

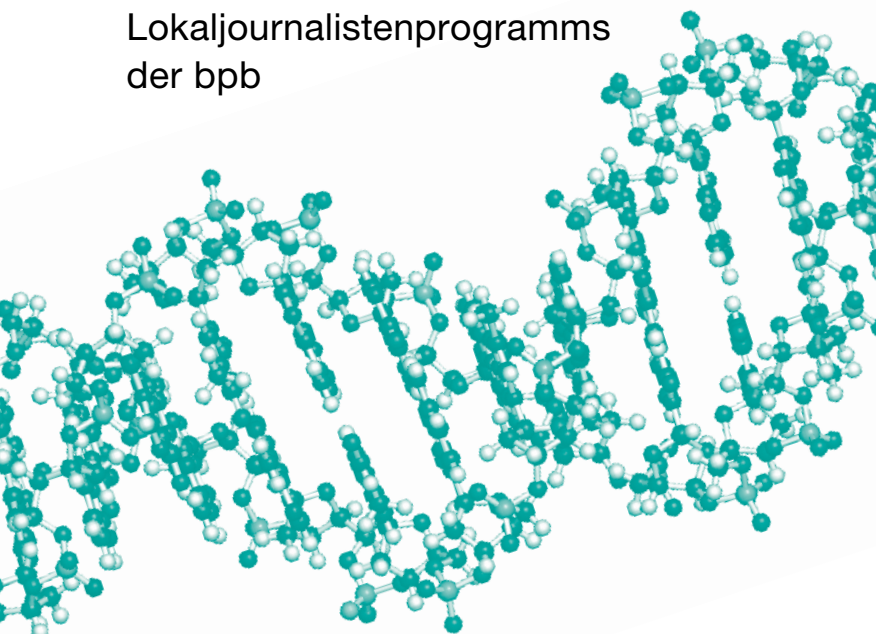
drehscheibe+

herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

Nr. 8 www.drehscheibe.org

+ *Die neue DNA des Lokal- journalis- mus*

Arbeitsheft zum
Modellseminar des
Lokaljournalistenprogramms
der bpb



VORWORT

DAS REZEPT

Bausteine für die neue DNA



FORSCHUNG

BEIM LESER ANDOCKEN

Carlo Imboden plädiert für
Themen statt Termine



MEDIENKONZEPT

SCHNELL IM NETZ

Uwe Ralf Heer über das neue Großprojekt der
Heilbronner Stimme



DIGITAL

TÄGLICHER LIVE-BLOG

Jens Nähler über den sozialen News-Kanal
„Kassel live“ der *HNA*



QUOTEN

TÄGLICHER READERSCAN

Solveig Schaal über das Projekt „Lesewert“
der *Sächsischen Zeitung*



MARKETING

INHALT UND PRÄSENZ

Ralf Freitag über neues Denken bei der
Lippischen Landeszeitung



PERSONALENTWICKLUNG

ZUKUNFTSTHEMA

Anke Vehmeier über Strategien, wie
Redaktionen die besten Mitarbeiter finden



IDEEN

QUALITÄT STEIGERN

Anregungen aus den verschiedenen
Arbeitsgruppen

Das Rezept

Bausteine für die neue DNA des Lokaljournalismus.

2

Die Leiterinnen

Anke Vehmeier (oben), freie Journalistin, und Sylvia Binner (unten), CvD beim Bonner *General-Anzeiger*, leiteten gemeinsam das Modellseminar.



Kontakt:

Anke Vehmeier
anke.vehmeier@web.de
Tel. 0228 – 946 98 84



Sylvia Binner
s.binner@ga-bonn.de
Tel. 0228 – 668 84 05

Man nehme 50 Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten aus dem ganzen Land inklusive ihrer gesammelten Praxis-Erfahrungen, ihres gut gefüllten journalistischen Werkzeugkoffers und ihrer im Alltag erprobten Kreativität und vereine sie für die Dauer von fünf Tagen im Rahmen eines Modellseminars aus dem Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung an einem inspirierenden Tagungsort nahe Kaufbeuren.

Referenten, die zünden

Als zündenden Funken gebe man kompetente Referentinnen und Referenten hinzu wie den Schweizer Medienforscher Carlo Imboden oder Uwe Ralf Heer, den Chefredakteur der *Heilbronner Stimme*, die Stoff zum Nachdenken und Diskutieren liefern. Zum Beispiel über Imbodens Erkenntnis, dass Lokales zwar als Gegenrend zur Globalisierung ist, der Gemischtwarenladen aus Sparten- und Terminjournalismus aber trotzdem out. Oder Heers Botschaft vom steinigen „Heilbronner Weg“, der die *Heilbronner Stimme* fit machen soll für eine Zukunft, bestehend aus entschleunigter Zeitung und schnellem Agieren im Netz.

Podien als Würzstoff

Als zusätzliche Würze füge man der brodelnden Masse Podien hinzu, auf denen lokaljournalistische Praktiker aus allen Himmelsrichtungen des Print- und Digitaluniversums die aktuellen Entwicklungen in ihren Redaktionen kontrovers diskutieren. Und vertraue darauf, dass die Teilnehmenden am Ende des Seminars praxisnah und doch innovativ auflisten, welche Bausteine für die Zukunft des Lokalen vonnöten sind. Als Checkliste, Gebrauchsanweisung oder als Kochre-

zept für das, was „die neue DNA des Lokaljournalismus“ ausmachen soll und kann. Da geht es um den Regio-Desk, um Recherche im Netz oder auf der Straße, um Maßstäbe für eine Qualitätsoffensive und um die neue Öffentlichkeit in den sozialen Netzwerken. Ein Paradebeispiel dafür, dass viele Köche den Brei nicht immer verderben müssen.

Das perfekte Menü

Denn herausgekommen ist ein Menü mit vielen Gängen, perfekt angerichtet, um den Leserinnen und Lesern täglich Informationen und Orientierung zu geben, um sich in der demokratischen Gesellschaft einmischen und bei politischen Entscheidungen mitmischen zu können. Wohl bekomm's!

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünschen Sylvia Binner, Anke Vehmeier und Berthold L. Flöper!

Im Kopf der Leser andocken

Lokaljournalisten müssen massentaugliche Geschichten erzählen, meint Carlo Imboden.

3

Carlo Imboden

ist Betriebswirt und promovierte zum Dr. rer. pol. Er arbeitete als Unternehmens- und Strategieberater bei mehreren Agenturen, bevor er sich 1999 selbstständig machte. Seit 1984 befasst er sich mit der Medienbranche. Er entwickelte mehrere Verfahren zur Leserforschung, darunter die Readerscan-Methode. Das Verfahren ermöglicht es, eine tagesaktuelle Lesequote der Nutzer von Zeitungen und Zeitschriften zu ermitteln.



Kontakt

imboden@solnet.ch
Tel. 0041 – 03 19 70 01 23

Lokales liegt im Trend. Aber der Tante-Emma-Laden hat ausgedient. So könnte man die Forschungsergebnisse des Schweizer Medienforschers Carlo Imboden zusammenfassen. Die Lesequoten für Lokalnachrichten seien zwar in den letzten Jahren gestiegen. Doch die Menschen interessierten sich nicht für Sparten- und Terminjournalismus, sondern für Geschichten, die sie betreffen oder betroffen machen.

Einen ähnlichen Aufschwung bezeichnet Imboden für den Lokalteil der Zeitung. Vor zehn Jahren seien lediglich 6,1 Prozent der lokalen Texte gelesen worden. Inzwischen sei dieser Wert auf knapp 30 Prozent gestiegen. Der Lokalteil erzielt die höchsten Lesequoten im Blatt. „Die Leute klicken Weltnachrichten und lesen den Lokalteil“, so Imbodens Fazit. Womöglich ein Gegentrend zur Globalisierung: Je unübersichtlicher die Welt wird, desto mehr besinnen sich die Menschen auf ihre Region, ihren Ort, ihr Viertel.

