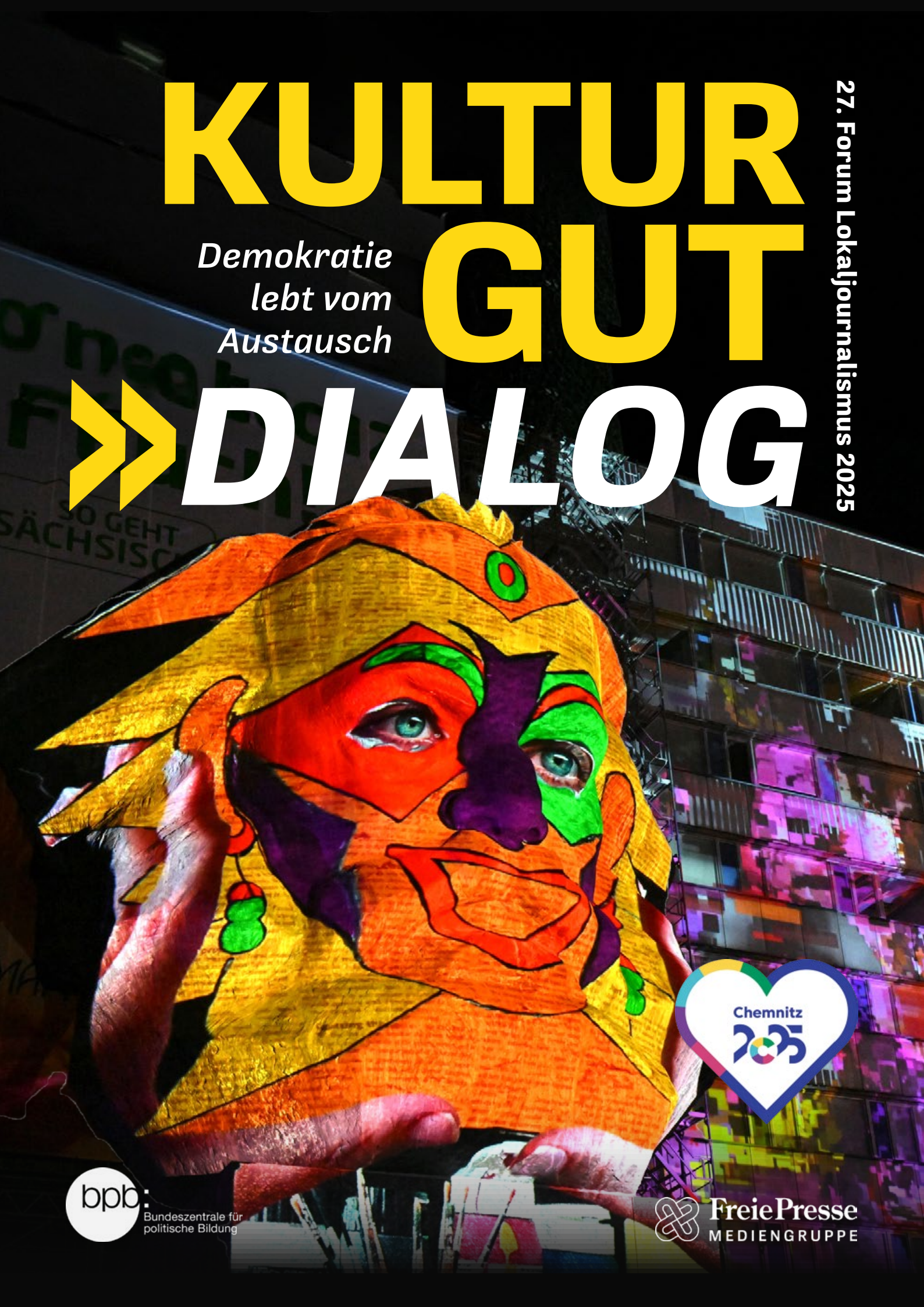
KULTUR GUT

Demokratie lebt vom Austausch

»DIALOG

27. Forum Lokaljournalismus 2025



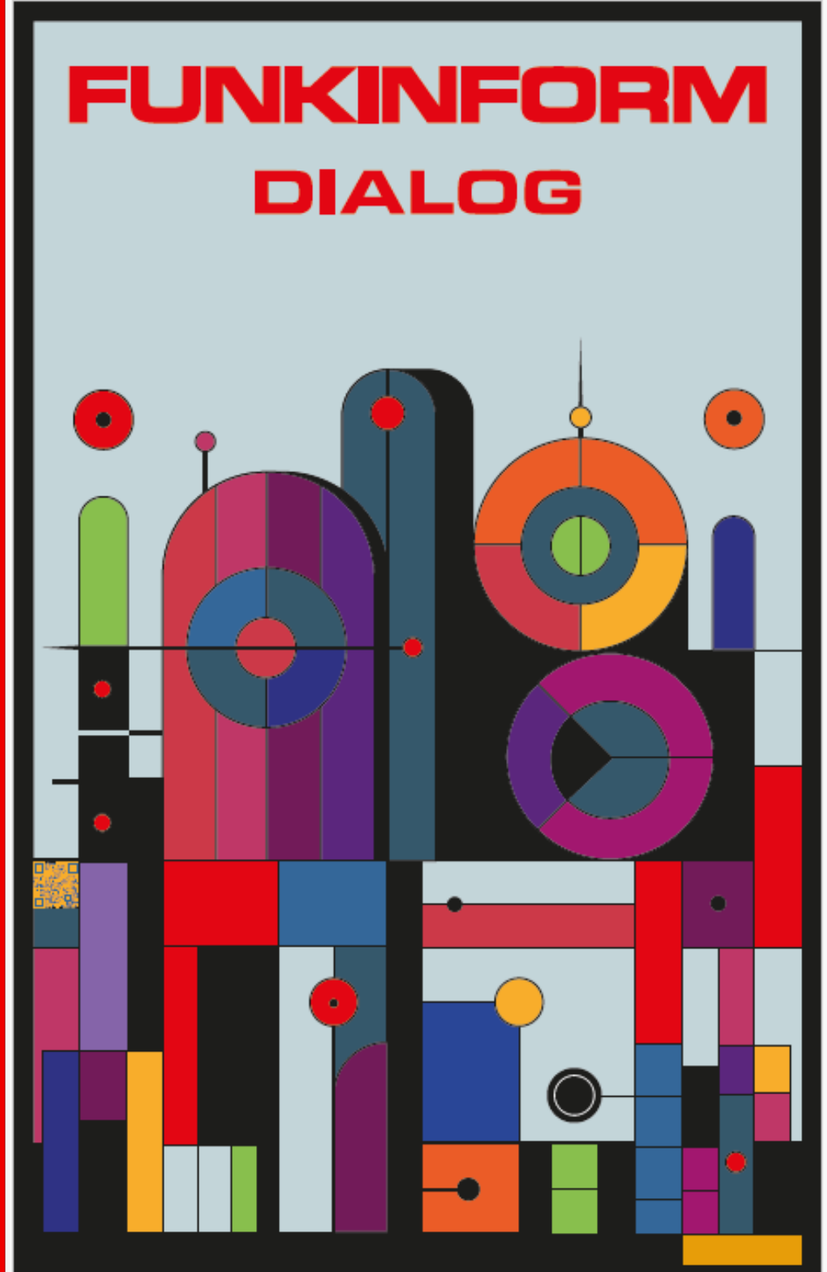
Chemnitz 2025

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

Freie Presse MEDIENGRUPPE

www.funkinform.digital

FUNKINFORM
DIALOG



Abrechnung
Auftragsmanagement
Mobile Editorial Client
Mobile Business Client
Call-Center
Web-Portal
Kontakte
News-App-Manager
CRM
Administration

Wir dialogisieren Verlage.

Liebe Leserinnen und Leser,

Anke Vehmeier
Leiterin des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung

das Forum Lokaljournalismus war von Beginn an die Tagung, bei der sich das Netzwerk der besten Köpfe im Lokaljournalismus ausgetauscht hat. Nun hat das 27. Forum in Chemnitz den Dialog unter dem Titel „Kultur-gut-Dialog – Demokratie lebt vom Austausch“ ganz bewusst in den Fokus gerückt.
Ausgangspunkt war, dass lokale Gemeinschaften und die gesamte Gesellschaft immer weiter auseinanderdriften. Wie kann Lokaljournalismus dazu beitragen, Zusammenhalt (wieder) herzustellen? Die Freie Presse als Kooperationspartner hat mit dem ausgezeichneten Debattenformat „Chemnitz diskutiert“ vorgelegt und sie hat zum Forum einen Bürgerdialog organisiert, bei dem sich Chefredakteurinnen und -redakteure aus ganz Deutschland mit interessierten Chemnitzern über „Medien. Macht. Meinung.“ ausgetauscht haben. Eine unmittelbare Begegnung, die beide Seiten begeisterte!
Die rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten daneben reichlich Gelegenheit zum fachlichen Austausch. Die Transformation der Redaktionen – technisch, strukturell, personell – wurde ebenso diskutiert wie der Umgang mit extremen Parteien und Positionen und das Eingehen auf die „User Needs“.
Bei 22 Vorträgen, Diskussionsrunden und Praxisgesprächen steuerten Redaktionen aus ganz Deutschland best-practice-Beispiele bei, Vordenker erläuterten ihre Ideen für den Lokaljournalismus und die Kulturhauptstadt Chemnitz zeigte sich bei den Abendveranstaltungen in bestem Licht. Dafür erhielt das Forum 2025 Bestnoten: 60 Prozent urteilten „ausgezeichnet“, 34 Prozent vergaben ein „gut“ in den Evaluationsbögen.
Ein großes Danke an alle Beteiligten dafür! Und Ihnen wünsche ich eine erkenntnisreiche Lektüre bei dieser Dokumentation.

Mit besten Grüßen
Ihre Anke Vehmeier

Fotos: Ulf Dahl, Anke Vehmeier

18

Garagencampus und Industriemuseum
Der erste Abend steht ganz im Zeichen der Kulturhauptstadt.

Nachlese zum 27. Forum Lokaljournalismus – eine Sonderausgabe von

Freie Presse Mediengruppe

bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

Herausgeber:
Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG
Brückenstraße 15
09111 Chemnitz
www.freiepresse.de

Geschäftsführung:
Dr. Daniel Daum

Projektleitung:
Jana Klameth
Jana.Klameth@freiepresse.de

Fotos: Ulf Dahl

Titelmotiv: Andreas Seidel

Grafik | Layout | Konzeption:
Gerit Henrion, Anett Adler, Steffi Rehn

Online-Ausgabe:
© 2025 für Texte und von uns gestaltete Anzeigen beim Urheber/Verlag. Nachdruck, Vervielfältigung und elektronische Speicherung nur mit schriftlicher Genehmigung

12

Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung
Thomas Krüger war in diesem Jahr schon zum dritten Mal in Chemnitz – ein Interview.

Klick auf Seitenzahl/Beitrag führt direkt zum Artikel · multimediale Inhalte abspielen · zum Webartikel · Schließen und zurück auf Inhaltsverzeichnis

30

Stadtgesellschaft aus Legosteinen
Wie man neue Zielgruppen gewinnt.

22

Lokaljournalismus international
So machen es Journalisten aus Dänemark, Österreich und der Schweiz.

36

Journalismus als Live Show
Wenn Recherchen die Bühne erobern.

34

Streetart im Pressehaus
Ein besonderer Redaktionsbesuch bei der Freien Presse in Chemnitz.

03 **Editorial**
Anke Vehmeier, Leiterin des Lokaljournalistenprogramms

04 **Inhalt**

06 **Warum in Chemnitz?**
Die Kulturhauptstadt grüßt

10 **Populismus und die Folgen für die Gesellschaft**
Prof. Dr. Paula Diehl im Gespräch mit Thomas Krüger

12 **Interview**
Thomas Krüger zu seinem letzten Forum als Präsident der BpB

14 **Lokaljournalismus Ost – echt extrem:**
Drei Standpunkte

16 **Wie andere Branchen ihr Publikum packen**

18 **Zwischen Garagencampus und Industriemuseum**

22 **Lokaljournalismus international**

24 **Extreme politische Einstellungen**
Praxisgespräch 1

25 **Den Menschen wirklich zuhören**
Praxisgespräch 2

26 **Nah dran**
Praxisgespräch 3

27 **Transformation**
Praxisgespräch 4

28 **Demokratie und Teilhabe**
Praxisgespräch 5

29 **Layout-Engine**
Praxistest

30 **Stadtgesellschaft aus Legosteinen**

31 **Drei Fragen an Mareike Makosch**

32 **Medien. Macht. Meinung.**
Bürgerdialog an 18 Tischen mit Chemnitzern und Besucher der Kuha

34 **Streetart in der Redaktion**
Rundgang durch die Freie Presse

36 **Journalismus als Live-Show**

37 **Kontakt zu den Lesern**

38 **Lokales anders denken**

40 **Drehscheibe**

Chemnitz, die Kulturhauptstadt grüßt

Von Katharina Leuoth

Warum fand das Forum für Lokaljournalismus in Chemnitz statt? Vor allem weil Chemnitz Kulturhauptstadt Europas 2025 ist. Und warum ist Chemnitz Kulturhauptstadt? Nun, darauf gibt es eine längere Antwort.

Würden Sie einen Chemnitzer nach den Charaktereigenschaften eines Chemnitzers fragen, fielen wahrscheinlich Begriffe wie bodenständig, arbeitsam, bescheiden. Und das ist ein bisschen das Problem: Der Chemnitzer ist in aller Regel zu bescheiden. Sieht nicht, über was sich in der Stadt staunen lässt, und dass das Staunenswerte die Chemnitzer – gebürtig oder zugezogen – selbst darstellen.
Nun können Sie sich vorstellen, wie sehr der Chemnitzer den nach breiter Brust klingenden Slogan „Stadt der Moderne“ liebte, den die damalige Oberbürgermeisterin Barbara Ludwig der Stadt 2007 „verpasste“, wie manche grummelig formulierten. Was ist denn hier modern, fragten sie. Die Schlaglöcher? Die leer stehenden Häuser, an denen man auf den weiten Straßen ins Zentrum vorbeifährt? Oder die Leere am Abend im Stadtzentrum?

Warum der alte Slogan verschwunden ist

Mittlerweile ist der Slogan weitgehend verschwunden. Das hat der nachfolgende Oberbürgermeister Sven Schulze veranlasst. Schließlich gibt‘s jetzt einen anderen Titel, der dieser Stadt nach ihrer Bewerbung – wiederum von der vormaligen Oberbürgermeisterin mit angeschoben – von der EU verliehen wurde: Kulturhauptstadt Europas 2025. Aber dass der Stadt dieser Titel wirklich verliehen werden würde, daran glaubten viele Chemnitzer lange nicht.
Dabei, so könnte man jetzt, wo alles so hübsch auf dem Präsentierteller liegt, sagen: War doch schon immer alles da! Aber wie das so ist: Das Gras auf der anderen Seite ist immer grüner. Chemnitz hat sich oft mit Dresden, der alten Residenzstadt, und mit Leipzig, der quirligen Messestadt, verglichen und dabei seine eigene Kreativität nicht für ganz voll genommen. Dabei wurde früher hier ganz oft groß gedacht. Deshalb gab es auch den Slogan „Stadt der Moderne“. Die Moderne steht dabei für epochale Umwälzungen Mitte des 19. bis Anfang des 20. Jahrhunderts. Chemnitz gehörte damals zu den reichsten Städten Deutschlands.

