Geist der Materialverarbeitung. Die Ausbildung ist selten konsequent der Exzellenz verpflichtet. Und der selbstkritische Blick in den Spiegel ist nicht populär. Dieser Blick würde manchem von uns Journalisten einen Menschen zeigen, der von aller Welt den unbedingten Willen zu Qualität, Kundennähe, Originalität und Veränderungsbereitschaft fordert – nur von sich selbst nicht.

> **Es geht um den Kampf gegen austauschbare Inhalte, gegen Kartelle journalistischer Bequemlichkeit und Selbstherrlichkeit.**

Das sind keine guten Voraussetzungen fürs digitale Zeitalter. Die Konfrontation mit der hemdsärmeligen Schnelligkeit des Internets, die Erfahrung, dass ein Teil des Publikums auch mit Produkten zufrieden ist, die lediglich nach Journalismus aussehen – das irritiert viele Journalisten. Heilsam nennen das die einen, entmutigend die anderen.

Gefragt ist Change Management. Hier kann das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung eine ebenso wichtige Rolle spielen wie vor 40 Jahren. Denn wie jeder Umbau braucht auch dieser glänzende Ideen, durchdachte Pläne und exzellentes Handwerk. Das Programm ist ein Kind der Medienkritik – Langenbucher und Glotz hatten gezeigt, wie weit Selbst- und Fremdbild des deutschen Journalismus auseinanderlagen. Gegen den zähen Widerstand, auf den jede kritische Infragestellung des Status quo stößt, bildete sich rund um das Programm ein neues, selbstkritisches Bewusstsein für lokalen Qualitätsjournalismus.

Paul-Josef Raue und Wolf Schneider schreiben in ihrem Handbuch des Journalismus: „In einer Behörde, und nicht in den Köpfen von Verlegern und Chefredakteuren, entstand der neue Lokaljournalismus."

Dieter Golombek, dem das Lokaljournalistenprogramm seine Existenz verdankt, begleitet den Lokaljournalismus heute mit derselben Klarsicht wie in den Gründertagen. „Der Auftrag", sagt er, „bleibt gleich: den Lesern das bieten, was für sie wichtig ist und interessant. Die Rahmenbedingungen für das Zeitungsmachen ändern sich, mal schleichend, mal dramatisch. Die Marktlücke für die Lokal- und Regionalzeitungen ist kleiner geworden, aber sie ist da. Wer sie nicht sehr bewusst wahrnimmt, wird sich schwertun zu überleben."

Perspektive entsteht für Golombek aus einem Dreiklang: „Lokalzeitungen mit Zukunft achten auf dreierlei: Sie nehmen den Leser noch ernster als bisher, nutzen seine Nähe, gewinnen ihn als Ideengeber und Mitgestalter. Sie nehmen das Lokale als Auftrag ernst, nicht kleinkariert und provinziell, sondern mit dem Anspruch, die großen Themen der Zeit für die Region und in der Region zu übersetzen. Sie binden die neuen Medien mit all ihren Möglichkeiten ein, entwickeln crossmediale Intelligenz."

Das Programm läuft nun seit 1975. Angeregt durch Bonner Motivationskraft erkämpfte sich der Lokaljournalismus seither in der Branche jene Wertschätzung, die er bei den Leserinnen und Lesern schon immer genoss. Die Aufbauarbeit musste bei Elementarem ansetzen. Deutschsprachige, praxisnahe Fachbücher waren in den Gründertagen so selten wie Fortbildungsangebote.

Von vielen Feldern konnte sich das Programm inzwischen zurückziehen, weil andere die Aufgabe übernahmen. Geblieben ist die Essenz. Das Lokaljournalistenprogramm war und ist Ort der Qualitätsdiskussion, der Fahndung nach dem intelligenteren, wertvolleren Konzept, es ist ein Thinktank, der zur Güte der journalistischen Versorgung der Bürgerinnen und Bürger beiträgt.

Das Journalistenprogramm ist auch ein Kind der Liebe – der Liebe zu einem Journalismus, der die Menschen ernst nimmt. Umso bemerkenswerter ist die Abwesenheit eifernden Überschwangs: Klugheit und Demut liegen dem Lokaljournalistenprogramm in den Genen. Die Bundeszentrale verstand sich nie als Bekehrerin, so bewusst sich Dieter Golombek und sein Nachfolger Berthold L. Flöper ihrer Mission waren und sind. Beide bewiesen nicht allein publizistisches Herzblut, sondern auch tiefe Einsicht in die Feinmechanik des guten Miteinanders: Sie beglückten die Redaktionen nicht mit Bonner Patentrezepten. Vielmehr machten sie aus dem Lokaljournalistenprogramm ein Experimentierlabor, wie es sich gerade kleine und mittlere Verlage nicht leisten können oder wollen.

Golombeks Mahnung zu hochwertigem, selbstbewusstem und selbstkritischem Lokaljournalismus ist ewig jung: Es geht um den Kampf gegen austauschbare Inhalte, gegen

Armin Maus

war von 2003 bis 2005 stellvertretender Chefredakteur der Braunschweiger Zeitung, dann leitete er fünf Jahre lang den Fränkischen Tag. Seit 2010 ist er Chefredakteur der Braunschweiger Zeitung.

Kartelle journalistischer Bequemlichkeit und Selbstherrlichkeit. Es geht darum, Mut zum richtigen Weg zu machen, auch wenn dieser Weg voller Steine liegt.

Nehmen wir an, exzellenter Journalismus sei den Kunden unverändert wichtig. Weil sie erfahren wollen, was sich um sie herum wirklich tut, um sich einzumischen. Weil sie keine Zeit und Lust haben, sich auf Tausenden Partei-, Unternehmens- und Vereinsportalen durch Massen unstrukturierter, interessengebundener Informationsblöcke zu fräsen. Weil sie wissen, dass es im Zeitalter der eilfertig abgesetzten Behauptung im World Wide Web umso mehr auf geprüfte und gewichtete Information ankommt. Und weil sie spüren, dass sie, im sozialen Netzwerk turnend, leicht den Blick fürs Wesentliche verlieren. Dann sollte die Übertragung des lokalen Qualitätsjournalismus ins Digitalzeitalter machbar sein.

Das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung maßt sich nicht an, den gesamten Innovationsbedarf des deutschen Lokaljournalismus decken zu wollen. Aber es hat Angebote geschaffen, die Ehrgeiz wecken – und Mut machen. Der ist in dieser kritischen Phase des Absprungs wichtiger denn je.

Tragende Säule des Programms waren und sind die Modellseminare. Hier wird nicht frontal beschallt, obwohl fachlicher Input eine wichtige Rolle spielt. Lösungen für Themen und Medienkanäle erarbeiten die Seminarteilnehmer gemeinsam, werden so zur Ad-hoc-Entwicklungsredaktion. Das ist nicht einfach für sie – und auch nicht für die Idealisten aus allen journalistischen Hierarchieebenen, die sich als Seminarteam tagelang ums Gelingen mühen. Aber es lohnt sich.

Tausende sind durch diese Seminare gegangen, haben bemerkenswerte Lösungen für den besseren Lokalteil gefunden – und den Lokaljournalismus verändert. Manches ging ganz unmittelbar in die Zeitungsproduktion ein, durch das gute Beispiel, das, transportiert im monatlich erscheinenden Heft der *drehscheibe*, weite Teile der deutschen Redaktionen erreicht. Viele Teilnehmer nehmen aber etwas mit, das viel wichtiger ist als das fertige Konzept. Sie erleben im kreativen Freiraum etwas, das ihnen die Enge des Alltagsgeschäftes zu oft verbaut: Das Zutrauen in ihre eigene Kreativität.

Viele der guten Ideen, die die Werkstattberichte der *drehscheibe* Monat für Monat propagieren, gehen auf solche Initialzündungen zurück – das Streben nach Qualität und Relevanz für den Leser wird so zu einem geglückten Fall von Kreislaufwirtschaft.

Das Programm stößt an seine Grenzen, wo es nicht unterstützt, nicht angenommen wird. Schrumpfende Etats helfen ebenso wenig wie Redaktionen und Verlage, die ihren Journalisten die Chance verweigern, von diesem Programm zu profitieren. Es gibt Redaktionen ohne *drehscheibe*-Abo.

Doch gerade im Jahr 2011 erfüllt das Programm eine bedeutende Rolle als Botschafter der Innovation. Und als Ermutiger: Guter Lokaljournalismus, so zeigt sich, ist machbar, auch in kleinen Redaktionen, auch in kleinen Städten, auch im Internet.

Auf den journalistischen Kopf kommt es an. Das ist im digitalen Zeitalter nicht anders als vor 40 Jahren, als das Lokaljournalistenprogramm begann.

Experten aus der lokalen Praxis

Die Mitglieder im Projektteam Lokaljournalisten sind die Berater im Lokaljournalistenprogramm der bpb. Die erfahrenen Journalisten unterstützen die Arbeit der *drehscheibe* in allen Belangen.

Jeder, der länger als ein Jahr im Lokalen gearbeitet hat, kennt dieses Problem: Das Lokale lebt von Wiederholungen, denen man möglichst immer wieder einen neuen Aspekt abgewinnen muss. Gefragt sind originelle Vorweihnachts-Aktionen, neue Ideen für Fasching, Ostern, fürs Sommerloch. Genau an dieser (wunden) Stelle setzt die *drehscheibe* an und liefert Monat für Monat Beispiele, was anderen Kollegen Geniales zu den verschiedensten Themen eingefallen ist. Dafür lieben Lokaljournalisten ihre *drehscheibe*. Und genau deshalb seien ihr weitere 30 kreative Jahre (und mehr) gewünscht!

Jana Klameth ist stellvertretende Chefredakteurin der Freien Presse in Chemnitz.

Facebook, Twitter, Bürgerjournalismus, offene Recherchen, Blogs – Lokaljournalisten hatten wahrscheinlich noch nie so viele faszinierende Möglichkeiten, die Wünsche und Interessen der Menschen in ihrer Region zu erfahren. Dazu leistet die *drehscheibe* einen unverzichtbaren Beitrag, weil sie die Entwicklungen verfolgt, hervorragende Beispiele sammelt und präsentiert und so die Innovationskraft von Lokalredaktionen steigert.

Lutz Feierabend ist stellvertretender Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers.

Regina Krömer ist stellvertretende Redaktionsleiterin der Main-Post Kitzingen.

Die *drehscheibe* ist für mich heute aus dem gleichen Grund wichtig, wie zu meiner Zeit als Volontärin: Sie inspiriert mich und spornt mich an. Sie zeigt mir, dass es immer Kolleginnen und Kollegen gibt, die bessere Ideen haben als ich und die darüber diskutieren wollen. Wenn wir voneinander lernen und beweglich bleiben wollen, müssen wir uns aneinander reiben. Um uns selbst in die Lage zu versetzen, den Lesern gerecht zu werden, müssen wir uns immer wieder fortbilden, über Trends sprechen und über unser (Selbst)-Verständnis. Keine Idee kann schräg genug sein, wenn es darum geht, auf das Lokale – und damit auf die Zukunft der Zeitung – zu setzen.

Dr. Sonja Kretzschmar vertritt den Lehrstuhl für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Zeppelin University Friedrichshafen.

Die *drehscheibe* liefert Ideenreichtum mit Anleitung zum Selbermachen: Gerade in Zeiten der Arbeitsverdichtung im Lokalen ist es so möglich, gute Ideen mehr als einmal zu nutzen und damit zeitlich effektiv eine qualitativ anspruchsvolle Zeitung zu produzieren! Die *drehscheibe* und das Lokaljournalistenprogramm der bpb sollten Impulse geben und Themen setzen, die den Lokaljournalismus sichtbar machen. Denn bei der Diskussion um die Zukunft der Zeitung und der wissenschaftlichen Forschung dazu ist der Lokaljournalismus von zentraler Bedeutung.

Armin Maus ist Chefredakteur der Braunschweiger Zeitung.

Die *drehscheibe* zeigt, wie originelle Konzepte im Alltag machbar werden. Wer nicht nachmachen will, kann sich allemal anregen lassen – das hilft gegen die Stereotypen jedes Lokalteils! Auch hier gilt allerdings, dass die Medienrealität heute sehr viel stärker integrierte Ansätze fordert, wenn wir mit unseren Leserinnen und Lesern ins Gespräch kommen wollen. Facebook reicht da nicht, Erfindergeist ist dringend nötig.

Gabi Pfeiffer ist freie Journalistin in Nürnberg.

Warum ich die *drehscheibe* so gern lese? Weil ich nicht jede gute Idee selbst haben muss, sondern hier die kreativen Schübe der Kollegen hemmungslos ausbeuten darf. Alles ist erlaubt: nachmachen, ummodeln, weiterdenken. Die *drehscheibe* animiert so zu einer Vielfalt, die jedem Lokalteil gut tut, und sie befruchtet damit die Zeitungslandschaft in Deutschland. Danke!

Marc Rath ist Verantwortlicher Regionalredakteur bei der Altmark Volksstimme.

Jede Lokalredaktion lebt von ihren Stärken vor Ort. Das nächste Dorf außerhalb des Verbreitungsgebietes ist für viele schon journalistisches Niemandsland. Doch der Blick über den Zaun ist überlebensnotwendig für einen starken Lokaljournalismus. Die *drehscheibe* und das Lokaljournalistenprogramm öffnen die Tore und erweitern den Horizont: neue Themen, andere Blickwinkel und das längst cross- und multimedial. Die Angebote kommen nicht als graue Theorie daher, sondern sind von Praktikern für Praktiker und den täglichen Redaktionsalltag.

Kirsten Reuschenbach ist Redaktionsleiterin Marktplätze bei mssw Print-Medien Service.

Leser wollen immer wieder aufs Neue überrascht werden. Doch leider lässt der Alltag oft wenig Raum für Kreativität. Die *drehscheibe* bietet seit 30 Jahren Überraschungen: mit Kollegentipps für neue Themen, neue Blickwinkel und neue Umsetzungsideen. Egal, ob Print oder Online.

Johann Stoll ist Redaktionsleiter der Mindelheimer Zeitung.

Lokalredaktionen erleben seit Jahren einen tiefen Umbruch. Die Zeitung muss noch vielfältiger, noch lesernäher werden und dabei mit noch mehr Hintergründen daherkommen. Und kritisch und modern gestaltet soll sie auch sein. Der eigene Online-Auftritt wird immer wichtiger, und auch die sozialen Netzwerke wollen bespielt werden. Wer da auch nur einigermaßen mithalten will, der braucht treue Begleiter an seiner Seite. Die *drehscheibe* ist für mich unverzichtbarer Ideenpool und Impulsgeber für guten Lokaljournalismus. Dieses Netzwerk engagierter Kolleginnen und Kollegen ist wichtiger denn je, um den notwendigen Wandel zu meistern.

Katrin Teschner ist Teamleiterin Reporter bei der Braunschweiger Zeitung.

Die Beispiele in der *drehscheibe* sind der Beweis dafür, dass unser Lokaljournalismus beste Zukunftschancen hat – allem Gejammer über sinkende Auflagen zum Trotz. Was wir allerdings brauchen: mehr Rezepte für die crossmediale Berichterstattung. Warum gibt es nicht regelmäßig und auf breitem Raum Tipps für erfolgreiche Online-Projekte? Wir müssen unseren Blick stärker auf multimediales Arbeiten richten – ohne Print aus den Augen zu verlieren.

Renaissance der Heimat

Die Deutschen sehnen sich wieder mehr nach Ordnung und Verlässlichkeit – Regionalzeitungen können das Zuhause des Lesers zusammenhalten.

VON STEFAN LUTZ

Was ist unsere Heimat? Zunächst einmal etwas sehr Deutsches, denn in kaum eine Sprache lässt sich der Begriff in unserem Sinne übersetzen. Literaten, Künstler, Heimatforscher haben sich hundertfach an Definitionen versucht – doch vollständig gelungen ist keine Deutung, denn jeder Mensch versteht unter seiner Heimat etwas anderes.

Nur 19 Prozent der Deutschen verbinden mit dem Begriff Heimat tatsächlich auch ihr Heimatland. Für die meisten von uns verbindet sich mit dem Begriff Heimat etwas ganz Eigenes: ein Gefühl vielleicht, der eigene Geburtsort, die Kindheit – vor allem aber ein Wert, der in der immer komplexer werdenden Welt wieder wichtig wird. Im Rückbezug auf die Heimat liegt eine tiefe Sehnsucht nach Ordnung und Verlässlichkeit, einem geschützten Raum, der Handlungssicherheit gibt. Eine Sehnsucht, die vor allem bei den jüngeren Menschen in Deutschland immer stärker zunimmt, Heimat erfährt eine Renaissance.

Die Sehnsucht nach Handlungssicherheit ist aber gleichsam Ausdruck einer zunehmenden Orientierungslosigkeit, der Furcht vor dem Ungewissen und quälenden Fragen: Ist mein Geld noch sicher, bleiben die Zeiten friedlich, werde ich in der Nähe Arbeit finden? Heimat als Zauberformel reduziert die Komplexität der Welt, insofern kann man die Rückbesinnung auf Heimat durchaus auch als Warnsignal, einen leisen Hilferuf nach Ordnung verstehen – uneingeschränkt gut ist das nicht.

Noch nie waren die Menschen im Nachkriegsdeutschland so intensiv gezwungen, die Heimat zu verlassen, um neue Heimaten zu finden. Manche gehen wegen der Ausbildung, die meisten wegen besserer Arbeitsplätze. Dörfer bluten aus, und in mancher Stadt in Ostdeutschland werden ganze Viertel abgerissen, weil die Menschen nicht zurückkehren werden. Vielen Deutschen im Osten ist die Heimat abhandengekommen – und damit ein Teil der Identität. So vermengen sich entwurzelte Identitäten aus Deutschland und der Welt an neuen Orten und schaffen neue Heimaten. Längst riecht es auch bei uns nicht mehr nur nach Felchenfilet und Rehrücken, es duftet auch nach Pizza und Kebabfleisch.

Die Renaissance der Heimat ist vor allem auch die Entstaubung eines Begriffs, der jahrzehntelang muffig vor sich hin rottete. Nach den Zeiten, in denen die Welt am deutschen Wesen noch genesen sollte, verklebte die Heimat zwischen schnulzigen Alpenfilmen und Herrenabenden, wurde ab 1968 wieder ideologisiert und politisiert und fast zermalmt. Das zarte Pflänzchen, das blieb, treibt nun wieder aus. Die Heimat ist nicht mehr klebrig oder muffig. Man zeigt Fahne und Frohsinn und haucht der Heimat neue Frische ein. Das tut gut. Produkte aus der Umgebung sind gefragt, Urlaub in Deutschland ist in und Vereine haben kaum Nachwuchsprobleme. Es tut den Menschen gut, zu Hause zu sein und dieses Zuhause auch zu pflegen. Ein Ausdruck des liebevollen Umgangs mit der Heimat lässt sich bei uns praktisch jedes Wochenende beobachten: Mal sind es Musikabende, mal Sportveranstaltungen, mal Wein- oder Trachtenfeste. Dabei steht die Tracht für Erinnerung und Beständigkeit, und in den Kleidern steckt keineswegs Muff – es ist Lebensfreude.

Diese Lebensfreude gilt es einzufangen und zu konservieren, denn sie ist Ausdruck des Zusammenhalts einer Region und damit ein Teil der Zukunft. Zu dieser Zukunft gehören auch Heimatzeitungen, die es sich zum Ziel gesetzt haben, ihren Lesern das Zuhause so zu schildern, wie es ist: abwechslungsreich und bunt, manchmal auch schwierig, aber immer besonders. So wurde etwa der *Südkurier* für sein Lokalkonzept „Lust auf Heimat“ mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis 2010 ausgezeichnet und bestärkt, diesen Weg weiterzugehen. Denn die Zukunft liegt nicht in der Ferne, sie liegt in der Nähe.

Stefan Lutz

übernahm nach 13 Monaten als Vize im Februar 2010 die Chefredaktion des Südkuriers in Konstanz. Zuvor war er in mehreren Funktionen für Axel Springer tätig, zuletzt als Chef vom Dienst Online beim Hamburger Abendblatt.

Gesprächsbedarf

Nieder mit den Zäunen um die Redaktionsvorgärten: Nur wenn alle Ressorts zusammenarbeiten, geht das Gesamtkonzept der Zeitung auf.

VON JOST LÜBBEN

Die Redaktionsstruktur der Gegenwart und der Zukunft ist eindeutig zentral. Denn nur, wenn alle Blattmacher und Entscheider an einem Tisch sitzen, können sie in einer Art ständiger Konferenz die Agenda für das Printprodukt setzen und gleichzeitig entscheiden, welche Themen für die multimedialen Medienkanäle geeignet sind und die Nachrichten entsprechend einsteuern. Das ist die Grundvoraussetzung für eine medienneutrale Nachrichtenproduktion.