Chronisten haben ausgedient

Geht es nach Imboden, müssen sich Lokaljournalisten also um ihr Metier keine Sorgen machen. Aber sie müssen sich verabschieden von einer traditionellen Berichterstattung. Die Tageszeitung als Chronik der Ereignisse habe ausgedient. Sie müsse weg von dem, was Imboden als Spartenjournalismus bezeichnet. Vereinsberichte, Ergebnis- und Ereignisberichterstattung aus Politik, Sport und Kultur, Ehrungen, Jubiläen, Vorträge langweilen die Leser. Noch schlimmer: „Standbilder von der Feuerwehr oder vom Bürgermeister und seinen Kumpels vom Stadtrat lösen bei vielen Lesern Fluchtreflexe aus.“ Dasselbe gelte für Artikel, in denen mit Zahlen hantiert wird, oder solche, in denen die Worte „Museum“, „Jubiläum“ oder „Messe“

in der Überschrift stehen. Drei Beispiele für Artikel, die in jedem Lokalteil zu finden sind: ein 50-Zeiler mit dem Titel „VfL-Herren verteidigen den Spitzenplatz“, eine Ankündigung: „Existenzgründer erhalten Tipps“, und eine Rezension über das neue Stück des heimischen Theatervereins. Alle drei Artikel haben eines gemeinsam: Sie erreichten eine Lesequote von 0,0 Prozent. Denselben Absturz erlitt eine mehr als 50 Zeilen lange Meldung mit der Überschrift „Dorfstraße wegen Arbeiten gesperrt“. Das Ergebnis des Readerscan: Ein Viertel der Leser hat die Nachricht angelesen. Doch beim ersten Satz stiegen sie alle aus. Imboden sagt: „Von den 1.813 Zeichen sind im Schnitt sieben Zeichen gelesen worden.“

Gegen die Langeweile

Dies sei nicht nur eine Vergeudung von Arbeitskraft und Platz im Blatt, sondern eine journalistische Todsünde: Leser zu langweilen. Spartenprogramm und kleinteilige Berichterstattung seien für die meisten Leser irrelevant. „Und irgendwann wollen die Leute dafür nicht mehr bezahlen“, prophezeit der Medienforscher.

Nicht nur diese Tradition, die Sparten zu bedienen, sieht Imboden kritisch. Ebenso leserfeindlich sei die Gepflogenheit, sich in der Berichterstattung an den Interessengruppen zu orientieren. Journalisten müssen sich fragen: Berichten wir für Vereine, Behörden, Parteien, Unternehmen und andere Pressure-Groups? Oder für die Leser? Imboden ist sich sicher: „Terminjournalismus interessiert niemanden.“

Egal ob es Termine im Rathaus oder bei Parteien sind, ob Randsportarten oder Kulturveranstaltungen, es seien stets inszenierte Ereignisse. Eine Interessengruppe lädt zum Ter-

... Fortsetzung von Seite 3

4

min und das Lokalblatt soll dafür die Chronik liefern und hat dies bisher auch artig getan. Termine seien nur dann von Interesse, wenn sie sich auf das Leben der Menschen auswirken, wenn sie massentauglich sind, einen Bezug zur Lebenswelt, zu den täglichen Aktivitäten und Gefühlen breiter Leserschichten haben.

Deshalb plädiert Imboden für einen anderen Ansatz: Die Tageszeitung müsse sich als Massenmedium begreifen. Und die Masse will, dass ihre Ängste, Freuden und Befindlichkeiten aufgegriffen werden. Imboden: „Wenn Sie wissen, wo der Schuh drückt in Ihrem Verbreitungsgebiet, dann können Sie Geschichten suchen, die eine breite Leserschaft interessieren.“

Imbodens Untersuchungen zeigen: Wenn Themen wie Verkehr, Energie, Gesundheit im Lokalen behandelt werden, erreichen sie extrem hohe Lesequoten. Das können Reportagen oder Berichte sein, Erklärstücke oder Hintergrundartikel – wichtig ist, dass sie ein Thema aufgreifen, das die Menschen berührt. „Themen statt Termine“ lautet das Schlagwort. Dabei gehe es selten um Themen, die gestern passiert sind, sondern um Zustände. Massentaugliche Themenfelder sind zum Beispiel:

- Wohnen
- Familienleben, Tierhaltung
- Arbeiten, Bildung/Erziehung
- Einkaufen, Ernährung
- Gesundheit, Schlafen
- Ortsbild, Verkehr
- Energie, Umwelt
- Sicherheit
- Soziales, Migration
- TV, Unterhaltung, Freizeit
- Geld, Finanzen, Steuern, Renten
- Wetter.

Die Untersuchungen zeigen auch klar: Die Leser lechzen nach Orientierung. Die höchsten Lesequoten in Regionalzeitungen erreichen Kommentare, Erklärstücke und Kolumnen.

Im Grunde gelten diese Regeln für jedes Alter und jede Leserschaft. So erreiche man junge Leser keineswegs über vermeintlich jugendliche Stoffe. Das könnten andere Medien besser. Imbodens Credo: „Schauen Sie sich die Lebenswirklichkeit der Menschen an und bringen Sie Stoffe, die nirgendwo anders abgedeckt werden.“ Das ist für den Medienforscher kein Kann, sondern ein Muss: „Wenn das nicht respektiert wird, dann geht die Lokalzeitung unter.“

Weglassen keine Alternative

Das bedeute nicht, dass die Tagespolitik oder auch Kultur und Sport keine Rolle spielen dürfen. Weglassen ist für Imboden keine Alternative. Schließlich könne keiner das politische und gesellschaftliche Leben vor Ort besser abbilden als die Lokalzeitung. Sie spiele vor allem als politisches Medium eine große Rolle. Die Leser, ob jung oder alt, zeigten bei allen Untersuchungen ein hohes Interesse an Politik. Aber nur dann, wenn sie in Geschichten verpackt ist. Chronologische Ratsberichterstattung sei eher abschreckend. Imbodens Rat: „Beginnen Sie die Geschichte nicht im Ratsaal, sondern im Kopf des Lesers.“ Dasselbe Prinzip gelte für lokalen Sport oder Kultur. Weg von der Chronik, hin zu Geschichten, die kognitiv bei den Lesern andocken. Denn, so Imboden: „Die Menschen lesen gerne Geschichten, die sie weiter erzählen können.“

Schnell im Netz, entschleunigt in der Zeitung

Wie die *Heilbronner Stimme* digital und in Print durchstarten will.

5

Uwe Ralf Heer

ist seit 23 Jahren bei der *Heilbronner Stimme*, seit acht Jahren Chefredakteur. Er trägt die Verantwortung für *stimme.de*, *stimme-tv* und alle Zeitungsangebote der *Heilbronner Stimme*. Das Haus beschäftigt 95 Redakteure und 120 Mitarbeiter im Redaktionsteam.



Kontakt

uwe.heer@stimme.de
Tel. 07131 – 61 53 65

Die *Heilbronner Stimme* hat ihr neues Medienkonzept nach einem schwierigen Klettersteig benannt, nach dem „Heilbronner Weg“. Es ist ein ambitioniertes Projekt, das die *Stimme* fit machen soll für die kommenden Jahre. Dazu gehört eine digitale Offensive auf allen Kanälen einerseits und eine Verwandlung der Zeitung in ein tägliches Magazin andererseits. Im Interview erläutert Chefredakteur Uwe Ralf Heer die Hintergründe.

Was ist essenziell, wenn ein Medienhaus die nächsten Jahre am Markt bestehen will?

Ich glaube, man muss eine klare Strategie der zwei Geschwindigkeiten im Journalismus fahren. Sie brauchen einerseits die schnelle aktuelle Berichterstattung auf allen digitalen Plattformen. Wir sind sieben Tage die Woche fast rund um die Uhr einsatzbereit und bieten immer Frischfleisch. Dann können Sie das Magazinige, Hintergrundige in der Tageszeitung liefern. Das muss andere Schwerpunkte haben und attraktiver gestaltet sein, damit wir in Zukunft noch Käuferschichten finden.

Die Großbaustelle, die Sie aufmachen, heißt „Heilbronner Weg“. Wie sieht dieser Weg aus?