Von Pionieren und Visionären

Einer, der groß dachte, war Richard Hartmann, der 1848 als Maschinenbauer in Chemnitz mit der Produktion von Lokomotiven begann und eine Erfolgsgeschichte ohnegleichen schrieb. Ein Fragment seiner einstigen Fabrik wurde im Zuge der Kulturhauptstadt saniert und ist heute das Willkommenszentrum für Besucher: die Hartmannfabrik.
Die Moderne drückte sich in Chemnitz auch in der Architektur aus, Beispiel: Kaufhaus Schocken. Erich Mendelsohn hatte dieses Gebäude mit seiner halbrunden Fassade 1927 für den Warenhauskonzern der Gebrüder Schocken entworfen. Der Architekt galt als Pionier des „Neuen Bauens“. Heute beherbergt das Schocken das Staatliche Museum für Archäologie Chemnitz, kurz Smac.
Ein anderer Visionär war der Chemnitzer Textilunternehmer Herbert Eugen Esche. Er beauftragte den belgischen Gestalter Henry van de Velde 1902 mit dem Bau einer Villa. Es war van de Veldes erster Architekturauftrag in Deutschland. Modern wollten sie damals sein, sahen Gestaltung als Reform des Lebens.

Außenansicht des ehemaligen Kaufhaus Schocken, Architekt Erich Mendelsohn. Er galt als Pionier des „Neuen Bauens“. Heute beherbergt das Schocken das Staatliche Museum für Archäologie Chemnitz, kurz Smac. Foto: Ulf Dahl

Kohlekraftwerk abgeschaltet, die bunte Esse bleibt – als Kunstwerk und Wahrzeichen

Esche konnte 1905 auch den norwegischen Maler Edvard Munch in seiner Villa begrüßen, der Familie Esche porträtierte. Munch – bekannt unter anderem durch sein Motiv „Der Schrei“ – gilt in der Kunst als einer der bedeutendsten Wegbereiter der Moderne.
Heute beherbergt das Haus unter anderem das Henry-van-de-Velde-Museum und hat sich während des Kulturhauptstadtjahres zu einem echten Besuchermagneten entwickelt. Und in den Kunstsammlungen am Theaterplatz wird ab August eine der wichtigsten Ausstellungen dieses Jahres eröffnet: „Edvard Munch: Angst“.

Karl Schmidt-Rottluff, der große Chemnitzer Künstler

Der große Chemnitzer Künstler aber ist Karl Schmidt-Rottluff. Geboren 1884 in Rottluff – einem Vorort, der heute zu Chemnitz gehört –, ging er 1905 nach Dresden und gründete dort mit Weggefährten aus der Region die Künstlergruppe „Brücke“, die erste Gruppe des Expressionismus in Deutschland. Als eine der sogenannten Interventionsflächen der Kulturhauptstadt wurde das verfallene Elternhaus Schmidt-Rottluffs saniert und als Künstlerhaus neu eröffnet.
Nicht zu übersehen ist, was aus manch industriellem Erbe wurde. Früher rauchten im industriellen Chemnitz die Schornsteine. Das tun sie heute so gut wie nicht mehr – und für diesen Übergang steht symbolisch die bunte Esse. Nach dem Entwurf des französischen Künstlers Daniel Buren bemalt, gilt sie mit ihren 302 Metern Höhe als vielleicht höchstes Kunstwerk der Welt. Seit dem 18. Januar 2024 raucht sie nicht mehr, wurde das dazugehörige Kohlekraftwerk abgeschaltet. Trotzdem bleibt die Wirtschaft in der Stadt ein bestimmender Faktor. Über 75.000 IHK-Mitgliedsunternehmen arbeiten laut der Industrie- und Handelskammer Chemnitz in der Stadt und ihrer Region. Schillerndstes Beispiel: das Start-up Staffbase im Bereich der Unternehmenskommunikation. Es betreibt Standorte unter anderem in New York, London und Berlin und wurde 2022 zum kleinen Kreis deutscher „Unicorns“, der „Einhörner“, gezählt und damit zu jenen Unternehmen, die in kurzer Zeit mit über einer Milliarde Euro bewertet werden.
Seinen Sitz in Chemnitz hat es auf dem Wirkbau-Areal. Auch ein alter Industriestandort, wo sich mittlerweile zudem der Klub Atomino befindet, aus dessen Bühnennebel die Bands der

1

2

3

4

5

6

Kummer-Geschwister – Kraftklub und Blond – längst ins Scheinwerferlicht getreten sind. Und auch zwischen der früheren industriellen und der heutigen Zeit gab es hier avantgardistische Köpfe, zum Beispiel die Künstlergruppe „Clara Mosch“ in der DDR, die mit ihren ungewöhnlichen Kunstaktionen so gar nicht in den sogenannten sozialistischen Realismus passte.

„C the unseen“ – das passt wie der Deckel auf den Topf

Also: Vorwärtstreibende Köpfe gab es in dieser Stadt schon immer, aber eben auch ein Understatement, das seinesgleichen sucht. Das Thema der Kulturhauptstadt „C the unseen“, „Siehe das Ungesehene“, passt daher wie der Deckel auf den Topf. Durch die Scheinwerfer der Kulturhauptstadt werden die Geschichten dieser Stadt sichtbar. Und es werden Menschen aktiv, schieben neue Projekte an – die im besten Fall lehren, wie es mit Chemnitz in Zukunft weiter bergauf geht.
In den kommenden, sparsamen Zeiten wird viel Eigeninitiative und Kreativität nötig sein. Und es ist auch nicht so, dass Chemnitz sonst keine Probleme hätte. Da steht ein verwaistes Schauspielhaus, dessen Sanierung wegen Kostenexplosion gescheitert ist. Es gibt auch ein leer stehendes Warenhaus mitten auf dem Markt. Auch fühlen sich bis heute nicht alle Menschen mitgenommen. Und solchen mit straffem Scheitel im Herzen begegnet man hier auch. Aber eben auch vielen, vielen anderen.
Warum das Forum für Lokaljournalismus also in Chemnitz stattfand? Damit auch mehr Journalistinnen und Journalisten diese Stadt sehen.

---

1 Das neu eröffnete Schmidt-Rottluff Museum (l.) mit Mühle der Schmidt-Rottluffs (r.)
2 Ein Wahrzeichen von Chemnitz: die bunte Esse.
3 Die zweitgrößte Büste der Welt: der Karl-Marx-Kopf
4 Lotta Kummer von Blond
5 Kraftklub in Aktion
6 Impressionen vom KOSMOS Festival, einem Kulturhauptstadt-Highlight
Fotos: Ulf Dahl

1

Populisten und Extremisten

Wie radikale Ideologien unters Volk gebracht werden – und was Journalisten dagegensetzen können

Von Jana Klameth

Journalisten stehen unter Druck: Hier die Leser, die von ihrer Zeitung gut informiert und unterhalten werden wollen. Da die Verlage, die auf Auflage und Klickzahlen schauen. Und das in einem Umfeld, in dem Extremisten aller Couleur demokratische Spielregeln ignorieren und nach der Meinungshoheit streben. Was bedeutet das für den Journalismus – und wie können sich Redakteure in dem Spannungsfeld behaupten?

Diehl: Populismus und Massenmedien sind kompatibel

Einfach guten Journalismus machen – das reicht heute nicht mehr. Das machte die Politikwissenschaftlerin Prof. Dr. Paula Diehl den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Branche beim 27. Forum für Lokaljournalismus 2025 in Chemnitz klar. Und sie stellte fest: „Populismus und Massenmedien sind kompatibel: Sie setzen auf ähnliche Strategien, um ihr Publikum zu erreichen.“ Diehl zählt auf: Um eine möglichst große Leserschaft zu erreichen, muss Journalismus Dinge oft vereinfacht erzählen, also Komplexität reduzieren. Genau das machen Populisten auch. Um das Interesse des einzelnen zu wecken, sucht der Journalist das Außergewöhnliche – und findet genau das oft bei Populisten, deren Geschäft der Tabubruch, der gut kalkulierte Skandal ist. Um viele Klicks zu erzielen, hilft – das lernt jeder Journalist – eine Emotionalisierung. Genau das weiß auch der Populist. Um gute Geschichten erzählen zu können, ist der Journalist auf der Suche nach Konflikten. Populisten bieten das – Freund und Feind können sie in aller Regel klar benennen, Grautöne gibt es nicht. Was das Ganze offensichtlich noch schwieriger macht: Populismus ist nicht beschränkt auf rechts außen. „Populismus ist vielmehr eine Art, Politik zu machen, im Populismus können sich unterschiedlichste Ideologien vermischen“, erläutert Diehl, die an der Christian-Albrechts-Universität Kiel lehrt und Direktorin des dort angesiedelten Internationalen Netzwerks für Populismusforschung ist. Deshalb, so ihre Forderung, müssen Journalisten in die Tiefe recherchieren, klar aufzeigen, wann der Leser es womit zu tun hat. Ist das ein Politiker, der nur in die populistische Kiste greift? Oder ist das ein Rechtsextremist, der Rechtspopulismus nutzt, um seine Thesen unters Volk zu bringen? Das müsse klar aufgeschlüsselt werden, auch wenn das aufwändig ist.

> *Populismus ist vielmehr eine Art, Politik zu machen, im Populismus können sich unterschiedlichste Ideologien vermischen.*
>
> ***Prof. Dr. Paula Diehl »Politikwissenschaftlerin an der Christian-Albrechts-Universität in Kiel.***

Der Rechtspopulismus und seine Methoden

Rechtspopulismus definiert Diehl als eine Mischung aus Populismus und rechtsradikalen Ideologien. So werde das Volk als organische und homogene Einheit verstanden und als „Volkskörper“ bezeichnet. Dieser müsse ständig vor äußeren Bedrohungen geschützt werden. Rechtspopulisten betonten zudem die Trennung der Gesellschaft: Eliten auf der einen, das Volk auf der anderen Seite. Damit schürten sie Misstrauen in Institutionen. Und sie bedienten das Narrativ des betrogenen Volkes. Ihr Versprechen: Die Macht kehrt zurück zum Volk. Diehl nennt fünf Kommunikationsmethoden, wie Rechtspopulisten ihre Ideologie unters Volk bringen. **Erstens,** indem sie Ketten von Äquivalenzen bilden: Der Bus kommt zu spät – nicht zum ersten Mal – wie immer in Deutschland: Nichts funktioniert mehr… Es werden also Probleme einfach aneinandergereiht. Die realen Schwierigkeiten werden dann oft mit falschen Behauptungen gespickt. **Zweitens:** Rechtspopulisten verschieben ganz bewusst die Grenzen des Sagbaren – immer ein Stück weiter. Diehl nennt das kalkulierte Ambivalenzen. **Drittens:** Rechtspopulisten behaupten, ihre eigene Position sei die Meinung des Volkes. Ganz nach dem Motto: „Wir haften nicht für diese Aussage, das ist die Meinung des Volkes.“ Die **vierte** Methode: Rechtspopulisten bauen Argumentationslinien auf, die zunehmend auf „alternativen Fakten“ beruhen. Sie erschaffen damit eine eigene Wahrheit, die sich durch permanente Wiederholung bei vielen Menschen festsetzt. Und schließlich nennt Diehl Politainment als **fünfte** Methode – die Vermischung von Politik und Unterhaltung. Gut zu beobachten sei das bei Auftritten von Trump, bei denen man sich immer wieder frage: War das jetzt ein Witz? Oder eine politische Botschaft? Oder doch seine rein persönliche Meinung?

Wie können Journalisten dem Populismus begegnen?

Dem Populismus etwas entgegenzusetzen, ist nicht leicht, gibt Paula Diehl zu. Denn: Populisten halten sich oft nicht an demokratische Spielregeln. Sie agieren weder fair noch respektvoll.
Dennoch gebe es Methoden, mit denen Journalisten ihre populistischen Gesprächspartner packen können: Bei Ketten von Äquivalenzen schnell unterbrechen und nach der inhaltlichen Verbindung fragen. Wenn Grenzen überschritten werden, auf Standards verweisen. Die Grenzüberschreitung also nicht hinnehmen, sondern hinterfragen. Bei einem Legitimierungsversuch durch die „Volksmeinung“ nachhaken, woran genau das festgemacht wird, die Quelle erfragen. Diehl sagt aber auch: „Wenn jemand komplett aus den üblichen Spielregeln ausgestiegen ist oder seine Argumentation auf alternativen Fakten aufbaut, dann ist kein Gespräch mehr möglich.“

1 Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale politische Bildung, hat das Gespräch mit Prof. Dr. Paula Diehl moderiert.
2 Blick ins Plenum.
Fotos: Ulf Dahl

2

Alle Foren auf einen Blick

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

02. Forum Lokaljournalismus 1994
Wahlen
19. bis 21. Januar 1994 in Freising

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

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

05. Forum Lokaljournalismus 1997
Jeden Tag aufs Neue: Die Qualitätszeitung
29. bis 31. Januar 1997
in Bergisch Gladbach

06. Forum Lokaljournalismus 1998
Politikberichterstattung im Lokalen
28. bis 30. Januar 1998 in Augsburg

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

08. Forum Lokaljournalismus 2000
Modelle für Morgen – 25 Jahre
Lokaljournalistenprogramm
26. bis 28. Januar 2000 in Berlin

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

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

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

12. Forum Lokaljournalismus 2004
Suchst du noch oder liest du schon?
21. bis 23. Januar 2004 in Leipzig

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

Interview

„Der Lokaljournalismus revolutioniert sich"

Von Jana Klameth

Seit 25 Jahren ist Thomas Krüger Chef der Bundeszentrale für politische Bildung. Der gebürtige Thüringer gehört zu den gern gesehenen und gehörten Gästen, wenn Fachgremien wie das Lokaljournalistenforum über Demokratie diskutieren. Was hält er von solchen Veranstaltungen? Wie denkt er über die Zukunft des Lokaljournalismus? Und welche Pläne hat der 66-Jährige für seinen Ruhestand, der kurz bevorsteht? Ein Gespräch am Rande des diesjährigen Branchentreffens in der Kulturhauptstadt Chemnitz.

Herr Krüger, in diesem Jahr findet das 27. Lokaljournalistenforum statt. Sie haben 20 miterlebt. Ist das für Sie eigentlich Pflicht oder Kür?