Während sich Journalismus auf der einen Seite immer weiter zu einem arbeitsteiligen Beruf entwickelt (die Trennung zwischen Reportern und Editoren wird auch in kleinen Redaktionen bald Standard sein), spielt auf der Leitungsebene das Ressortdenken schon jetzt kaum noch eine Rolle. Das Produkt kann nur dann jeden Tag wirklich gut gelingen, wenn der Lokalchef mit dem Blattmacher Sport die für den nächsten Tag geplante Fußball-Bundesliga-Aufmachung diskutiert und der Blattmacher Landkreis den Politikchef auffordert, die Auswahl seiner Themen in der Runde der leitenden Redakteure auf den Mehrwert für den Leser zu prüfen. Vorgärten ohne Zutrittsberechtigung gibt es nicht mehr. Denn am Ende sind alle gemeinsam für das Gesamtergebnis verantwortlich. Und wenn diese Philosophie mit Leben erfüllt wird, ist das Ganze mehr als die Summe seiner Einzelbestandteile.

Diese neue Verantwortungskultur innerhalb einer Redaktion ist kein Selbstgänger. Jetzt und auch in den nächsten Jahren gewinnt das Thema Führung in den Redaktionen immer mehr Gewicht. Die leitenden Redakteure benötigen manchmal Coachings, um die für das bestmögliche Ergebnis notwendigen Konflikte untereinander und mit den Reportern respektvoll austragen zu können. In der Redaktion der *Nordsee-Zeitung* besitzt deshalb das Thema Personalentwicklung einen hohen Stellenwert und wird systematisch umgesetzt.

Berater schließlich können bei komplexen Problemen helfen. Partner der Chefredaktionen sind sie nur dann, wenn am Ende ihrer Arbeit kein Personalabbau steht, sondern gewonnene Kapazitäten in Qualität investiert werden. Denn nur Qualität sichert die Zukunft des Lokaljournalismus.

Dr. Jost Lübben

ist seit Juni 2005 Chefredakteur der Nordsee-Zeitung. Als Leitender Projektredakteur kümmerte er sich zuvor um die redaktionelle Neukonzeptionierung der Zeitung, für die er seit 1984 tätig ist.

Illustrationen: Raufeld / Till Christ

Runter von der Kanzel!

Der junge Leser ist nicht unerreichbar, gerade wenn er partizipieren darf. Aber die neuen Ansprüche erfordern ein verändertes Auftreten.

VON STEFAN KLÄSENER

Die Diskussion um junge Leserinnen und Leser ist eine Untote der Debatte um die Zukunftsfähigkeit von Regionalzeitungen. Aus gutem Grund: An die zehn Prozent ihrer Abonnenten verliert eine Zeitung jährlich, zumeist als sogenannte „natürliche Abgänge". Gegen die kann man wenig machen, aber umso lebenswichtiger ist die Gewinnung neuer Leser. Die kommen aber nicht von selbst.

Und sie benötigen, um überhaupt für eine Zeitung ansprechbar zu sein, einen Zugang zum Printprodukt. Der war früher mehr oder minder selbstverständlich. Heute stellt ein gedrucktes Blatt, aber auch ein anspruchsvoller Auftritt im Internet oder auf dem Tablet jedoch eine beachtliche Hemmschwelle dar, über die nicht jeder freiwillig springt, selbst wenn ihn die Inhalte grundsätzlich interessieren. Es hat eine Trivialisierung der Lesegewohnheiten stattgefunden, auf die die Antwort der Qualitätszeitung nicht der Boulevard sein darf, sehr wohl aber eine neue Haltung gegenüber dem Leser sein muss. Das Fremdeln der ungeübten, nachwachsenden Zeitungsnutzer bleibt aber immer noch.

Die Lösung der Misere kann nur in einer den neuen Lesegewohnheiten angepassten Optik, vor allem aber in einer möglichst frühzeitigen Leseförderung liegen – als Brücke für die neuen Nutzer. Tageszeitung im Kindergarten, Zeitung in der Schule, gelegentliche Mitarbeit für die Jugendseite oder als Ferienreporter. Relativ neu sind die Bemühungen, sich um Auszubildende zu kümmern. Die kommen oft aus Schulformen, in denen wenig mit Zeitungen gearbeitet worden ist. Zugleich werden sie aber durch die Lektüre in ihren Leistungen deutlich stärker, und sie spüren den Nutzwert der Zeitung für ihr berufliches Fortkommen stärker als beispielsweise ein Student.

Im Zeitalter von Social Media und riesigen Communitys, die sich elektronisch austauschen, schreit das Printprodukt nach ebensolchen Formen der Partizipation und Mitarbeit. Woran ich mich beteiligen kann und wo mir ein durch eine Zeitungsmarke geadeltes Forum Gehör verschafft, dort möchte ich auch weiter mitwirken und zur Lesergemeinschaft gehören. So enstand ja auch die starke Leser-Blatt-Bindung der Stammleser, die der Grundstock für den wirtschaftlichen Ertrag von Zeitungen ist. Zudem ermöglicht Partizipation dem Leser, einen Teil der publizistischen Macht von Zeitungen auszutesten – selbstverständlich unter der strengen Moderation und auch Kontrolle der Redaktion. Macht ist sexy, das spüren auch fremdelnde Neuleser sofort.

Für die Gattung Tageszeitung insgesamt ist das nicht leicht zu organisieren, weil die überregionalen Blätter eine eher anonyme Lesergemeinde haben. Das ist im Lokalen anders. Deswegen hat ein so verstandener Bürgerjournalismus im Lokalen die größte Durchschlagskraft, die sich leicht in die Region verlängern lässt. Helfen Leserbeiräte, die selbstverständlich auch junge Nutzer als Mitglieder haben, dabei als Themenanreger und Qualitätskontrolleure, dann ist das Blattmachen der Profis gemeinsam mit ihren Kunden gelungen. Im Rückblick auf 30 Jahre *drehscheibe* ist dies der eigentliche rote Faden: vom Kanzeljournalismus zur lebendigen Lesergemeinde.

Stefan Kläsener

ist seit 2010 Chefredakteur der Westfalenpost in Hagen. Nach einem Volontariat bei den Lübecker Nachrichten war er unter anderem Redaktionsleiter der Fuldaer Zeitung und Chefredakteur der Braunschweiger Zeitung.

Das Ferne so nah

Wer nie nach Brüssel schaut, verschenkt spannende Themen. Ein Plädoyer für mehr Europa im Lokalen.

VON KATRIN TESCHNER

Fragen wir uns mal ehrlich: Wie oft bringen wir EU-Themen im Lokalen? Wie oft sind europäische Richtlinien und Verordnungen für uns Anlass, vor Ort einmal nachzuhaken? Wie oft sprechen wir mit dem EU-Abgeordneten, der uns in Brüssel und Straßburg vertritt? Mal abgesehen von der Berichterstattung zu den Europa-Wahlen lautet die Antwort wohl meist: selten.

Noch immer kursieren viele Vorurteile über die EU, wird die Brüsseler Bürokratie zum Sündenbock für alles gemacht. Aber trotz der Probleme, die ein Staatenbund aus 27 Mitgliedern mit sich bringt – ohne die EU könnte sich Deutschland in der Welt nur schwer behaupten.

Zwar ist den meisten Redakteuren mittlerweile bewusst, dass sich Europa-Politik bis auf die Städte- und Gemeindeebene auswirkt. Dennoch bleibt es viel zu oft den Korrespondenten oder Mantelredakteuren überlassen, sich mit Entscheidungen aus Brüssel zu befassen. Das ist schade, denn so bleibt die Europa-Berichterstattung oft auf Meldungen im Wirtschafts- und Politikteil beschränkt, statt richtig in die Tiefe zu gehen, werden spannende Themen verschenkt.

Nehmen wir zum Beispiel die sogenannte Arbeitnehmerfreizügigkeit. Seit Mai 2011 steht der deutsche Arbeitsmarkt auch Einwanderern aus den neuen EU-Mitgliedsländern offen. Doch was bedeutet das für die Jobs vor Ort? Werden Pfleger aus dem Osten die Arbeit der heimischen Kräfte verdrängen? Wie wirkt sich die Konkurrenz auf die Löhne und Gehälter aus?

Illustration: Raufeld / Till Christ

Oder betrachten wir die Diskussionen um eine Reform des Transplantationsgesetzes: Die EU hat ihren Mitgliedsländern einheitliche Standards für die Organspende vorgegeben: Wie sieht es in den Krankenhäusern aus, gibt es dort schon Beauftragte für die Organspende? Wie geht es Menschen, die auf eine Niere, Lunge oder auf ein Herz warten?

Und auch die Pläne der EU zum Klimaschutz eignen sich für eine lokale Recherche. Durch Vorgaben für die Sanierung von öffentlichen Gebäuden, Privathäusern und Unternehmen will die EU-Kommission dem Energiesparen einen neuen Schub geben. Doch inwieweit soll sich Brüssel überhaupt einmischen? Welche Fortschritte haben Kommunen schon beim Energiesparen gemacht?

Themen bietet die EU genug – man muss nur wissen, wo man sie findet und wie man an die entsprechenden Informationen kommt. Die EU-Kommission hat in Berlin eine Vertretung und hilft gerne bei der Suche nach Ansprechpartnern. Das EU-Parlament unterhält ebenfalls ein Informationsbüro in Deutschland und bietet regelmäßig eine Übersicht über die Plenarsitzungen. Auch die EU-Abgeordneten freuen sich über einen Anruf aus ihrer Heimat und helfen mit Unterlagen und Informationen aus. Außerdem gibt es Studien und Statistiken, die eine Fundgrube für spannende Themen sind.

Wie steht eine Region im EU-Vergleich da? Jährlich veröffentlicht das europäische Statistikamt Eurostat das „Jahrbuch der Regionen“. Die Daten zeigen, wie sich Bevölkerung und Wirtschaft in der EU entwickeln, wie viele Ärzte wo zu finden sind, wo die Arbeitslosigkeit besonders hoch ist.

Wer diese Quellen nutzt, wird genug Stoff für interessante Berichte und Reportagen haben – vorausgesetzt, man rückt nah ran an die Menschen. Aber das sollte ein Lokalredakteur ohnehin immer tun.

Katrin Teschner

ist Reportage- und Textchefin der Braunschweiger Zeitung. Von 2007 bis 2010 berichtete sie als Korrespondentin aus Brüssel für die Zeitungen der WAZ-Mediengruppe. Sie ist Mitglied im aktuellen Projektteam Lokaljournalisten der bpb.

„Das Medium ist nicht in Gefahr“

Verleger Dirk Ippen über neue Rekordreichweiten, Geschäfte mit dem Internet und die Gemeinsamkeiten zwischen dem Lokaljournalismus und Facebook.

Herr Ippen, seit 1981 erscheint die drehscheibe – was ist der größte Unterschied zwischen regionalen Tageszeitungen damals und heute?
Zeitungen sind aktueller, farbiger, ausführlicher, besser recherchiert und viel besser an den Leser gebunden als damals. Ein wesentlicher Punkt ist außerdem, dass sich Redakteure heute nicht mehr so sehr als Verlautbarer, sondern als Teil einer lokalen Community fühlen.

Nun sehen aber viele das Medium wegen sinkender Auflagenzahlen und schwindender Anzeigengeschäfte dem Untergang geweiht. Sind Sie ähnlich pessimistisch?
Nichts ist für die Ewigkeit, aber verschwinden sehe ich die Zeitungen nicht. Sicher sinken einige Auflagen, und vor allem in den Rubrikanzeigen geht der Umsatz stark zurück, aber die meisten Zeitungen haben ja heute zusätzlich zur Printauflage auch eine digitale Verbreitung. Wenn man diese Zahlen addiert, kommt man auf Reichweiten, die es in der Geschichte der Zeitung so noch nie gegeben hat.

Dennoch klagen viele über das Internet, das es ihnen die Geschäftspartner stiehlt. Können Zeitungen neben dem Internet wirklich nicht bestehen oder ist das nur die bequeme Ausrede all jener, die sich sträuben, mit der Zeit zu gehen?
Niemand sollte das Internet, das ein Riesenfortschritt ist, zum Feind erklären. Die junge Generation tut sich schwer damit, eine Zeitung oder ein Buch in die Hand zu nehmen, um sich zu informieren. Dadurch ist aber noch lange nicht das Medium in Gefahr. Gerade Lokalzeitungen haben sehr gute Chancen, auf digitalem Wege an neue Leser zu kommen, und diese werden bereit sein, für Onlineinhalte zu zahlen. Das läuft schon gut beim App-Verkauf und auch bei amerikanischen Lokalzeitungen. Man muss sich die Veränderungen zunutze machen.

Der Zukunftsforscher Gerd Leonhard hat auf einem Kongress der World Association of Newspapers and News Publishers im Juni gesagt, dass alle Zeitungsmacher, die noch nicht auf Facebook sind, ihren Job nicht verdient haben. Würden Sie das so unterschreiben?
Das ist krass ausgedrückt, aber im Prinzip richtig. Wenn es um die Teilnahme der Medien in sozialen Netzwerken geht, hinken wir Deutschen hinter Amerika und Skandinavien stark hinterher – auch wenn wir in der Hinsicht nicht die Letzten, sondern zum Beispiel besser als die Franzosen sind. Dennoch muss man sagen, dass das deutsche Zeitungsgeschäft wirtschaftlich sehr gesund ist. Unser Printmarkt ist mit einer festeren Abonnemententenbasis und einer besseren Verbindung zum Leser viel stabiler als der US-amerikanische. Unser Regionalprinzip ist genial: Durch die vielen kleinen Lokalableger haben wir eine unglaubliche Nähe zu den kleinsten Orten. Das haben die Amerikaner hingegen absolut vernachlässigt. Ich bin sehr froh über diese solide Grundlage, die unser Hinterherhinken ausgleicht.

Sind Sie selbst denn auf Facebook?
Natürlich, ich will diese Entwicklungen ja kennenlernen. Gerade heute habe ich wieder eine automatische Mail bekommen, dass diese oder jene Freunde auf mich warten. Aber so viele Freunde, die ich auf Facebook haben könnte, kann und will ich gar nicht haben. Natürlich müssen Zeitungen auf dem Portal präsent sein, denn Facebook ist eine lokale und soziale Gemeinschaft – das, was der Lokaljournalismus schon immer war und ist.

Zum Schluss eine Prognose für die nächsten 30 Jahre: Wo geht er hin, der Lokaljournalismus?
Nach mehr als 100 Jahren Zeitungsgeschichte wird man das Medium nicht mehr neu erfinden können. Es wird nun darum gehen, die neuen Medien kreativ zu nutzen, zum Beispiel mit Videos und unmittelbarer Interaktivität. Und man muss sehr kreativ bei der Verknüpfung von all dem sein. Vielleicht kommt dann irgendwann einmal die ideale Zeitung heraus, wie sie sich Arthur Miller einst gewünscht hat: eine Zeitung als eine „Nation, die zu sich selbst spricht“. Das ist mit den heutigen Netzwerken durchaus möglich.

INTERVIEW: YVONNE VÁVRA

Dr. Dirk Ippen

ist Verleger zahlreicher regional verbreiteter Tageszeitungen in Deutschland.

30 JAHRE 30 KÖPFE 30 GESCHICHTEN

Ideen aus drei Jahrzehnten Lokaljournalismus

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

Nummer 12, 1. November 2011, www.drehscheibe.org

„Eine Auszeichnung ist es heute noch, in der *drehscheibe* zu stehen, daran hat sich nichts geändert. Ein ausgezeichneter Service für Journalisten ist die *drehscheibe* ja sowieso.

Christoph Grote, Oldenburgische Volkszeitung

„Die *drehscheibe* beobachtet den lokaljournalistischen Markt wie keine andere Institution – systematisch, andauernd und mit dem Blick für Innovatives.

Otfried Jarren, Kommunikationswissenschaftler

„In der *drehscheibe* finde ich ein Best-of der guten Zeitungsideen.

Ulrike Trampus, Ludwigsburger Kreiszeitung

„Ich weiß nicht, wie viele Lokalaufmacher in meinen Redaktionen von der *drehscheibe* geklaut – oder besser: inspiriert – waren, aber es dürften einige gewesen sein.

Christian Jakubetz, Blogger

„Es wird nicht räsoniert, sondern praxisnah demonstriert, wie Journalisten den Medienwandel selbst gestalten können. Das ist motivierend.

Thomas Mrazek, Medienjournalist

„Plagiate mag heute keiner mehr, aber gute Ideen zum Nachmachen helfen im Lokaljournalismus oft weiter. Mit ihren Tipps von Praktikern für Praktiker ist die *drehscheibe* deshalb unschlagbar.

Bernhard Rude, IFP München

„Ein Fundus an Ideen, ein Reservoir an Tipps und Vorschlägen, die allesamt auf Alltagstauglichkeit getestet worden sind. Und deshalb in aller Regel auch im eigenen Blatt gelingen.

Michael Klein, Pfälzischer Merkur

„Lokaljournalismus ist der Journalismus der Zukunft, die *drehscheibe* eine unverzichtbare Quelle dafür.

Lukas Kircher, Zeitungsdesigner

„Ich habe noch keine einzige Nummer in den Papiercontainer geworfen.

Frank Nipkau, Zeitungsverlag Waiblingen

„Als „Onliner“ bin ich vor allem von der *drehscheibe*-Website begeistert.

Steffen Büffel, Verlagsberater

„Redakteure der *drehscheibe* bringen seit Jahren unseren Journalistenschülern qualitativ hochwertigen Lokaljournalismus nahe.

Ricarda Hartwich-Reick, Kölner Journalistenschule

„Die *drehscheibe* besitzt eine Parallele mit der *Bild* – Reinschauen ist Pflicht. Wobei die Nachhaltigkeit bei der *drehscheibe* – sorry für die Kollegen von *Bild* – höher ist.

Berthold Hamelmann, Neue Osnabrücker Zeitung

„Besser kann man beste Beispiele nicht präsentieren.

Lars Haider, Hamburger Abendblatt

RÜCKBLICK

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wie fasst man 700 Ausgaben mit insgesamt 19.740 Seiten und den besten Ideen aus den vergangenen 30 Jahren in einem Heft zusammen? Das übersteigt offenkundig das Fassungsvermögen von 56 Seiten. Daher haben wir uns etwas anderes überlegt. Auf den folgenden Seiten finden Sie 30 Geschichten aus 30 Jahren *drehscheibe* – aus jedem Jahr eine. Wir haben die ausgewählten Artikel zum Anlass genommen, um mit den Urhebern, Autoren und Redakteuren noch einmal über ihre Ideen zu sprechen. Dabei geht es nicht nur um die Geschichten hinter diesen einzelnen Geschichten, sondern auch um die Frage, wie sich bestimmte Themen und Trends im Lokaljournalismus über die Jahre entwickelt haben. Zum Teil haben die Journalisten uns dazu kleine Beiträge geschrieben, zum Teil haben wir mit Ihnen kurze Interviews geführt. Herausgekommen ist ein Rückblick auf 30 Jahre *drehscheibe*, der zugleich in die Zukunft weist – auf Fragestellungen und Themen, die den Lokaljournalismus noch auf lange Zeit beschäftigen werden. Doch damit nicht genug: Wenn Sie das Heft drehen, können Sie auf den Seiten 4 bis 21 weitere Beiträge und Interviews über Vergangenheit und Zukunft des Lokaljournalismus lesen. Viel Vergnügen bei der Lektüre wünscht die *drehscheibe*-Redaktion.

KONTAKT

Redaktion drehscheibe,
Paul-Lincke-Ufer 42/43,
10999 Berlin
Tel. 030 69 56 65 10
Fax 030 69 56 65 20
info@drehscheibe.org
www.drehscheibe.org

INHALT

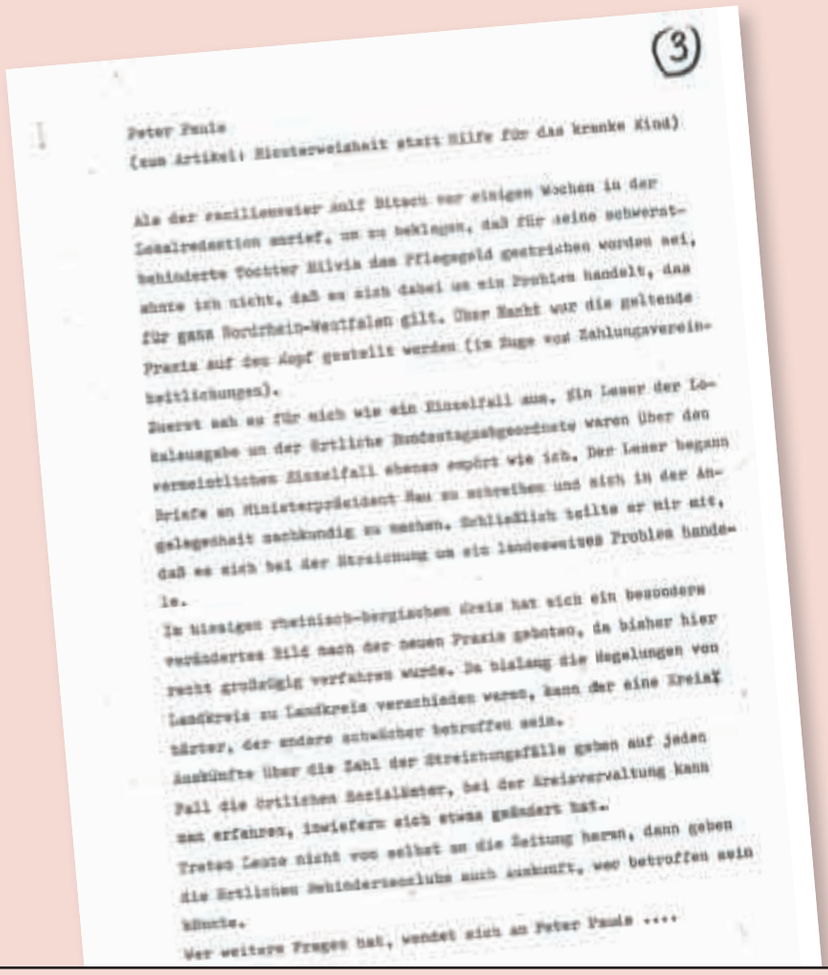
DIE GESCHICHTEN

Titel: Raufeld

Skandalöser Einzelfall

1981

Der *Kölner Stadt-Anzeiger* berichtete, dass den Eltern eines behinderten Kindes die Sozialhilfe gestrichen wurde. Der Autor erzählt, wie die Geschichte in die Null-Nummer der *drehscheibe* kam.