Der „Heilbronner Weg“ ist ein Projekt, das über mehrere Jahre angelegt ist. Einerseits die digitale Offensive, andererseits parallel dazu ein Umbau der Zeitung. Aufgehängt an der neuen Rotation, in die wir 15 Millionen investieren und die wir im September einweihen. Wir haben diese Punkte miteinander verknüpft und setzen sie jetzt um. Im digitalen Bereich läuft es schon auf Hochtouren, und am 20. September folgt Schritt zwei. Die neue Zeitungskonzeption mit verändertem Layout und neuen inhaltlichen Schwerpunkten. Und unser neues Wochenendmagazin wird erscheinen.

Was hat Sie dazu bewogen, diesen Weg einzuschlagen?

Der Prozess begann vor vier oder fünf Jahren mit dem Umbau unserer Arbeitsorganisation. Wir nennen es nicht Newsdesk, sondern „Stimme Office“. Dort können wir Synergieeffekte nutzen, die Zusammenarbeit intensivieren und ressortübergreifend arbeiten. Dann stellten wir uns die Frage: Wie starten wir sowohl digital als auch in Sachen Zeitung durch? Ich habe mich kundig gemacht, was die Zeitungstrends international und national sind. Was sind gute Anregungen? Was funktioniert nicht? Schließlich führten wir eine große Leserbefragung durch, sie ist die Basis für das neue Projekt. Dann folgten Arbeitsgruppen für die digitale Offensive und für Print. Da waren nicht nur Ressortleiter dabei, sondern ganz bewusst viele verschiedene Mitarbeiter der Redaktion. Aus all dem haben wir versucht, ein Mosaik zu erstellen und die neue Struktur zu zimmern.

Halten Sie das neue Konzept für wirtschaftlich tragfähig?

Es wird keinen Erfolg von heute auf morgen geben. Sie brauchen Geduld und Mut. Wenn Sie Ihre gesamten digitalen Veröffentlichungen für 9,90 Euro abgeben, machen Sie langfristig Ihr Geschäftsmodell kaputt. Die Leute werden dann nie mehr 30 Euro für Ihre Produkte bezahlen. Wir müssen es anders machen, die Tageszeitung einigermaßen stabil halten und die digitalen Erlöse schrittweise steigern. Wir versuchen es mit unserem Premium-Modell, haben hier schon über 2.000 Abonnenten. In fünf Jahren wird jeder Smartphones und Tablets nutzen und dann müssen wir die Topangebote haben.

Exklusive Inhalte, magazinige Texte und Optik – das klingt personalintensiv. Wie ist das zu stemmen?

... Fortsetzung von Seite 5

6

Es wird keine Vergrößerung der Ressorts geben. Aber natürlich kann es auch nicht mit einem Personalabbau einhergehen. Wir haben bewusst den Containervergleich gewählt: Wir können nicht ständig neue Container auf das Schiff laden, sonst wird der Tanker manövrierunfähig oder geht unter. Das heißt, gewisse Aufgaben werden wegfallen, gewisse Themen nicht mehr besetzt, um Freiraum für andere zu haben. Wir müssen zielorientierter produzieren. Das heißt, wir werden Umstrukturierungen durchsetzen und andere Arbeitszeitmodelle finden. Fakt ist, man muss der Arbeitsstunde mehr Effizienz geben und nicht dem Tag mehr Arbeitsstunden.

Werden dann auch die Ressortgrenzen aufgehoben?

Viele Übergänge werden fließender sein. Es ist völlig normal, dass jemand aus der Politik auch im Lokalen schreibt und umgekehrt. Es wird sogenannte Thementeam geben. Zum Beispiel für Schwerpunktthemen wie Verkehr, Bildung oder Weinbau, der bei uns eine große Rolle spielt. Da bilden dann einer aus der Politik, einer aus dem Lokalen und einer aus der Wirtschaft ein Dreierteam. Alle Ressorts werden der lokalen Blickpunktseite zuarbeiten. Die wird auch mal vom Sport oder von der Kultur produziert, immer mit regionalen Inhalten. Man muss das Kleingartendenken überwinden.

Zeitung als Magazin – funktioniert das lokal?

Ohne gute lokale Geschichten haben wir keine Überlebenschance. Wir müssen aktuell, exklusiv und überraschend sein. Es gibt so viele spannende lokale Geschichten, die man auch magazinig aufziehen und optisch pfiffiger gestalten kann. Im Grunde muss man so etwas machen wie die *Zeit* täglich, ein entschleu-

nigtes regionales Magazin. Das geht nur, wenn man Schwerpunkte setzt. Qualität schlägt Quantität.

Das heißt: weg vom Terminjournalismus, hin zum Themenjournalismus?

Eine ganz klare Reduzierung des Terminjournalismus und ein klares Bekenntnis zum Themenjournalismus. Wenn jemand zu Beginn der Woche in der Ressortkonferenz klagt: Es stehen keine Termine im Plan, was sollen wir nur machen? Dann sage ich: Das ist doch ein Traum. Da kann man endlich die Geschichten machen, für die sonst nie Zeit oder Platz da ist. Ich finde, es ist die spannendste Zeit, die es je gab in der Medienlandschaft. Weil so vieles im Wechsel und Umbruch ist, wo man auch Neues wagen und versuchen kann.

Sie plädieren dafür, Ballast abzuwerfen. Gibt es da eine schwarze Liste?

Ja, aber ich hüte mich, die auf den Tisch zu legen. Weil sonst die Herrschaften relativ schnell auf der Matte stehen. Es gibt eine ganz klare Priorisierung, welche Artikel in Zukunft noch in welcher Größe erscheinen werden. Wo wir nicht mehr hingehen, das sind die klassischen Pressekonferenzen, Vorträge, Jahresempfänge. Da macht man lieber eine schöne Hintergrundgeschichte.

Das wird den Interessenvertretern nicht gefallen.

Die alles entscheidende Schlacht wird auf den Lobby-Schlachtfeldern geschlagen. Lobbygruppen werden versuchen, ihren Einfluss geltend zu machen. Da muss man die Rückenbedeckung haben, damit man so einen radikalen Umbau machen kann. Und man braucht eine klare Strategie: Welche Container laden wir ab? Das erfordert auch bei den Kollegen ein

... Fortsetzung von Seite 6

7

Umdenken. Wenn wir in den Konferenzen fragen: Was kann aus eurer Sicht raus?, fällt es den Redakteuren ganz schwer, überflüssige Container zu finden.

Wie sieht die Heilbronner Stimme in zehn Jahren aus?

Mit einer reduzierteren, aber stabilen Auflage. Mit zufriedeneren Lesern, die bereit sind, für Qualität Geld zu bezahlen. Und mit einem weiter stark steigenden digitalen Angebot, mit dem wir auch gutes Geld verdienen.

Interview: Robert Domes



Einen Live-Blog für jeden Tag

Die HNA experimentiert mit einem sozialen News-Kanal.

8

Jens Nähler

ist seit 2007 Leiter des Online-Ressorts bei der Tageszeitung HNA (Hessische/Niedersächsische Allgemeine). Dort ist er seit dem Start des Internet-Angebots im Jahr 1998 beschäftigt. HNA.de verzeichnet mittlerweile über 4,5 Mio. Besuche pro Monat, die Redaktion besteht aus derzeit zwölf Redakteuren.



Internet

www.kassel-live.de
www.hna.de
www.tumblr.com
www.wpde.org

KONTAKT

Twitter: @jnaehler
 Facebook: jens.naehler
 Google+: +jensnaehler

Ein paar Thesen vorweg:

- Bevor jemand Nachrichten in deinem Medium liest, kennt er bereits einen großen Teil der Inhalte – häufig aus sozialen Netzwerken.
- Die Leute sind überfüllt mit Nachrichten.
- Immer mehr Menschen lesen Nachrichten mobil.
- Soziale Netzwerke sind deshalb so beliebt, weil sie nicht nur Neuigkeiten, sondern Unterhaltung und Service bieten, die Menschen wollen Infotainment.