Eher Kür, auch wenn ich am Anfang erst mal warmwerden musste mit der Struktur. Die Foren selbst habe ich zum einen immer als eine Rallye durch die Republik empfunden, die mich an zum Teil unbekannte Orte geführt hat. Ich erinnere mich an Freising und Waiblingen, aber auch an Bremerhaven, Schwerin… Diese Orte sind nicht zuletzt dank engagierter Regionalzeitungen Orte der Demokratie, der Pluralität.
Zum anderen haben der Lokaljournalismus und die Bundeszentrale eines gemeinsam: Wir mussten uns vom ersten Tag an den Herausforderungen der Digitalisierung stellen. Die Bundeszentrale kam aus den Tiefen der Gutenberg-Galaxis. Und den Lokalzeitungen ging es nicht wirklich anders. Die Foren drehten sich deshalb immer wieder um die Fragen: Wie positioniert man sich? Was macht das mit den Geschäftsmodellen? Wie bekomme ich die nötige Expertise ins Haus?

Haben die Verlage aus Ihrer Sicht den Sprung geschafft?

Der Lokaljournalismus hat sich gewandelt. Allerdings: Die Bedingungen sind schwerer geworden. Man kann nicht mehr von der Werbung allein eine Zeitung am Leben halten. Die goldene Ära ist vorbei. Aber was der Lokaljournalismus als großes Pfund zu bieten hat, ist die Redaktion. Sie hat das Ohr an den Leuten. Sie hat das seismografische Gespür für die Sorgen und Freuden vor Ort. Das ist ein Riesenkapital. Da wird Demokratie konkret. Und da gibt es auch Parallelen zur politischen Bildung. Um mit Goethe zu sprechen: Auf dem Gebiet sind wir Wahlverwandte.

Die ersten Verleger sprechen davon, dass im Jahr 2033 die letzte gedruckte Regionalzeitung erscheinen wird.

Das wäre ein Verlust! Weil die kulturelle Praxis des Zeitunglesens etwas ganz anderes ist als das reine Konsumieren von Online-Formaten. Zumal diese immer stärker weggehen vom Text hin zu Audio und Video. Damit verändert sich Kommunikation fundamental. Aber ich glaube auch nicht, dass man die Identität des Lokaljournalismus an der gedruckten Zeitung festmachen kann. Entscheidend sind vielmehr die Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten. Sie sind der Kern, sie sprechen mit den Leuten vor Ort, sie schreiben, erzählen, vermitteln. Dieses Vermitteln von Sachverhalten im Lokalen wird es auch nach dem radikalen Wandel von Print hin zu Online-Formaten weiterhin geben. Der Lokaljournalismus revolutioniert sich. Ich glaube nicht, dass er zum Untergang verdammt ist. Ich hoffe, er schüttelt sich und taucht in einer anderen Gestalt wieder auf. Denn es ist wichtig, dass eine Gesellschaft Bänder hat,

> *Aber was der Lokaljournalismus als großes Pfund zu bieten hat, ist die Redaktion. Sie hat das seismografische Gespür für die Sorgen und Freuden vor Ort.*

die die Gemeinschaft zusammenhalten. Das verbinde ich mit Lokaljournalismus.

Das diesjährige Forum findet in Chemnitz statt. Ihr erster Besuch in der Kulturhauptstadt in diesem Jahr?

Nein, ich bin dieses Jahr schon zum dritten Mal hier. Und ich kann nur sagen: Chemnitz hat es absolut verdient, Kulturhauptstadt zu sein. Die Stadt hat ein cleveres Konzept auf den Tisch gelegt, das Neugier auf die Stadt weckt. Chemnitz ist lange zu Unrecht als drittgrößte Stadt Sachsens unterm Radar gefahren. Die Stadt hat eine tolle Gründerzeitgeschichte, eine Geschichte der Arbeiterbewegung… Ich kann sehr viel mit Chemnitz anfangen.

Sie haben am 20. Juni 2025 Ihren 66. Geburtstag gefeiert. Für Udo Jürgens fing das Leben da erst an. Was haben Sie vor?

Ich habe mir vorgenommen, nur noch das zu machen, was mir Spaß macht. Ich werde sicherlich der politischen Bildung verbunden bleiben, aber ich finde, jetzt sind auch mal Dinge dran, für die immer zu wenig Zeit geblieben ist. Das ist vor allem das Reisen. Ich habe auch so viele Ausstellungen verpasst, dass ich mir kleine Freundeskreise zusammensuchen werde, um gemeinsam Museen zu besuchen. Nicht nur in Deutschland, sondern europaweit. Ich bin sehr neugierig auf die Zeit, die jetzt kommt.

Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.
Foto: Ulf Dahl

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

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

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

17. Forum Lokaljournalismus 2009
Q^2 - Print x Online = Qualität^2
21. bis 23. Januar 2009 in Schwerin

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

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

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

21. Forum Lokaljournalismus 2013
Zwischen Qualität und Rendite:
Vom Wert des Journalismus
16. bis 17. Mai 2013 in Hamburg

22. Forum Lokaljournalismus 2014
Götterdämmerung. Der Lokal-
journalismus erfindet sich neu
29. bis 31. Januar 2014 in Bayreuth

23. Forum Lokaljournalismus 2015
Local is social. Zeitung 4.0 – die neue Ära
27. bis 29. Mai 2015 in Köln

24. Forum Lokaljournalismus 2018
Wenn aus Ideen Lösungen werden
20. bis 22. Juni 2018 in Nürnberg

25. Forum Lokaljournalismus 2022
Wandel, Werte, Wirklichkeit –
Lokaljournalismus gestalten
18. bis 20. Mai 2022 in Bremerhaven

26. Forum Lokaljournalismus 2024
Intelligent in die Zukunft:
vom Umbruch zum Aufbruch
10. bis 12. April 2024 in Ingolstadt
und Eichstätt

27. Forum Lokaljournalismus 2025
Kultur-Gut-Dialog
Demokratie lebt vom Austausch
11. bis 13. Juni 2025 in Chemnitz

Lokaljournalismus Ost – Echt extrem?

Drei Standpunkte

Von Elisa Leimert

Ist Rechtsextremismus ein ostdeutsches Problem? Mit dieser Frage eröffnet Torsten Kleditzsch, Chefredakteur der Freien Presse in Chemnitz, den ersten Programmpunkt des Forums.

Mit ihm auf dem Podium diskutieren drei erfahrene Reporter: Ivonne Sielaff, Leiterin des Reporterteams Harz bei der Magdeburger Volksstimme, Grit Baldauf, Regionalleiterin Mittelsachsen bei der Freien Presse und Fabian Klaus, Politik-Reporter bei der Thüringer Allgemeinen in Erfurt. Letzterer hat eine klare Antwort auf die Frage. „Es wirkt wie ein Ostproblem, kann aber auch zu einem Westproblem werden“, sagt er. Die Ergebnisse der letzten Bundestagswahl im nordrhein-westfälischen Gelsenkirchen, wo die AfD stärkste Kraft bei den Zweitstimmen wurde, belegen das. Auch wenn alle Gäste auf dem Podium aus den neuen Bundesländern stammen, machen sie dennoch unterschiedliche Erfahrungen im Umgang mit rechtsextremen Akteuren.

„Bei uns ist die Nähe zur AfD einfach da“, sagt Ivonne Sielaff. Man schreibe über deren Politiker und treffe sie danach im Supermarkt.

Sielaff steht dafür ein, dass Menschen, die Medien als Lügenpresse bezeichnen, wieder gewonnen werden können. Die Podiumsgäste sind sich einig, dass deshalb auch über alle Parteien des politischen Spektrums mit dem gleichen kritischen Blick berichtet werden muss.

1

Journalisten in Gefahr?

Reporter ohne Grenzen dokumentierte für das Jahr 2024 insgesamt 89 Angriffe auf Medienschaffende in Deutschland. Das sind mehr als doppelt so viele wie im Jahr zuvor. „Es ist gefährlicher geworden“, sagt Fabian Klaus. Er erhält seit Jahren bedrohliche Nachrichten und wird bei Lokalterminen beschimpft. Konkret wurde es bei einer Veranstaltung der AfD in Erfurt 2023. Erstmals war Fabian Klaus dort mit Personenschutz unterwegs, angeordnet von seiner Chefredaktion. Und das war gut so. Aus der Menge heraus wurde er körperlich angegriffen, der Personenschützer musste einschreiten. Moderator Torsten Kleditzsch fragt, wie er sich mental fit halte. „Ich spiele Dart und spreche mit meiner Frau über alles“, sagt der Reporter. Auch in der Freie-Presse-Redaktion in Freiberg gab es in der Vergangenheit Konflikte, berichtet Grit Baldauf. Die Stadtgesellschaft sei zerrissen. Es gebe für die Reporter aber auch Unterstützung aus Universität, Bürgerbündnis und Kirche. Ivonne Sielaff ist von diesen Berichten schockiert. Sie habe in der Redaktion noch keine Bedrohung erfahren.

Grit Baldauf
» Freie Presse

Lokaljournalisten sind im Umgang mit extremistischen Kräften zunehmend gefordert. Eine Möglichkeit, damit umzugehen: Redaktionen setzen auf Professionalisierung und Schutz der Kollegen.

Ivonne Sielaff
» Volksstimme Harz

Ich fand es interessant, von Kollegen mit anderen Rahmenbedingungen zu hören. Aber ich war auch erschrocken. Ihre Arbeit ist teils anders, als ich sie erlebe.

Fabian Klaus
» Thüringer Allgemeine

Die Debatte über Rechtsextremismus sollte unter Journalisten stärker geführt werden. Wir sollten uns fragen, wie wir von Austausch profitieren können. Ich habe mir spannenden Input mitgenommen.

Der schwierige Umgang

Die drei Reporter stimmen zu, dass offen radikal auftretende Personen leichter im Umgang sind. „Da weiß ich, was mich erwartet“, so Fabian Klaus. Personen, die ihre extremen Einstellungen zurückhalten und nur für den erkenntlich machen, der sich gut auskennt, seien komplizierter. „Der Extreme entlarvt sich selbst. Wer es geschickt macht, der lullt die Menschen ein“, so Sielaff. Daher sei es wichtig, Redakteure vorzubereiten. Im Vorfeld der letzten Bundestagswahl fand bei der Volksstimme eine Schulung mit Extremismus-Experten statt. Grit Baldauf berichtet von einer AfD-Politikerin, die in Mittelsachsen bei der jüngsten Bundestagswahl antrat. „Wir haben ihr im Vorfeld nachgewiesen, dass sie bewusst Falschmeldungen verbreitet. Sie hat trotzdem gewonnen.“ Man müsse also auf jeden Fall weiter entlarven, aber eben auch anderen Parteien genau auf die Finger schauen. „Wenn der Bürgermeister Mist baut, packen wir ihn genauso hart an“, sagt Ivonne Sielaff.

Auch bei sich selbst genau hinschauen

Fabian Klaus findet, der Journalismus hat zu spät angefangen, sich mit der AfD auseinanderzusetzen. Und es sei schnell vergessen worden, dass es legitime rechte und auch linke Positionen im Parteienspektrum gibt. Zuletzt empfiehlt Ivonne Sielaff den Reportern, keine Angst zu haben und sich nicht als Einzelkämpfer zu sehen. „Der größte Fehler, den wir machen können, ist klein beizugeben.“

Für die Berichterstattung auf Demonstrationen empfehlen die Gäste, nicht allein zu gehen und sich abzuwechseln. „Es ist besser, die Last auf mehrere Schultern zu verteilen“, sagt Grit Baldauf. Die Empfehlungen richten die drei Gäste speziell auch an Reporter in den alten Bundesländern.

1 *Torsten Kleditzsch (v.l.) moderiert das Gespräch mit Ivonne Sielaff, Leiterin des Reporterteams Harz Volksstimme Magdeburg, Grit Baldauf, Regionalleiterin Mittelsachsen Freie Presse und Fabian Klaus, Politik-Reporter Thüringer Allgemeine, Erfurt.*

Fotos: Ulf Dahl

„Bewirb uns mal als Burger“

Wie andere Branchen ihr Publikum packen

Von Johanna Klix

Lokaler Journalismus muss sich verändern, aber wie weit und in welche Richtung? Andere Branchen schaffen es bereits, ihr Publikum zu begeistern und an sich zu binden. Agenturen bauen darauf ihre Existenz auf. Was können Journalisten von ihnen lernen?

„Viele Zeitungen beschäftigen sich nicht damit, wer sie sind“, sagt Kathrin Lenzer. Sie ist Mitglied der Geschäftsführung und Redaktionsleitung Agentur Castenow Karma. Sie sagt, dass in ihrer Position 80 Prozent journalistisches Handwerk stecken, um eine Bindung zwischen den Unternehmen und der Zielgruppe aufzubauen.

Finn Werner
» macht TikTok für Politiker

Ihr Beispiel: Die Bundeswehr. Die Mini-Serie „Die Rekruten“ startete 2014 auf Youtube und hat inzwischen zahlreiche Ableger bekommen. Ziel ist es, die Jobs der Bundeswehr zu bewerben. Statt zu sagen, wie toll es ist, das Land zu verteidigen, setzen Lenzer und ihr Team auf einen authentischen Einblick in den Alltag als Soldat.

„Wir wollten Zugänge dort schaffen, wo man normalerweise nicht hinkommt“, sagt Lenzer. Was zuvor wie eine Blackbox in der Gesellschaft war, wurde zum ersten Mal nahbar und dadurch spannend. In Lenzers Worten: Ehrliche Nähe statt Leuchtreklame.

Redakteure als Influencer? Nicht unbedingt

Finn Werner hat sich hingegen auf die stark umworbene Gen Z spezialisiert, also alle zwischen 18 und 25 Jahren. Er ist selbst 25 Jahre alt und war bis 2024 Social Media Manager der CSU-Landesgruppe im Bundestag. Inzwischen kümmert er sich in Vollzeit um seine Agentur Digitalien. Neben Tiktok-Kanälen für Unions-Politiker hat er auch ein Konzept für den Politik-Podcast „Berlin Playbook“ von Politico entwickelt. Dynamische Schnitte, ein bisschen Humor und authentisch niedrigschwellig erstellt: Das machen seine Beispiele aus.

Wie also kommen Journalisten ihrem Zielpublikum nahe? Schon lange wird damit experimentiert: Das Buxtehuder Tageblatt zum Beispiel hat um 1986 die Redaktion einmal im Jahr auf die Straße verlegt. Zum Stadtfest konnten die Bewohner die Journalisten beim Arbeiten beobachten, ausfragen oder Kritik loswerden. Sollten Redakteure – neben ihren Aufgaben Recherchieren, Schreiben und Fotografieren – nun also noch zu einer Art Influencer werden, um den Lokaljournalismus zu retten?

So einfach ist es nicht, sagt Werner: „Hochkant-Videos sind nicht immer zielführend, manchen Politikern raten wir von TikTok sogar ab.“ Stattdessen müsse man sich damit beschäftigen, was die Zielgruppe von einem hat, also was die eigene Organisation und das Publikum verbindet. Werner folgt zum Beispiel seiner Heimatzeitung auf den Social-Media-Kanälen.

Kathrin Lenzer
» rät, von McDonalds zu lernen

„Aber nicht wegen der Redakteure, sondern weil ich mich für die Region interessiere“.