(3)

Peter Pauls
(zum Artikel: Hinterweltlichkeit statt Hilfe für das kranke Kind)

Als der familienvater Adolf Bitsch vor einigen Wochen in der Lokalredaktion anrief, um zu beklagen, daß für seine schwerstbehinderte Tochter Silvia das Pflegegeld gestrichen worden sei, ahnte ich nicht, daß es sich dabei um ein Problem handelt, das für ganz Nordrhein-Westfalen gilt. Über Nacht war die geltende Praxis auf den Kopf gestellt worden (im Zuge von Zahlungsvereinheitlichungen).

Zuerst sah es für mich wie ein Einzelfall aus. Ein Leser der Lokalausgabe an der Örtliche Bundestagsabgeordnete waren über den vermeintlichen Einzelfall ebenso empört wie ich. Der Leser begann Briefe an Ministerpräsident Rau zu schreiben und sich in der Angelegenheit nachkundig zu machen. Schließlich teilte er mir mit, daß es sich bei der Streichung um ein landesweites Problem handele.

In hiesigen rheinisch-bergischen Kreis hat sich ein besonders verändertes Bild nach der neuen Praxis gezeigt, da bisher hier recht großzügig verfahren wurde. Da bislang die Regelungen von Landkreis zu Landkreis verschieden waren, kann der eine Kreis härter, der andere schwächer betroffen sein.

Auskünfte über die Zahl der Streichungsfälle geben auf jeden Fall die örtlichen Sozialämter, bei der Kreisverwaltung kann man erfahren, inwiefern sich etwas geändert hat.

Treten Leute nicht von selbst an die Zeitung heran, dann geben die Örtlichen Behindertenclubs auch Auskunft, wer betroffen sein könnte.

Wer weitere Fragen hat, wendet sich an Peter Pauls ....

Peter Pauls

ist Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers. Vorher war er unter anderem Redaktionsbeauftragter von Herausgeber Alfred Neven DuMont, kurzzeitig kommissarischer Chefredakteur der Mitteldeutschen Zeitung und Afrika-Korrespondent.

Finster war es vor 30 Jahren, wenn Lokalredakteure Austausch mit ihresgleichen suchten. Denn es gab kein Medium, das so etwas geleistet hätte. Kein Internet, Facebook, Twitter, Google, keine Handys. Gar nichts. Und Faxe waren Geräte, groß wie ein Kühlschrank. Clevere kauften am Bahnhof Zeitungen aus anderen Städten, Bewegliche fuhren zu den Seminaren Dieter Golombeks und seiner Bundeszentrale für politische Bildung. Aber im Alltag? Kommunikative Steinzeit. Lokalredakteure fühlten sich gern wie Weltmeister, denn steigende Auflagen waren die Regel. Thematische Serien galten im Lokalen fast schon als Avantgarde.

Ein monatlicher Infodienst könnte Nutzen bringen, meinte Dieter Golombek auf einem seiner Modellseminare, die auf mich stets wie eine Frischzellenkur wirkten. Mit anderen über Konzepte, Strategien und Organisation reden. Ich kam zu der Ehre, die Null-Nummer basteln zu dürfen. Das tat ich am eigenen Küchentisch, mit Schere, Leimtopf und Filzstift bewaffnet. Auch PCs mit Layout-Programmen gab es damals noch nicht.

> **„Finster war es vor 30 Jahren, wenn Lokalredakteure Austausch suchten.**

Qualifiziert hatte ich mich in Golombeks kritischen Augen mit einer Geschichte über die Eltern eines behinderten Kindes, die ihr Schlichthaus verkaufen sollten, bevor sie Unterstützung bekämen. Der Fall schlug Wellen. Der Ministerpräsident befasste sich damit und schließlich sogar der Bundestag. Ein Gesetz wurde geändert.

Interessant für alle. Und damit ein Fall für: die *drehscheibe*. Aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen. So hieß der bescheidene Dienst, der uns vernetzte. Und er sollte Fälle wie diesen aufgreifen und Themen für die Lokalredaktionen der Republik liefern. Einmal im Monat. Und es war eine Heidenarbeit, ihn zum Leben zu erwecken. Denn es gab kein Internet, Facebook, Twitter ... Birgit Mentzel-Buchner, die die *drehschreibe* etablierte, hat meinen Respekt dafür.

Schreiben über Junge

1982

Die *Saarbrücker Zeitung* berichtete über junge Menschen, die im sozialen Bereich arbeiten. Isabell Funk sagt, wie Jugendberichterstattung heute aussehen sollte.

– 20 –

Soziales Engagement

In Schwerstbehindertenbetreuung des „Mobilen sozialen Hilfsdienstes" sind . . .

. . . junge Männer Mädchen für alles

Saarbrücker Zeitung Mai 1982

Isabell Funk

war Redakteurin und Lokalchefin der Saarbrücker Zeitung, später CvD und stellvertretende Chefredakteurin der Lausitzer Rundschau. Heute ist sie Chefredakteurin des Trierischen Volksfreund.

Frau Funk, welche Rolle spielen Jugendthemen im Trierischen Volksfreund?

Wir bemühen uns um alle Altersgruppen auf unterschiedlichen Kanälen. Mit der Print-Ausgabe alleine kann man die jungen Leute heute nicht mehr erreichen. Da ist Crossmedialität gefragt. Und man muss sich auch im Klaren darüber sein, was Jugendthemen sind. Der Begriff „Jugend" wird immer so sehr eingegrenzt auf Themen wie Schule, Ausbildung, Freizeit, Fun und so weiter. Die Annahme, dass Jugend immer nur um sich selbst kreist, ist meiner Ansicht nach falsch. Ein jugendaffines Thema ist doch zum Beispiel auch die Frage nach unserer zukünftigen Energieversorgung. Die Auseinandersetzung um die Atomenergie etwa traf doch gerade auch den Nerv junger Menschen.

Welche Angebote unterbreiten Sie jungen Lesern konkret?

Wir sind intensiv in sozialen Netzwerken unterwegs. Dort erreicht man Jugendliche am ehesten. Aber natürlich spielen wir auch darüber hinaus auf der Klaviatur des stationären und mobilen Internets. Wir haben außerdem einen Jugendkongress ins Leben gerufen, beteiligen uns an einem Print-Azubiprojekt, sind Mitveranstalter bei Jugendevents et cetera. Mein Credo ist: Sei bei den Menschen, egal ob jung oder alt, rede mit den Menschen und berichte nicht nur abgehoben über sie.

Gibt es spezielle Probleme der Jugend in Trier? In manchen Gegenden, etwa in Ostdeutschland, ist ja beispielsweise eine starke Abwanderung junger Menschen zu beobachten.

In Ostdeutschland müssen die Menschen der Arbeitsmöglichkeit hinterher reisen. Wir haben hier annähernd Vollbeschäftigung. Unser Verbreitungsgebiet ist sehr heterogen, umfasst auch Teile von Eifel, Hunsrück, Mosel. Trier selbst ist Hochschulstadt. Auf der anderen Seite ist die Region von Handwerk Mittelstand, Weinbau geprägt. Das große Angebot an Ausbildungsplätzen hält die Jugendarbeitslosigkeit auf niedrigem Niveau. Im Trierer Speckgürtel wächst die Bevölkerung, in der Eifel nimmt sie ab. Die gesamte Region aber leidet unter einem Mangel an Fachkräften. Jugendliche können sich bei uns aussuchen, wo sie arbeiten wollen.

Macht es das schwieriger oder leichter, den jungen Leuten ein journalistisches Angebot zu unterbreiten?

Wir brauchen Vielfalt. Vereine spielen bei uns, auch unter Jugendlichen, eine große Rolle. Sport und Kultur ebenso. Es geht nicht so sehr um die Frage schwer oder leicht, sondern darum, Themen immer wieder von Neuem auf ihre Relevanz, ihren Nutzwert und ihren emotionalen Gehalt für die hiesige Bevölkerung abzuklopfen. Guter Journalismus ist weder alt noch jung. Er erreicht die Menschen in ihrer Lebenswirklichkeit.

Es gibt viel zu tun

1983

Die *Stuttgarter Zeitung* informierte die Leser in einer Serie über freie Lehrstellen. Der damalige Redakteur Harald Martenstein betrachtet die journalistische Ausbildung von heute.


drehscheibe

Seite 5

19/83 - 22. Juli

Berufe

STUTTGARTER ZEITUNG 20.6.83

Lehrstellen frei (12)

Mit Packen allein ist's nicht getan

Kontakt:

Harald Martenstein

war 1983 Redakteur der Stuttgarter Zeitung. In Vertretung von Gunther Schanz betreute er damals vorübergehend die Serie „Lehrstelle frei". Später war er beim Tagesspiegel einige Jahre lang auch für die Ausbildung von Volontären zuständig. Heute ist Martenstein Kolumnist für die Zeit und den Tagesspiegel.

Herr Martenstein, das Internet hat den Journalismus verändert. Was ist heute für Berufsanfänger anders als 1983?

Damals reichte es noch, wenn man in der Lage war, zu schreiben und zu redigieren. Heute muss ein Journalist sich auch präsentieren, etwa in Videoblogs, in Podiumsdiskussionen oder bei Fernsehauftritten. Man kommt nicht mehr darum herum. Für mich war es noch eine bewusste Entscheidung, das zu vermeiden. Ich wollte unsichtbar bleiben.

Muss der Journalist in Zukunft aus sich selbst eine Marke machen?

Das ist bereits jetzt der Fall. Wir sind von Nachrichtenüberbringern zu Unterhaltungskünstlern geworden. Der Wert der Nachricht selbst ist gesunken, weil sie überall zu haben ist, die Präsentation ist wichtiger geworden.

Welche Rolle spielt heute noch eine gute Schreibe?

Ich glaube, sie ist immer noch von großer Bedeutung. Das Wort „Schreibe" würde ich übrigens nicht durchgehen lassen. Ich bin immer wieder überrascht, wenn ich Seminare gebe, etwa an der Henri-Nannen-Schule, wie sehr sich die Qualität von Texten nach zwei Tagen Unterricht steigern kann. Grundsätzlich kann man fast alles lernen. Mit 25 hätte ich das bestritten. Ich bin ja über die Praxis in den Journalismus gekommen. Aber selbstverständlich braucht man auch Talent, wenn man zum Beispiel eine Glosse schreiben will.

> **„Die jungen Leute heute sind bessere Selbstdarsteller. Das ist nicht abwertend gemeint.**

Wie sehen Sie die heutigen Nachwuchsjournalisten?

Die jungen Leute von heute sind bessere Selbstdarsteller. Das ist nicht abwertend gemeint. Sie sind selbstbewusster als die Volontäre vor 20 Jahren. Manchen fehlt eine gewisse Basis, was Sprachbeherrschung, Interpunktion, Rechtschreibung und Grammatik betrifft. Man sollte annehmen, dass jemand, der Journalist werden will, halbwegs Deutsch kann. Da sehe ich manchmal Defizite. Den jungen Kollegen mit Rechtschreibschwächen sollte man klarmachen, dass man mit einem Rechtschreibprogramm nicht durch das Berufsleben kommt.

Mikro-Skandal

1984

Das *Main-Echo* berichtete über die Beschwerden von Landärzten. Der damalige Autor und heutige Chefredakteur sagt, wie wichtig solche Themen noch immer im Lokalen sind.

Drehscheibe

Seite 12

30/84 - 30. Nov

Gesundheit

Ärzte vom Land begehren auf: Namen wieder in die Zeitung!

Im Notfall können viele Patienten den Mediziner nicht mehr direkt anrufen

Main-Echo 30.10.84

Lange hatte man selbstverständlicher Luxus-Service, die Namen der Notfallärzte zu veröffentlichen. Die Kassenärztliche Vereinigung Bayerns hat das gestoppt. Jetzt sind viele Landärzte sauer.

Claus Morhart: "Da es schwierig war, genau herauszufinden, welche Interessen wirklich hinter den einzelnen Argumenten stehen, sollten die widersprüchlichen Angaben als Aussagen für sich stehen."

Claus Morhart

war von 1983 bis 1990 Lokalredakteur beim Main-Echo. Anschließend ging er zur Oberhessischen Presse und von dort zu epd medien. Seit dem Jahr 2002 ist er wieder beim Main-Echo: als Chefredakteur.

Herr Morhart, die Geschichte über den Protest der Landärzte, die Sie im Jahr 1984 für das Main-Echo gemacht haben, ist ein typischer lokaler Aufreger. Wie wichtig sind solche Storys für den Lokaljournalismus?

> **Solche Recherchen findet man in lokalen Blogs selten. Da dominiert die Meinung.**

Sehr wichtig, und wir hätten gerne so viele wie möglich davon. Leider gibt es manchmal nicht genug solcher Anlässe. Für den Lokaljournalismus sind diese Geschichten von immenser Bedeutung, da sich die Zeitungen dabei gut als kritischer Begleiter des Zeitgeschehens profilieren. Solche gründlichen, sauberen Recherchen findet man in lokalen Blogs selten: Dort dominiert die Meinung.

Was ist derzeit der lokale Aufreger in Ihrer Region?

Das ist eine sehr kuriose Sache, es geht dabei um die Aschaffenburger Traditionsgaststätte „Schlappeseppel“. Die Besitzer wollen die ausgeschenkte Biersorte wechseln, und das hat für viel Wirbel gesorgt und es gab sogar eine Demonstration. Man könnte sagen: Glückliches Aschaffenburg, wenn sich die Leute über nichts anderes aufregen. Aber es gibt natürlich auch ernsthafte Themen, die die Menschen bewegen, zum Beispiel, dass das Geld für die Sanierung der Schulen fehlt.

Woran erkennt man, dass eine Geschichte zum Aufreger werden könnte? Braucht man da einen gewissen Riecher?

Dieses Gespür muss man schon haben. Ein Gradmesser sind für mich Themen, über die unsere Redaktionssekretärinnen reden. Ihr Alltag ist nah am Leben unserer Leser. Wir Redakteure, oft mit akademischer Ausbildung, sind gelegentlich in der Gefahr des Tunnelblicks.

Welche Ressourcen stellt das Main-Echo für solche Geschichten zur Verfügung?

Im Moment ist es noch so, dass die Redaktion, in deren Gebiet die Geschichte fällt, sie auch übernimmt. Aber wir haben gerade einen Reorganisationsprozess begonnen. Schön wäre es, wenn wir dabei Kapazitäten für Reporter freischaufeln könnten, die mehr solcher Geschichten ausgraben.

Der Rosenverkäufer

1985

Um beschreiben zu können, wie sich ein Rosenverkäufer fühlt, schlüpfte Thomas Satinsky für die *Heilbronner Stimme* selbst in diese Rolle. Das war eine Art Integrationstest, sagt der damalige Autor.

Drehscheibe

Seite 4

6/85 – 8. Mai

Selbst ausprobiert

HEILBRONNER STIMME 2.1.85

„Lieber Bier als Blumen"

Als Rosenverkäufer auf den Spuren indischer Blumenverkäufer

"Ich wollte den etwa 12 Indern und Pakistani nachfühlen, die allabendlich in Heilbronner Gastwirtschaften als Blumenhändler von Tisch zu Tisch gehen und fragen: 'Du kaufen Blumen?'"

In einer Heilbronner Kneipe hat Thomas Satinsky erlebt, daß die Gäste mit einem dieser Blumenverkäufer rüde umgesprungen sind. Das gab den Anstoß zu dieser Geschichte.

Thomas Satinsky
HEILBRONNER STIMME
Allee 3
7100 Heilbronn
Tel. (07131) 81-808

Thomas Satinsky

war Volontär und danach Redakteur für Lokales und Jugendthemen der Heilbronner Stimme. Später war er unter anderem Chefredakteur des Südkuriers und der Pforzheimer Zeitung, deren Geschäftsführer er im Jahr 2010 wurde.

Redakteure waren in den 80er-Jahren noch viel häufiger als Reporter unterwegs. Die Idee zum Rosenverkäufer entstand bei einem Kneipenbesuch. Ich habe mich gefragt, was südländische Ausländer – heute heißt dies korrekt „Menschen mit Migrationshintergrund" – bei ihren allabendlichen Blumen-Verkaufstouren erleben und wie ihnen die deutsche Kundschaft begegnet. Damals hatte ich noch schwarze Haare und sah aus wie ein deutschstämmiger Türke, was das Verkaufen leichter machte. Heute würde man sagen: Der Selbstversuch war eine Art Integrationstest.

> **„Die Devise hieß: Sei nah bei deinen Lesern – besonders, was die alltäglichen Dinge des Lebens betrifft.**

Das Eintauchen in die reale Arbeits- oder Unterhaltungswelt habe ich bei der *Heilbronner Stimme* noch einige Male unternommen: beim Triathlon, bei der Traubenlese oder als Bedienung beim Musikvereinsfest. Die Devise hieß: Sei nah bei deinen Lesern – ganz besonders, was die alltäglichen Dinge des Lebens betrifft.

Heute würde ich gerne lesen, wie es Menschen geht, die sich mit mehreren Jobs gleichzeitig durchs Leben schlagen müssen. Bitte aufgeschrieben ohne flache Sozialromantik, sondern klar und schnörkellos.

Wir hätten da eine Frage

Der *Südkurier* schickte einen Volontär los, um eine Umfrage auf der Straße zu machen. Er ist inzwischen Kulturredakteur und blickt auf die journalistische Ausbildung junger Leute heute.

Siegmund Kopitzki

ist nach Studium und Lehramtsätigkeit am Gymnasium seit 1985 beim Medienhaus Südkurier in Konstanz als Redakteur beschäftigt, seit 1990 in der Kulturredaktion der Zeitung.

Drehscheibe

Seite 19

17/86 – 8. August

Selbstpunkt

Angst vor eigener Meinung . . .

Oder: Von den Leiden eines Redaktions-Volontärs bei Umfragen

Von SÜDKURIER-Mitarbeiter Siegmund Kopitzki

SÜDKURIER

23.9.85

Mein Gott, das habe ich (1986) geschrieben? Die Verzweiflung muss groß gewesen sein, meine Erlebnisse als verunsicherter Interviewer sogar ins Blatt zu heben. Dahinter steckte vielleicht das Ansinnen, beim Leser Verständnis zu wecken für das nächste journalistische Greenhorn, das auf die Straße geschickt wird, um eine Umfrage zu machen. Ich weiß nur, dass sich auch meine Jahrgangskollegen nicht um diesen Job gerissen haben. Straßenumfragen waren damals oft die billigste Lösung, die Seite zu füllen. Erst in zweiter oder dritter Linie dachte der verantwortliche Kollege an die Leser-Blatt-Bindung.