Deshalb „Kassel live“. Es handelt sich dabei um einen Live-Blog, der schnell und kompakt aus Kassel informiert – mit einem Angebot, das für den Abruf auf mobilen Endgeräten optimiert ist. Mittels einer App und einem Mix aus Nachrichten und Unterhaltung. Die Inhalte kommen von mobilen Reportern, Leser-Reportern, HNA-Redakteuren und der Online-Redaktion. Das Ziel des Live-Blogs ist, Nachrichten aus Kassel so schnell und dabei so knapp wie möglich zu vermelden; für einen spannenden Mix aus nachrichtlichen und bunten Themen zu sorgen; einen kontinuierlichen Nachrichtenstrom zu erzeugen; Beiträge über andere soziale Netzwerke weiterzubreiten und dadurch Kassel live als Marke bekannt zu machen.

Welche Idee steckt dahinter?

Wir wollen einen schnellen Newsstream anbieten, der in aller Kürze einen spannenden Mix aus Nachrichten, Service und Unterhaltung aus der Region bietet. Der Fokus liegt darauf, dass das Angebot insbesondere mobil genutzt wird. Die Idee entstand nach dem Hessentag in Kassel im vergangenen Jahr, den wir erstmals auf diese Art begleitet ha-

ben: Die Kollegen waren in der Stadt unterwegs und haben ihre Eindrücke über mobile Endgeräte getickert. Nachdem das Angebot sehr positive Reaktionen erhalten hat und auch gute Zugriffszahlen verzeichnete, entschieden wir uns, das auch im täglichen Betrieb einzusetzen.

Wofür wird es verwendet?

Größere Veranstaltungen bieten sich natürlich besonders an. Das war beim Hessentag in Kassel so und auch zuletzt beim Stadtfest. Aber auch im Alltag hat sich das Format bewährt. Ob es ein Mordfall ist oder ein großes Unwetter: Erste Informationen, erste Bilder gibt es kompakt auf Kassel live. Wer ausführlicher informiert werden will, kann dann HNA.de besuchen.

Wie läuft das im Alltag?

Wir haben mobile Reporter in der Stadt, einen Online-Dienst, der soziale Netzwerke beobachtet, und Leser, die sich beteiligen. Bestes Beispiel war das schwere Unwetter in Kassel Anfang Juni. Hier haben wir insbesondere von Lesern Unmengen an Material erhalten, zudem gab es viele Beiträge in sozialen Netzwerken, die wir einbinden konnten. Das haben wir ergänzt mit Meldungen von Feuerwehr und Polizei und mit Informationen des örtlichen Nahverkehrsbetriebs. Das Angebot war die erste Quelle in der Region zum Thema und sorgte für Rekordzugriffe. Unsere Leser kennen mittlerweile die Adresse und wissen, dass sie auf Kassel live schnell und kompakt informiert werden. Nachzulesen ist das hier:

www.kassel-live.de/tag/unwetterkassel/

Welche Technik wird verwendet?

Gestartet haben wir das Projekt auf der Blog-Plattform Tumblr, die zu-

... Fortsetzung von Seite 8

9

gleich auch ein soziales Netzwerk ist. Tumblr ist kostenlos nutzbar und lässt sich problemlos in Sachen Design an eine eigene Seite und für die Ansicht auf mobilen Endgeräten anpassen. Am wichtigsten war aber: Es gibt kein Content-Management-System (CMS), keine App, die einfacher zu bedienen ist als Tumblr. Das machte den Einstieg in die Arbeit auf mobilen Endgeräten gerade für die Kollegen leicht, die bisher noch nichts damit zu tun hatten. Mittlerweile sind wir gewechselt zu Wordpress, das ebenfalls sehr einfach zu bedienen ist, aber noch mehr Möglichkeiten bietet, das Angebot auszubauen, was wir in diesem Jahr vorhaben. Auch Wordpress ist kostenlos verfügbar, es entstehen lediglich Hostingkosten.

Wie werden Mitarbeiter geschult?

Die Online-Redaktion hat Schulungsmaterial erstellt und schult die Kollegen auch in der Bedienung der App oder des CMS. Der Aufwand ist überschaubar, da die Bedienung äußerst simpel ist. Schwieriger ist es, jedem den Charakter von Kassel live klarzumachen: Es ist eben kein rein nachrichtliches Angebot und soll auch HNA.de nicht ersetzen. Meldungen sollen stark verkürzt eingestellt werden, und auch die Ansprache ist nicht ganz so ernst wie auf HNA.de.

Wie nehmen es die Kollegen an?

Das Angebot wird immer besser und von immer mehr Kollegen angenommen und in den Arbeitsalltag, manchmal sogar in die Freizeit, integriert. Das Schöne ist ja, dass man durch die App von überall aus ganz schnell einen Beitrag absetzen kann. Gerade hohe Zugriffe wie bei dem Stadtfest und dem Unwetter lassen die Kollegen erkennen, dass Kassel live eine sinnvolle, zeitgemäße Ergänzung zum eigentlichen Nachrichtenangebot ist und dieses letztlich sogar stärkt.

Wie nehmen es die User an?

Es hat ein Weilchen gedauert, bis Kassel live so bekannt war, dass sich die ganze Mühe auch wirklich lohnte. Aber ein solches Projekt erfordert Geduld, man muss es über einen langen Zeitraum durchziehen, ohne sich entmutigen zu lassen. Diese Geduld hat sich ausgezahlt: Kassel live wird gerade auf mobilen Endgeräten stark genutzt, und wir erhalten zunehmend Leserbeiträge.

Warum nicht Storify oder Scribble Live?

Bei Kassel live haben wir die komplette Kontrolle über das Angebot, das ist weder bei Storify noch Scribble Live so, die sich für kurze Ereignisse aber durchaus anbieten. Die Konzeption von Kassel live ist aber langfristig gedacht, wir wollen darüber auch hyperlokale Inhalte bündeln. Außerdem bietet Wordpress viele Funktionen, die die angesprochenen anderen Anbieter nicht zur Verfügung stellen. Zudem ist es, im Gegensatz zu Scribble Live, kostenlos.

Fazit und Ausblick

Kassel live ist mittlerweile fest als eigene Marke im HNA-Portfolio etabliert, quasi als Appetithappen für das große Angebot auf HNA.de. Derzeit arbeiten wir daran, eine eigene Applikation für iOS- und Android-Geräte zu entwickeln. Und natürlich wollen wir noch besser werden in der Frequenz und Qualität der Beiträge, das ist ein stetiger Prozess. Durch eine gute Verschlagwortung wollen wir es ermöglichen, die Inhalte auch hyperlokaler auszuspielen, damit man sich etwa gezielt über den eigenen Stadtteil informieren kann.

Text: Jens Nähler

Die tägliche Lesequote

Jeden Tag misst die *Sächsische Zeitung*, was wirklich gelesen wird.

10

Solveig Schaal

ist Koordinatorin des Projekts „Lesewert“ der DD+V Medien-gruppe, bei der die *Sächsische Zeitung*, der *Döbelner Anzeiger* und die *Morgenpost Sachsen* erscheinen.



KONTAKT

schaal.solveig@
dd-v.de
Tel. 0351 – 48642486

Seit zwei Jahren ermittelt die *Sächsische Zeitung* tägliche Quoten für ihre Artikel. Das Projekt heißt „Lesewert“ und es hat inzwischen einige Nachahmer gefunden. Die Erfolge geben dem Verlag recht. Die Redaktion hat vermehrt Qualität und Leserinteresse im Fokus. So werden mittlerweile durchschnittlich 97 Prozent aller Artikel in der Zeitung wahrgenommen, berichtet Projektkoordinatorin Solveig Schaal.

Erfahrungen mit Readerscan

„Lesewert“ erinnert in Technik und Methodik an Readerscan. Das hat auch seinen Grund: Nachdem 2009/10 Readerscan die Lesequoten bei der *Sächsischen Zeitung* ermittelte, hatte die Redaktion den Wunsch, etwas Ähnliches langfristig und täglich im Redaktionsalltag nutzen zu können, sagt Schaal.

Die Idee: Man wollte eine qualitative Einschaltquote für Zeitungsartikel erheben und Leserinteressen und -gewohnheiten erkennen. Das Instrument sollte ein tägliches Arbeitsmittel für Redaktionen und ein Hilfsmittel zur Leser-Blatt-Bindung sein – letztlich ein Weg zu einer attraktiveren Zeitung.