Journalismus als Begleiter im Leben

Genau wie Werner denkt auch Lenzer, dass der Lokaljournalismus noch Potenzial hat. Man könnte zum Beispiel von einer Kampagne lernen, die ihre Agentur für McDonalds gemacht hat. Welcher Teil eines Burgers wäre der Lokaljournalismus? „Das Brötchen“, sagt Lenzer. Das, was alles zusammenhält. Genau wie bei der Kampagne zur Bundeswehr sollten Lokalzeitungen ein Teil von der Welt des Publikums werden, statt von oben herab zu blicken. „Ein Lebenspartner sein“, sagt sie, „ohne anzukumpeln“.

Für mehr reicht die Zeit auf dem Panel des Forums nicht; der Bus zu den 3000 Garagen wartet. Finn Werner nimmt sich noch die Zeit, ein Video für Gordon Repinski, dem Moderator vom Berlin Playbook, zu machen. Er richtet das Handy auf das Publikum, fragt, wer denn alles den Podcast kennt, und freut sich über die vielen Hände. Das war’s, mehr braucht das Video nicht.

Fotos: Johanna Klix

1

Zu Gast im „sächsischen Manchester“

Zwischen Garagencampus und Industriemuseum

Carsten Propp
» Redaktionsleiter, Weinheimer Nachrichten/Odenwälder Zeitung

Ich habe mich auf Chemnitz gefreut, weil es Kulturhauptstadt ist. Besonders ist für mich der Bürgerdialog. Da möchte ich mit Lesern ins Gespräch kommen und schauen: Wie unterscheidet sich das zu meiner Heimat?

Michael Baltes
» Mitglied der Chefredaktion, Weser Kurier

Ich habe die Stadt anders erwartet und bin auf eine gewisse Art überrascht. Zu sehen, wie den Orten neues Leben eingehaucht wird, das ist inspirierend.

Heike Groll
» Volontärsbetreuerin & Leseranwältin, Volksstimme Magdeburg

Ich war schon ein paar Mal hier und denke, Chemnitz hat durch die Kulturhauptstadt zugelegt. Es lohnt sich, in der Stadt hinter die Kulissen zu schauen, zu sehen, wie die Menschen leben.

Von Caspar Leder

Das Sonnenlicht fällt schräg durch die hohen Tore des ehemaligen Straßenbahndepots in Chemnitz-Kappel. Im Kulturhauptstadtprojekt „Garagencampus“ trifft das Führungspersonal der Lokal- und Regionalmedien am Abend auf eine Gruppe von Kreativen und Künstlern, die emsig durch die Halle wuseln.

Chemnitz, das sich seit 2021 nicht mehr „Stadt der Moderne“, sondern „Kulturhauptstadt Europas 2025“ nennt, zeigt, was es kann. Was erleben die Gäste, von denen einige zum ersten Mal hier sind, an diesem Abend?

Los geht’s mit einem der Wahrzeichen der Kulturhauptstadt: den Garagen. Kuratorin Agnieszka Kubicka-Dzieduszycka erklärt den Journalisten, was die so interessant macht, dass es hier gleich eine ganze Ausstellung unter dem Titel „#3000 Garagen“ gibt. „Ohne die Menschen sehen Garagen alle gleich aus“, erklärt sie dem Publikum. Sie seien „emotionale Orte, die vererbt werden“.

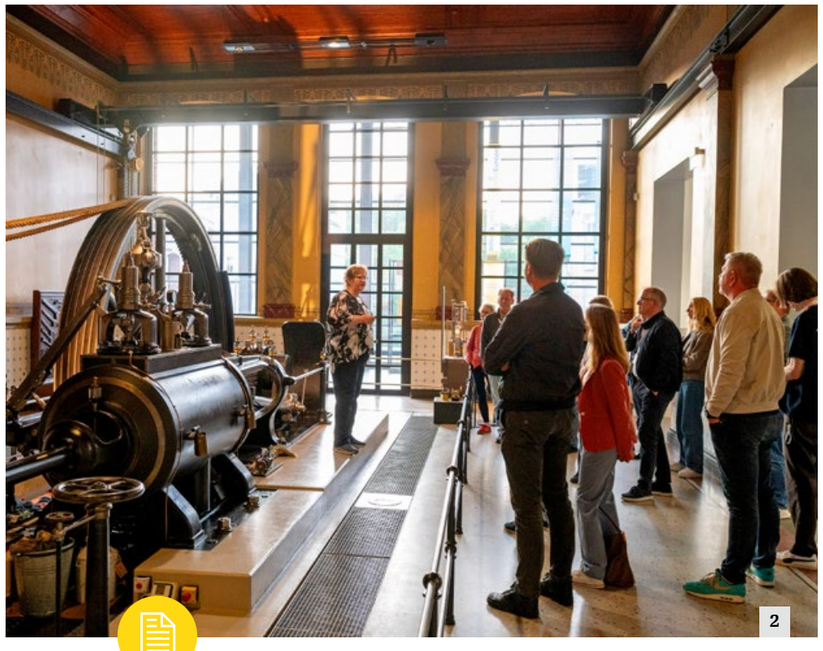
Dass das stimmt, zeigen die Portraitfotos von Chemnitzerinnen und Chemnitzern, die an und um ihre Garagen entstanden sind.

Dass Chemnitz viel zu bieten hat, ahnt nun sicher schon der ein oder andere Gast. Und es geht weiter: Nach einer kurzen Busfahrt erreichen sie die ehemalige Gießereihalle der Werkzeugfabrik der Gebrüder Escher. Ein Haus voller Industriegeschichte – dafür ist das „sächsische Manchester“ bekannt.

Gegründet in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, wurden in der Fabrik einst Werkzeuge produziert. Die Halle gilt als Vorzeigebeispiel sächsischer Industriearchitektur. Heute befindet sich hier das Sächsische Industriemuseum. Dass das Forum hier zu Gast sein soll – davon habe er vor rund anderthalb Jahren das erste Mal gehört, sagt der Geschäftsführer der Kulturhauptstadt-GmbH, Stefan Schmidtke. Damals sei das Team der „Freien Presse“ auf ihn zugekommen. Zusammen mit Dr. Daniel Daum, Geschäftsführer der Freie Presse Mediengruppe, und Jürgen Kabus, Museumsleiter, begrüßt er die Gäste vor Ort. Schmidtke erzählt von den Herausforderungen, die sich hier durch die Demografie ergeben – Chemnitz hat seit 1990 über 50.000 Einwohner verloren. Er spricht aber ebenso von den vielen Dingen, die es in Chemnitz zu entdecken gibt. „C the unseen“ – das Motto der Kulturhauptstadt – bedeute auch auf das zu achten, was übersehen wird, sagt er. Das gelte besonders für Journalisten, die von Beruf aus Entdecker seien. „Chemnitz ist kein Mainstream.“

Mit dem Entdecken beginnen die Formumteilnehmer noch am Abend. Viele strömen zur Führung mit Anett Polig, der stellvertretenden Leiterin des Museums.

„Die alte Dame läuft immer noch“, sagt sie, als die Gruppe zum ersten Mal einen Stopp einlegt. Gemeint ist eine Dampfmaschine. Die erzielt mit nur einem Zylinder eine Leistung von etwa 200 Pferdestärken. Ganz ohne Mühe zieht sie heute Abend die Aufmerksamkeit der Gäste auf sich.



2

Darauf folgt eine Führung quer durch die Industriegeschichte der Stadt, „Fit“-Spülmittel, Hartmann-Lokomotive und vieles mehr. Am Ende kommen die Gäste wieder in der Gegenwart an – ein Roboterarm simuliert die Fertigung eines Autos.

Für alle, die wollen, geht es nebenan noch weiter: Die Ausstellung „Tales of Transformation“ behandelt das Phänomen der Deindustrialisierung – in Chemnitz und darüber hinaus.

Transformation – der Begriff verbindet beides, die Ausstellung und das Forum Lokaljournalismus.

---

1 Eindrücke vom Garagencampus.

2 Anett Polig führt durch „ihr“ Museum.

Fotos: Ulf Dahl

1

2

3

4

5

6

7

8

9

1, 4, 5 Eindrücke vom Garagencampus.
2 Kuratorin Agnieszka Kubicka-Dziedus-zycka Projekt #3000 Garagen.
3 Gabriele Koenig (li.) im Austausch mit Nikola Nording, Südostschweiz.
6 Auf der Lok: Johann-Dietrich Schaefer und Rainer Lang von Funkinform.
7, 8 Führung durch das Industriemuseum
9 Talkrunde auf Liegestühlen vor dem Industriemuseum.

Fotos: Ulf Dahl

Lokaljournalismus international

So machen’s die anderen

Von Sabrina Seifert und Luisa Ederle

Beim Forum zum Lokaljournalismus diskutierten vier Medienvertreter über den Umgang mit Populismus in ihren Ländern und die Rolle des Lokaljournalismus im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Spaltung, Medienverantwortung und digitalem Wandel. Auf dem Podium: Dr. Dieter Reinisch (Österreichischer Journalistenclub, Wien), Stefan Schmid („St. Galler Tagblatt“, Schweiz), Cornelius von Tiedemann („Nordschleswiger“, Dänemark), moderiert von Michael Husarek (Nürnberger Presse, Deutschland).

Zunächst stellte Husarek seinen Kollegen die Frage, welche rechtspopulistischen Parteien in den jeweiligen Ländern eine Rolle spielen. Cornelius von Tiedemann, stellvertretender Chefredakteur des Nordschleswiger – einer Zeitung der deutschen Minderheit in Dänemark – betonte, dass es in Dänemark durchaus rechtspopulistische Parteien wie die Dänemarkdemokraten gäbe. Als Beispiel nannte er die Dänemarkdemokraten, eine 2022 gegründete, migrationskritische Partei.

Im Gegensatz zur deutschen AfD sei der politische Umgangston in Dänemark respektvoller: „Der Ton ist gesitteter“, sagte von Tiedemann. Migration sei als Thema weitgehend abgeklungen – allerdings hat Dänemark Migration in den letzten Jahren auch stark begrenzt, Geflüchtete kämen kaum noch ins Land, damit gebe es weniger Anlass für hitzige Debatten.

Späte Selbstreflexion über die eigene Rolle beim Aufstieg der Rechten

Dr. Dieter Reinisch, stellvertretender Chefredakteur des Österreichischen Journalistenclubs, ordnete die Lage in Österreich ein. Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) sei in Österreich tief verankert, habe mehrere innerparteiliche Flügel und sei mit der AfD nicht direkt vergleichbar. Der politische Aufstieg des damaligen Parteivorsitzenden Jörg Haider in den 1990er-Jahren sei eng mit medialer Aufmerksamkeit verbunden gewesen – oft auch durch Medien, die sich selbst als linksliberal verstanden. „Haider brachte Auflage“, so Reinisch. Die anschließende Selbstreflexion über die eigene Rolle beim Aufstieg der Rechten habe bei vielen Redaktionen erst mit Verzögerung eingesetzt. Heute konsumierten viele Menschen Inhalte, die von der FPÖ selbst produziert würden.

Stefan Schmid, Chefredakteur des St. Galler Tagblatts, schilderte die Situation in der Schweiz. Hier sei die Schweizer Volkspartei (SVP) – eine nationalkonservative und wirtschaftsliberale Partei – seit Jahren in der Regierung beteiligt und erreiche stabile 30 Prozent. Anders als in Deutschland, wo sich die AfD über mediale Ausgrenzung beklage, würden in der Schweiz eher die Mitteparteien kritisieren, dass der öffentliche Diskurs von Extremen geprägt sei. Ein zentrales Unterscheidungsmerkmal zur deutschen Debatte sei die direkte Demokratie: Eine von der SVP initiierte Volksabstimmung, die auch bei Bagatelldelikten harte Abschiebungen forderte, wurde vom Volk deutlich abgelehnt. Diese Erfahrung habe die SVP gezügelt. „Sie traten danach moderater auf“, so Schmid.

Blaulicht und Sensation – bindet nicht, sättigt nur

Ein zentraler Aspekt der Diskussion war die Rolle des Lokaljournalismus. Tiedemann plädierte für eine stärkere Hinwendung zu lösungsorientiertem Journalismus. „Früher haben wir auf Blaulicht und Sensation gesetzt – das bindet nicht, das sättigt nur.“ Stattdessen müsse es darum gehen, die Menschen ernst zu nehmen und ihre Sichtweisen abzubilden. Besonders die „schweigende Mehrheit“ verdiene Aufmerksamkeit – jene Menschen, die sich nicht auf Social Media äußern, keine Leserbriefe schreiben, aber dennoch Meinungen und Sorgen haben. Es gelte, zwischen Stadt und Land zu differenzieren, unterschiedliche Lebensrealitäten abzubilden und Diskurse auf Augenhöhe zu führen. Ziel sei nicht, Populisten zu verteidigen, sondern populistische Erzählungen zu entkräften, indem man die wahren Anliegen hinter dem Protest ernst nehme.

Husarek konstatierte selbstkritisch: „In Deutschland schreiben wir belehrende Leitartikel, in denen AfD-Wähler schlecht gemacht werden.“

Auch Stefan Schmid warnte vor Pauschalisierung: „Es ist legitim, der EU oder der NATO kritisch gegenüberzustehen – man muss die Argumente ernst nehmen, auch wenn man sie nicht teilt.“ Die AfD als rechtspopulistische Partei mit zunehmend völkisch-nationalistischen Tendenzen sei schwerer einzuordnen. Figuren wie Björn Höcke seien aus Schweizer Sicht „beängstigend“. Die Schweiz, so Schmid, habe selbst während der Nazizeit Volksabstimmungen durchgeführt und eine kritische Presse gehabt.

In der abschließenden Fragerunde räumte Reinisch ein, dass sich die österreichischen Medien zu spät und zu wenig substanziell mit der FPÖ auseinandergesetzt hätten. Es habe oft an inhaltlicher Auseinandersetzung gefehlt – auch, weil die Sensation mehr Aufmerksamkeit versprach als die Analyse.

Ein zentrales Fazit der Panelisten lautete: Lokaljournalismus hat eine besondere Verantwortung – er kann Nähe herstellen, Vertrauen aufbauen und gesellschaftliche Risse sichtbar machen, bevor sie unüberwindbar werden. Nicht durch Belehrung, sondern durch echtes Interesse an den Menschen vor Ort.

Moderator Michael Husarek, Chefredakteur Verlag Nürnberger Presse (v.l.), Cornelius von Tiedemann, stellv. Chefredakteur Nordschleswiger, Dänemark, Dr. Dieter Reinisch, stellv. Chefredakteur des Österreichischen Journalistenclubs Wien, Österreich und Stefan Schmid, Chefredaktor St. Galler Tageblatt, Schweiz. Foto: Ulf Dahl

> *Es ist legitim, der EU oder der NATO kritisch gegenüberzustehen – man muss die Argumente ernst nehmen, auch wenn man sie nicht teilt.*
>
> ***Stefan Schmid***
> ***» Chefredaktor St. Galler Tageblatt, Schweiz***

Praxisgespräch 1:

Extreme politische Einstellungen

Welche Strategien brauchen wir vor Ort?