Umfragen werden auch heute noch gemacht. Sie stehen bei uns selten für sich, sondern ergänzen einen Beitrag mit O-Tönen (plus Bild). Allerdings übernehmen diesen Job bei uns weitgehend Praktikanten oder freie Mitarbeiter. Ich habe nicht den Eindruck, dass das eine Tour der Leiden ist. Die Menschen im „Facebook-Zeitalter“ haben keine Scheu vor Fragen oder davor, fotografiert zu werden. Sie machen (fast) alles mit. Was auch schon wieder nachdenklich stimmen sollte. Es ist aber auch nicht so, dass unsere Volontäre sich dafür zu fein wären – die meisten haben ja als Praktikanten oder als feste Mitarbeiter hier Erfahrungen gesammelt. Im Unterschied zu den 80er-Jahren, als ich volontierte, sind sie stärker in redaktionelle Strukturen und Projekte eingebunden. Sie arbeiten, analog zur redaktionellen Organisiertheit insgesamt, zielgerichteter und systematischer als wir, wobei selbstverständlich auch die (ständige) verbesserte technische Ausstattung Flexibilität fordert – ich begann meine journalistische Tätigkeit auf einer klapprigen mechanischen Schreibmaschine. Und ich habe den Eindruck, die jungen Kollegen werden von den älteren Kollegen heute ernster genommen. Undenkbar wäre gewesen, dass wir in der großen Redaktionsrunde Blattkritik machen. Sie machens und sie machens gut. Trotz aller Rähmchen, in denen sie stecken: Die Freiheit, (eigene) Geschichten zu schreiben, ist nach wie vor groß. Und die Lust dazu auch. Wie sie das am besten machen, lernen sie auf den verschiedenen Stationen ihrer Ausbildung, in den Ressorts, im Lokalen und auf Seminaren, wo sie sich mit Volontären anderer Redaktionen austauschen können. In dieser Hinsicht ist meine Zeitung vorbildlich. Ob ich noch einmal Volontär sein wollte? Ja, warum nicht. Mein Beruf macht mir immer noch großen Spaß. Sorge würde mir als Greenhorn der Bedeutungsverlust von Print machen. Unsere Volontäre werden daher zweigleisig ausgebildet – für Print und Online mit all seinen Implikationen – Interview-Techniken eingeschlossen.

> **Die jungen Kollegen werden von den älteren heute ernster genommen.**

Der Blick von außen

1987

Die *Stuttgarter Zeitung* fragte sich, was Besucher der Stadt über Einheimische denken. Der damalige Volontär Axel Veiel über neue Blickwinkel und Lokaljournalismus in der Nachbarschaft.

Drehscheibe

Seite 2

Was denken die bloß über uns Stuttgarter?

Axel Veiel

ist Jurist. 1985 begann er ein Volontariat bei der Stuttgarter Zeitung, anschließend wurde er dort Lokalredakteur. Später ging er ins Ausland, unter anderem nach Spanien und nach Paris, wo er heute lebt. Er ist festangestellter Auslandskorrespondent der Stuttgarter Zeitung, arbeitet aber unter anderem auch für die Berliner Zeitung, die Frankfurter Rundschau und den Kölner Stadt-Anzeiger.

Herr Veiel, wie kamen Sie damals dazu, sich für den Blickwinkel von Touristen in Stuttgart zu interessieren?

Ich hatte schon immer großes Interesse am Blick über den Tellerrand, nicht umsonst bin ich Auslandskorrespondent geworden. Ich war zu jener Zeit schon in Kolumbien und Mexiko gewesen, und als Stuttgarter Lokalredakteur

> **Ich bin ein wenig stolz auf den deutschen Lokaljournalismus. Er kann sehr unterhaltsam sein.**

fragte ich mich: Was denken die Leute, die in unsere Stadt kommen, eigentlich über uns? Wir wollten die Besucher mal zu Wort kommen lassen und dabei mehr über uns selbst erfahren – jenseits dieser Klischees von den Deutschen, ihrer Pünktlichkeit und Ordnungsliebe usw. Also bin ich mit einem Touristenbus mitgefahren und hab die Stimmung aufgenommen.

Sie leben heute in Paris. Wie sieht dort der Lokaljournalismus aus?

Es gibt hier wenig Lokaljournalismus. Da wäre die Zeitung *Le Parisien* zu nennen, die einen lokalen Mittelteil hat, der sich zwar ausführlich dem örtlichen Sportgeschehen widmet, im Übrigen aber meist mit drei Seiten auskommt. Ansonsten gibt es Szenemagazine, die über lokale Veranstaltungen berichten. Die großen Zeitungen wie *Le Monde* oder *Le Figaro* haben keinen klassischen Lokalteil.

Ist das typisch für die französische Presselandschaft?

Nein, auf dem Land sieht es in Frankreich völlig anders aus. Es gibt dort eine Vielzahl lokaler Zeitungen, praktisch in jeder Stadt, egal, wohin man kommt. In diesen Blättern erfährt man viel über die ganzen kleinen lokalen Ereignisse und Probleme. Das hilft mir auch immer sehr, wenn ich für Recherchen unterwegs bin.

Was fällt Ihnen auf, wenn Sie einen Blick von außen auf den deutschen Lokaljournalismus werfen?

Ich muss sagen, ich bin ein wenig stolz darauf. Der deutsche Lokaljournalismus kann sehr unterhaltsam sein, und es wird ihm viel Platz eingeräumt, zum Beispiel für Reportagen, das gefällt mir sehr gut. Ich finde die Entwicklung nach wie vor positiv, vielleicht fällt einem das nicht so auf, wenn man Tag für Tag damit konfrontiert ist.

Wie schmeckt's in der Region?

Die *Rhein-Zeitung* testete Behördenkantinen. Der Autor von damals ist heute Chefredakteur. Er erzählt von seinen Eindrücken aus der verlagseigenen Kantine.

1988

Christian Lindner

hat bei der Rhein-Zeitung volontiert und danach in etlichen Bereichen des Blattes im Lokalen wie im Mantel gearbeitet, unter anderem sieben Jahre als Lokalchef. Seit 2004 ist er Chefredakteur.

Drehscheibe

Seite 10

15/88 – 15. Juli

Viele Esser kommen aus der Umgebung

Arbeitswelt + Gastronomie

Rhein-Zeitung 17.5.88

Das Restaurant unter den Kantinen

Kontakt:

Christian Lindner
RHEIN-ZEITUNG
Redaktion Neuwied
Frankfurter Str. 7-9
5900 Siegen
Telefon [illegible]

Herr Lindner, gehen Sie mittags in die Kantine Ihres Verlags essen?

Ja, liebend gerne. Es bereitet vor allem Vergnügen, dort auch mal Kollegen aus anderen Abteilung zu sprechen.

Was kostet denn so ein durchschnittliches Menü?

3 Euro 50.

Waren Sie heute auch dort?

Ja, selbstverständlich.

Was haben Sie gegessen?

Ich hatte eine Bratwurst mit Kartoffelpüree und Sauerkraut.

Also gut bürgerlich. Gab es auch einen Nachtisch?

Ja, zum Dessert gibt es immer auch gesunde Sachen. Ich habe heute eine grüne Birne gegessen.

> **„Wir sollten die Form des Tests nicht allein der Stiftung Warentest überlassen.**

Worüber unterhält man sich so in der Kantine der Rhein-Zeitung?

Das hängt ganz von der Wahl des Tisches ab. Wenn man sich zu den direkten Kollegen setzt, dann ist das Mittagessen nur eine Fortsetzung der Redaktionsarbeit, ein Gespräch von Redakteur zu Redakteur. Ich ziehe es deshalb vor, mit anderen Kollegen aus dem Haus zusammenzusitzen. So erfahre ich auch, was zum Beispiel im Druck vor sich geht, im Controlling oder in anderen Abteilungen.

Wie finden Sie denn die Form des journalistischen Tests?

Diese Form – so ein Kantinentest etwa – macht unheimlich viel Spaß. Es ist auch praktisch, da man ja sowieso etwas essen muss. Leider gibt es Tests viel zu selten. Dabei haben gerade wir Journalisten die Gabe, Dinge zu beobachten, einzuordnen, zu bewerten. Anschließend können wir es textlich lecker servieren. Der Leser schätzt es: So etwas wird regelrecht „gefressen". Wir sollten die Form des Tests nicht allein der Stiftung Warentest überlassen.

Welchen Test würden Sie gern mal lesen?

Einen Imbissbuden-Test zum Beispiel. Den großen Döner-Test. Oder einen Pizza-Test: Wer macht die beste Pizza Margherita in der Stadt? Aber natürlich auch Tests zu gehaltvollen Themen wie „die richtige Schule" oder „das passende Altersheim".

Die fremden Landsleute

1989

Mit einer großen Hilfsaktion unterstützte die *Passauer Neue Presse* Flüchtlinge aus der DDR. Ein Gespräch über die Zeitung als Helferin mit dem damaligen Redakteur Helmuth Rücker.

Drehscheibe

Seite 3

21/89 - 20. Oktober

Zwei Familien auf der Suche nach ihrer neuen Heimat

Deggendorfer Zeitung

14.9.89

Helmuth Rücker

ist Redakteur der Passauer Neuen Presse. Er leitete in seiner über 30-jährigen Tätigkeit als Lokalredakteur zahlreiche Lokalredaktionen in Ostbayern. Von 2000 bis 2005 gehörte er dem Projektteam Lokaljournalisten der bpb an.

Herr Rücker, wie kam diese Hilfsaktion im Jahr 1989 zustande?

Es war ja die Zeit, da viele DDR-Flüchtlinge über die ungarische Botschaft nach Bayern kamen. Ich wollte eine dieser Familien journalistisch begleiten. Da habe ich mitbekommen: Diese Leute brauchen wirklich Hilfe. Die Idee war, die Leser daran teilhaben zu lassen. Die große Emotionalität der Geschichte, die Tatsache, dass die Wiedervereinigung möglich zu werden schien, aktivierte viele Leser, sodass sie spendeten und halfen, wo sie nur konnten. Die Aktion nahm eine viel größere Dimension an, als zunächst erwartet, und die Hilfsbörse war geboren. Vielleicht lag es auch daran, dass das Mittel der Leseraktion noch nicht so ausgetreten war, wie es heute der Fall ist. Es zeigte sich auch die große Verbundenheit der Leser mit ihrer Zeitung. Irgendwann mussten wir die Aktion dann sogar beenden, weil sie uns schier überrollte.

> **„Es ist äußerst wichtig, den richtigen Ton zu finden und keine Sensationslust zu verbreiten.**

Haben Sie seither noch einmal eine ähnliche Aktion gemacht?

Ja, das war im August 2002, als Passau ein selbst für unsere Verhältnisse außergewöhnliches Hochwasser erlebte. Auch da fragte sich unsere Zeitung: Wie könnten wir helfen? Wir riefen die PNP-Fluthilfe ins Leben. Mit einer Stiftung im Hintergrund gelang es uns schnell, Hilfe zu organisieren. Am Anfang stand ein Artikel über eine Frau, die beim Hochwasser alles verloren hatte. Wir überreichten ihr 5.000 Euro. Sie weinte und meinte: „Sie schickt der Himmel!“ Am Ende der Spendenaktion hatten wir 3,7 Millionen Euro eingesammelt. Wir konnten 850 Familien bis zu 90 Prozent des verlorenen Hab und Guts ersetzen. Die Zeitung konnte den Menschen in der Region direkt helfen. Näher kann man am Leser nicht dran sein.

Was muss man beachten, wenn man eine solche Aktion starten will?

Es ist äußerst wichtig, den richtigen Ton zu finden und keine Sensationslust zu verbreiten. Man muss ehrlich die Not darstellen. Wenn die Menschen wissen, wem konkret geholfen wird, dann beteiligen sie sich auch.

Ruf doch mal an

1990

Die *Ruhr Nachrichten* recherchierten, wer sich hinter der letzten Nummer im Telefonbuch verbarg. Der Volontär von damals ist heute Chefredakteur. Skurrile Geschichten schätzt er noch immer.

Wolfram Kiwit

ist Chefredakteur der Ruhr Nachrichten. Im Jahr 1989 war er Volontär, anschließend wurde er Redakteur in der Lokalredaktion Werne.

Drehscheibe Seite 6

24/90 - Ab Donnerstag

Silvester

Ruhr Nachrichten 30.12.89

Ganz am Ende des Dortmunder Telefonbuches steht eine Frau aus Hörde

Britta von der letzten Seite

Amtliches Fernsprechbuch
DORTMUND-DÜSSELDORF
KÖLN-MÜNSTER
1946

"An einem letzten Tage dieses Jahres schreibt die letzten Zeilen über das Letzte ein Volontär am letzten Tage seiner Ausbildung."

Wolfram Kiwi: hat das Telefonbuch von hinten aufgeschlagen und die "Letzte" interviewt.

"Eine gute Möglichkeit, nicht immer nur Prominente, sondern auch Normalsterbliche in der Zeitung vorzustellen", sagt er.

Kontakt

Britta von der letzten Seite. Die letzte Frau im Telefonbuch. An die Geschichte kann ich mich sehr gut erinnern. Es war meine letzte als Volontär. Einen Tag später begann ich als Redakteur in der Lokalredaktion Werne der *Ruhr Nachrichten*, neun Jahre später wurde ich Chefredakteur – und heute bin ich immer noch bei den *Ruhr Nachrichten*.

Britta von der letzten Seite ist wohl nicht mehr in Dortmund. Zumindest steht sie nicht mehr im Telefonbuch. Und überhaupt: Wer braucht heute noch Telefonbücher? Was mich mehr beunruhigt ist, dass ich Britta Zyzik bei Facebook nicht finden kann.

Das Besondere dieser Geschichte war, dass sie auf einer Stadtteilseite für Dortmund-Hörde erschien. Es war eine „sublokale Reportage“ für die Silvesterausgabe. Und natürlich hätte sie auch auf einer Seite für die ganze große Stadt Dortmund erscheinen können. Eigentlich erscheinen müssen. Denn Britta war 1989 für alle Dortmunderinnen und Dortmunder auf der letzten Seite ihres Telefonbuchs. Nun, Redaktions-Egoismen lernt man schon als Volontär – und ich hatte die Geschichte nun mal als „Volo“ der Stadtteilredaktion Hörde geschrieben. So erhielt ich nach Erscheinen einen Anruf aus dem Pressehaus: „Schöne Geschichte, aber die hätte weiter vorne stehen müssen …“ Heute bin ich derjenige, der anruft.

> **Raum für das nicht Alltägliche haben wir heute eher noch mehr als damals.**

Raum für das nicht Alltägliche, für die skurrile Geschichte, haben wir heute eher noch mehr in unseren Zeitungen als damals. Und natürlich im Web. Der Platz für den Terminjournalismus schrumpft. Und das ist gut so. Themen-Planung, „Storytelling“, das tägliche Stadtgespräch, dazu der Hintergrund, die Analyse, diese journalistischen Premium-Inhalte unterscheiden uns vom Einerlei eines stets und überall verfügbaren Nachrichtenstroms. Diese Inhalte sind ihr Geld wert. Und das hoffentlich auch in Zukunft. Egal auf welchem Trägermedium. Der Kunde hat das letzte Wort.

Branko, Slavko und Co.

Die *Heidenheimer Zeitung* berichtete über Bürgerkriegsflüchtlinge aus Kroatien. Der stellvertretende Redaktionsleiter Erwin Bachmann erinnert sich daran, wie das Globale damals ins Lokale kam.

Drehscheibe

Seite 44

21/91 - 20. September

Gefüchtete Kroaten in Not – doch der Weg zur Sozialhilfe ist lang

Die Rechtsunsicherheit führt Regie

Erwin Bachmann

ist stellvertretender Redaktionsleiter der Heidenheimer Zeitung und war in seiner mehr als 30-jährigen journalistischen Arbeit mit vielen Geschichten in der drehscheibe vertreten.

Es hat nicht erst des Stichwortes „Globalisierung“ bedurft, um zu erkennen und zu spüren, dass die als groß und weit empfundene Welt kleiner geworden ist. Schon früher war zu erleben, dass die Grenzen des sogenannten überregionalen Geschehens fließend sind – und dass es mitunter nicht lange dauert, bis die in der Tagesschau zu sehenden Bilder plötzlich lokale Relevanz erlangen.

Der Bürgerkrieg im ehemaligen Jugoslawien war so ein Ereignis. Es machte deutlich, wie es ist, wenn die scheinbar aus einer anderen Welt kommenden Nachrichten greifbare Realität werden. Auf einmal waren sie da: Bürgerkriegsflüchtlinge aus Kroatien, die zu Hause dem Terror entflohen waren und sich in ihrem Exil den Wirren einer im rechtsunsicheren Raum bewegenden Bürokratie ausgesetzt sahen. Und das ausgerechnet in Heidenheim, einer Stadt, die doch schon seit Jahren mit der kroatischen Stadt Sisak in offizieller Partnerschaft verbunden war.

> **Ein Paradebeispiel, wie Überregionales ins Lokale übertragen werden kann.**

Also viel Stoff fürs Lokale und ein Paradebeispiel, wie Überregionales ins Lokale übertragen werden kann (muss). Im vorliegenden Fall war es uns wichtig, nicht nur die amtliche Sichtweise und deren Auswirkungen zu publizieren, sondern den betroffenen Menschen ein Gesicht zu geben. Hieß also, Branko, Slavko und Co. erst mal aufzuspüren und sie davon zu überzeugen, dass es richtig und wichtig ist, mit Journalisten über ihre Erlebnisse und ihre Situation zu sprechen. Dabei galt es, tiefsitzendes Misstrauen zu überwinden, doch ich erinnere mich noch gut daran, wie es war, wenn der Bann erst mal gebrochen war: Einmal saßen wir in einer von kroatischem Publikum geprägten Kneipe bis fast in die Morgenstunden zusammen, ohne auf die zu einer Art Stundenglas gewordenen Flasche Slivovic zu schauen.

„Weh getan hat es immer“

1992

Sandra Daßler besuchte die Gauck-Behörde und schrieb darüber in der *Lausitzer Rundschau*. Dass auch 22 Jahre nach der Wende kein Ende der Stasi-Debatte in Sicht ist, hätte sie damals nicht gedacht.

Dienstag

14/92 29. Mai 1992 Seite 16

Der Weg zu den Akten

Auf Einladung des Bundespressamtes die Gauck-Behörde besucht

LAUSITZER RUNDSCHAU 2. 6. 1992

Ein Blick Hintergrund zu dem noch lange aktuell bleibenden Thema der Bewältigung von Vergangenheit. Nach der Veröffentlichung ihres Berichts hat Sandra Daßler Anfragen von Lesern erhalten, die wissen wollten, wie sie an ihre Unterlagen kommen können. Außerdem hat sich ein MfS-Offizier gemeldet, "der seine Geschichte loswerden müßte, der nicht mehr leben wollte." Auch das ist für Sandra Daßler ein Thema, über

Nachträglicher Schock für viele Opfer

„Früher oder später kriegen wir euch alle“

Sandra Daßler

ist Redakteurin beim Berliner Tagesspiegel. Sie arbeitete zu DDR-Zeiten unter anderem als Lokalredakteurin bei der Lausitzer Rundschau, wo sie nach der Wende Chefreporterin wurde, und engagierte sich 1989 für die Bürgerbewegungen in Cottbus.

Frau Daßler, haben Sie damals geahnt, wie lange das Thema Staatssicherheit Journalisten beschäftigen würde?

Geahnt schon, weil mir klar war, wie schwierig und komplex das Thema ist. Aber ich hätte nicht gedacht, dass auch 22 Jahre nach der friedlichen Revolution kein Ende der Debatte absehbar ist.

Woran liegt das?

Bespitzelung, Verrat – das sind Themen, die keinen kalt lassen, die es in der Geschichte immer gab und an denen sich Schicksale erzählen und nachfühlen lassen. Bespitzelung und Verrat gibt es in allen Systemen, aber in der DDR hat eben der Staat dies in perfidester und geballter Form instrumentalisiert und perfektioniert. Das hat Menschen entmündigt und Familien und Freundschaften zerstört. Und das zerstört manche Menschen noch immer.

Ist das ein Plädoyer für das Ende der Debatte?

Nein – Debatten kann man nicht per Dekret beenden. So lange immer wieder neue Betroffene auftauchen, neue Opfer, neue Täter – so lange werden auch Geschichten geschrieben. Aber es wäre wünschenswert, wenn die Debatte etwas aufrichtiger und weniger instrumentalisiert geführt werden würde.

Was meinen Sie da beispielsweise?

Beispielsweise die angebliche Empörung darüber, dass in der Stasi-Unterlagen-Behörde auch ehemalige Mitarbeiter des Ministeriums für Staatssicherheit arbeiten. Das wusste man immer, und man hat es immer diskutiert. Es steht übrigens sogar in diesem Artikel von 1992. Wenn man jetzt so tut, als sei das der große Skandal, ist das unredlich und ermüdend. Das gilt auch für die pauschale Behauptung, es habe in Brandenburg keine Geschichtsaufarbeitung gegeben. Vielleicht nicht in den Amtsstuben. Aber geschrieben wurden die Geschichten schon – übrigens von Journalisten aus Ost und West.

Hat man als Ostler eigentlich anders darüber geschrieben?

Ja, ich denke schon. Die Betroffenheit war einfach größer. Es gab, glaube ich, keinen, an dem das völlig vorbeiging. Selbst wenn man weder Opfer noch Täter war, kannte man ein Opfer oder einen Täter. Und musste sich dazu verhalten: war überrascht, enttäuscht, traurig, verbittert. Weh getan hat es immer.

Haben Sie das bei Ihrer journalistischen Arbeit berücksichtigt?

Ich habe immer versucht, die Geschichten aus der Perspektive der betroffenen Menschen und möglichst differenziert zu schreiben.

Auch über die Täter?