Die Umsetzung

Die Vorbereitung dauerte etwa zwei Jahre. Eine Projektgruppe entwickelte, programmierte und testete, bis man erste eigene Messungen starten konnte. Diese erfolgen über eine neue Generation von Scanstiften. Sie erfassen, welche Artikel die Benutzer wahrnehmen, lesen und bei welcher Zeile sie aussteigen. Der Stift kommuniziert via Bluetooth mit einem Smartphone. Dieses überträgt per Internetverbindung die Daten an den Server, der die Zuordnung, Berechnung und Auswertung übernimmt. Bei „Lesewert“ werden bis zu 300 Le-

serinnen und Leser mit einem Scan-Stift ausgestattet. Damit sollen sie mindestens zwei Monate lang täglich markieren, welchen Beitrag sie lesen, wo sie anfangen und wo sie aufhören. Die Daten liefern tägliche Quoten für die Artikel. Es gibt drei Kennzahlen: Der Blickwert zeigt, wie viele Leser den Text mindestens wahrgenommen haben; der Durchlesewert zeigt, wie weit der Text im Durchschnitt gelesen wurde; der Lesewert zeigt, wie attraktiv ein Text für die Leser insgesamt war.

Die potenziellen Teilnehmer werden nach flexibel wählbaren Kriterien ausgabenweise aus dem Vertriebssystem bereitgestellt, durch ein Callcenter kontaktiert und zu Schulungen eingeladen. Dort wird ihnen die Methodik erläutert. Es sind jeweils 80 bis 100 Teilnehmer in einer Messwelle, die mindestens zwei Monate läuft. Etwa drei Mal im Jahr läuft die zweimonatige Messung in einer der 20 Lokalausgaben, jeweils mindestens 80 Leser sind beteiligt. Zusätzlich läuft in der Stadtausgabe Dresden der *Sächsischen Zeitung* ein Dauerpanel über ein Jahr bei rund 170 Lesern. So erhält das Haus die meiste Zeit im Jahr insbesondere für den Mantel Werte von 250 bis 300 Teilnehmern.

Die Kosten

Das „Lesewert“-Team wird geleitet von Denni Klein. Der Redakteur war zuvor Rathaus-Reporter und stellvertretender Leiter der Stadredaktion Dresden. Ihm zur Seite stehen die Projektkoordinatorin Solveig Schaal sowie ein „Lesewert“-Coach und zwei Techniker. Obwohl das Projekt einfacher und günstiger als Readerscan ist, dürfe man den technischen und finanziellen Aufwand nicht unterschätzen. Die Kosten einer Messwelle sind abhängig von der Anzahl der Panelisten, der Dauer der Messung und

... Fortsetzung von Seite 10

11

diversen anderen Faktoren. Zudem fallen einmalige Kosten für eine Machbarkeitsanalyse und die Implementierung des Systems an, sagt Solveig Schaal.

Probleme bei der Umsetzung

Schwierig sei es gewesen, zu Beginn die Redakteure für die Vorteile des Leserfeedbacks zu begeistern, berichtet die Projektkoordinatorin. Aber die Erfolge hätten schließlich für sich gesprochen. „Heute ist ‚Lesewert‘ in der Redaktion unumstritten und fester Bestandteil des Alltags.“

Die Redakteure interpretieren die Werte gemeinsam in den Ressorts. Sie dienen vor allem dazu, gut gelaufene Geschichten konsequenter als früher fortzusetzen und überraschend beim Leser beliebte Themen auszubauen. Außerdem seien es wertvolle Hinweise für die Mischung der Themen auf der Seite und im Blatt insgesamt. Letztlich führe das Projekt dazu, dass das Leserinteresse im Fokus der Themenentscheidung stehe. Außer-

dem könne man redaktionelle Ressourcen gezielter einsetzen, was der Qualität zugutekommt.

Allerdings warnt Solveig Schaal vor allzu großer Zahlengläubigkeit: „‚Lesewert‘ ist ein Hilfsmittel, aber es nimmt niemals die journalistische Kreativität ab oder zeigt, welche Themen man verpasst hat.“ Das System kann nur messen, welche Themen im Projekt-Zeitraum in der Zeitung stattgefunden haben. Verpasste oder frühere Themen fließen nicht in die Bewertung ein.

Die Erfolgserlebnisse in der täglichen Arbeit seien hingegen beachtlich, so Schaal. So würden mittlerweile nicht mehr nur 90, sondern durchschnittlich 97 Prozent aller Artikel in der Zeitung wahrgenommen. Die Leser lesen mehr Artikel pro Ausgabe (Steigerung bis zu 30 Prozent) und sie lesen intensiver. Die Durchlesewerte stiegen von 65 auf über 80 Prozent. Schaal: „Somit können wir von einem deutlich effizienteren Einsatz der redaktionellen Ressourcen sprechen.“

Der Erfolg hat sich mittlerweile herumgesprochen, die Verantwortlichen des Projekts wurden von anderen Verlagen eingeladen. Bei der *Thüringer Allgemeinen* wird die Technik eingesetzt, dort läuft inzwischen die zweite Messwelle. Ebenso gibt es eine Zusammenarbeit mit dem *Nordkurier* in Brandenburg. Schaal sagt: „Wir messen mittlerweile nicht nur bei diversen Fremdverlagen der Tageszeitungsbranche, auch Magazinverlage sind bereits im Gespräch mit uns.“

Text: Robert Domes



Mit Inhalt und Präsenz punkten

Die Redaktion muss beim Marketing eine größere Rolle spielen.

12

Ralf Freitag

ist seit Anfang 2014 Leiter Medien und Kommunikation bei der *Lippischen Landeszeitung*. Der gebürtige Gütersloher war zuvor Chefredakteur des *Delmenhorster Kreisblattes*, davor war er bei der *Welt* und Leiter der *Märkischen Oderzeitung*.



KONTAKT

rfreitag@lz.de
Tel. 0171 – 890 64 89

Bei der *Lippischen Landeszeitung* wird der Newsdesk zum „Cockpit“. Dort sollen die Lokalchefs sitzen und zusammen über die Inhalte und ihre Verteilung auf die jeweiligen Kanäle entscheiden. Künftig soll dort auch über neue Produkte und Marketing nachgedacht werden. Ralf Freitag, Leiter Medien und Kommunikation bei der LZ, erklärt den Hintergrund.

Die Lokalzeitung muss zur Marke werden, heißt es. Ist sie das nicht schon?

Die Zeitung ist sicherlich schon Marke. Da wir aber nach wie vor auf Terminjournalismus setzen, werden wir nur als ein Informationsmedium wahrgenommen. Das heißt, wir müssen redaktionell den Unterschied zwischen einem Anzeigenblatt und einer seriösen Tageszeitung deutlich machen, für die man Geld bezahlen muss. Wir müssen uns in der Außendarstellung gegenüber anderen abgrenzen.

Warum überlässt man Marketing nicht der Marketingabteilung?

Schlagworte wie „Heimatverbundenheit“, „täglich aktuell“ oder „großer Serviceteil“ reichen einfach nicht mehr. Das grundsätzliche Problem zwischen Marketing und Redaktion: Verlagsmarketing muss langfristig das Image setzen und kann auf der Tagesaktualität keine Werbung aufbauen. Marketingleute brauchen einen längeren Vorlauf. Die große Hausaufgabe, die wir als Verlage haben, ist es, den Sachverstand von Marketing und Redaktion zusammenzubringen.

Was kann die Redaktion tun?

Das Stichwort ist Planung. Je längerfristiger ich Serien und Themen plane, umso eher kann ich als Marketingabteilung damit arbeiten. Wir müssen durch hintergründige Berichterstattung punkten, als lokal verankerter Verlag aber vor allem auch durch Prä-

senz, zum Beispiel durch Veranstaltungen für unsere Leser. Dabei spielt die Redaktion eine ganz wichtige Rolle, schließlich kennt sie die Leser gut.

Verändert sich damit die Rolle der Journalisten?