Von Jonas Patzwald

Für viele Redaktionen ist es Normalität, für andere noch entfernte Realität: Die Konfrontation mit extremistischen Einstellungen im journalistischen Berufsalltag. In dem Praxisgespräch ging es dabei um Ursache und Umgang bis zur eigenen Resilienz im Beruf und Privatleben.

„Extrem kann auch ein Opa mit Funktionsjacke sein“, sagt Tobias Wolf (3.v.r.). Der Journalist berichtet seit Jahren aus Sachsen und hat rechtspopulistische Bewegungen wie Pegida intensiv beobachtet. In Chemnitz, erzählt er, sei 2018 ein älterer Mann mit einer Krücke völlig überraschend auf Kollegen losgegangen. Solche Erlebnisse zeigen: Die Grenze zwischen Radikalen und „Normalbürgern“ verschwimmt.

Seine Tipps für Sicherheit: Auf Demonstrationen unauffällig auftreten, sich Fluchtwege zurechtlegen und vorher beim Versammlungsleiter anmelden. Printmedien haben es gegenüber dem Fernsehen hier leichter. Sie sind weniger sichtbar. Nichtsdestotrotz können auch Lokaljournalisten zur Zielscheibe werden, denn Ressentiments gegen die Presse sind weit verbreitet.

Ressentiments begegnen

Prof. Oliver Decker (2.v.r.), Mitautor der Leipziger Autoritarismus-Studien, beschreibt eine stabile Zustimmung zu fremdenfeindlichen Haltungen in der Bevölkerung. Seit Jahren liege der Anteil offener Zustimmung zu ausländerfeindlichen Positionen bei rund 30 Prozent – unabhängig von äußeren Entwicklungen. Ein „rassistisches und antisemitisches Ressentiment“ finde sich in fast allen Teilen der Gesellschaft quer durch Altersgruppen und Milieus.

Die Idee, die politische Mitte sei Garant demokratischer Stabilität, sei eine gefährliche Illusion, sagt Decker: „Die Mitte ist eine Fiktion. Wer gefragt wird, verortet sich dort, auch wenn er autoritäre Einstellungen vertritt.“ Die gesellschaftliche Polarisierung verlaufe nicht nur entlang von Parteien, sondern tief durch Alltagsbeziehungen. Als Garant für faktenbezogene Berichterstattung wird die Presse zum Feindbild. Für Journalisten bedeutet das: Ihre Arbeit wird nicht mehr selbstverständlich akzeptiert. Fakten, so ist man sich beim Praxisgespräch einig, werden oft von vielen Gesprächspartnern als Gesprächsgrundlage nicht akzeptiert. Viel mehr zählen Emotionen. Die klassischen Formen der Aufklärung stoßen da an ihre Grenzen. „Egal, was du sagst – es wird für Menschen Gründe geben, warum das nicht stimmt“, schildert Mareike Makosch (1.v.l.), Journalistin, Psychologin und Coach.

Gesichtsvertrauen als Zugang zum Publikum

Makosch appelliert, dem mit Empathie zu begegnen und die Sorgen der Menschen aufzunehmen, um selbst Akzeptanz erfahren zu können. Stichwort: Containment. „Dafür darf man sich extreme Positionen jedoch nicht zu eigen machen.“ Wer das schafft, entwickelt ein sogenanntes „Gesichtsvertrauen“ vor Ort. Entscheidend sei der statistisch bewiesene Vertrauensbonus des Lokaljournalismus gegenüber öffentlich-rechtlichen und überregionalen Publikationen. Der Lokalreporter, der bekannt ist, ist oft glaubwürdiger. „Wir müssen dafür bei uns selbst anfangen“, so Makosch. Nur wer mit Gelassenheit, Klarheit und Empathie in die Konfrontation geht, könne neue Gesprächsräume schaffen.

Einigkeit herrscht darüber, dass journalistische Haltung kein aktivistischer Selbstzweck sein darf. Vielmehr gehe es darum, Gesprächsmöglichkeiten offen zu halten. „Manchmal braucht es aber auch einen Cut mit der Arbeit“, sagt Makosch. „Ich muss nicht auf jeder Party Haltung zeigen.“ Man dürfe sich selbst nicht im Beruflichen verlieren – Hobbys und Freundeskreis seien kein Luxus, sondern Voraussetzung für Resilienz und gute journalistische Arbeit.

Das Praxisgespräch Extrem! Selbstbehauptung im radikalen Umfeld moderierte Grit Baldauf (Mitte). Foto: Ulf Dahl

Praxisgespräch 2:

Den Menschen wirklich zuhören

Wie Journalisten bessere Themen finden

Von Sabrina Seifert

Es gibt zu wenige öffentliche Toiletten, aber die Journalisten wissen es nicht – und schreiben an ihren Lesern vorbei. Lokaljournalisten nehmen sich zu selten die Zeit, um herauszufinden, was die Menschen wirklich bewegt. Wie kann hier Abhilfe geschaffen und der Lokaljournalismus besser werden? Damit beschäftigte sich das Praxisgespräch „Listening und Dialog im Lokaljournalismus: In zehn Schritten zur erfolgreichen Strategie“ von Oliver Haustein-Teßmer. Er ist Chief Transformationen Officer der Neuen Pressegesellschaft Ulm und benannte drei grundsätzliche Probleme: Zu wenige Menschen interessieren sich für den Journalismus. Diverse Gruppen bleiben außen vor. Das befördert das Misstrauen. Sein Vorschlag deshalb: Die Menschen mehr einbinden und ihnen zuhören. „Engaged Journalism“ nennt sich dieser Ansatz.

Als Beispiel nannte er Leserforen. Mithilfe eines Online-Tools gaben 55 Prozent der Seminar-Teilnehmer an, dass ihr Medienhaus schon Ähnliches versucht habe. Haustein-Teßmer stellte daraufhin zehn Schritte vor, die Lokaljournalisten helfen sollen, besser mit ihren Lesern in Kontakt zu treten. Es sei wichtig, die Bedürfnisse der Zielgruppen zu respektieren. Er erklärte das am Beispiel der Wahlberichterstattung: Klassischerweise stehen dort die Kandidaten im Mittelpunkt. Besser sei es, den Nutzern viel Raum für ihre Fragen an die Politik zu geben und gezielt Zielgruppen einzuladen. Damit der Kontakt zu den Menschen vor Ort gelinge, müsse Technik einfach zu bedienen sein. Bei einem von den lokalen Medien initiierten Austausch dürfe nicht die schnelle Story im Vordergrund stehen. Um eine gute Geschichte zu bekommen, sollten Journalisten länger zuhören.

Als Beispiel für Dialoge mit Menschen vor Ort nannte er die Märkische Oderzeitung, die nacheinander Studierende, Senioren und Menschen mit Migrationsgeschichte eingeladen hatte. Der Ansatz habe funktioniert: Die Redakteure erfuhren Themen, die sie nicht im Blick hatten: Studierende fühlten sich nicht sicher in der Stadt, Senioren bemängelten zu wenige öffentliche Toiletten und Lehrer erzählten, warum sie lieber nach Sachsen oder Berlin gehen würden als nach Brandenburg. Haustein-Teßmer wies darauf hin, dass solche Dialoge für die Redaktion unbequem sein könnten – da die Menschen die journalistische Arbeit und die Themenauswahl kritisieren. „Haltet das aus, ihr wollt es ja besser machen.“ Journalisten könnten die Veranstaltungen nutzen, um die Leser nach konstruktiven Lösungsansätzen zu fragen.

Medienunternehmen sollten sich Unterstützung suchen

Es sei wichtig, den Erfolg solcher Aktionen zu messen und Journalisten für diese Leserdialoge zu trainieren. Die Journalisten sollten gut zuhören und moderieren können. Nach den Veranstaltungen könnten Journalisten KI nutzen, um die Dialoge zu analysieren und nach geeigneten Geschichten zu durchsuchen. Es sei außerdem hilfreich, wenn Medienunternehmen sich für die Dialoge mit den Lesern Unterstützung suchen. Er zitierte dazu die amerikanische Engagement Journalistin Brittany Schock: „Als Nachrichtenunternehmen sind Sie kein Community-Organisator. Das ist nicht Ihr Job. Also, anstelle so zu tun, als sei das ihr Job, arbeiten Sie mit Menschen zusammen, die wirklich gut im Organisieren sind.“

Oliver Haustein-Teßmer ist Chief Transformationen Officer der Neuen Pressegesellschaft Ulm Foto: Sabrina Seifert

Praxisgespräch 3:

Nah dran

Drei Ideen für mehr Nähe zwischen Lesern und Lokaljournalisten

Von Jana Wejkum

Lokalzeitungen schließen ihre Außenbüros, Redaktionen werden verkleinert. Wie gelingt es dennoch, Menschen vor Ort zu erreichen? Und Gewissermaßen ein „Feuer zu entfachen für den Lokaljournalismus“, wie Moderator Marc Rath, Chefredakteur der Mitteldeutschen Zeitung in Halle und der Magdeburger Volksstimme, es ausdrückte. Die drei vorgestellten Konzepte hatten eines gemein: Zeigen, wer hinter der Zeitung steckt.

Den Anfang machte Annika Kasties, Leiterin der Redaktion Stadtregion der Aachener Zeitung. Hier wird mit dem Leserforum ein altbekanntes Format konsequent umgesetzt. Wöchentlich versammeln sich bis zu 220 Leser im redaktionseigenen Veranstaltungssaal, um gemeinsam mit Redakteuren und Gästen zu diskutieren. „Live-Journalismus auf der Bühne“ nennt Kasties das kostenlose Format, das auch im Livestream zu verfolgen ist.

Rund 90 Minuten lang geht es darin mal um Kommunalpolitik oder Bundestagswahlen, mal um den örtlichen Fußballclub. Per QR-Code stellen Besucher Fragen oder stimmen ab. Kasties’ Motto: „Starken, unabhängigen Journalismus müssen die Menschen erleben.“ Dafür gibt es bei der Aachener Zeitung eigens eine Vollzeitstelle, die sich um die Organisation des Forums kümmert.

Unterwegs im Camper: Journalismus to go

Ein ehrgeiziges Projekt, das Neugier bei den Teilnehmern weckte: Praktische Fragen der Planung und Umsetzbarkeit, aber auch Verbesserungsvorschläge aus dem Erfahrungsschatz anderer Redaktionen prägten die Diskussion. So auch beim VNP-Bus, mit dem die Redakteure der Nürnberger Nachrichten durch ihr Verbreitungsgebiet touren. „Chemnitz war die bislang weiteste Tour für den Bus – der hat sich sehr gewundert“, scherzte Georg Körfgen, der das Projekt koordiniert. Der VW California Camper verbreite selbst an einem winterlichen Freitagnachmittag auf dem Marktplatz noch Urlaubsstimmung: „Die Leute kommen mit einem Lächeln zum Bus.“ Zuweilen seien es bis zu 150 Menschen, die meisten treue Printleser. „Da wird der Bus zum Forum“, so Körfgen. Rund 2400 Gespräche bei fast 100 Terminen sowie der ein oder andere spannende Artikel hätten sich so ergeben. Nur sich beim Heimspiel vors Fußballstadion zu stellen – das könne er nicht empfehlen.

Einen anderen Ansatz hat der Zeitungsverlag Waiblingen mit Pop-Up-Redaktionen gewählt. Redakteurin Lynn Nagy schildert, dass ein Teil der Redaktion und des Marketings für vier Wochen in leerstehende Immobilien ziehen. Die mobile Internetbox wird angeschlossen, schon geht es los. Ob Blumenladen, Fleischerei oder Barbershop: „Unsere Ansprüche sind da nicht hoch.“ Die Motivation im Team sei umso größer. Mit Journalismus auf Augenhöhe treten sie Misstrauen und Polarisierung in ländlichen Regionen entgegen. „Die Gruppe, die glaubt, dass uns das Rathaus zensiert, ist kleiner geworden“, sagt Nagy. Nicht-Abonnenten werden gezielt zum Dialog eingeladen, bekommen vergünstigte Abos. Das Fazit nach einem Jahr: Nicht nur seien neue Abonnenten hinzugekommen, auch die redaktionelle Arbeit habe sich verbessert. Ob menschliche Geschichten, Live-Berichterstattung oder eine kuriose Hühnerfang-Aktion: „Die Auswirkungen beschränken sich nicht nur auf den vierwöchigen Zeitraum.“

Am Ende blieb die Erkenntnis: Rausgehen funktioniert und wird belohnt. „Wir kennen viel mehr Menschen, und die Menschen kennen uns“, resümierte Nagy.

Annika Kasties, Leiterin der Redaktion Stadtregion der Aachener Zeitung
Foto: Marcus Klose, drehscheibe

Praxisgespräch 4:

Transformation

Wie machen es die anderen

Von Johanna Klix

Alle Medienhäuser verändern sich aktuell: Wie sie ihre Themen finden, wie sie sich strukturieren oder wie sie mit KI umgehen. Im Praxisgespräch zur Transformation haben drei Medienhäuser ihren aktuellen Wandel vorgestellt.

Radikal umstrukturiert

Kai Gohlke ist Chefredakteur der Oberpfalzmedien. Sein Geschäftsführer habe ihn gefragt, „wie ich die Redaktion neu aufstellen würde, wenn wir von vorne anfangen könnten“, sagt er. Das sei natürlich eine Fantasie, „wir wollen schließlich alle Mitarbeiter halten“.

Dennoch gibt es Veränderungen. Die Redaktion wurde aufgeteilt in vier Bereiche: Die Marktanalyse findet heraus, welche Bedürfnisse die Leser haben. Der Themendesk erstellt die Fragestellungen, denen die Reporter auf die Spur gehen. Der Ausspieldesk beschäftigt sich damit, die Inhalte zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal auszuspielen. Neben lokalen Teams gäbe es auch welche für Themen, die eine tiefere Einarbeitung benötigten, wie Wirtschaft oder Justiz.

Um die gesamte Redaktion umzustrukturieren, wurden alle Redakteure formell gefeuert und mussten sich auf die neuen Stellen bewerben. Den Redakteuren habe das teils gut getan: „Dadurch haben viele Kollegen sich gefragt, warum sie diesen Job überhaupt machen“, sagt Gohlke. Noch läuft die Umstellung. „Aber wir sind zufrieden mit dem digitalen Abowachstum.“

Künstliche Intelligenz verschwindet nicht

René Heuser ist Head of KI bei Ippen Digital Media. Er glaubt, dass die KI die Medienlandschaft ähnlich verändern wird, wie es das Internet getan hat.

Deswegen müssen Redakteure lernen, mit der neuen Technologie umzugehen. „Wir wollen das so niedrigschwellig wie möglich angehen“, sagt Heuser. In jedem Team gebe es jemanden, der sich für KI interessiert und darin gefördert wird, mehr damit zu arbeiten und auszuprobieren. Vor allem die Führungskräfte müssten Künstliche Intelligenz verstehen und nutzen lernen. Zeigen bringe bekanntlich mehr, als zu erzählen. Im Zentrum stehen für Heuser kleine, konkrete Ziele, wie mit der KI Texte zu redigieren, Dienste zu planen oder Interviews zu transkribieren.