Auch über die Täter, wobei die auch manchmal Opfer waren. IM war eben nicht gleich IM – es gab so viele unterschiedliche Motive und Schicksale und Gründe und Irrtümer. Nur wenn man bis dahin vordringt, kann man etwas für die Zukunft lernen.

Schicksal eines Einzelnen

Spiegel-Reporter Markus Grill ist für seine investigativen Reportagen bekannt. Seine Wurzeln liegen aber im Lokalen. Was er am Lokaljournalismus schätzt und warum Distanz so wichtig ist.

1993


Drehscheibe

23/93 5. November 1993 Seite 15

Angst vor morgen – Wut auf Bonn

Markus Grill

ist seit 2009 Reporter beim Spiegel. Davor arbeitete der vielfach ausgezeichnete Investigativjournalist von 2003 an beim Stern. Er volontierte 1997 bis 1999 bei der Badischen Zeitung und schrieb zuvor bereits als Freier für die Schwäbische Post.

Herr Grill, der Lokaljournalismus wird gern als die Kinderstube angegeben, über die man hinausgekommen ist. Was halten Sie von diesem Standpunkt?

Ich finde es falsch, den Lokaljournalismus geringzuschätzen. Im Gegenteil, ich bin froh, den Journalismus im Lokalen erlernt zu haben. Wo hat man denn mehr Möglichkeiten, sich auszuprobieren, als bei einer Lokalzeitung? Da kann man alles machen. Während meines Volontariats bei der Badischen Zeitung habe ich mir beispielsweise die Nacht um die Ohren geschlagen und einen Notarzt begleitet und als nächstes über die Wehrmachtsausstellung geschrieben. Im Lokalen muss man verschiedenste Genres bedienen, da wird man zum Allrounder.

Sie sind für ihre investigativen Reportagen im Stern bekannt geworden, Stichwort Lidl und Ratiopharm. Im Lokalen ist Investigatives eher selten zu finden. Warum ist das so?

Im Lokalen kann man sicherlich genauso viel aufdecken wie im Überregionalen. Stoffe gibt es genug. Allerdings braucht man dazu einen unabhängigen Lokalchef, der Distanz zu den politischen und wirtschaftlichen Eliten vor Ort hält. Leider sieht es in der Realität häufig so aus, dass der Geschäftsführer des Blattes gut bekannt ist mit den Anzeigenkunden und Politikern. Dabei herrscht dann diese ungute Vorstellung, man ziehe gemeinsam an einen Strang und wolle die Stadt voranbringen. In dieser Atmosphäre hat das Investigative einen schweren Stand. Ein Journalist muss immer auf Distanz bleiben und das ist im Lokalen vermutlich schwerer als im Überregionalen. Dazu kommt, dass man für investigative Recherchen Zeit braucht und die Möglichkeit, Leute zu treffen.

> **„Ein Journalist muss immer auf Distanz bleiben. Das ist im Lokalen vermutlich schwerer.**

Die Nähe im Lokalen hat aber auch wieder ihre Vorzüge, wie auch Ihre Geschichte über den Arbeitslosen zeigt. Man kommt nah an die Menschen ran.

Man kann bundesweit bedeutende Themen wunderbar an einem Menschen aus der Region erzählen, egal ob es um Hartz IV, Elterngeld oder Kita-Gebühren geht. Das Schicksal des Einzelnen ist dann relevant, weil es stellvertretend für viele andere steht. Wenn es exemplarisch ist, dann ist auch das Porträt eines Betroffenen politischer Journalismus. Gleichzeitig kann man bei einem Fall viel mehr in die Tiefe gehen und gibt dem Leser zudem die Möglichkeit, sich mit dem Protagonisten zu identifizieren. Hier kann der Lokaljournalismus seine Vorzüge voll ausspielen.

Knochentrocken, bitte

1994

Eine neue Friedhofssatzung wurde im Bonner *General-Anzeiger* zum Anlass für eine spannende Geschichte. Redakteurin Lisa Inhoffen spürt gern lebendige Stories in Verwaltungsvorlagen auf.

Lisa Inhoffen

ist Lokalredakteurin beim Bonner General-Anzeiger. Als Mitglied des Redaktionsteams, das die Affäre um das „World Conference Center Bonn“ aufdeckte, erhielt sie 2010 den Wächterpreis und den Deutschen Lokaljournalistenpreis.

drehscheibe

1994 23. September 1994 Seite 14

Vereint im Grab auch ohne Trauschein

General-Anzeiger

2. 2. 1994

Einfach mal nachfragen, auch bei vermeintlich trockenen Themen – das rät Lisa Inhoffen immer wieder. Denn oft schon hat sie dabei Interessantes entdeckt. Hinter der neuen Friedhofssatzung tut sich zuletzt

Problem auf Dürfen Lebensgefährten ein gemeinsames Grab bekommen? Eine Frage, die nicht nur der Stadtverwaltung Kopfzerbrechen bereitete, sondern auch

Ich arbeite nunmehr seit 25 Jahren in der Lokalredaktion des Bonner *General-Anzeigers*. Und seit fast genau so langer Zeit bin ich für die Zeitung als Reporterin im Rathaus und Stadthaus unterwegs. Öde, schnöde Kommunalpolitik tagein, tagaus. Ist das nicht langweilig, werde ich oft gefragt. Nein. Ist es nicht. Denn in den kommunalen Gremien wird vieles entschieden, was mich, was alle Bürger im Alltag betrifft.

Die Frage, ob, wo und wie lange eine städtische Bücherei zum Beispiel geöffnet hat, finde ich, vor allem, wenn man Kinder hat, schon äußerst wichtig. Oder was geschieht mit dem Freibad XY angesichts der leeren Kassen der Kommune? Welche Buslinien fahren noch im nächsten Jahr und was kostet der Instrumentalunterricht an der städtischen Musikschule ab dem nächsten Schuljahr? Alles Themen, die man frühzeitig erfährt, wenn man sorgfältig die Vorlagen der Stadtverwaltung für die Gremien des Rates oder der Gemeindevertretung sichtet und liest. Heute geht es dank Internet viel schneller und einfacher als noch vor einigen Jahren, als man sich die Unterlagen oftmals erst mühsam bei den offiziellen Stellen organisieren musste.

> **„In den kommunalen Gremien wird vieles entschieden, was mich, was alle im Alltag betrifft.**

Zugegeben, der Beamtenjargon – Beispiel: fußläufige Verbindung (gemeint ist ein Bürgersteig) – ist oftmals nur zum Gähnen. Aber es lohnt sich trotzdem, die Ausschuss- und Rats- oder Gemeinderatsunterlagen aufmerksam durchzulesen.

Da kann man aus knochentrockenen Verwaltungsvorlagen nicht selten die eine oder andere lebendige Geschichte zaubern. Und wenn es sich um eine einfache Friedhofssatzung handelt, die mir – das liegt schon fast 20 Jahre zurück – eine hübsche Story über die damaligen Beerdigungsvorschriften der Stadt Bonn für nicht verheiratete Paare bescherte. Danke, liebe *drehscheibe*, Eure Anfrage, zu Eurem Jubiläum – zu dem ich ganz herzlich meine Glückwünsche überbringe – einen kleinen Beitrag zu schreiben, bringt mich übrigens auf die Idee, ganz schnell bei der Stadt Bonn mal nachzufragen, was denn eigentlich aus der Satzung von damals geworden ist …

Professionell, aber kritisch

1995

Für den *General-Anzeiger* (Bonn) schrieb Lutz Feierabend über die erfolgreichsten Blitzer in der Region. Auch heute zählen für den Journalisten die Themen Verkehr und Polizei zu den wichtigsten im Lokalteil.

Drehscheibe

11/95 19. Mai 1995 Seite 17

Die meisten Raser lassen sich in Ittenbach ablichten

Hüllinie der Radarfallen: An der L 331, B 8 und L 112 stehen die erfolgreichsten Starenkästen im Kreis

General-Anzeiger 23. Juli 1994

„Unsichtbar" in der Ausfahrt dieses „Starenkastens" an der Landesstraße 331 in Königswinter. Foto: Frank Homann

„Kleinen nicht angebracht, um Geld zu verdienen"

Lutz Feierabend

ist seit 2003 stellvertretender Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers und seit 2009 Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der bpb. 1995 war er stellvertretender Ressortleiter der Regionalredaktion des General-Anzeiger (Bonn).

Man kann es drehen und wenden, wie man will – aber Verkehr und Polizei gehören zu den wichtigsten Themen, die eine Lokalredaktion ständig im Auge behalten muss. Da war mancher in unserer Redaktion schon überrascht, als er die hohen Lesequoten sah, die beim Reader-Scan-Projekt sogar kleine Polizeimeldungen verbuchten. Berichte über Unfälle sind unverzichtbares Schwarzbrot jeder Lokalredaktion, wobei die Relevanz- und Auswahlkriterien in Köln naturgemäß anders ausfallen als in einer unserer Redaktionen, die mehrheitlich über den ländlichen Raum berichten.

Deswegen aber die redaktionelle Strategie einer permanenten Kampagne zu verfolgen, wäre grundfalsch – insbesondere in einer Stadt wie Köln, in der zwei Boulevardzeitungen erscheinen. Der *Kölner Stadt-Anzeiger* berichtet also über die Veränderungen – wie die Aufstellung von weiteren Starenkästen in der Stadt – frühzeitig, aber nicht mit der Tendenz, dass hier „Abzocke" betrieben wird. Es sei denn, wir haben den Eindruck gewonnen, dass es um nichts anderes geht. Natürlich können sich aber immer Leserbriefautoren in dieser Richtung äußern. Und wenn dann auch noch durch die Zahlen nachgewiesen werden kann, dass dort, wo Blitzer neu aufgestellt wurden, die Unfallzahlen rapide sanken, dann fällt eine Beschwerdekampagne ohnehin schwer.

> **„Berichte über Unfälle sind unverzichtbares Schwarzbrot jeder Lokalredaktion.**

Wir haben durchweg ein professionelles, aber natürlich kritisches Verhältnis zur örtlichen Polizei. Natürlich sind wir auf deren Informationen angewiesen, aber es hat in der Vergangenheit genügend „Skandale" (Vergehen von SEK-Beamten, Tod eines Randalierers auf einer Wache) gegeben, über die wir ausgiebig berichtet haben und dadurch erschwerten, dass strafbare Handlungen unter den Teppich gekehrt werden. Dass die Informationsrituale der Polizei nicht immer unseren Vorstellungen entsprechen, ist wahrscheinlich in vielen Lokalredaktionen so: Oft genug erfahren wir durch Informanten eher von Kapitaldelikten als die Polizeipressestelle. Das ist schon ein ewiges Spannungsfeld.

Was aber vielleicht am wichtigsten ist: Großen Raum nehmen eigene Geschichten aus diesem Themenfeld ein. So haben wir beispielsweise über Monate eine Jugendgang in einem Problemstadtteil begleitet und darüber in einer Serie berichtet. Oder wir haben die Mutter eines vermeintlichen Amokschülers dazu bewegen können, eine Reflexion über ihren Jungen und seine angeblichen Pläne zu schreiben. Die in diesen Texten beschriebene Wirklichkeit hatte mit der durch die Polizei vermittelten wenig zu tun. Die Herausforderung besteht darin, nicht nur reagieren, sondern aktiv eigene Themen zu setzen.

Braun in Wolfratshausen

1996

Eine Serie im *Isar-Loisachboten* leistete Pionierarbeit und dokumentierte die NS-Geschichte der Region. Auf einer Webseite trotzt die Reihe dem Vergessen und findet monatlich rund 4.000 Leser.

Joachim Braun

ist Chefredakteur des Nordbayerischen Kuriers (Bayreuth). Zuvor leitete Braun den Tölzer Kurier und von 2004 bis 2008 war er Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der bpb. Von 1989 bis 1997 war er stellvertretender Redaktionsleiter beim Isar-Loisachbote in Wolfratshausen.

AUS LOKALREDAKTIONEN FÜR LOKALREDAKTIONEN

10/96·17.05.

Thema: '45/'95: „Ende und Neubeginn"

Widerstand der Gesellen wird im Keim erstickt

Polizei und Schlägertrupps gehen brutal gegen Katholiken vor

Die meisten meiner Zeitzeugen leben nicht mehr. In den 16 Jahren, seit ich für den *Isar-Loisachboten* die 37-teilige Serie „Ende und Neubeginn" zu 50 Jahre Kriegsende recherchierte, sind sie gestorben. Und auch das Buch, das ich ein Jahr danach im Eigenverlag herausgab, ist längst vergriffen. Eine zweite Auflage wird es nicht geben, auch wenn es noch immer Nachfragen gibt.

> **Die meisten meiner Zeitzeugen leben weiter – dank des Internets.**

Die meisten meiner Zeitzeugen leben weiter – dank des Internets. Seit knapp sechs Jahren steht „Ende und Neubeginn" im Netz, komplett mit allen Bildern, befreit von Tippfehlern und ergänzt um einige weitere Zeitungsserien, die sich um die Nachkriegszeit drehen. Rund 4.000 Menschen klicken Monat für Monat meine Website www.braun-in-wolfratshausen.de an und lesen die Serie digital. Mehr als sie seinerzeit im *Isar-Loisachboten* (Auflage rund 10.000) verfolgt hatten und mehr als das Buch (Auflage 2.300) kauften.

All diese Menschen laden sich Seiten runter, drucken sie aus, verteilen sie. Den freundlichen Appell im Editorial, als Preis für einen PDF-Download ein paar Euro auf das Konto des Autors zu überweisen, nehmen im Gratis-Wunderland Internet natürlich nur ein paar ganz ehrliche Leser wahr.

Aber ohne Internet wäre die Zeitungsserie längst im analogen Vergessen. Schüler, die Material für ihre Facharbeit brauchen, würden vielleicht mal in den alten Bänden blättern. Oder auch der Historische Verein Wolfratshausen, der im Gefolge der Zeitungsserie die Geschichten der hiesigen Juden mustergültig aufgearbeitet hat. Aber sonst? So stolpert nun jeder unbedarfte Internetnutzer, der nach „NS-Zeit" oder nach „Nazis" in Kombination mit Wolfratshausen googelt, an erster Stelle über die 16 Jahre alte Zeitungsserie.

Dass auch wer nach dem „Hitler Berg" sucht, an „Ende und Neubeginn" nicht vorbei kommt, ist eine eher komische Geschichte: Im März 2007 meldete die damalige Nachrichtenagentur ddp, dass den Nutzern von Google Earth der eher unbedeutende Voralpengipfel Heiglkopf als „Hitler-Berg" angezeigt wurde. Google ließ den Software-Bug schnell entfernen, aber die Sache war in der (digitalen) Welt. Da das einzige Bild des nächtens mit einem beleuchtenden Hakenkreuz geschmückten Heiglkopfs in meinem Buch respektive auf meiner Website publiziert wurde, bekam braun-in-wolfratshausen.de noch einmal einen richtigen Schub.

Nur ganz am Rande: Aufgetan hatte das historische Foto mein Freund und Kollege Christoph Schnitzer. Seine Zeitungsserie über die NS-Zeit in Bad Tölz ist nun schon in zweiter oder dritter Auflage als Buch erschienen. Als Buch, aber eben nicht im Web.

Dem Leser ans Bein gepinkelt

1997

Mit einer Glosse gegen öffentliches Urinieren verärgert die *Oberhessische Presse* viele Leser. Der damalige Autor Andreas Lukesch über die Chancen und Grenzen von Provokationen.

12/97·13.06

AUS LOKALREDAKTIONEN · FÜR LOKALREDAKTIONEN

Thema: Pfützenmacher

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER!

Schluß •

Andreas Lukesch

ist seit Ende 2010 Redaktionsleiter der Bietigheimer Zeitung. Davor war er fast zehn Jahre stellvertretender Leiter der Wuppertaler Lokalredaktion der Westdeutschen Zeitung und von 2004 bis 2008 Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der bpb. 1997 arbeitete er als Lokalredakteur bei der Oberhessischen Presse in Marburg.

Glossen und Kommentare dürfen provozieren, vor allem Reaktionen, denn die fordern wir ja alle im Dienste eines gelebten Leserdialogs immer wieder auf allen Kanälen ein. Die gezielte Provokation kann das Salz in der Suppe einer Berichterstattung sein, sie kann Diskussionen anzetteln, ganz neue Themen offenlegen und so gedruckte Seiten wie Online-Foren füllen.

Sie kann aber auch nach hinten losgehen, vor allem im Lokalteil. Da wird die Nähe zum Fluch, die Anstrengung des Kommentators zur Last für den Ausputzer. In der Pfützenmacher-Glosse von 1997 wurde ein Thema wütend aufgegriffen, das regelmäßig in allen Tageszeitungen und in den unterschiedlichsten Aufmachungen auftaucht. Meist wird dann die Politik aufgefordert, etwas gegen die Wildpinkler zu unternehmen, es wird an Gewissen und Umweltbewusstsein der Übeltäter appelliert.

Die Glosse bedient sich eines viel radikaleren Mittels, dem der Leserbeschimpfung. Denn Wildpinkler sind Zeitungsleser – alle. Schlimmer noch, die Glosse ruft jene, die ihre Blase im Griff haben, auf, die öffentlichen Wasserlasser persönlich anzugehen, sich für deren Vergehen in deren Vorgärten zu rächen.

Vielen älteren Herren und Abonnenten, vor allem jenen mit Symptomen einer Inkontinenz, ging das zu weit. Sie fühlten sich nicht nur ertappt, sondern gedemütigt, gar in ihren Persönlichkeitsrechten verletzt. Und außerdem: Eine Stadt, die zu wenige öffentliche Toiletten bereithalte, dürfe sich nicht wundern. Das Thema wurde zum Politikum, beschäftigte die Räte, aber zum Glück nicht – wie angedroht – die Gerichte.

> **„Lokalredaktionen müssen einstecken können, wenn sie austeilen – wie alle Menschen.**

Mit einigem Abstand kann man die Reaktion der „Betroffenen“ verstehen. Provokation ist dann ein Genuss, solange man sie nicht aushalten muss. Provozieren darf eine Zeitung, um im Gespräch, um interessant zu bleiben. Aber sie muss auch die Grenzen ausloten. Wie weit kann man gehen, damit aus der Provokation etwas Konstruktives erwächst? Ab wann ist Provokation nur noch billige Polemik?

Lokalredaktionen müssen einstecken können, wenn sie austeilen – wie alle Menschen. Sie müssen sich nur bewusst sein, dass ihre Provokationen eine breitere Strahlkraft haben. Deshalb können sie nur journalistisch vorgehen, Provokationen ausrecherchieren und abwägen. Sie müssen wissen, was die Leser aushalten, die kein Satire-Magazin in Händen halten, sondern eine Tageszeitung, die von ihrer Glaubwürdigkeit und dem damit verbundenen Qualitätsanspruch lebt.

„Das ganze Land ist bewegt worden“

In dem Projekt „Jahrhundert-Story“ ließ das *Flensburger Tageblatt* Leser ihre Geschichten des Jahrhunderts erzählen. Chefredakteur Stephan Richter blickt zurück.

Stephan Richter

ist Chefredakteur des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlages (SHZ) in Flensburg. Für das Projekt „Jahrhundert-Story“, das drei Jahre die Landesgeschichte seit 1900 beleuchtete, erhielt Richter das Bundesverdienstkreuz am Bande.

AUS LOKALREDAKTIONEN FÜR LOKALREDAKTIONEN

16/98·07.08.

Thema: Jahrhundert-Story

Aus dem Tagebuch eines „Schneegefangenen" 1978/79 / Teil III

Hubschrauber kreisen am Himmel

STORY ECHO

FLENSBURGER TAGEBLATT

Herr Richter, war die „Jahrhundert-Story“ eine Jahrhundert-Story?

Ja, so etwas macht man nicht alle Jahre. Wir hatten damals die bevorstehende Jahrtausendwende zum Anlass genommen, dieses Projekt zu starten. Journalistisch reizvoll war, dass wir uns Zeit genommen haben und nicht alles, wie für Journalisten typisch, in letzter Sekunde gestemmt wurde. Daher haben wir auch schon 1997 angefangen und unsere Leser nach ihrer Geschichte aus dem ausklingenden Jahrhundert gefragt. Wir wollten Landesgeschichte erzählen und die Menschen dabei mitnehmen. Also, das, was heute als Web 2.0 und User generated Content bezeichnet, haben wir damals schon gemacht.

Was war für Sie persönlich im Rückblick das Besondere an diesem Projekt?

Die Grundsatzerfahrung, sich sehr intensiv mit Hintergründen befassen zu können. Ich meine, wir haben ja nicht das Verblüffende, unerwartet Neue gefunden, aber wir konnten mit Abstand die Dinge einordnen. Etwa bei der Barschelaffäre, da haben wir nach wie vor die faktenreichste und nützlichste Darstellung zu den Ereignissen erarbeitet. Gerade diese Hintergründigkeit, die auch immer mehr als Aufgabe der Printmedien angesehen wird, hat dazu geführt, dass die drei Bände der Buchreihe, die aus dem Projekt entstanden ist, allesamt Bestseller geworden sind und sich jeweils bis zu 10.000 Mal verkauft haben.