Was sich verändert, ist die Arbeitsstruktur. Teambildung ist wichtig für die Redaktion. Wir wollen mehr Hintergrund, mehr Storytelling, mehr Aha-Effekte, mehr Crossmedia getrennt von der Zeitung, insgesamt ein neues inhaltliches Profil. Dafür brauchen wir Recherche- und Schreibteams im Lokalen, denn die Themen sind so komplex geworden, dass ein Einzelner das nicht mehr allumfassend recherchieren kann. Dann müssen wir natürlich die Leser einbinden und immer wieder ansprechen, Interessen zusammenführen, nicht nur in der Zeitung, sondern auch darüber hinaus. Das ist das, was die Redaktion organisieren kann, bestenfalls mit dem darauf eingestellten Marketing.

Wie sieht es mit Marketing auf Online-Kanälen aus?

Crossmedia ist heute Pflicht. Es reicht nicht mehr, wenn man auf den Knopf drückt und irgendwelche Online-Derivate aus Print generiert. Unser Problem ist, dass wir Online-Strategien fahren, die aus den Strukturen unserer Häuser heraus entwickelt werden. Wir fragen uns, was wir mit diesen Strukturen online machen können, und nicht, was die Bedürfnisse unserer Leser sind. Das ist so, als würde VW ein Auto entwickeln, das zwar von den Robotern ohne große Neuprogrammierung gebaut werden kann, am Ende aber nur einen Scheibenwischer auf der Fahrerseite hat, weil man sagt, es reicht ja, wenn der Fahrer was sieht. Man wird mit den bestehenden Strukturen online über eine bestimmte Grenze nicht hinauskommen.

... Fortsetzung von Seite 12

13

Wie muss man die Strukturen verändern?

Uns muss bewusst werden, dass das Einzelwissen unserer Abteilungen nicht mehr weiterführt. Wir müssen das zusammenführen. Wir müssen Konferenzstrukturen schaffen, die es ermöglichen, dass Menschen aus der Anzeigenabteilung mit Menschen aus dem Marketing und der Redaktion etwas gemeinsam entwickeln.

Was haben Sie verändert?

Wir haben eine neue Führungscrew und geben dieser neue Verantwortlichkeiten. Ich zum Beispiel bin nicht nur verantwortlich für die Redaktion, sondern auch für Marketing und Inhalte, die unsere Werbeagentur produziert. Max Giesdorf, Sohn eines unserer beiden Verleger, verantwortet die Bereiche Märkte und Distribution. Wir definieren gerade die Schnittmengen: Wo müssen wir ins Gespräch kommen? Wir führen neue Technologien ein, um die Crossmedia-Linie aufzubauen. Wir verändern die Personalstruktur in der Redaktion, aber nicht nur dort. Es reden Menschen regelmäßig miteinander, die bisher ihre Arbeitsschritte für sich hatten.

Sie bauen Ihren Newsdesk dafür um. Eine Rolle rückwärts?

Nein, wir lösen den Desk ja nicht auf. Wir machen aus unserem Newsdesk eher einen Thinktank. Da werden die Lokalchefs sitzen. Wir erhoffen uns dadurch, dass die Lokalchefs zusammen diskutieren, was ihre Redaktionen planen, dass dadurch auch Schnittmengen erkannt werden. Berechenbarkeit von redaktionellen Themen und Marketingerfolge hängen zusammen. Wir brauchen dafür nicht nur ein gutes Planungssystem, sondern auch Führungskräfte, die Zeit haben, sich mit dieser Planung auseinanderzusetzen. Für mich ist es sehr wichtig, dass die Lokalchefs vor

allem führen und sich selbst stärker als Teil der Gesamtführung begreifen. Bisher sind sie in einer Sandwichfunktion, sollen auf der einen Seite erster Schreiber sein, auf der anderen Seite eine Redaktion organisieren.

Der Zeitungsverlag soll als Agentur gedacht werden. Inwiefern?

Eine Redaktion kennt ja die Interessenlage ihrer Leser. Daraus kann man Angebote stricken für Institutionen, Unternehmen, Vereine. Denn die haben das gleiche Thema wie wir: Wie binde ich Menschen an mich? Mein Ansatz ist: Wir haben hier die Kompetenz. Und wir haben alle Abteilungen, die man braucht: eine Redaktion für die Inhalte, eine Anzeigenabteilung für die Gegenfinanzierung, den Satz für die grafische Herstellung, den Druck für die technische Produktion und eine Marketingabteilung, die auch anderen außerhalb des Hauses bei der Strategieberatung helfen kann. Wir können also Content-Kunden am Ende ein fertiges Produkt anbieten. Aber dafür müssen wir uns aus dem klassischen Zeitungsrastrer hinausbewegen. Das wäre auch mein Appell an die Verlage: Wir haben diese Strukturen bis in alle Verästelungen hinein. Wie können wir diese Strukturen anderen anbieten, um neue Erlösmodelle zu generieren? Meine Erfahrung ist, dass es dafür einen Markt gibt.

Gefährdet das nicht die Unabhängigkeit der Redaktion?

Es sollte natürlich nicht so sein, dass die gleichen, die eine Kundenzeitschrift für die Stadtwerke machen, auch das Gebaren der Stadtwerke in der Zeitung kritisch beobachten. Für mich ist es eine handwerkliche Frage, wie ich das organisatorisch löse. Man kann das aber sauber hinkriegen.

Interview: Robert Domes

Gesucht: Das beste Personal

Wie Lokalredaktionen ideale Mitarbeiter finden und fortbilden.

14

Anke Vehmeier

ist freie Journalistin in Bonn. Sie schreibt für Zeitungen und Magazine und ist in der Journalistenausbildung und Weiterbildung tätig.



KONTAKT

Tel. 0172 – 67 75 20
anke.vehmeier
@web.de

Nie zuvor musste mit redaktionellem Inhalt so viel Geld verdient werden wie heute. Nur mit den Besten der Branche ist leistungsfähiger Journalismus machbar. Deshalb ist Personalentwicklung eines der großen Zukunftsthemen im Journalismus.

Die Diskussion über Personalentwicklung, Führung und Führungskompetenz im Journalismus steckt noch in den Kinderschuhen. Doch sie ist längst überfällig. Demografischer Wandel und Fachkräftemangel haben den Arbeitsmarkt erreicht. In absehbarer Zeit müssen sich die lokalen und regionalen Medienhäuser damit auseinandersetzen. Nur mit einer professionellen Strategie werden sie als attraktiver Arbeitgeber von den besten Köpfen wahr- und ernst genommen und können sich mit qualitativem Lokaljournalismus am Markt behaupten.

Fünf Thesen

Fünf Thesen als Diskussionsgrundlage. Die regionalen Medienhäuser müssen ...

1. ... die Ausbildung und Qualifizierung systematisieren – mit geschultem Personal und Konzept.
2. ... die Volontärsausbildung neu erfinden: Die jungen Leute sollen mitreden, sie sollen ausprobieren dürfen – Selbstkritik und ein offenes Umfeld für Innovationen machen Spaß und wecken Emotionen.
3. ... die Stärken des Nachwuchses mit Blick auf spätere Führungspositionen erkennen und fördern.
4. ... bei den Führungskräften in Redaktionen unternehmerisches Denken entwickeln und schulen. Sie sollen Geschäftsmodelle, Märkte und das Medienhaus als Marke im Blick haben.
5. ... in ihren Lokalredaktionen selbst Qualitätskriterien für Weiterbildungsangebote entwickeln. Weiterbildung

ist künftig Bestandteil von Zielvereinbarungen und Karriereplanung.

Recruiting

Das Unternehmen braucht eine Strategie, wie viel und welches Personal es braucht. Wo kommen die bedarfsgerechten Arbeitskräfte her, wo sind sie zu finden?

Bisher ist die Suche nach Volontären noch kaum ein Problem, doch die Bewerberzahlen sinken. Deshalb heißt es: die Hausaufgaben erledigen, eine Bestandsanalyse machen und eine Strategie für die Kandidatensuche entwickeln. Wie will das Medienhaus die besten Köpfe und Talente für sich gewinnen und wie kann es sie an sich binden?