Die Region richtig kennenlernen

„Wie gut kennen wir unser Publikum wirklich?“, hat man sich bei der Leipziger Volkszeitung (LVZ) gefragt, allen voran Thomas Lieb, Reporterchef des Medienhauses. Deswegen hat man die Menschen in 24 Kommunen im Verbreitungsgebiet zu ihrer Arbeit, ihren Vereinen, der Wirtschaft vor Ort und wie sie sich fortbewegen befragt. Das Ergebnis: Redakteure sind an den falschen Orten im Einsatz. „Voraussichtlich wird die Bevölkerung entlang von Straßen und Schienen wachsen“, sagt Lieb. Andere Regionen schrumpfen, werden jedoch von mehr Reportern abgedeckt als die Orte, die wachsen. Gleichzeitig fokussiert sich die LVZ nicht mehr auf Reichweite, sondern darauf, die zahlenden Kunden zu überzeugen. Auch bei der LVZ werden Thementeams neu aufgestellt: Statt Ressorts gibt es Reporter für Mobilität, Stadtleben und Soziales. Mit Newslettern und Paid Podcasts versucht das Medium, neue Zielgruppen zu erreichen. Gleichzeitig wurde Relevanz neu definiert: Sie existiert, wenn Leser betroffen sind, es sich auf ihr Leben auswirkt, es beim Lösen eines Problems hilft oder Missverständnisse aufgeklärt werden. „Inzwischen müssen unsere Reporter weniger Content für mehr Reichweite und Conversions erstellen, weil die Inhalte besser sind”, sage Lieb.

Alexander Marinos von der WAZ diskutiert das Thema Transformation.
Foto: Johanna Klix

Praxisgespräch 5:

Demokratie und Teilhabe

Was können Medien leisten?

Von Caspar Leder

„Mit Demokratie Relevanz beweisen, Vertrauen gewinnen, Quote machen" – Ein Praxisgespräch mit Patrick Albrecht (Bürgermeister, Gößnitz), Robert Großpietsch (Projektleiter „Im Sport verein(t) – Teilhabe erleben", Landessportbund Sachsen), Lea Thies (Leiterin Günter Holland Journalistenschule, Augsburg) und Dr. Sarah Brasack (stellv. Chefredakteurin Kölner Stadt-Anzeiger).

Obwohl die vier Referenten in den verschiedensten Bereichen arbeiten, wird eines deutlich: Informationen und Teilhabe – das ist miteinander verbunden.
Als Bürgermeister müsse er transparent machen, wie er arbeitet, erklärt der parteilose Patrick Albrecht. Der jüngste hauptamtliche Bürgermeister in Deutschland lobt die Arbeit der lokalen Zeitung in Gößnitz, beschreibt aber ein Problem: Wenn er anruft und anfragt, ob die Presse zu den Stadtratssitzungen kommt, käme oft eine Absage wegen fehlender Kapazitäten. „Rufen Sie mich morgen mal an", hieße es dann häufig. Deswegen informiere er die Bürger selbst: „Instagram" und „WhatsApp" – seien je nach Alter und Zielgruppe das Mittel der Wahl. Wenn es etwas länger dauere, weil zum Beispiel mal wieder das Geld fehle, dann sei es wichtig, den Leuten zu erklären, warum das so ist. So könne er als Bürgermeister glaubwürdig bleiben und die Bevölkerung teilhaben lassen, sagt er.
Social Media – das bedeutet aber auch eine unüberschaubare Vielfalt an Inhalten. Viele davon sind ungeprüft, für Laien sind Fake News und Fakten oft nur schwer zu unterscheiden. In Bayern soll das Projekt „Voloband der Demokratie" Abhilfe schaffen. Die Idee: Die Volontäre von „Allgäuer Zeitung", „Augsburger Allgemeinen", „Main-Post" und „Nürnberger Presse" betreuen – nach einem Vorbereitungsseminar – Schulklassen und vermitteln ihnen Medienkompetenz. Während die Schüler lernen, Fake-News von Fakten zu unterscheiden, kämen die Nachwuchsjournalisten nah an die jungen Zielgruppen heran, erklärt Lea Thies. Beides könne dem Journalismus auf Dauer helfen, relevant zu bleiben – und später vielleicht auch die Abozahlen sichern.

Köln steht auf – eine „Offensive der Demokratie"

Neue Ansätze zu Berichterstattung – die gab es auch im Rahmen der Aktion „Köln steht auf", die der Kölner Stadt-Anzeiger 2024 startete. Vorausgegangen waren die Demonstrationen anlässlich der Correctiv Recherchen zum „Geheimplan gegen Deutschland". Sarah Brasack hob den konstruktiven Ansatz des Formats hervor. Es sei darum gegangen, eine „Offensive für Demokratie" ins Leben zu rufen und den Lesern Orientierung zu bieten, zum Beispiel, wenn sie mit rechtextremen Äußerungen konfrontiert würden, sagt sie. Dazu gab es in Köln zahlreiche Formate: Reels mit Prominenten, Podcasts, Liveformate. Die Rückmeldungen der Leser, Zuschauer und Hörer seien durchweg positiv gewesen. Auch den Vorwurf, „Gutmenschen" zu sein, hätten sie nicht bekommen, sagt Brasack. Erzählerische Formate sind auch eine Chance für die Arbeit von Robert Großpietsch, der das Projekt „Im Sport verein(t)" leitet. Er beschreibt die Rolle des Sports als Triebfeder für Soziale Integration und Teilhabe. Die Frage: „Wisst ihr, in welchem politischen Raum ihr euch bewegt?" sei wichtig für die Arbeit mit den Jugendlichen, erklärt Großpietsch.
Positive Erfahrungen hätten sie mit biografischem Erzählen gemacht, so Großpietsch. Ein Beispiel dafür sei die Ausstellung „Frauen im Sport in Sachsen".

Lea Thies, Leiterin Günter Holland Journalistenschule, im Praxisgespräch zum Thema Demokratie. Foto: Caspar Leder

Praxistest:

Layout-Engine

Automatisierung der Print-Produktion

Von Elisa Leimert

Veränderte Rahmenbedingungen in Lokalredaktionen machen es seit Jahren notwendig, über Transformation zu sprechen. Auch die Freie Presse in Chemnitz ist Teil dieser veränderten Medienlandschaft. 2022 begann ein Prozess, durch den Contentproduktion für digitale Kanäle in den Fokus rückte. „Digital first" heißt es seitdem. Das Printprodukt links liegenzulassen, war keine Option. Ein neuer Workflow musste her, durch den der Aufwand für die Print-Produktion kleiner wird und somit mehr Zeit für Inhalte bleibt.
Die Tageszeitung wird dabei vom Systemhaus Funkinform begleitet. Dieses ist auf die Betreuung von Verlagshäusern sowohl im Redaktions-, Werbe- als auch im Lesermarkt spezialisiert. Unter der Dachmarke „Dialog" werden Lösungen angeboten und in Zusammenarbeit mit den Verlagen entwickelt.
Nun steht die Freie Presse kurz davor, mit der Dialog-Layout-Engine live zu gehen. Dieser Automat füllt, vereinfacht gesagt, die Printseiten selbstständig mit Inhalten. In der Praxis ist die Implementierung nicht so einfach.
In den Räumen der Freien Presse stellte das interne Team gemeinsam mit Funkinform den Prozess vor. Zehn Interessierte nahmen am Workshop teil und löcherten die Referenten mit Fragen. Mandy Fischer und Uwe Mann vertraten die Redaktion, Wolfram Knitsch die IT-Abteilung der Freien Presse. Von Funkinform waren Geschäftsführer Rainer Lang und Innovationsleiter Johann-Dietrich Schaefer stellvertretend vor Ort.
Bevor bei der Freien Presse überhaupt an einen Layout-Automaten zu denken war, fanden mehrere Schritte zur Standardisierung der Produktion statt. So wurden zum Beispiel sogenannte T-Shirt-Größen festgelegt. Für die Lokalredaktionen der Freien Presse gibt es nur noch eine handvoll Artikelgrößen, von der S mit 22 Druckzeilen bis zur XL mit 120 Druckzeilen. Nur im Ausnahmefall sind Sonderformate möglich. Zusätzlich wurde auch eine Standardisierung von Anzeigengrößen erreicht. Diese wurden von ehemals 32 verschiedenen Formaten auf nur noch acht reduziert.

Die Desk-Chefin der Freien Presse Mandy Fischer erläutert die Layout-Engine. Foto: Elisa Leimert

Redakteure sollten transparent informiert werden

Die Vereinfachung macht es möglich, Musterseiten zu erstellen. Diese funktionieren wie eine Art Baukasten, in den die Kollegen am Newsdesk nur noch die entsprechend passenden Artikel auf die Seiten ziehen müssen. „Wir haben das konsequent durchgesetzt und dadurch einen Effizienzgewinn", sagt Uwe Mann. All diese Schritte waren der Einbindung der Layout-Engine vorgeschaltet. Wichtig war dabei, alle Redakteure schrittweise mitzunehmen und vor Ort zu schulen.
Bei der nun folgenden Automatisierung gibt es viele Details zu beachten. Wichtig ist bei der Anlage von Themen und Artikeln die Angabe der Ortsmarke. Anhand dieser kann die Layout-Engine entscheiden, welche Artikel aus angrenzenden Regionen gezogen werden, um eventuelle Lücken auf den Seiten aufzufüllen. Welcher konkrete Text als Aufmacher auf der ersten Lokalseite dienen soll, kann händisch vorab festgelegt werden. Wird der Automat gestartet, zieht er im Planungstool angelegte Artikel und passt Bildgrößen sowie Textabstände an.
Sobald die Layout-Engine unter Volllast läuft, ist das Ziel der Freien Presse, dass ein Blattmacher 15 bis 20 Lokalseiten am Tag bearbeiten kann. Aktuell arbeiten im Desk der Freien Presse 20 Personen. Am Ende sollen es noch halb so viele sein. Einige der Angestellten werden in Altersrente gehen, andere Mitarbeiter werden wieder als Reporter arbeiten.

Mit Lego neue Zielgruppen erreichen

Von Sabrina Seifert

Kevin ist 24, pendelt mit dem Auto zur Arbeit und hat Angst vor der Zukunft: Doch Kevin existiert nicht wirklich. Er ist ein Legomännchen, das eine Teilnehmerin des Workshops zusammengebaut und mit einem Gesicht versehen hat. Die Figur steht für eine Begegnung mit einem Menschen, die noch nicht stattgefunden hat.

Die Übung war Teil des Workshops „Raus aus der Bubble: Neue Zielgruppen gewinnen“ von Astrid Csuraji. Csuraji ist die Geschäftsführerin von tactile.news und setzte zu Beginn des Workshops das Ziel: „Die Idee ist, neue Perspektiven zu bekommen.“ Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten sich zunächst auf einem rosa Band einordnen: Wer glaubt, in einer Bubble zu leben? Und: Tun die Redaktionen genug, um wirklich alle Menschen zu erreichen?

Die Teilnehmer nannten daraufhin Gruppen, die zu oft außen vor bleiben – junge Menschen, Familien und Menschen mit Migrationsgeschichte. Um die Perspektive zu wechseln, sollten sie sich eine konkrete Person ausdenken, mit der sie ins Gespräch kommen möchten. Aus Lego-ähnlichen Bauteilen entstand eine Figur mit Gesicht und Eigenschaften. Danach gestalteten die Teilnehmer aus Lego Orte für diese Begegnung – einen Garten, ein Café oder einen Platz im Dorf. Immer wieder betonte Csuraji: Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten müssten sich Zeit nehmen. Und wirklich zuhören. Zum Schluss gab sie den Teilnehmern eine Aufgabe mit: Die Person wirklich treffen, die sie sich vorgestellt hatten.

Fotos: Sabrina Seifert

Drei Fragen an Mareike Makosch

Dialog mit Andersdenkenden

Von Luisa Ederle

Wie behauptet man sich als Journalist in einem radikalisierten Umfeld? Anlässlich des Praxisgesprächs „Extrem!“ beim 27. Forum Lokaljournalismus spricht Psychologin und Journalistin Mareike Makosch im Interview über Strategien und Grenzen im Umgang mit extremem Denken.

Welche Funktion erfüllt extremes Gedankengut für die Psyche?

Extreme Positionen geben paradoxerweise Halt. In Phasen der Überforderung vermitteln sie Struktur, bedienen Bedürfnisse nach Zugehörigkeit und Kontrolle. Wer sich entwurzelt fühlt, sucht Identität – etwa über nationale Herkunft. Extreme Haltungen versprechen: Du musst nichts ändern. Das wirkt besonders bei Debatten zu Migration oder Klima. Professor Oliver Decker sagte beim Praxisgespräch, solche Positionen habe es immer gegeben – früher wählte man trotzdem SPD oder CSU, weil es zur Identität gehörte. Heute äußert es sich anders. Das fand ich empirisch spannend.

Was sollte man als Journalist vermeiden, wenn man eine Person mit extremen Positionen interviewt?

Eine überhebliche Haltung. Wer meint, mit Fakten und einem „Ich weiß es besser“-Ton überzeugen zu können, riskiert Reaktanz – das ist ein psychologischer Abwehrmechanismus. Menschen fühlen sich bevormundet, schalten ab, Positionen verhärten sich. Ziel sollte sein, Verständnis zu entwickeln – nicht für die extreme Position, sondern für den Menschen dahinter. Was steckt hinter Aussagen wie „Ausländer raus“? Angst? Wut? Dazu braucht es Empathie und Offenheit – keine Überlegenheit. Man sollte allerdings auch erkennen, wann ein Gespräch keinen Sinn ergibt. Wer an „Echsenmenschen“ glaubt, hat keine gemeinsame Realitätsgrundlage mit mir.

Welche Menschen sind anfällig für extremes Gedankengut? Und wie kann man sie noch erreichen?

Vor allem Menschen, die Unsicherheit oder Kontrollverlust erleben. Extreme Positionen geben einfache Antworten. Mit Fakten allein erreicht man sie nicht, denn Sachlichkeit zählt für sie wenig. Wichtig ist emotionale Ansprache. Journalismus sollte Fakten mit Mitgefühl verbinden. Was uns aktuell fehlt, ist Optimismus. Es braucht wieder ein positives Bild von Realität und Zukunft – das macht extreme Positionen unattraktiver.

Selbstbehauptung im radikalen Umfeld. Mareike Makosch, Psychologin und Journalistin, Hamburg. Foto: Ulf Dahl

Medien. Macht. Meinung.