> **„Wir wollten Landesgeschichte erzählen und die Menschen dabei mitnehmen.**

War am Anfang überhaupt abzusehen, was dieses Projekt auslösen würde?

Überhaupt nicht, in den drei Jahren haben 250 Schulklassen mitgemacht. Das ganze Land ist bewegt worden. Das war nicht vorauszusehen. Wir hatten natürlich ein Riesenglück, dass von Anfang an drei ehemalige Ministerpräsidenten, Gerhard Stoltenberg, Heide Simonis und Björn Engholm, das Projekt unterstützten.

Wie haben sich die Schüler denn an der Aktion beteiligt?

Ich war oft überwältigt von der Kreativität, die in den Schulklassen steckt. Die Schüler haben Geschichten aufgespürt und recherchiert, bei denen wir Journalisten uns gefragt haben, warum wir da nie drauf gekommen sind. Eine Klasse hat sich zum Beispiel die Frage gestellt, wie die Schüler früher an ihre Schule gegangen sind, als es die heutigen Wege noch nicht gab und haben eine Landkarte mit historischen Wegen erstellt. Daraufhin haben sich dann wiederum Zeitzeugen gemeldet, die noch weitere Pfade kannten. Wir haben das Ganze journalistisch in der Zeitung aufbereitet.

Die Möglichkeit einer Insel

1999

Zum Tag des Gedichts veröffentlichte die *Oldenburgische Volkszeitung* Lyrik im Blatt. Eine Frage an den damaligen Chefredakteur Cornelius Riewerts: Wie viel Poesie verträgt eine Tageszeitung?

TAG DES GEDICHTS

Was soll die Poesie in der Tageszeitung?

Nicht übergeschnappt

TAG DES GEDICHTS

demokratie

Cornelius Riewerts

war von 1984 bis 2003 Chefredakteur der Oldenburgischen Volkszeitung in Vechta und von 1985 bis 1990 Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten der bpb.

Herr Riewerts, auf fast jeder Seite der Zeitung ein Gedicht abzudrucken, ist keine alltägliche Aktion. Verträgt eine Ausgabe einer Tageszeitung überhaupt so viel Poesie?

Wenn ich damals nicht geglaubt hätte, dass sie das tut, hätte ich als Chefredakteur einer solchen Aktion auch nicht zugestimmt. Im Gegenteil: Ich bin nach wie vor der Meinung, dass solche Inseln auch in eine Tageszeitung gehören.

Aber reagieren manche Leser nicht auch unwirsch, wenn ihnen solche Inseln bei der Lektüre der Zeitung auf jeder Seite begegnen?

Selbstverständlich löst eine außergewöhnliche Aktion auch außergewöhnliche Reaktionen aus. Die Ausgaben der *Oldenburgischen Volkszeitung*, die zum Tag des Gedichts erschienen sind, hatten einen besonders hohen Anteil im Einzelverkauf. Anders gesagt, diese Ausgaben kamen sehr gut bei den Lesern an. An negative Rückmeldungen kann ich mich ehrlich gesagt nicht erinnern.

Was wollten Sie denn überhaupt damit bezwecken, den Lesern Gedichte im Blatt zu präsentieren?

Die Idee habe ich zusammen mit unserem damaligen Kulturchef Marco Sagurna entwickelt. Wir wollten mit einem unerwarteten Paukenschlag das Gedicht wieder in die Königsklasse des geschriebenen Wortes zurückholen.

> **„Wir wollten das Gedicht wieder in die Königsklasse des geschriebenen Wortes zurückholen.**

Die Aktion sollte also zwei Dinge auf einmal bieten: Einerseits wollten Sie die Leser überraschen, andererseits auch bilden?

Wenn eine Tageszeitung sich als modernes Medium versteht, dann braucht sie auch weithin hörbare Überraschungen – nicht nur für die Leser, sondern auch für die Menschen, die sie als Leser gewinnen will ...

... und über das Tagesgeschehen hinaus sollen auch noch Bildungsinhalte ihren Platz in der Lokalzeitung finden? Geht das nicht etwas zu weit?

Der Schwerpunkt für eine regionale Tageszeitung ist und bleibt natürlich auch das regionale und lokale Geschehen. Das bedeutet doch aber nicht, dass man den Rest der Welt uninteressiert liegen lassen sollte. Sie müssen in der Zeitung vielmehr Schwerpunkte setzen und auswählen. Die Erfahrungswelt ihrer Leser ist schließlich auch nicht regional begrenzt.

Dass die Leser gerade Literatur in der Tageszeitung suchen, ist doch wohl eher fraglich. Zumindest verschwindet der Fortsetzungsroman so langsam aus allen Blättern.

In der Tat hat der Fortsetzungsroman in der Zeitung kaum Erfolg und ist eher als Zugabe für die ältesten Leser gedacht. Genau deshalb muss man jüngere Leute anders mit diesem Thema ansprechen – zum Beispiel so, wie wir es mit den Gedichten versucht haben.

Einmischen possible

Der *Wiesbadener Kurier* ließ die Leser bei der Gestaltung der Fußgängerzone mitdiskutieren. Auch in Zeiten von Facebook & Co. sei das eine Aufgabe der Zeitung, sagt Lokalchefin Ingeborg Salm-Boost.

Ingeborg Salm-Boost

leitet seit vielen Jahren die Lokalredaktion beim Wiesbadener Kurier. Die Journalistin war von 1999 bis 2004 Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der bpb.

DIE QUAL DER WAHL

Welche Lampe hätten Sie gern?

KURIER-Leser gestalten Wiesbadener Fußgängerzone mit

DREHRLICH

Ein schöner Herbstabend im kleinsten Stadtteil der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden. Ältere Leute, junge Mütter und Väter, Vereinsaktive aller Altersklassen und Stadtteilpolitiker steuern in Heßloch einen Platz an. Ein Drehorgelmann, Original des Vorortes, möchte die Leute herbeispielen. Die kommen aber ohnehin in überraschend großer Zahl. Denn das „VorOrt-Magazin“, ein wöchentlich erscheinendes Print-Produkt der Lokalzeitungen *Wiesbadener Kurier* und *Wiesbadener Tagblatt*, hat zusammen mit den Verkehrsbetrieben eingeladen. Und ganz sicher: Gleich wird ordentlich vom Leder gezogen werden …

„Face to Face“ werden Stadtteil-Sorgen diskutiert. „Das gefällt mir“, wird dem VorOrt-Team nicht selten nach einem solchen VorOrt-Termin in Facebook attestiert. Das gefällt uns Lokalredakteuren und Lokalredakteurinnen, wenn wir da, wo die Bürger zu Hause sind, mit ihnen ins Gespräch kommen, jede Menge Stoff für unser Magazin und die Tageszeitungen mit ins Pressehaus nehmen und beweisen können, dass wir nach wie vor auch Anwalt des Lesers sein können. Wir bringen seit mehr als zwei Jahren nun den Oberbürgermeister mit, und der muss sich manchmal durchaus warm anziehen. VorOrt auf Tour hat Kultstatus.

Ist es in Zeiten der sozialen Netzwerke noch Aufgabe der Lokalzeitung, der Meinung der Bürger eine Stimme zu geben, Stadtgespräche zu moderieren? Für den *Wiesbadener Kurier* antworte ich mit einem klaren „Ja“. Unsere VorOrt-Touren sind nichts Außergewöhnliches, aber eben auch in Facebook- und Twitter-Zeiten unverzichtbar. „Redaktionsleute zum Anfassen“, das wissen nicht nur ältere Leser zu schätzen. Oft ist der direkte Schlagabtausch viel anstrengender als die Diskussion im Internet. Es wird nicht von Angesicht zu Angesicht genauso heftig über Aufreger-Themen gestritten, aber die Umgangsformen werden dabei gewahrt. Das ist Aufgabe der Moderation. Und das gelingt in der Regel gut.

Gleiches gilt für Foren, die tatsächlich Stadtgespräch werden. Ein Beispiel: Der Bau eines neuen Kongress-Zentrums, eines der dringlichsten Projekte in der hessischen Landeshauptstadt, wird auf die lange Bank geschoben, die Entscheidungsgrundlagen lassen viel zu lange auf sich warten. Es findet eine heiße Diskussion über den richtigen Standort statt, es geht nicht zuletzt um Denkmalschutz. Im „Netzgeschwätz“ der gedruckten Zeitung ist zu lesen, was in den elektronischen Medien abgeht, natürlich wird auch im guten, alten Leserbrief Stellung bezogen. Aber als Aufgabe sieht es der *Wiesbadener Kurier* nach wie vor an, eine spannende Talkrunde anzubieten, und damit den Lesern die Plattform, „Face to Face“ zu diskutieren.

Leserinnen und Leser des *Wiesbadener Kuriers* haben seit Jahrzehnten immer wieder Gelegenheit, in wichtigen Fragen der Stadt live kompetent informiert zu werden, und sie reden – wie beispielsweise im Jahr 1999 bei der Gestaltung der Fußgängerzone – bei städtebaulichen Projekten besonders engagiert mit. Sie bekommen auch in Zukunft von ihrer Tageszeitung das Forum dafür. Entscheiden müssen am Ende die Politiker. Nicht immer muss die dominierende Bürger-Meinung die richtige sein. Die Kommunalpolitiker wären aber schlecht beraten, würden sie das Stimmungsbarometer ignorieren.

„Worte lenken Wahrnehmungen“

Kurz nach 9/11 schrieb Paul-Josef Raue in der *drehscheibe* über die Verantwortung von Zeitungen bei der Katastrophenberichterstattung. Zehn Jahre danach zieht er Resümee.

2001

medien: ethik

Dem Denken Halt geben

Zeitungen kommt bei der Berichterstattung über Katastrophen eine besondere Verantwortung zu, aber auch ein unschätzbarer Vorzug, meint Paul-Josef Raue. Wo bewegte TV-Bilder vor allem die Gefühlsebene der Zuschauer ansprechen, macht die Distanz des gedruckten Mediums den Schrecken entzifferbar.

Macht der Worte

Überreaktion

Paul-Josef Raue

ist seit 2009 Chefredakteur der *Thüringer Allgemeinen*. Davor leitete er bis 2001 die *Volksstimme*, Magdeburg, und danach die *Braunschweiger Zeitung. Von 1990 bis 1994 war er Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten der bpb.*

Herr Raue, vor zehn Jahren haben Sie die deutschen Medien für ihren Umgang mit 9/11 gelobt. Würden Sie heute sagen, dass sich der Journalismus aus medienethischer Sicht seitdem verändert hat?

Nein, der 11. September war kein Anlass, um bei uns grundlegende Änderungen zu diskutieren. Der 11. September war einmalig und bleibt es hoffentlich auch: ein Terroranschlag, der direkt im Fernsehen übertragen wird. Für die Ameríkaner war der Angriff auf Manhattan ein Schock, der zum Trauma wurde. Solch traumatische Erschütterungen, die lange im kollektiven Unterbewusstsein hocken, sind für Deutschland und Europa der Weltkrieg und die beiden Diktaturen. Damit setzt sich der deutsche Journalismus immer noch auseinander, und es ist, vor allem im Osten, eine medienethische Frage: Wie viel Erinnerung, wie viel Wahrheit ertragen die Menschen? Wie viel lassen sie zu? Wie viele Geschichten aus der Vergangeneit wollen die jungen Leute erfahren, um sich selber ein Urteil bilden zu können?

Damals meinten Sie auch, dass Redakteure sich darüber bewusst sein müssen, was sie mit Begriffen anrichten können.

Wie schätzen Sie das Verantwortungsbewusstsein heute dahingehend ein?

Grundsätzlich: sehr gut. Es ist den meisten Journalisten bewusst, dass Sprache immer Emotionen schürt und wir sehr vorsichtig mit ihnen umgehen müssen. Es ist ja der große Vorteil der Zeitungen, dass sie die Leser nicht mit Bildern überfallen, wie es das Fernsehen notgedrungen tun muss, sondern die Menschen zum Nachdenken führen, zum Bewältigen, zum Weiterleben. Die Kühle unseres Mediums hat in emotional verwirrenden Zeiten einen unschätzbaren Vorteil. Mit Worten kann ich eben Wahrnehmung lenken. So haben Journalisten in den Berichten über Fukushima von einer Katastrophe gesprochen, dabei war es Menschenwerk. Vom journalistischen Umgang mit dem World Trade Center, aber auch Fukushima haben wir gelernt: Wir müssen vor allem verständlich sein, müssen erklären, um den Menschen die Angst zu nehmen.

Und klappt das denn?

Leider noch nicht immer. Aber das kann man nicht auf Knopfdruck lernen. Lange hat der deutsche Journalismus eine elitäre Sprache gepflegt, sich genauso ausgedrückt wie Politiker und Experten – vielleicht aus einem Gefühl der Zugehörigkeit zu den edlen Kreisen heraus. Aber immer mehr Journalisten sind auf einem guten Weg, sich an den Bedürfnissen ihrer Leser zu orientieren und gerade in kritischen Situationen die Ereignisse auf ihr Leben herunterzubrechen.

Muss man denn alle Geschehnisse zwangsläufig ins Lokale übersetzen?

Ja. Aber „lokal“ heißt nicht, dass immer und überall der Name der Region auftauchen muss. Zuerst berichten wir, was geschehen ist, aber schreiben schon, wie Menschen, die unsere Leser kennen, darauf reagieren. Dann verlangen unsere Leser von uns, dass wir ihnen helfen zu verstehen: Was bedeutet eine Katatastrophe, gleich wo in der Welt, für uns? Gerade Fukushima wurde in atemberaubendem Tempo zu einem lokalen Thema. Die Kanzlerin sah plötzlich ihr gesamtes Weltbild verändert, wir veränderten radikal unsere Energiepolitik – und die Menschen fragten: Wie verändert sich mein Leben? Wie werden wir in Zukunft wohnen? Was bedeutet das für meinen Kiez, den Autokauf, eben alles? Das ist „lokal“!

„Wir brauchen mehr Mut zum Positiven“

Auf einer Wirtschaftsseite rückte die *Neue Wetzlarer Zeitung* den lokalen Mittelstand in den Fokus. Wie man bei solchen Aktionen der PR-Gefahr entgeht, erläutert der damalige Chefredakteur Dirk Lübke.

Dirk Lübke

war u.a. Chefredakteur bei der *Zeitungsgruppe Lahn-Dill* und der *Goslarschen Zeitung*. Seit 2010 ist er stellvertretender Chefredakteur der Nachrichtenagentur dapd.

DREHSCHEIBE plus Magazin

drehbuch

ideenbörse: wirtschaft

Bewegung im Mittelstand

Mehr Reisende zwischen Dillenburg und Betzdorf

Die private Hellertalbahn fährt der Bahn AG davon

Herr Lübke, manche PR-Profis betrachten regionale Wirtschaftsseiten in Zeitungen als Chance in eigener Sache. Sind Journalisten der zunehmenden Professionalisierung von PR-Abteilungen gewachsen?

Es ist schwieriger geworden, subtiler, teilweise unverfroren, manchmal unverschämt. Immer mehr PR-Leute haben heutzutage vorher echte journalistische Laufbahnen absolviert und wissen, wie sie mit ihren Themen durchdringen und ins Blatt kommen. Und sie wissen auch, dass Redaktionen – oft ausgedünnt – scheinbar „fertige“ Texte schon mal nehmen, weil es ja ganz ordentlich geschrieben ist. Zeitungen stehen zudem unter wachsendem Druck des Anzeigenmarktes. Millionenbringende Anzeigenkunden wie Lidl oder Aldi zieht es in selbstorganisierte Vertriebsformen, sodass sie erwägen, in Zeitungen keine Anzeigen oder Beilagen mehr zu platzieren. Diese Entwicklung öffnet die Tür für Begehrlichkeiten von Anzeigenkunden, Einfluss auf redaktionelle Texte nehmen zu wollen.

Wie bietet man diesen Entwicklungen die Stirn?

Zeitungen und alle anderen Medien müssen eine klare – intern und extern kommunizierte – Linie haben und Regeln festsetzen, was geht und was nicht geht. Nur so verhindern wir Beliebigkeit und die unzulässige und gefährliche Vermischung von PR und redaktioneller Freiheit und Unabhängigkeit. Wer hier immer wieder nachgibt, gefährdet für den kurzfristigen Frieden mit dem Anzeigenkunden sein Geschäftsmodell – und damit sich, seine Mitarbeiter, den unabhängigen, glaubwürdigen Journalismus.

Ist es gerade im Lokalen überhaupt möglich, eine klare Grenze zwischen Redaktion und PR zu ziehen?

Journalisten – im Lokalen wie im Überregionalen – müssen sich ihre Skepsis erhalten, dürfen aber nicht verbohrt sein. Wirtschaftsberichterstattung im Lokalen muss sich auch Positivem wie Arbeitsplätzeschaffung, Betriebserweiterung, Produkterneuerung zuwenden. Zeitungen sollen ihre Region spiegeln, ihre Leistungsfähigkeit, aber auch ihre Schwächen. Das Positive – einordnend, analysierend, distanziert – wird leider zu oft vergessen. Deutschland ist ein vom Mittelstand getragenes Land, oft von Familienbetrieben, die mehrere Generationen mit ihrer Region verbunden sind. Da hat – bei allem Respekt – manche Kulturvereinigung oder Selbsthilfegruppe noch nicht einen Bruchteil dessen geleistet, was ein Unternehmer für die Region getan hat. Wir brauchen mehr Mut zum Positiven, ohne davon besoffen zu werden oder uns einlullen zu lassen.

Wie haben Sie konkret die PR aus den regionalen Wirtschaftsseiten herausgehalten?

Das A und O ist das Konzept. Darüber müssen alle Beteiligten innerhalb eines Medienunternehmens – also neben Redaktion auch Anzeigenabteilung, Vertrieb, Marketing, Online – informiert sein bzw. bei der Schaffung involviert sein. Wir haben damals zudem ein paar Unternehmen, Wirtschaftsforschungsinstitute und Verbände in unsere Konzeptgespräche einbezogen. Das war fruchtbar, weil wir schon dabei die Rahmenbedingungen kommunizieren konnten. Wir haben erläutert, dass wir weiter skeptisch bleiben bei Ankündigungen von „Weltneuheiten“ oder „Supererfindungen“ und dass wir keinen redaktionell verkleideten Verschiebebahnhof für PR eröffnen. Damit waren natürlich nicht alle PR-Unterjubel-Versuche für die Zukunft abgeblockt; der Rest ist tägliche Arbeit. Themen und Texte vorab besprechen, ihnen einen Dreh geben, fertige Texte lesen, um PR-Floskeln bereinigen, auch mal komplett auf den Kopf stellen, Willensbekunden ohne klare Ansage von Zeiten, Finanzvolumen und ähnlichem nachfragen und konkretisieren, Ideen verwerfen, Texte wegwerfen, Positives herausstellen, interessante Menschen vorstellen – hier eben auch den Spagat zwischen Tradition und Vision hinbekommen.

Das bisschen Haushalt

2003

Mit der Serie „Wie retten wir Berlin?“ erklärte der *Tagesspiegel* den Sparkurs der Hauptstadt. Wie man Kommunalpolitik spannend vermittelt, verrät Projektredakteurin Susanne Leimstoll.

DREHSCHEIBE plus Magazin
ideenbörse: haushalt

drehbuch

Berlin ist mein Paris

Wohnungsbauförderung: Nichts als eine Altlast?

Das Milliardengrab

Mieterstadt Berlin

Susanne Leimstoll

ist Projektredakteurin beim *Tagesspiegel*. 1994 wurde sie mit dem Wächterpreis der deutschen Tagespresse ausgezeichnet. Den Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung bekam sie 2004 und 2006 für die *Tagesspiegel*-Serien „Wie retten wir Berlin?“ und „Wie funktioniert die Stadt?“.

Dieses Projekt lieferte dem *Tagesspiegel* im Jahr 2003 zwei neue Erkenntnisse: Erstens: Gut aufbereitete Kommunalpolitik in Serie langweilt Leser keineswegs. Zweitens: Serien taugen als Instrument, die Auflage zu stabilisieren.

Schlüssel waren die Sparthesen eines provokanten Finanzsenators: Thilo Sarrazin. Er benannte Zahlen und Missstände, erhob freche Forderungen. Wir machten seine Finanzpolitik zum öffentlichen Streitobjekt: täglich eine Seite im Berlin-Teil, alle zwei Tage ein anderes Sparfeld, vier Wochen lang. Wir fragten: „Wie retten wir Berlin?“ Das Konzept ging auf, Leser schrieben, faxten, mailten. „Berlin retten“ wurde Programmpunkt einer prominent besetzten kommunalpolitischen Tagung, fand Eingang in die Haushaltsdiskussion des Senats. Beraterfirmen sandten Sparmodell-Ideen an die Senatsverwaltung.