Noch immer gibt es bei der Förderung des Nachwuchses deutliche Unterschiede: Die Auszubildenden in den Vertriebs- und Marketing-Abteilungen der Verlage genießen zumeist Wertschätzung und Förderung. Sie werden in Traineeprogrammen geschult, haben Mentoren und Coaches. Anders in der Redaktion: Dort sind Volontäre mancherorts immer noch die billigen Arbeitskräfte, die am Ende der Ausbildung nicht übernommen werden. Es ist, auch unternehmerisch, eine problematische Vorgehensweise, nicht für den eigenen Bedarf, sondern für den Markt und damit für die Konkurrenz auszubilden.

Neue Journalistinnen und Journalisten

Die digitale Revolution hat den Journalisten-Beruf grundlegend verändert. Nachdem sich die Arbeitsplätze und Rollen (im Newsroom) gewandelt haben, muss sich nun auch das Personal ändern. Wie und wo finden Redaktionen den technisch-versierten CvD, den mobilen Journalisten, den künftigen Korrespondenten, den or-

... Fortsetzung von Seite 14

15

Literatur

Der Beitrag ist eine Zusammenfassung des Aufsatzes „Innovation im Lokaljournalismus braucht Exzellenz. Plädoyer für eine nachhaltige Personalentwicklung“ der Autorin im Sammelband „Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus“, Springer VS 2013, Seite 76 ff. Eine ausführlichere Version steht unter kiosk.abzv.de.

ganisierten und führenden Lokalchef, den managenden Deskleiter, den investigativen Journalisten und den Social-Media-Redakteur? Die Personalauswahl und -qualifizierung wird zur strategischen Planung. Das ist nicht nur Neuland für Redaktionsmanager, sondern erfordert, den Markt systematisch im Blick zu haben.

Personalentwicklung

Werden die richtigen Kandidaten für ein Volontariat ausgewählt – nach welchen Kriterien geschieht das? Ist der langjährige freie Mitarbeiter, der die Abläufe in der Redaktion kennt, der richtige Redakteur für die Herausforderungen der Zukunft? Taugt die Edelfeder der Redaktion zum künftigen Lokalchef?

Das moderne Medienhaus analysiert das veränderte Berufsbild und definiert die neuen Skills: Gebraucht wird geschultes Führungspersonal wie Lokalchefs und Deskleiter, dazu Reporter und Rechercheure, die genau für diese Aufgaben ausgewählt und kontinuierlich geschult worden sind. Dafür ist ein strukturiertes Auswahl- und Qualifizierungssystem notwendig – mit maßgeschneiderten Kriterien für jede Redaktion.

Karrierechancen, Perspektiven, Weiterbildung

Junge Menschen wollen Perspektiven im Job aufgezeigt bekommen. Moderne Medienhäuser bieten ihnen Ziele an, zeigen Chancen und Wege auf. Nicht dem Bewerber soll die Frage „Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?“ gestellt werden, sondern der Personalchef zeigt dem Bewerber auf: „Da sehen wir Sie in fünf Jahren!“

Um attraktiver Arbeitgeber für Absolventen von Universitäten und Akademien zu sein, formulieren innovative Lokalzeitungen genau, welche Kom-

petenzen in ihrer Redaktion gebraucht werden. Eine Stellenausschreibung mit Formulierungen wie „sicherer Umgang mit den sozialen Netzwerken“ hinterlässt nur fragende Gesichter. Redaktionen müssen klarmachen, was sie mit Social Media wollen: recherchieren, im Dialog bleiben, Themen finden? Je präziser, desto besser – das Interesse der High Potentials, der Besten unter den Besten auf dem Markt, wird nur mit konkret formulierten Anforderungen, Fähigkeiten und Aufgaben geweckt.

Personalmarketing mit Employer Branding/Arbeitgeber als Marke

Das Image des Lokaljournalismus ist ohnehin nicht das beste, und es steigert die Attraktivität für den Nachwuchs auch nicht, je weiter Standorte in der Provinz liegen. Außerdem locken PR und Pressestellen mit Geld, Privilegien und geregelten Arbeitszeiten. Um sich die klügsten Köpfe zu sichern, müssen lokale Medienbetriebe an ihrer Attraktivität arbeiten und aktives Personalmarketing betreiben. Die besten Talente sichert sich der, der sie sucht, und nicht der, der sich finden lässt. Wie steht es mit Jugendmessen und regionalen Jobbörsen – sind Zeitungen dort vertreten?

Employer Branding (Arbeitgebermarkenbildung) ist ein Schlüssel für den Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte. Wer mit den Attributen „Provinz“ und „altbacken“ statt „innovativ“ und „attraktiv“ assoziiert wird, hat kaum eine Chance, die Besten zu finden und langfristig zu binden. Dies gilt für Jungredakteure genauso wie für Führungskräfte in Redaktionen. Eine professionelle Darstellung des Lokalzeitungsverlags als Arbeitgeber ist dafür unerlässlich.

Text: Anke Vehmeier

So steigern wir die Qualität

Anregungen und Ideen aus den Arbeitsgruppen.

16

AG 1: Warum brauchen wir einen Regiodesk?

- mehr Zeit und Raum für Reporter
- effektivere Kommunikationswege
- Zeitung aus einem Guss
- Verzahnung Print-Online
- mehr journalistische Qualität

Qualitätsstandards für den Regiodesk: Die Akteure brauchen klare Zuständigkeiten und müssen dafür entsprechend ausgebildet und ausgestattet sein. Editor: zuständig für einen Lokalteil. Absprachen mit Lokalredaktion und Freien. Desk-Chef: Vermittlerstelle, Dienstpläne, Themenabsprache. Reporter in Lokalredaktion: Recherchieren, Schreiben. Lokalchef: Themenplanung, Konzepte, Personalplanung. Nachrichtenföhrung in Absprache mit Desk. Sekretariat: Pflege Terminkalender, erste Anlaufstelle für Leser. Online-Redaktion: Ein Kollege muss am Regio-Desk sitzen. Der Nachrichteneingang muss gebündelt werden. Entscheiden, ob Sichtung und Einordnung der Nachrichten in der Lokalredaktion oder am Desk angesiedelt wird.

Der Alltag muss organisiert werden: klare Konferenzstruktur und kontinuierliche Absprache zwischen Lokalchef und Editor. Am Vorabend Absprache für übernächste Ausgabe. Für die Besetzung des Desks gibt es einen langfristigen Dienstplan und ein Schichtmodell.

Tücken: Wenn der Desk als Sparmodell konzipiert wird, wird es nicht zu einem Qualitätsgewinn kommen. Es kann zu Kompetenzgerangel in der Dreier-Konstellation (Lokalchef, Desk-Chef, Editor) kommen. Die räumliche Trennung von Lokalredaktion und Desk kann zur Entfremdung föhren. In Häusern, die bereits über einen Newsdesk verfügen, besteht die Gefahr von Doppelstrukturen mit Newsdesk und Regiodesk.

AG 2: Wegweiser durch die sozialen Medien

So vielfältig wie die Charaktere von Redakteuren und Lesern sind auch die Typen von Netzwerken. Wer sich auf Social Media einlässt, benötigt Führung. Aktivitäten in sozialen Netzwerken müssen von der Cheftage unterstützt werden. Redakteure müssen entsprechend geschult und dauerhaft von Experten aus der Online-Redaktion begleitet werden. Redakteure sollten auch mit den entsprechenden Geräten ausgestattet werden, um Social Media unterwegs betreiben zu können. Weniger ist manchmal mehr: Besser eine Plattform richtig betreuen statt auf vielen Plattformen unfertige Baustellen errichten.