Was Leser wissen wollen und Journalisten zu sagen haben

Von Ronny Schilder

Tief im Westen erscheinen im Landkreis Grafschaft Bentheim, im Emsland und den grenznahen Niederlanden die „Grafschafter Nachrichten“. Am Donnerstagabend berichten sie online über ihren Landrat, die Einreisekontrollen an der Grenze und „Bauer sucht Frau“. Der Digital-Chefredakteur der „Nachrichten“ aber steht vor der Chemnitzer Stadthalle in der Nachmittagssonne und diskutiert mit Bürgerinnen und Bürgern – neunzig Minuten lang. „Es waren neun Gesprächspartner bei uns, die ganze Bandbreite an Meinungen: Vom begeisterten Zeitungsleser bis zum früheren NVA-Soldat, der grundsätzlich allem misstraut und dagegen ist.“

Steffen Burkert, so heißt der Chefredakteur aus Nordhorn, hatte nicht die weiteste Anreise zum Lokaljournalismusforum der Bundeszentrale für politische Bildung. Medienschaffende kamen auch aus Dänemark, der Schweiz und Österreich. Seit drei Jahrzehnten ist das Forum Lokaljournalismus ein wichtiger Treffpunkt der Branche. Es dient den Lokalmedien zum Austausch, zur Vernetzung und Verbreitung von Ideen. Im Kulturhauptstadtjahr machte die Karawane nun zum ersten Mal in Chemnitz Station. Und die „Freie Presse“ holte die Macher aus den Tagungsräumen im Carlowitz Congress Centrum der Stadthalle heraus – zum Bürgerdialog.

„Es ist nicht so, dass wir solche Foren bei uns nicht auch machen würden“, sagte Steffen Burkert hinterher. „Aber das war schon eine sehr spannende Sache hier.“

Tanja Ochs von der „Heilbronner Stimme“ wiederum zeigte sich beeindruckt vom respektvollen Auftreten auch solcher Diskutanten, die mit Ärger und Kritik gekommen waren. An 18 Stehtischen mit Blick in den Stadthallenpark trafen jeweils eine knappe Handvoll Interessierte auf zwei oder drei der Medienleute. Alle halbe Stunde ertönte eine Glocke, und die Gäste wechselten den Tisch. Eigentlich sollte es um Medien, Macht und Meinung gehen und ging am Ende doch auch um Gott und die Welt. Bei Thomas Schwarz von der „Allgäuer Zeitung“ beschrieb ein älterer Herr, dass und wie er als dreijähriges Kind die Chemnitzer Bombennächte miterlebt hatte. Dann wünschte er sich Frieden und einen Beitrag dazu auch von den Berichterstattern. Am Tisch bei Tanja Ochs und Steffen Burkert stand Chemnitz zunächst im Mittelpunkt, als der Künstler Steffen Vollmer den Auswärtigen erklärte, warum er die Stadt liebt und dennoch an ihr leidet, und das schon seit Jahrzehnten. Online- und Zeitungsleser der „Freien Presse“, die zur Stadthalle gekommen waren, zollten Lob und übten Kritik am Heimatmedium, querbeet. Ein Grüppchen älterer Damen und Herren verließ die Veranstaltung vorzeitig, weil es sich in seiner Meinung über den Russland-Ukraine-Konflikt und die mediale Berichterstattung darüber partout nicht verstanden fühlte.

Das Thema kam an vielen Tischen auf, häufig mit der Vorrede: „Die lokale Berichterstattung finden wir gut, aber die Weltpolitik…“ Tatsächlich sehen sich Lokalmedien häufig in der Situation, für gewisse andere Medien mit verhaftet zu werden, sagte Henry Lohmar von der „Märkischen Allgemeinen Zeitung“. Das bestätigte Benjamin Piel vom „Weser-Kurier“, ein Vordenker des Lokaljournalismus. „Dabei sind die Lokalmedien selbst vor Ort, erreichbar von den Menschen. Und was sie veröffentlichen, kann leicht überprüft werden“, sagte Piel.

> *Dabei sind die Lokalmedien selbst vor Ort, erreichbar von den Menschen. Und was sie veröffentlichen, kann leicht überprüft werden.*
>
> ***Henry Lohmar »Märkische Allgemeine Zeitung***

Im Bürgerdialog an der Chemnitzer Stadthalle zeigte sich ein Trend, den Henry Lohmar so formulierte: „Wir beginnen ein Gespräch über irgendein Thema und landen am Ende bei der AfD.“ Bei der AfD und beim russischen Krieg. Ob im Osten oder Westen, Norden oder Süden – die Chefredakteure sind sich völlig einig, dass es zu einer objektiven, das heißt faktenbasierten Berichterstattung keine Alternative gibt.

Am Ende, nach der letzten Glocke, gab es Beifall für die Diskutanten. Nadine Wustmann, 25, aus Chemnitz, fand es „total spannend“, Medienleute so hautnah erleben zu können: „Das sollte es öfter geben!“

1

2

3

4

5

1 An 18 Tischen wird rege diskutiert.
2 Stellv. Chefredakteurin der Freien Presse, Anne Lena Mösken, im Gespräch.
3-4 Chemnitzer und Gäste der Stadt in engagierter Diskussion.
5 Torsten Kleditzsch, Chefredakteur der Freien Presse (r.) und Erik Lachmann, Marketing Freie Presse.

Fotos: Ulf Dahl

Spraydosen statt Schlagzeilen:

Wenn Streetart die Redaktion erobert

Von Anja Kratzer

Wer durch die Büros der Freie Presse Mediengruppe in Chemnitz schlendert, merkt schnell: Hier steckt viel Geschichte drin – publizistische Tradition und der feste Glaube an guten Journalismus. Doch wer am 12. Juni zum Forum Lokaljournalismus unser Haus betrat, erlebte das Unerwartete und Ungesehene: Streetart zwischen Geschäftsführerbüro und Newsdesk, Graffiti und künstlerische Statements in vielen Räumen.
HALLENKUNST ist ein fester Programmpunkt der Kulturhauptstadt Chemnitz – mit dem Ziel, urbane Kunst sichtbar zu machen und den Dialog über Kultur im öffentlichen Raum zu fördern.
Als exklusive Preview zur großen Ausstellung im Herbst 2025 öffnen wir als Partner der Europäischen Kulturhauptstadt unsere Räume für Kunst, die sonst in Hallen oder auf Straßen zu Hause ist. Hier treffen redaktioneller Alltag und urbane Kunst aufeinander – ein kreativer Dialog, der Geschichten neu in Szene setzt.
Künstler wie Claudia „MadC“ Walde oder André Deloar setzen sich mit Themen wie Identität, Wandel und Öffentlichkeit auseinander – Themen, die auch der Lokaljournalismus täglich aufgreift. Nur eben mit anderen Mitteln. Viele der beteiligten Künstler und Künstlerinnen begannen in der Graffitiszene und haben sich seither zu international anerkannten Personen der Gegenwartskunst entwickelt.
Graffiti und Streetart entstammen der Hip-Hop-Kultur der 1970er – einst rebellisch, oft illegal, heute ein fester Bestandteil zeitgenössischer Kunst. Sie beanspruchen Öffentlichkeit, erzählen Geschichten jenseits etablierter Kanäle, fordern Aufmerksamkeit.
Was nehmen Redakteure und Redakteurinnen mit nach Hause? Vielleicht einen Impuls, wie Räume zur Bühne werden. Wie sich Geschichten visuell erzählen lassen.

„HALLENKUNST“ trifft Lokaljournalismus – und bringt Bewegung in beide Systeme. Es treffen redaktioneller Alltag und urbane Kunst aufeinander – ein kreativer Dialog, der Geschichten neu in Szene setzt.

Wie Subkultur eine hörbare Stimme bekommt. Vor allem aber: wie sich neue Perspektiven öffnen, wenn man bereit ist, das eigene Haus einmal ganz anders zu betrachten. Die Werke erzählen auf ihre Weise von Stadt und Haltung. Sie eröffnen neue Blickwinkel – auch für Redaktionen, die andere Erzählformen suchen. Diese Ausstellung ist nicht nur ein künstlerischer Appetizer – sie ist Einladung und Experiment: zum Perspektivwechsel, zum Gespräch zwischen Medien und Kunst. Als Medienhaus begreifen wir uns dabei nicht nur als Beobachter, sondern als aktiver Teil eines kulturellen Prozesses – offen für neue Blickwinkel, Perspektiven und Formate. Die Brückenstraße wird zur Brücke. Und wer genau hinsieht, entdeckt zwischen Flurlicht und Farbfeld vielleicht den eigenen Redaktionsalltag in neuem Licht.

1

2

3

1 *Treppauf, treppab ging es durch das Verlagsgebäude.*
2 *René Kästner erläutert ein Gemälde der Künstlerin Claudia (MadC) Walde.*
3 *Im für die Ausstellung neu gestalteten Raum: Werke von Streetartkünstler Sweetuno.*
4 *Im Beratungsraum eine Leihgabe der Kunstsammlungen Chemnitz: Smash137.*
5 *Zum Abschluss gibt es ein Selfie im Newsroom der Freien Presse – geschossen von Geschäftsführer Daniel Daum.*

Fotos: Ulf Dahl

4

5

Stefan Schmidtke
» Programmdirektor Kulturhauptstadt

Jetzt blüht was auf – mitten in Chemnitz

Vier Jahre intensiver Vorbereitung liegen hinter Chemnitz – Jahre, in denen gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern ein ambitioniertes Kulturhauptstadt-Programm gewachsen ist.
Zur Halbzeit des Jahres 2025 zieht Programmdirektor Stefan Schmidtke Bilanz: „Die Chemnitzerinnen und Chemnitzer gestalten ihre Kulturhauptstadt aktiv mit – das ist überwältigend.“
In neuen Interventionsflächen entstehe viel, der Gemeinsinn stärke die Stadtgesellschaft. Besonders bewegt habe ihn „der Moment Mitte 2024, als alle angepackt haben. Dieses Aufblühen aus der Mitte der Stadt ist absolut bewegend.“
Jetzt gelte es, den „Mut und das Machertum – vom Plattenbau bis zur Garage“ sichtbar zu machen.
„Der Wunsch nach mehr Selbstbewusstsein erfüllt sich schon“, sagt Schmidtke, „und ich hoffe, dass wir Offenheit und Lebensfreude bewahren.“
Chemnitz werde 2030 auf das Jahr 2025 „als Wendepunkt“ zurückblicken. Den Journalisten aus ganz Deutschland sagt er: „Laden Sie Ihre Leserinnen und Leser ein, diese facettenreiche Kulturhauptstadt selbst zu entdecken.“

Von Josua Gerner

Christoph Herms erzählt im Gespräch mit Moderator Uli Hagemeier, wie Journalisten ihre Recherchen unterhaltsam auf Bühnen vortragen können. Speziell für den Regionaljournalismus gibt es dabei einen Mehrwert.

1

Journalismus als Live-Show

Ist das noch Journalismus oder bloßes Entertainment? Diese Frage bekommt Christoph Herms vermutlich häufig gestellt. Herms hat mit dem „Reporterslam“ und „Jive. Die Journalismus-Show“ zwei Live-Formate entwickelt, die journalistische Recherchen und Geschichten live auf einer Bühne vor Publikum präsentieren. Der Reporterslam ist inspiriert vom Poetry Slam: Eine Bühne, eine Person, eine Geschichte. Meist erzählt in gut zehn Minuten mit dem Ziel, das Publikum zu unterhalten. Die „Slammer“ treten hintereinander auf und am Ende kürt das Publikum eine Siegerin oder einen Sieger. Während beim Poetry Slam der Fokus auf persönlichen Geschichten liegt, geht es beim Reporterslam um gut recherchierte, journalistische Stories.

Im Format „Jive. Die Journalismus-Show“ wird ebenfalls einem Publikum eine journalistische Recherche auf der Bühne vorgetragen. Das Besondere dabei ist die musikalische Begleitung durch ein Orchester.

Im Gespräch mit Moderator Uli Hagemeier plädiert Christoph Herms dafür, dass es mehr Formate geben sollte, die Journalismus live auf die Bühne bringen. Der Gedanke dahinter ist, dass Stories erlebbar gemacht werden und das Publikum auf einer emotionalen Ebene erreicht wird. So sollen Menschen auf neuem Wege mit journalistischen Recherchen in Kontakt kommen.

„Außerdem sind solche Shows ein Ort der Begegnung“, sagt Christoph Herms. So kämen Menschen zusammen und tauschen sich über journalistische Themen aus. Im Ausland, beispielsweise in Frankreich oder Finnland, sind Journalismus-Shows bereits seit Längerem etabliert und erfreuen sich einer großen Beliebtheit. Und das anscheinend auch außerhalb der Journalismus-Bubble: „75 Prozent der Menschen im Publikum bei solchen Shows arbeiten nicht in einem Medienhaus“, sagt Herms.

Warum sollten sich Medienhäuser überlegen, ihre journalistischen Recherchen auch live auf einer Bühne zu präsentieren? Und was wäre dabei speziell für den Regionaljournalismus ein Mehrwert?

Herms erläutert: Zum einen sind Journalismus-Liveshows eine zusätzliche Möglichkeit für Medienhäuser Geld zu verdienen. Und zum anderen erreichen sie häufig ein junges Publikum, das durch Printprodukte und die Website nicht erreicht wird. Viele junge Menschen kennen Poetry-Slams als etabliertes Format und sind so auch an Reporterslams oder Ähnlichem interessiert.

Ein paar Regionalzeitungen haben schon Live-Formate in ihr Angebot aufgenommen. Die „Augsburger Allgemeine“ hat mit dem „Rocketeer Festival“ ein eigenes Ideenfestival entwickelt, bei dem Speaker aus allerlei gesellschaftlichen Bereichen auf der Bühne stehen. Von Politikern wie Markus Söder oder Gregor Gysi, über Fußballer wie Felix Kroos, aber auch Journalisten. Ein anderes Beispiel wäre das „Growmorrow Festival“ in Oldenburg, organisiert von der „Nordwest Mediengruppe“, das nach ähnlichem Konzept funktioniert. Menschen aus der Öffentlichkeit treffen sich, sprechen auf Bühnen und im Idealfall auch miteinander. Bei der Idee, Journalismus auf die Bühne zu bringen, geht es auch immer darum, den gesellschaftlichen Diskurs zu fördern. Die „Freie Presse“ hat kürzlich zum ersten Mal ihren Newsletter über Landespolitik „Zehn vor zwölf“ live vor Publikum als moderiertes Podiumsgespräch mit Politikern auf die Bühne gebracht. Das Fazit: durchweg positiv.

„Geht raus zu den Leuten“, sagt Christoph Herms. Für die Redaktionen heißt das: Redakteure, die Lust haben, ihre Recherchen auf einer Bühne zu präsentieren, sollten darin trainiert werden. Für Medienhäuser bedeutet es, solche Veranstaltungen zu organisieren und zu bewerben. Christoph Herms sagt auf dem Lokaljournalistenforum auf Nachfrage, dass der Aufwand beispielsweise für einen Reporterslam recht überschaubar ist. Finanziell bewege man sich da bei einer vierstelligen Summe.

Kontakt zu Lesern

Drei Medien, drei Wege – ein gemeinsames Ziel

Von Jonas Patzwald

Wie erreicht Journalismus heute die Menschen? Drei führende Medienhäuser präsentierten auf einem Podium kreative Ansätze, um Leserinnen und Leser näher an ihre Redaktionen zu binden – mit digitalen Dialogformaten, ungewöhnlichen Begegnungen und lokalem Engagement.