Drei Jahre danach machten wir erneut Kassensturz – in 15 Folgen, fragten: Bleibt Berlin ein Sanierungsfall? In jeder der – diesmal kompakteren – Folgen tickte wieder die Schuldenuhr, wieder war die Resonanz überwältigend. Leser diskutierten mit, Politiker ohnehin. 2010 nahmen wir den neuen Finanzsenator Ulrich Nussbaum mit einer Serie ins Visier: „Reformsache Berlin“. Denn jetzt brauchte die Stadt mehr als Sparkommissare.

> **Lassen Sie Menschen die Themen transportieren, machen Sie Diskussionsforen auf!**

Längst pflegt der *Tagesspiegel* das Format Serie auch für vermeintlich trockene Themen. Lokale Wirtschaft? Bitte sehr! „Chancen für Berlin“ fragte 2007: Wo kann der Arm-aber-Sexy-Standort Berlin punkten? Ein Neu-Berliner verlieh jeder Folge Gesicht: Aufsteiger erzählten, warum die Stadt für sie ein Erfolgsmodell ist. Ihr Motto prangte als Montage mitten im Bild. Eine Serie als Mutmacher. 2010 blickten wir in die Zukunft: Wie wir in 20 Jahren leben, wohnen, arbeiten. Allein die Optik lieferte Diskussionsstoff: Die renommierten Architekten von „Graft“ spendierten uns ihre Stadt-Visionen.

Was trockene Serienthemen saftig macht? Lassen Sie Menschen die Themen transportieren: Einzelschicksal oder -karriere in den Vordergrund, Grundproblem in den Servicekasten. Machen Sie Diskussionsforen auf. Geben Sie Ihrer Serie ein unverkennbares Layout. Legen Sie eine kompakte Laufzeit fest. Und: Werben Sie mit Ihren Serien.

Bewegung in der Vertreterbranche

Im Jahr 2004 war er der erste Leseranwalt in Deutschland. Gibt es inzwischen Nachahmer? Für die *drehscheibe* bewertet Anton Sahlender von der *Main-Post* die derzeitige Lage.

DREHSCHEIBE plus Magazin
redaktionsmanagement

„Vermitteln, wenn Leser mit uns Ärger haben"

Für die deutsche Zeitungslandschaft ist es ein Novum: Die Main-Post bietet ein offizielles Forum für Beschwerden und Meinungsaustausch über die Berichterstattung. Anton Sahlender ist der erste Leseranwalt.

Stichwort Leseranwalt

Anton Sahlender

ist seit 1988 Mitglied der Main-Post-Chefredaktion. Als Leseranwalt wurde er unter anderem mit dem Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgezeichnet.

2011: Ich bin kein Novum mehr und froh darüber. In den vergangenen Jahren haben weitere Redaktionen Ombudsleute, Leseranwälte oder einen Leserobmann eingesetzt. Ich weiß von Wetzlar, Braunschweig, Koblenz, Chemnitz oder Hof. Wir denken an einen Austausch, der unserer Arbeit für Leser und Qualität zugute kommen soll. Der Anfang ist gemacht, praktische Ansätze sind erkennbar.

Zunächst sah es nicht nach dieser Entwicklung aus. Etwa 20 Redaktionen deutscher Tageszeitungen haben sich seit 2004 über meine Arbeit informiert. Es blieb bei wohlwollendem Interesse. Auch die Auszeichnung der Einrichtung des Leseranwaltes mit einem Lokaljournalistenpreis der Konrad Adenauer Stiftung im Jahr 2006 bewegte wenig. Erst die Initiative Qualität (IQ) brachte mit einem Plädoyer für Ombudsleute Bewegung in die Branche. Darin machte sie deutlich, wie sehr ein Medium profitiert, wenn es eine Vermittlerposition gibt, die sowohl den Ansprüchen der Leserschaft als auch der Pressefreiheit verpflichtet ist. In den Kolumnen der Leseranwälte könnten Inhalte, Ergebnisse und Begründungen ihrer Arbeit und damit auch Fragen der Pressefreiheit und des Medienalltags veröffentlicht werden – dadurch würden Transparenz und Glaubwürdigkeit des Mediums gestärkt. Tatsächlich ist meine Arbeit ein positives Signal aus der Redaktion an die Leserschaft: Indem ich auf die Leserkritik an journalistischen Beiträgen eingehe und auch selbst Kritik übe, mache ich die redaktionelle Arbeit durchschaubar. Jetzt hoffe nicht nur ich, dass die Zahl der von den Redaktionen freiwillig ernannten Vertreter der Leser in Deutschland weiter wächst. Auch der Deutsche Presserat sieht das mit Sympathie.

> **Meine Unterstützung ist neuen Kollegen im Kreis der Ombudsleute gewiss.**

Beim IQ-Herbstforum am 10. Oktober 2011 waren erstmals sämtliche Ombudsleute zu einer Veranstaltung eingeladen. Das soll Auftakt zu weiteren Treffen gewesen sein, bei denen es möglich ist, sich zusammenzuschließen und auf Arbeitsgrundlagen zu verständigen.

An den Grundsätzen meines eigenen Wirkens hat sich gegenüber 2004 wenig geändert. Aber die Interaktivität des Internets hat vor mir nicht Halt gemacht. Ich kommuniziere online schneller und häufiger mit Mediennutzern, sowohl auf der homepage www.mainpost.de/leseranwalt, als auch in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook oder unserem regionalen Netzwerk von www.main.de.

Es würde mich freuen, neue Kollegen im Kreis der Ombudsleute begrüßen zu können. Nicht nur meine Unterstützung ist ihnen gewiss, auch dann, wenn sie sich ihrer Kritik wegen im eigenen Haus mal unbeliebt machen. Ich zitiere den niederländischen Journalistik- und Ethik-Professor Huub Evers: „Der Ombudsmann im Haus erspart den Presserat und Gerichtsverfahren". Bei der IQ-Veranstaltung schien man sich einig darüber, dass jede Redaktion einen unabhängigen Ombudsmann oder eine Ombudsfrau haben sollte.

Knallbonbons in der Zeitung

2005

Eine ganze Ausgabe der *drehscheibe* mit bunten Geschichten, die immer zu kurz kommen. Anke Vehmeier betreute das Heft und plädiert weiter dafür, mehr Freude ins Blatt zu bringen.


DREHSCHEIBE plus Magazin

start

Liebe DREHSCHEIBE-Abonnenten!

intern

extern

Anke Vehmeier

ist freie Journalistin in Bonn und als Dozentin und Projektleiterin in der journalistischen Aus- und Weiterbildung tätig. Sie volontierte bei der Oberhessischen Presse und war im selben Haus und beim Bonner General-Anzeiger als Redakteurin tätig.

Sie sind die Farbtupfer im oft einheitlichen Grau der Zeitungsberichte. Sie strahlen hervor aus der Tristesse von Terminjournalismus, Haushaltsberichterstattung und Arbeitslosenbilanz. Die bunten Geschichten. Sie kommen in der Regel viel zu kurz, werden als Lückenfüller radikal gekürzt oder fliegen kurz vor Redaktionsschluss zugunsten eines ernsten Themas kurzerhand ganz aus dem Blatt. Der Hinweis „das ist doch eine schöne Geschichte für Samstag“ adelt den Beitrag nur selten.

Deshalb folgt ein Plädoyer für mehr Freude, mehr Unterhaltung, mehr Kreativität und neue Blickwinkel. Gebt den leichten Geschichten mehr Platz in der Zeitung. Der Alltag ist schon schwer genug. Brecht die Routinen auf. Nutzt euer Potenzial für mehr Unterhaltung und Humor, für ein Augenzwinkern und ein bisschen Glamour. Lasst uns Menschen ins Blatt holen, ihre kleinen und großen Erlebnisse, Enttäuschungen, Herausforderungen und Erfolge schildern.

Der Lokalteil könnte viel mehr Farbtupfer vertragen. Wir sollten die Geschichten aufspüren, die die Leute bewegen. Die herzzerreißende Liebesstory, die kuriose Panne und die ganz alltägliche kleine Katastrophe. Sie ziehen die Leser in ihren Bann. Was ist spannender als

> **„Gebt den leichten Geschichten mehr Platz in der Zeitung. Der Alltag ist schon schwer genug.**

das Leben selbst? Hier lohnt auch mal der Blick auf den Boulevard: selbst die Geschichten finden, auf Menschen zugehen. Die alltäglichen Orte aufsuchen, wo sie leben und arbeiten, wo sie missgelaunt sind oder Spaß haben.

Relevanz, Emotion und eine mitreißende Dramaturgie. Das sind die Zutaten für eine packende Geschichte. Dafür braucht es keine internationalen Konflikte oder Aufregung um eine Enthüllung im Rathaus. Es gilt, die Wundertüte Lokalzeitung immer mal wieder mit ein paar bunten Knallbonbons zu füllen. Dabei ist Fingerspitzengefühl und eine Balance zwischen sachlichen und unterhaltsamen Themen gefragt. Gelingt sie, ist die lokale Zeitung ein Spiegelbild der Bürgergesellschaft.

Gerade in Zeiten der wachsenden Konkurrenz durch die elektronischen Medien werden die unterhaltenden Qualitäten der Tageszeitung immer wichtiger. Sie holen den Leser ab und fangen ihn ein – jenseits von bewegten Bildern im Fernsehen und auf Youtube und fesselnden O-Tönen im Radio.

Das wünschen sich die Leser von ihrer Tageszeitung: neben all der Neuigkeit, Sachlichkeit und Wahrhaftigkeit – sehr gerne auch etwas mehr Menschlichkeit.

Interaktive Stadtrundgänge

Mit dem Kassel-Wiki stellt die *HNA* zusammen mit ihren Lesern einen unerschöpflichen Wissenspool der Region bereit. Chefredakteur Horst Seidenfaden blickt zurück auf sechs Jahre Projekterfahrung.

Horst Seidenfaden

ist gebürtiger Kasseler. Nach seinem Volontariat bei der HNA schrieb er für das Wirtschaftsressort und die Lokalredaktion. 1996 wurde er stellvertretender Chefredakteur, seit 2002 leitet er das Blatt.

PRISMA: Online-Lexion

Aus der *HNA* vom 20. Juni 2006

Mit 77 auf der Datenautobahn

Kasseler Pensionär ist erst seit sechs Wochen online, aber schon HNA-Wiki-Autor

Kassel. Dr. Harmen Greve setzt seine Brille auf und greift routiniert zur Maus. Zwei Klicks, und schon ist der 77-Jährige auf der Internetseite des Kassel-Wiki. Der Kasseler ist erst seit sechs Wochen ans Internet angeschlossen, aber schon begeisterter Autor des HNA-Online-Lexikons.

„Ich hab' mir extra einen Icon eingerichtet, damit ich schneller auf das Wiki zugreifen kann", sagt der pensionierte Lebensmittelchemiker. Icon, Link und Router - der 77-Jährige spricht in Computersprache. Berührungsängste mit der Technik hat er - anders als viele Menschen in seinem Alter - keine. „Man kann an der Kiste eigentlich nichts falsch machen", sagt er.

So hat es auch nicht lange gedauert, bis er seinen ersten Beitrag für das Stadt-Wiki geschrieben hat. „Das war überhaupt kein Problem", sagt Greve. Als er nicht weitergekommen sei, habe er von der HNA-Online-Redaktion Hilfe bekommen. Inzwischen steht sein Beitrag über den Kasseler Kaufhausbesitzer Christian Herjett mit Foto im Netz. Er ist einer von insgesamt 1668 Einträgen im Kassel-Wiki.

„Ich stehe doch schon auf der Abschussliste", sagt Greve lachend. Im Wiki könne er als Zeitzeuge viel erzählen. Zum Beispiel wie die Paul-von-Hindenburg-Schule 1943 dem Feuersturm zum Opfer fiel. „Das wird mein nächster Eintrag", sagt Greve. Fotos von seiner ehemaligen Schule hat er schon organisiert. Die will er nun mit seiner Digitalkamera abfotografieren und in das Wiki stellen.

„Das Tolle an dem Lexikon ist, dass es immer weiter wächst", sagt Greve. Seine Beiträge seien zwar bisher noch nicht von anderen Autoren ergänzt worden. Doch er sei ja auch noch nicht lange dabei. „Man kann schon sagen, dass mich der Computerwahn erfasst hat", sagt der Pensionär.

Hintergrund:
DAS KASSELLEXIKON DER HNA

Wiki kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet schnell. Schnell wächst auch das Kassel-Wiki der HNA. Seit Anfang Januar gibt es das kostenlose Online-Lexikon unter der Adresse http://kassellexikon.hna.de. Und es verfügt schon über rund 1700 Einträge. Einträge zu Personen, Anekdoten und Geschichten rund um die Stadt Kassel. Aber auch zur nordhessischen Mundart und Küche. An dem Lexikon kann wie bei dem großen Vorbild Wikipedia jeder Online-Besucher mitarbeiten. Mit einer einfach zu bedienenden Wiki-Software lassen sich Einträge bearbeiten oder ganz neue schreiben. Eine genaue Anleitung gibt's auf der Homepage des Kassel-Wikis.

DREHBUCH

ZEITUNG: HNA
AUFLAGE: 235.500 (II/2006)
246.236 (II/2004)
KONTAKT: Jens Nähler
TELEFON: (0561) 203 13 79
E-MAIL: *jna@hna.de*

DER DREH: Die *HNA* hat mit Hilfe ihrer Leser eines der größten deutschen Wiki-Stadtlexika geschaffen.
DIE UMSETZUNG: Der Erfolg des Online-Lexikons Wikipedia brachte Horst Seidenfaden, Chefredakteur der *HNA*, auf die Idee, ein Kasselexikon zu initiieren (*http://kassellexikon.hna.de*). Man wollte dabei dem Wikipedia-Prinzip einer freien, erweiter- und veränderbaren Enzyklopädie folgen, die Inhalte aber auf lokale Themenbereiche beschränken. Zu Beginn des Projekts im Januar wählte man eine rein textbasierte Version der freien Wikipedia-Software und legte einige Startinhalte an, die aus der kurz zuvor entstandenen Serie „100 Jahre Kassel" stammten. Dann nahm das Projekt einen rasanten Verlauf. Innerhalb von zwei Wochen standen 600 Artikel online, einige Monate später schon 2.800 Inhalte. „Wir haben regelmäßig leicht verständliche Anleitungen zum Kassel-Wiki in der Zeitung veröffentlicht", sagt Online-Redaktionsleiter Jens Nähler. Das habe sicherlich vielen Lesern die Teilnahme erleichtert. Daneben gab es frühzeitig ein großes Autorentreffen und zahlreiche Workshops in der Zeitung. Um das Projekt unter den Lesern noch bekannter zu machen, werden regelmäßig Lexikon-Autoren porträtiert. Das Projekt hört sich aufwändiger an, als es ist. „Ich kontrolliere morgens etwa eine Stunde lang die zuletzt gemachten Änderungen", sagt Nähler. Probleme mit Spams oder Verunglimpfungen gebe es aber kaum.

Jens Nähler, Hessische/Niedersächsische Allgemeine

Im Januar 2006 hat die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine* unter Chefredakteur Horst Seidenfaden eines der größten deutschen Online-Stadtlexika geschaffen. Im Kassel-Wiki können Leser Beiträge rund um die Stadt verfassen – ihre Menschen, ihre Kultur, ihre Geschichte. Bis heute ist dadurch ein in Deutschland einzigartiger Wissenspool einer Region entstanden, der sowohl den Lesern als auch der Redaktion Vorteile bringt.

Herr Seidenfaden, fast sechs Jahre Erfahrung mit dem Kassel-Wiki liegen hinter Ihnen. Hat das Interesse an dem Angebot angehalten?

Innerhalb von zwei Wochen nach dem Start des Portals standen bereits 600 Artikel online. Heute sind es mehrere Zehntausend, und das Wiki entwickelt sich stetig weiter, immer mehr Wissensgebiete kommen hinzu. Eine große Datensammlung entsteht zum Beispiel gerade rund um die documenta, die 2012 wieder in Kassel stattfindet. Hier kann man alle Infos rund um die Künstler und alle Veranstaltungen abrufen und hat vor allem auch Zugriff auf Infos aus der Vergangenheit der Ausstellungsreihe, deren Archivierung ohne die Hilfe vieler Leser gar nicht möglich wäre.

> **„Man bekommt hier einen schnellen Überblick über alles, was in der Region passiert ist.**

Welche Erweiterungen sind seit dem Start dazugekommen?

Wegen der großen positiven Resonanz haben wir mittlerweile Wikis für jedes unserer Verbreitungsgebiete entwickelt. So ist eine Enzyklopädie der ganzen Region entstanden, und die Zugriffe zeigen, dass die Leser nicht nur sehr gern ihr Wissen dazu beisteuern, sondern das Wiki auch für die Vorbereitung von Projekten, Workshops oder den Schulunterricht nutzen.

Was ist der größte Vorteil, den das Portal dem Blatt gebracht hat?

Das Wiki ist gerade für die Lokalredaktion ein Segen und als Ausgangspunkt bei der Recherche sehr viel umgänglicher als das Stadtarchiv. Man bekommt hier einen schnellen Überblick über alles, was in der Region passiert ist. Und neben dem Nutzen haben wir kaum Aufwand. Von Zeit zu Zeit veranstalten wir Workshops für Leser, die Hilfe beim Umgang mit der Wiki-Software brauchen, der Rest wächst von allein.

Das Kassel-Wiki finden Sie unter:
http://kassellexikon.hna.de

Neue Welten erschließen

2007

Serien rüsten Zeitungen thematisch und formal für die Zukunft. Chefredakteur Alois Kösters berichtet aus seiner Erfahrung.

KONRAD-ADENAUER-PREIS: Sonderpreis

Erschienen in den Zeitungen der *Zeitungsgruppe Lahn-Dill* im Mai und Juni 2006

Serie: „Deutsche aus Russland – Russen in Deutschland“

DREHBUCH

DAS SAGT DIE JURY: Alle Ressorts

Alois Kösters

ist seit Oktober 2011 Chefredakteur der Magdeburger Volksstimme. Davor leitete er die Wetzlarer Neue Zeitung, koordinierte Lokalredaktionen bei der Lausitzer Rundschau in Cottbus und war Projektleiter der drehscheibe in Bonn.

Nicht nur mit der Serie „Deutsche aus Russland – Russen in Deutschland“ hat die Redaktion der *Wetzlarer Neuen Zeitung* sich und ihren Lesern eine neue Welt erschlossen. „Deutschrussen“ waren vor allem Gegenstand der Gerichtsberichterstattung. Am Ende haben wir viele bewundernswerte Menschen kennengelernt, die sich ein neues Leben aufgebaut haben. Menschen, die eine faszinierende Geschichte von Deutschland durch die Sowjetunion nach Hessen geführt hat. Brauchtum, Kultur, Schicksale, die sich nie in der Zeitung gespiegelt hatten.

Die Serie hat sich auf die künftige Berichterstattung nachhaltig ausgewirkt und Vorurteile nicht nur bei Lesern abgebaut. Genauso hat sich die Redaktion durch große Serien über die demografische Entwicklung oder den Klimawandel mit Kenntnissen und Ansprechpartnern zu den regionalen und lokalen Auswirkungen solcher Langzeitentwicklungen für die Zukunft gerüstet. Durch Serien erschließt sich die Redaktion neue Darstellungsformen. Bei der *Lausitzer Rundschau* haben wir einfache Rechtsthemen als Fortsetzungsgeschichte erzählt mit Bildern, die liebevoll von professionellen Schauspielern inszeniert wurden. Die *Wetzlarer Neue Zeitung* hat im Rahmen von „Flucht und Vertreibung“ Tondokumente für die Zukunft gesichert. In der jüngst mit dem Ferag-Leser-Blatt-Bindungs-Preis ausgezeichneten Serie „Besser leben“ hat sie zum ersten Mal Blogs integriert und eine Leserumfrage vorausgeschickt. Die aktuelle Serie „Mit Energie in die Zukunft“ bietet Videos und Energieberatung im Internet.

> **„Serien sichern die Stellung der Zeitung als Leitmedium in der Region und bringen neue Abonnenten.**

In Serien werden bei Fotografie und Grafik neue Maßstäbe gesetzt, an die sich Redakteure künftig orientieren müssen. Die Arbeit an Serien macht aus Redaktionen wieder lernende Organisationen und zeigt deutlicher als im Alltag, wo es handwerkliche Defizite gibt. Serien lassen sich genau so planen, dass sie die Organisation fordern, aber nicht überlasten. Zu durchkomponierten Seiten werden lokale Beiträge modular hinzugefügt, um näher am Leser zu sein: fremde und eigene Texte in einer klugen Kombination. Redaktionelle Inhalte in Serie lassen sich besser vermarkten. Wenn Großplakate, Mailings, Podiumsdiskussionen, crossmediale Gewinnspiele, Radiospots gezielt eingesetzt werden, sichern sie die Stellung der Tageszeitung als Leitmedium in der Region und bringen tatsächlich auch neue Abonnenten.

Besser durchblicken

Einen Tag lang tauschte Jürgen Haar, Chefredakteur der *Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung*, seinen Job mit dem Oberbürgermeister der Stadt. Ein Plädoyer fürs Nachmachen.