Plus- und Minus-Punkte sozialer Netzwerke:

Facebook

- größte Reichweite
- intuitive Nutzung

Twitter

- kurz und prägnant
- Experten-Vernetzung
- Hashtag-Struktur
- regional nicht gut verbreitet

Google+

- Suchmaschinenoptimierung
- aktive Gruppen
- noch wenig regionale Beteiligung

YouTube

- keine Kosten
- Suchmaschinenoptimierung
- Archivfunktion/Long-Tail-Inhalte
- Werbeeinnahmen (wenn auch gering)
- Qualität der Beteiligung
- zeitlicher Aufwand
- wird nicht wirklich als soziales Netzwerk genutzt

... Fortsetzung von Seite 16

17

Instagram

- junge mobile Zielgruppe
- einfache und schnelle Tools für Bild- und Videocontent
- rein optisch gesteuert, nicht wirklich nachrichtlich

Tumblr

- schneller, einfacher und intuitiver Einstieg ins mobile Arbeiten
- mehr Blog als Netzwerk

Flickr

- günstige Hosting-Plattform für Bildangebote
- Creative Commons, gute Fotodatenbank
- wenig journalistische Einsatzmöglichkeiten durch geringe Akzeptanz

WhatsApp

- interne Kommunikation
- begrenzte Reichweite durch Beschränkung von Gruppen
- weniger Social Media, mehr SMS-Ersatz

AG 3: Recherche im Lokalen

- Seid auf der Jagd nach dem nächsten Knaller
- Raus auf die Straße
- Redet mit euren Lesern
- Sprecht mit euren Kollegen
- Thema vor Termin
- Spinnt rum
- Besucht das Archiv
- Wechselt die Perspektive
- Wechselt das Genre
- Lest eure E-Mails! Alle!
- Gut kopiert ist besser als schlecht selbst gemacht
- Ab ins Netz! Jetzt!
- Kostet nix, bringt viel: Alarm! Google Alerts

- Abziehen: RSS-Feeds in Outlook abonnieren
- Huhu: Facebook-Nachrichten als E-Mail empfangen
- Sucht euch Freunde und ein Gefolge
- Was tun, wenn es knallt?
- Denkt wie euer Leser
- Stürmt eure Gehirne
- Bringt das Schäfchen ins Halbtrockene
- Macht euch einen Plan
- Ihr könnt sowieso nur schreiben – los geht's!
- Vier Augen sehen mehr als zwei
- Macht es fertig

Wenn es im Verborgenen geknallt haben sollte ...

- ... braucht Ihr eine Taktik!
- ... braucht Ihr Timing!
- ... braucht Ihr Unterstützung!
- ... braucht Ihr einen Anwalt!
- ... braucht Ihr schamlose Eigenwerbung!

Was tun, wenn Ihr gegen eine Mauer knallt?

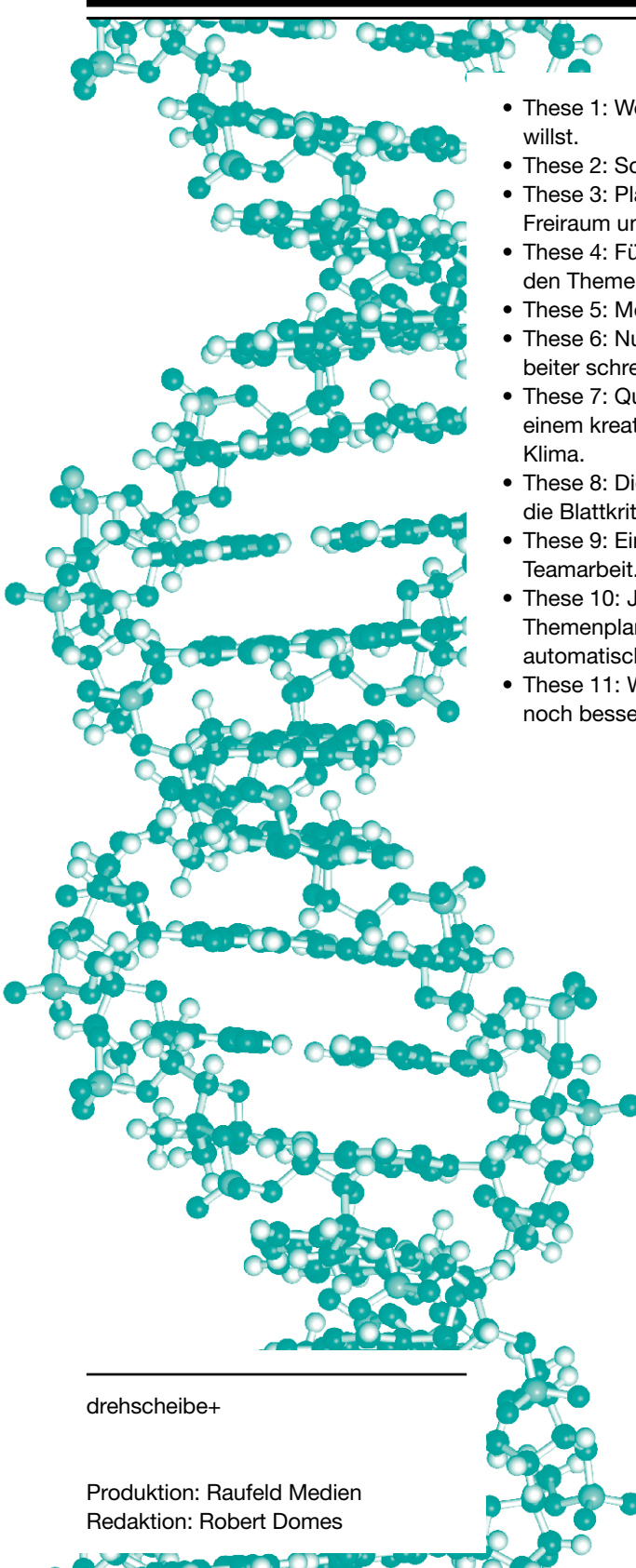
- Was du alles darfst ...
- Mach den Gorilla
- Und wenn ich beim lieben Gott anrufen muss!
- Hol Kollegen ins Boot!
- sicheres Auftreten bei fast völliger Ahnungslosigkeit

AG 4: Alles eine Frage der Qualität

Wir brauchen eine Neuinterpretation des Qualitätsbegriffs. Dazu elf Thesen und eine Checkliste für das Tagesgeschäft.

... Fortsetzung von Seite 17

18

- 
- These 1: Werde dir klar, wohin du willst.
 - These 2: Schaffe dir Freiraum!
 - These 3: Planung schafft Vielfalt, Freiraum und Sicherheit!
 - These 4: Führungskräfte sollten den Themenmix einfordern!
 - These 5: Meinung muss sein!
 - These 6: Nur gut geschulte Mitarbeiter schreiben auch gute Texte.
 - These 7: Qualität wächst aus einem kreativen und konstruktiven Klima.
 - These 8: Die Blattabnahme kann die Blattkritik ersparen.
 - These 9: Eine gute Ausgabe ist Teamarbeit.
 - These 10: Jede Planung ist eine Themenplanung – und damit automatisch crossmedial.
 - These 11: Wir lernen den Leser noch besser kennen.

Checkliste

- Werden Themen in einer Tages-/ Wochenkonferenz gemeinsam erarbeitet?
- Wird auf einen Themen-Mix geachtet?
- Werden Themen aus folgenden Bereichen berücksichtigt? Familie/Tiere, Arbeiten, Bildung, Einkaufen/Ernährung, Gesundheit, Verkehr, Energie, Sicherheit, Soziales, TV/Unterhaltung/Freizeit, Finanzen, Wetter.
- Wird das Thema für den Leser verständlich aufbereitet?
- Werden Themen crossmedial gespielt?
- Welche Gattung passt am besten zu welchem Thema?
- Werden freie Mitarbeiter frühzeitig eingebunden?
- Erhalten alle Mitarbeiter für jeden Artikel eine Rückmeldung?
- Heute schon ein Lob verteilt?
- Hat die Rechtschreibprüfung jeden Artikel vor Erscheinung erfasst?
- Wurde das Vier-Augen-Prinzip beherzigt?
- Würdest du selbst den Text mit dieser Überschrift lesen?
- Ist das Layout ausgewogen und schlüssig?
- Gibt es Texte, die informieren, unterhalten oder überraschen?
- Hast du dich beim Schreiben in die Lage des Lesers versetzt?
- Leserfeedback: Wie schnell gehst du mit Rückmeldungen von Lesern um?

drehscheibe+

Produktion: Raufeld Medien
Redaktion: Robert Domes