„Zeit Online“ hat ein ungewöhnliches Experiment mitgebracht: Mit dem Projekt „Plan D“ will das Redaktionsteam rund um Luisa Thomé erfahren, wie Leserinnen und Leser Deutschland verbessern würden – ganz konkret. Die Redaktion hatte das Gefühl, dass viele Menschen unzufrieden sind, aber selten Gehör finden. Das Format lädt deshalb dazu ein, Probleme und Lösungsvorschläge direkt einzusenden. „Ich glaube, die Leute denken nicht so meta über ihre Probleme. Die haben einen kaputten Bordstein“, sagt Thomé.

Leserinnen als Ideengeber

Die Einsendungen, über 10.000 bereits, werden automatisiert sortiert, kategorisiert und gekürzt. Eine KI hilft, die Datenbank nutzbar zu machen, indem sie Problemen eine Lösung zuordnet. Aus dem Input entstehen journalistische Formate wie eine mobile Bus-Talkshow oder das Format „3 gegen 1“, bei dem Bürger direkt mit Verantwortlichen diskutieren. Eine große Konferenz mit über 1000 Beitragenden soll die Ergebnisse bald diskutabel machen. Thomé glaubt, dass sich das Modell lokal noch wirksamer entfalten könnte.

Vertrauen durch Begegnung

Nina Pater vom Hessischen Rundfunk stellte das Projekt „Was bewegt Euch, Hessen?“ vor, ein Dialogexperiment mit ungewöhnlicher Besetzung. 39 Menschen aus verschiedenen sozialen Milieus diskutierten zwei Tage lang ohne Moderation – begleitet nur von einem Psychologen. Die Redaktion hielt sich bewusst zurück. „Die Themen kamen aus Vorgesprächen, die Gruppe hat sich selbst gesteuert“, so Pater. Die Skepsis war anfangs unter den Teilnehmenden aber auch im hr groß. Doch das Format entfaltete eine „Magie“, die Pater selbst überraschte. Der Effekt reichte über das Projekt hinaus: Es veränderte auch den Blick in der Redaktion.

2

Bindung aufbauen

Markus Knall, Chefredakteur von Ippen Media, denkt den Lokaljournalismus in größeren Kreisläufen: Aufmerksamkeit erzeugen, Bindung aufbauen, Nutzung vertiefen. Bei einem „Tag des Lokaljournalismus“ publizierten Ippen-Redaktionen an einem Tag laut Knall 300 Beiträge und luden zur Diskussion vor Ort – mit Erfolg: „Das war der Tag mit den meisten neuen Abos aller Zeiten.“ Knall möchte in Zukunft lokale Reporter auf Social Media sichtbarer machen. Medienhäuser müssten hier selbstbewusster auftreten, um relevant zu bleiben.

Das Fazit: Der Ort zählt – aber das Zuhören noch mehr

Produktiver Kontakt zwischen Redaktion und Publikum entsteht nicht zufällig – er muss gestaltet werden. Lokalität, Authentizität und Partizipation spielen dabei zentrale Rollen. Oder wie Thomé es formuliert: „Niemand tut mehr für die Leser als das Lokale.“ Und Pater ergänzt: „Vor Ort zu sein heißt nicht automatisch, gut zugehört zu haben.“

---

1 *Uli Hagemeier (r.) im Gespräch mit Christoph Herms.*

2 *Uwe Renners (2.v.l.) im Gespräch mit Nina Pater, Hessischer Rundfunk (l.), Luisa Thomé, ZEIT und Markus Knall, Ippen Media*

Fotos: Josua Gerner, Jonas Patzwald

Lokales anders denken

Aufeinanderprallen von Epochen

Von Erik Kiwitter

Vermutlich sind bei keiner Veranstaltung während dieser Journalistenkonferenz die Epochen so aufeinandergeprallt wie bei dieser Podiumsdiskussion. Zumindest in einer gewissen Weise. Auf der einen Seite startete Moderatorin Svantje Dake aus Düsseldorf mit einem Hinweis auf die Entstehung der „Wiener Zeitung“ in diese Debatte. Im Jahre 1703 gegründet, war das Blatt bis zum Juni 2023 die älteste noch existierende Tageszeitung der Welt. Mehr Old School geht nicht. Auf der anderen Seite sollte es innerhalb dieser Podiumsdiskussion um etwas ganz Neues gehen.

> *Wir haben uns gesagt, wir müssen auf 16- bis 29-Jährige umstellen. Und das haben wir auch gemacht“.*
>
> ***Katharina Schmidt***
> ***» Chefredakteurin***
> ***Wiener Zeitung***

Das Thema lautete „Lokales anders denken. Wie sich gewohnte Muster aufbrechen lassen“. Aber zwischen diesen beiden Extremen, der alten „Wiener Zeitung“, und dem Lokaljournalismus von heute und morgen, gab es schon eine plausible Verbindung. Katharina Schmidt ist die Chefredakteurin der „Wiener Zeitung“, die eigentlich gar keine richtige Zeitung mehr ist. Das Printprodukt wurde vor zwei Jahren, als es noch ungefähr 6000 Vollabonnenten hatte, eingestellt. Katharina Schmidt hatte auf dem Podium Platz genommen und diskutierte mit dem digitalen Medienexperten Meinolf Ellers von der DPA („User Needs“) und der Moderatorin darüber, welche Wege der Lokaljournalismus gehen sollte, um eine Chance zu haben, einträglich und akzeptiert weiter zu existieren. Die „Wiener Zeitung“ befinde sich im Eigentum des Bundes, sagte Katharina Schmidt, und der habe 2023 beschlossen, die Printausgabe gänzlich vom Markt zu nehmen. Seither habe ein Transformationsprozess in Höchstgeschwindigkeit eingesetzt.

Schmidt bezeichnete die „Wiener Zeitung“ heute als multimediale Plattform. Habe es kurz vor der Einstellung des Printmediums mehr 90-jährige Abonnenten als 40-jährige gegeben, hätte sich die Zielgruppe des Unternehmens inzwischen radikal geändert. „Wir haben uns gesagt, wir müssen auf 16- bis 29-Jährige umstellen. Und das haben wir auch gemacht“, sagte Katharina Schmidt. Man sei auf all jene Kanäle gegangen, auf denen auch die jungen Leute seien, Instagramm und Tiktok zum Beispiel.

Die „Wiener Zeitung“ befinde sich allerdings auch in einer komfortablen Situation. Sie sei steuergeldfinanziert, gelte als eine öffentlich-rechtliche Einrichtung mit einem Demokratiebildungsauftrag. Geht denn das überhaupt, Demokratiebildung und Qualitätsjournalismus auf Tiktok? Davon ist Katharina Schmidt überzeugt. Sie sagte: „Sonst haben die Leute ja nur noch die komischen Sachen, die da rumschwirren.“ Allerdings müssten die Formate auch von jungen Kolleginnen und Kollegen produziert werden, die quasi mit dem Handy aufgewachsen seien, die aber auch journalistisch ausgebildet werden müssten. In den Beiträgen gehe es zum Beispiel um Fragen wie: „Mein bester Freund geht nicht wählen. Wie kann ich ihn überzeugen?“ Danach habe sich eine Debatte entwickelt – Herausgekommen seien richtig coole Ideen. Die „Wiener Zeitung“ hat zwar auch eine Website. Aber die Zielgruppe konsumiere Journalismus hauptsächlich über Youtube, Instagramm und Tiktok. „Wie habt ihr diesen Transformationsprozess so radikal und schnell hingekriegt“, will die Moderation wissen. Man habe gar keine andere Wahl gehabt, sagte Schmidt.

> *Wenn ich sehe, welche Fantasien wir für den Einsatz von KI in den Redaktionen entwickeln, weiß ich nicht, ob wir auf dem richtigen Weg sind.*
>
> ***Meinolf Ellers***
> ***» dpa, Geschäftsführer***
> ***„User Needs“***

Meinolf Ellers sieht manche Dinge etwas differenzierter. In gewisser Weise waren seine Sätze, die er während der Podiumsdiskussion sagte, sogar so etwas Ähnliches wie ein Appell an das alte Handwerk. Einer seiner Lehrsätze lautete: trotz Digitalisierung ran an den Menschen. Er meinte damit physisch. „Nach meinem Gefühl sind wir so weit weg von den Menschen wie nie. Wer zu uns kommen will, steht an einem Metallzaun und muss klingeln und sagen, wer er ist und was er will. Wir sagen dann lieber: Keine Zeit, wir sind in der Produktion.“ Natürlich brauche man neue Formate zum Beispiel auf Youtube, aber die andere Seite des Spektrums sei genau so wichtig.

„Wenn ich sehe, welche Fantasien wir für den Einsatz von KI in den Redaktionen entwickeln, weiß ich nicht, ob wir auf dem richtigen Weg sind“, äußerte sich Ellers skeptisch. Sein Wunsch sei eigentlich, dass uns die KI den Rücken freimacht für mehr Kontakte mit den Leserinnen und Lesern. Wenn es so etwas wie eine Renaissance des Lokaljournalismus geben soll, dann brauche man wieder mehr physische Präsenz. Nur das würde auch wieder mehr Vertrauen bei den Menschen in den Journalismus schaffen. Das könne das Digitale nicht ersetzen. Ellers: „Es ist ein grundstrukturelles Problem unserer Branche: Ich habe keine Zeit, ich muss drei Seiten machen.“

Zum Thema Finanzierung des Lokaljournalismus sprach Ellers eine neue Entwicklung an: das Thema Membership statt Abo. Das wäre eine viel emotionalere Beziehung als die geschäftliche, kalte Beziehung über ein Abo. Man müsse die Leute aber überzeugen, dass man eine gemeinsame Mission habe. In diesem Zusammenhang sprach er auch den Claim der „Freien Presse“ an: „Wir sind Heimat“. Wenn das gelänge, würden die Leserinnen und Leser auch mehr dafür bezahlen, sagte er sinngemäß. „Interessieren sich die jungen Leute überhaupt noch für Lokales?“, fragt die Moderatorin Ellers am Ende. Da ist sich Meinolf Ellers sicher. Seine Antwort lautet: „Absolut. Wenn wir es schaffen, sie zu überzeugen, dass ihr Vertrauen gut in uns investiert ist. Auf Tiktok ist es nicht gut investiert.“

Moderatorin Svantje Dake (l.) in der Debatte mit Meinolf Ellers und Katharina Schmidt. Foto: Marcus Klose, drehscheibe

Das gab’s doch schon immer!

Von Stefan Wirner, Redaktionsleiter drehscheibe

Leser-Blatt-Bindung, Teilhabe, Transparenz: Wichtige Themen im Lokaljournalismus, dachten wir uns im Team der drehscheibe vor dem Forum Lokaljournalismus. Aber dann fragten wir uns: Gab’s das nicht schon immer? Kurzerhand entschlossen wir uns, unser Archiv zu durchforsten.

Die drehscheibe ist das Magazin für Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung. Am Anfang, 1981, stand ein Heft mit Best-Practice-Beispielen. Inzwischen handelt es sich um einen Mediendienst mit Printausgabe, Internetseite, Newsletter, Videos, Podcast und vielem mehr. Das Archiv reicht mehr als 40 Jahr zurück. Entsprechend gab es zahlreiche Fundstücke.

1986: Einmal im Jahr produziert das Buxtehuder Tageblatt den Lokalteil auf der Straße, mitten im Gewühl des Altstadtfestes.

1994: Mehr Service, mehr Spaß, mehr Menschen: Der Remscheider General-Anzeiger befragt seine Leserschaft.

1995: Die Hessische/Niedersächsische Allgemeine aus Kassel veranstaltet eine Fastenaktion mit den Lesern: „Sieben Wochen ohne“. Verzichtet wird z.B. auf Kaffee, Nikotin oder Fleisch. Damals Lokalchef: Horst Seidenfaden

2005: Die Aachener Zeitung wird zur „Gläsernen Redaktion“. In einer großen Buchhandlung in Aachens Innenstadt präsentiert sich das Redaktionsteam. Die Menschen schauen den Journalisten über die Schulter.

2011: Die Thüringer Allgemeine wandert mit den Lesern die ehemalige innerdeutsche Grenze entlang. Alle, die nicht mitwandern können, werden um Texte, Bilder und Filme gebeten. Damals Chefredakteur: Paul-Josef Raue.

Teilhabe und Transparenz waren also schon immer wichtige Themen im Lokalen. In Zeiten einer um sich greifenden Medienverdrossenheit sind sie wichtiger denn je.

Katharina Ritzer » Reporter Chefin Osnabrücker Zeitung
Das Forum ist wie ein Klassentreffen mit Kollegen aus ganz Deutschland. Wir haben ähnliche Probleme, die uns verbinden. Zum Beispiel die Frage, wie wir Transformation und Nutzerkontakt meistern. Großes Lob an die Gastgeber der Freien Presse für das tolle Programm. Foto: Luisa Ederle

Silke Buhrmester » Stellvertretende Chefredakteurin Lippische Landes-Zeitung
Es ist schön, dank der Veranstaltung erstmals Chemnitz besucht zu haben. Die Vernetzung auf dem Forum ist wertvoll. Der Austausch über Themen wie dem Umgang mit Extremismus oder dem Strukturwandel in der Organisation von Lokalredaktionen war inspirierend. Foto: Jonas Patzwald

Andreas Schmitt » Redaktionsleiter Nordbayrischer Kurier in Bayreuth
Es ist spannend zu sehen, was andere Verlage ähnlich oder anders machen. Super organisiert, coole Eventlocation. Ich bin zum ersten Mal in Chemnitz, werde aber privat noch eine Nacht bleiben und freue mich auf das Kosmos-Festival. Die Menschen der Stadt sind sehr sympathisch.
Foto: Elisa Leimert

Jakob Gokl » Chefredakteur Schaumburger Zeitung und Schaumburg-Lippische Landeszeitung
Ich finde es spannend, was wir von den Kollegen aus dem Osten lernen können. Besonders über Demokratie vor Ort und Partizipation auf Gemeindeebene. Es gibt mehr parteiunabhängige Kandidaten und viel weniger parteipolitisch verwurzelte Kandidaten auf kommunaler Ebene. Foto: Caspar Leder

Anken Bohnhorst » Nassauische Neue Presse
Ich habe total viele Anregungen mitgenommen. Manches fand ich ein bisschen idealistisch, aber man muss sich ja nach oben strecken und wissen, was möglich sein könnte. Vielleicht kann man davon Einiges umsetzen.
Foto: Sabrina Seifert

Elisabeth Ahrends » Redaktionsleitung der Emder Zeitung
Es war mein erstes Forum, deswegen war alles ein Highlight. Vor allem das Get Together am ersten Abend. Während wir Chemnitz als Kulturhauptstadt bei bestem Wetter erlebt haben, konnten wir uns auf lockere Weise kennenlernen. Foto: Johanna Klix

Adobe Stock/mochalfin

BLEIB
ANDERS.
BLEIB LOKAL.

www.drehscheibe.org

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen

ZEHN VOR ZWÖLF

DER LANDESPOLITIK-NEWSLETTER

Jetzt kostenlos anmelden!

freiepresse.de/10vor12
Jetzt für den Newsletter anmelden

Freie Presse
WIR SIND HEIMAT!