Jürgen Haar

ist seit 2003 Chefredakteur der Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung. 1993 und 2001 wurde er mit Sonderpreisen des Lokaljournalistenpreises der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgezeichnet.

IDEENBÖRSE: Making-of

Aus der *Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung* vom 8. September 2007

Seitenwechsel

Der Oberbürgermeister von Sindelfingen Dr. Bernd Vöhringer und SZ/BZ-Chefredakteur Jürgen Haar tauschten für einen Tag ihre Arbeitsplätze

Ein Experiment der besonderen Klasse: Ein Chefredakteur und ein Oberbürgermeister tauschen für einen Tag ihre Arbeitsplätze. In der schwäbischen Stadt Sindelfingen wurde dieser ungewöhnliche Jobtausch im September 2007 umgesetzt und war über viele Tage hinweg das Gesprächsthema Nummer eins – auch weil sich daraus einige kuriose Verwicklungen ergaben. So wollten später einige Kommunalpolitiker nicht einsehen, dass eine Entscheidung des Eintages-OB alias Chefredakteur Jürgen Haar von der *Sindelfinger Zeitung / Böblinger Zeitung* (SZ/BZ) keine rechtliche Bindung haben sollte. Der richtige OB musste unterdessen lernen, dass seine für den Tag zurechtgelegte Story nicht veröffentlicht wurde, weil sie bei der Redaktionskonferenz knallhart durchfiel.

Jürgen Haar erläutert in Einzelschritten, wie der Jobtausch abgelaufen ist:

1. DIE VORGESCHICHTE: Die Idee entstand fast ein halbes Jahr vor der Umsetzung. Abseits eines offiziellen Termins kam Chefredakteur Jürgen Haar mit dem Sindelfinger Oberbürgermeister Dr. Bernd Vöhringer (CDU) ins Plaudern. Vöhringer leitet die Geschicke in der schwäbischen Stadt seit 2001, Jürgen Haar ist seit 2003 Chefredakteur der Zeitung. Beide Seiten reiben sich und beide Seiten brauchen sich. Es entstand die „Schnapsidee", doch einmal einen Seitenwechsel vorzunehmen, so dass jeder den Arbeitsalltag des anderen kennenlernt.

2. DIE VORBEREITUNG: Nach der generellen Übereinkunft, dass aus dem Spaß Ernst werden soll, wurde in kleiner Runde in der Chefredaktion die Umsetzung diskutiert. Hierbei ergab sich, dass der Jobtausch mit dem Oberbürgermeister nicht für sich allein stehen sollte, sondern eine kleine Serie mit weiteren Austauschen zwischen Journalisten und Menschen aus der Sindelfinger Arbeitswelt gemacht werden sollte. Als kleines Problem stellte sich die Terminfindung für den Auftaktbeitrag mit dem Stadtoberhaupt heraus. Es wurde schließlich Mittwoch, der 5. September 2007, gewählt – ein Datum, an dem Schulferien waren und der Politiker keine Sitzungen hatte. Der OB wird für 9.30 Uhr ins Verlagshaus bestellt, der Chefredakteur muss um 8.30 Uhr im Rathaus sein, ohne dass der jeweils andere weiß, was ihn konkret erwartet. In beiden Häusern werden die Kollegen per E-Mail über die Aktion informiert.

3. DER TAG IN DER REDAKTION: Der OB wird gleich am frühen Morgen in der Redaktionskonferenz auf den Boden der Tatsachen geholt. „Wer ins Blatt will, muss sich in der Konferenz durchsetzen", erfährt er. Mit seinem Aufmacher-Vorschlag über die Kinder- und Jugendstadt Sindelfingen kann Dr. Bernd Vöhringer keine Punkte machen. Die Redaktion findet, der neue Chefredakteur solle doch lieber etwas über das Leerstand-Management in der Nachbarstadt Böblingen machen. Der OB telefoniert, recherchiert und kommentiert. Am nächsten Tag stehen Bericht und Kommentar unter dem Namen des Oberbürgermeisters in der Zeitung. Das Thema war in den Tagen zuvor von der Redaktion anrecherchiert und für den Jobtauschtag zurückgehalten worden. Chefredakteurs-Kollege Hans-Jörg Zürn betreute den Neueinsteiger und redigierte die Texte ein wenig. Kurioses am Rande: Obwohl sich der OB namentlich bei den Informanten meldete, wurde er nicht von jedem gleich als eigentliches Stadtoberhaupt erkannt.

4. DER TAG IM RATHAUS: Das Büro des OB hat den Tag von 8.30 Uhr bis zum Abend „durchgetaktet". Ein Dutzend Termine, Besprechungen und Besichtigungen sind anvisiert. Im Sindelfinger Rathaus hetzt der „OB für einen Tag" von Termin zu Termin – und gibt Geld aus. Beim Besuch des Maichinger Ortsvorstehers geht es um 5.000 Euro Zuschuss für Kunst am Bau. Der amtierende OB gibt sich großzügig und handelt sich vom OB-Referenten einen Rüffel ein: „Wenn Sie jetzt den Kaiserstuhl ... ben Sie heute schon eine halb Million Euro verblasen", sagt Nico Lauxmann, der ihn den ganzen Tag über begleitet. Eine politische Aktion für den Tag hatten die Rathausmitarbeiter getürkt: So meldete sich der Bürgermeister von Leinfelden-Echterdingen und wollte eine Solidaritätsadresse gegen den Flughafen Stuttgart erwirken. Am Rande: Der Zuschuss für das Kunstwerk sorgt Wochen später für hitzige Diskussionen im Sindelfinger Gemeinderat. Die Mitglieder des Kulturausschusses fühlten sich vom OB „übergangen", einige hatten nicht verstanden, das Jürgen Haar als Eintages-OB gar keine rechtliche Kompetenz für die Entscheidung hatte. Damit wieder Ruhe einkehrt, spendete der Chefredakteur später 100 Euro für das Kunstwerk.

6. DER AUSTAUSCH: Am Abend des Arbeitstages tauschten sich die beiden Eintages-Chefs bei einem Abendessen um 19.30 Uhr über ihren Arbeit aus.

5. DIE PUBLIKATION: Der Jobtausch wurde in der Wochenendausgabe am 8. September 2007 – also drei Tage später – auf einer Panorama-Seite veröffentlicht. In Form eines Tagebuchs beschrieben die Akteure in lockerer Form „ihren Tag". Die Mitarbeiter des Oberbürgermeisters steuerten einen Text bei und beschrieben ihre Erfahrungen mit dem neuen Chef. Die Bilder

Jürgen Haar (li) Chefredakteur der Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung. Das Blatt hat eine Doppelspitze, zweiter Chefredakteur ist Hans-Jörg Zürn.

„Endlich Chef

Herr Haar, nach dem Jobtausch mit dem Oberbürgermeister wussten Sie, mit welchen Problemen sich der herumschlagen muss. Hat Sie das in Ihrer journalistischen Arbeit beeinflusst?

> **„Journalisten müssen die Fähigkeit trainieren, verschiedene Blickwinkel einzunehmen.**

Auf jeden Fall. Ich habe am eigenen Leib erfahren, mit welchen Wünschen und Anfragen die Politik aus der Verwaltung und der Bürgerschaft konfrontiert ist und wie schwer es ist, Geld zu verwalten, wenn man dafür die Verantwortung tragen muss. Das hilft einem natürlich, die Abläufe in der Verwaltung besser zu durchschauen.

Verstehen Journalisten zu wenig von dem, worüber sie schreiben?

Das würde ich nicht sagen. Gerade Lokaljournalisten sind sehr nah an der Politik und den Menschen dran und bekommen immer direkte Reaktionen auf ihre Beiträge. Es kommt darauf an, Lokaljournalisten zu ermöglichen, sich zum Beispiel mit Fragen des Haushalts praktisch auseinanderzusetzen.

Sie empfehlen also anderen Redaktionen, auch einmal die Arbeitsplätze zu wechseln?

Natürlich, Journalisten müssen die Fähigkeit trainieren, verschiedene Blickwinkel einzunehmen. Dafür müssen sie die andere Seite des Schreibtischs kennenlernen. Aber die Möglichkeiten des Austauschs sollten auch unter den Kollegen stärker wahrgenommen werden. Sehr hilfreich, weil praxisnah, sind zum Beispiel die Modellseminare der Bundeszentrale für politische Bildung, auf denen man gegenseitig von Erfahrungen profitieren kann. Hier greift auch das *drehscheibe*-Prinzip: Wir sitzen in kleinen Redaktionen, müssen uns um das Tagesgeschäft und neuerdings um Internetaufgaben kümmern. Da bleibt wenig Zeit, das Rad neu zu erfinden. Wann immer es möglich ist, sollten wir daher auch auf Erfahrungen und Ideen anderer zurückgreifen.

Rummel mit der Kamera

2009

Das Portal stimme.tv der *Heilbronner Stimme* begleitete das größte Volksfest der Region mit Webvideos. Chefredakteur Uwe Ralf Heer spricht über die Bedeutung crossmedialer Angebote.

IDEENBÖRSE: Volksfest

Auf *stimme.tv* der *Heilbronner Stimme* im Juli/August 2009

Online auf dem Riesenrad

DER DREH: Auf *stimme.tv* wird täglich in Webvideos über das größte Volksfest der Region Heilbronn-Franken berichtet.

DREHBUCH

Zeitung: Heilbronner Stimme
Auflage: 96.100
Kontakt: Uwe Ralf Heer
Telefon: (07131) 61 53 65
E-mail: *chefredaktion@stimme.de*

Uwe Ralf Heer ist Chefredakteur der *Heilbronner Stimme*.

DIE UMSETZUNG: Jedes Jahr findet in Heilbronn das Unterländer Volksfest statt. Inspiriert von der Oktober fest-Berichterstattung des *Bayerischen Rundfunks*, beschloss die Redaktion der *Heilbronner Stimme*, das Volksfest nicht nur mit Print-Artikeln, sondern auch mit Web-Videos auf *stimme.tv* zu begleiten. Chefredakteur Uwe Ralf Heer moderiert die fünf- bis zehnminütigen Beiträge. In neun Folgen gibt er jeweils einen Rückblick auf den Festtag, testet Fahrgeschäfte und interviewt Menschen, die einen Bezug zum Volksfest haben. Vergangenes Jahr waren es zum Beispiel der Besitzer des Festzeltes, der Heilbronner Oberbürgermeister oder die Verkäuferin vom Backfischstand. Am Ende folgen die Vorschau auf den nächsten Tag und ein Gewinnspiel, bei dem Bier- und Brathähnchen-Gutscheine gewonnen werden können. Gedreht wird im Festzeltstudio – einem Podest inmitten der Bierbänke. Zum ersten Mal wurde das Projekt 2008 in die Tat umgesetzt. „Das Feedback war super. Die Schausteller bedankten sich für die Werbung, und die Besucher des Volksfestes fanden die neue Perspektive witzig und gelungen", sagt Heer. Nach Ende der Serie wurde eine DVD produziert, die auf der Website bestellt werden kann. In diesem Jahr liegt der Schwerpunkt auf dem Blick hinter die Kulissen. So begleitet das Team von

Uwe Ralf Heer

ist seit 2006 Chefredakteur der Heilbronner Stimme. 1991 fing er bei der Zeitung als Volontär an, wurde später Sportredakteur und stellvertretender Ressortleiter. Nach einem Wechsel zum Wiesbadener Kurier kehrte er 2001 zur Heilbronner Stimme zurück.

Herr Heer, mit den Portalen stimme.de und stimme.tv bietet die Heilbronner Stimme ein aktuelles Onlinenachrichtenangebot. Mit Blick auf das Feedback – lohnt sich der Aufwand?

> **„Mit crossmedialen Angeboten werden sich die Zeitungen noch lange erfolgreich am Markt halten können.**

Das lohnt sich absolut, denn im Internet können wir zeigen, wie schnell wir aktuell berichten können und erreichen zusätzliche Zielgruppen, die mit Tageszeitungen nicht so vertraut sind. Wir haben monatlich bei stimme.de mehr als 1,3 Millionen Visits und bei stimme.tv bis zu 100.000 Zugriffe und konnten so das Produkt zu einer bekannten Marke in der Region machen. Wenn wir zu Terminen gehen, fragen die Leute nach, ob stimme.tv auch berichten wird. Außerdem veranstalten wir politische Diskussionsforen, die wir live übertragen – hier können sich die Leser auch wieder einbringen und über Twitter ihre Fragen stellen. Ein Erfolgsformat ist auch Volksfest.TV mit täglichen Sendungen aus dem Festzelt. Das alles wird sehr gut genutzt, und diese Crossmedialität gehört heute einfach dazu.

Man braucht nur das entsprechende Personal.

Wir sind bewusst einen anderen Weg gegangen als viele andere Medienhäuser und produzieren alles im eigenen Haus. Für die technische Abwicklung haben wir drei Leute, vor der Kamera stehen ausnahmslos die Printredakteure. Die kennen die Themen und die Ansprechpartner und können viel eher in die Tiefe gehen als Moderatoren von außen. Außerdem findet so eine Rückbindung ins Blatt statt, denn die Leser lernen die Macher ihrer Zeitung auch in Bild und Ton kennen.

Audiovisuelle Angebote bilden derzeit eine Ergänzung zu vielen Printprodukten. Wird sich dieses Verhältnis in naher Zeit umdrehen?

Das wird nicht so schnell passieren. Videos sind ein wichtiger Bestandteil des Gesamtangebots. Und es ist auch wesentlich, dass die Medienhäuser selbst diesen Markt besetzen, denn wir müssen zukunftsorientiert agieren. Das Printprodukt aber ist unser wichtigstes Geschäftsfeld, damit generieren wir unsere Haupterlöse. Wir müssen so viele Menschen wie möglich von der Qualität unseres Produkts überzeugen, was unter anderem mit crossmedialen Angeboten gelingen kann. Dann bindet man Leser an sein Blatt, dann wird sich die Auflage positiv entwickeln, und man wird die Zeitungen noch lange Zeit erfolgreich am Markt halten können.

Frohe Botschaft für jeden Tag

Die *Pforzheimer Zeitung* überraschte ihre Leser mit einer Glücksausgabe. Doch verträgt das Blatt so viel Optimismus? Ja, sagt Chefredakteur Holger Knöferl, die Zeitung darf auch fröhlich machen.

Holger Knöferl

hat seine journalistische Ausbildung beim Schwarzwälder Boten absolviert. 1998 wechselte er zur Pforzheimer Zeitung. Dort ist er seit 2010 Chefredakteur und verantwortet in erster Linie die lokalen Inhalte.

IDEENBÖRSE: Making-of

Aus der *Pforzheimer Zeitung* vom 17. Juli 2010

Zeitung im Glück

Ein ganzes Blatt nur mit guten Nachrichten: Die *Pforzheimer Zeitung* erfreut die Leser mit einer Glücksausgabe. *Von Holger Knöferl*

Das Ziel, „Glücksgemeinde" zu werden, hatte sich der Schwarzwald-Ort Schömberg auf die Fahne geschrieben. Um die Bevölkerung so richtig glücklich zu machen, fand in der Zeit vom 17. bis zum 25. Juli die „Glückswoche" statt. Dass die *Pforzheimer Zeitung* jeden Tag umfangreich darüber berichten würde, lag auf der Hand. Schnell wurde uns in der Redaktion aber klar, dass das Thema genug Potenzial bietet, die Leser mit einem besonderen Produkt zu überraschen. Wir nahmen uns vor, eine Themen-Zeitung zu machen – die „Glücks-PZ".

Holger Knöferl ist Chefredakteur der *Pforzheimer Zeitung*.

DAS KONZEPT: Quer durch die gesamte Ausgabe sollten positive Nachrichten im Vordergrund stehen. Medienkonsumenten erheben ja oft den Vorwurf, dass die schlechte Botschaft bei den Journalisten viel zu hoch im Kurs stehe. Wir wollten bewusst zeigen, dass es auch anders geht.

DIE UMSETZUNG: Der Beschluss, das Experiment „Glücks-PZ" zu wagen, wurde in ganz kleinem Kreis gefasst – die Chefredaktion ließ sich

Was muss eine lokale Tageszeitung heute denn leisten? Qualität soll sie bieten, das hört man allenthalben. Hinterfragt man diese Antwort, wird es schnell ein wenig diffus. Guter Journalismus – klar, muss sein. Aktualität, Chronistenpflicht – natürlich auch. Dem Leser das korrekt geschnürte Nachrichtenpaket für diesen einen Tag bieten – freilich. Aber darf die Tageszeitung auch die Seele ein wenig streicheln? Darf sie fröhlich, ja, glücklich machen, morgens um sieben, wenn die Welt angeblich noch in Ordnung ist? Warum eigentlich nicht. Viele Leser wünschen sich das ja sogar ausdrücklich. Sie kritisieren, dass die Welt der Nachrichten viel zu oft ein viel zu trübes Bild zeichnet von ihrer (Um-)Welt. Zu viel Kriminalität, zu viele Schulden, zu viel Zukunftssorgen – das will man nicht Morgen für Morgen mitnehmen aus seiner Zeitung, die für viele unserer Leser schon lange zur Familie gehört.

> **„Es gibt immer öfter auch einmal ein kurzes, knackiges Lob. Als Seelenstreichler zum Frühstück.**

Zugegeben: Mit der „Glücks-PZ" haben wir die Realität ein Stück weit konterkariert. So positiv wie diese Ausgabe ist die Welt dann eben doch nicht. Aber dennoch: Die Überraschung war gelungen. Viele unserer Leser haben sich darüber ganz einfach gefreut, ein paar natürlich auch „gebruddelt", wie man bei uns sagt. Aus der Reaktion haben wir dennoch gelernt: Das inzwischen überarbeitete Konzept sieht vor, Tag für Tag und wohldosiert unterhaltende, aufmunternde Elemente in unsere Zeitung einzubauen. Das können Kolumnen sein oder Features, die alle ihren festen Platz haben, damit sie weder beim Leser noch bei der Redaktion in Vergessenheit geraten. Und wir sind viel meinungsfreudiger geworden, weil wir mittlerweile auch auf eine Form setzen, die wir „Kurzkommentar" nennen. Da gibt es immer öfter auch einmal ein kurzes, knackiges Lob. Sozusagen als kleinen Seelenstreichler zum Frühstück.


Drehscheibe für weltweite Einsätze

General-Anzeiger (Bonn), 21. Juli 2011


Erschütterte Drehscheibe

Süddeutsche Zeitung, 29./30. November 2008


Drehscheibe kommt in Schwung

Heilbronner Stimme, 27. Juli 2007


Drehscheibe für Geldschmuggler

Nordbayerischer Kurier, 25. Juli 2006


Drehscheibe Deutschland

Frankfurter Rundschau, 16. Dezember 2008


Drehscheibe für Schüleraustausch

Trierischer Volksfreund, 17./18. März 2007


Drehscheibe gehört zum Bürgerservice

Badische Zeitung, 11. März 2008

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Drehscheibe
Herausgegeben von der Bundeszentrale
für politische Bildung in Zusammenarbeit
mit dem Projektteam Lokaljournalisten (PLJ)

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

Bundeszentrale für politische Bildung
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
www.drehscheibe.org, www.bpb.de

Redaktion
Thorsten Schilling
(Leiter des Fachbereichs Multimedia)
Berthold L. Flöper (Leiter des Lokaljournalisten-programms der bpb im Fachbereich Multimedia)
floeper@bpb.de

Redaktionsbeirat
Projektteam Lokaljournalisten der bpb
Lutz Feierabend (Kölner Stadt-Anzeiger)
Jana Klameth (Freie Presse Chemnitz)
Dr. Sonja Kretzschmar (Zeppelin University)
Regina Krömer (Main-Post)
Armin Maus (Braunschweiger Zeitung)
Gabi Pfeiffer (Freie Journalistin)
Marc Rath (Altmark Volksstimme)
Kirsten Reuschenbach
(mssw Print-Medien Service Südwest)
Johann Stoll (Mindelheimer Zeitung)
Katrin Teschner (Braunschweiger Zeitung)

REALISATION

raufeld medien

Raufeld Medien, Paul-Lincke-Ufer 42/43,
10999 Berlin
Telefon: (030) 695 665-10
Fax: (030) 695 665-20
E-Mail: info@drehscheibe.org

Projektleitung: Jan Steeger (-24)
Redaktionsleitung: Bernd Ziegenbalg (-13)
(V.i.S.d.P.)
Redaktion: Katrin Matthes, Yvonne Vávra (-25)
Jan Steeger (-24), Stefan Wirner (-22)
Art Direction: Daniel Krüger
Gestaltung: Till Christ, Nicola Gerndt
Archiv und Aboverwaltung: Peggy Sadler (-10)

Druck:
Hoffmann-Druck GmbH,
Straße der Freundschaft 8, 17438 Wolgast/Mahlzow

Wenn nicht anders vermerkt, wurden die
Fotografien privat zur Verfügung gestellt.