

KREATIV OHNE CHAOS

Multimediales Arbeiten
in den Lokalredaktionen



Modellseminar 1/2009
11. bis 15. Mai 2009
Augsburg

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia / IT
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon 0228 / 99 515-5 58
Telefax 0228 / 99 515-5 86
E-Mail floeper@bpb.de
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm.de
www.drehscheibe.org

Tagungsorganisation

Gabriele Bommel
Bundeszentrale für politische Bildung
FBE – Multimedia/Journalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99515-552
Fax: 0228 / 99515-405
bommel@bpb.de

Raphael Dederichs

Bundeszentrale für politische Bildung
FBB – Veranstaltungsservice
dederichs@bpb.de

Seminarleitung

Sabine Schicke
Nordwest-Zeitung
Oldenburg
sabine.schicke@nordwest-zeitung.de

Dirk Lübke
Zeitungsgruppe Lahn-Dill
Wetzlar
info@dirkluebke.de

Modellseminar-Team

Anke Vehmeier
Freie Journalistin
Bonn
anke.vehmeier@web.de

Johann Stoll
Mindelheimer Zeitung
Mindelheim
johann.stoll@mindelheimer-zeitung.de

Ingvil Schirling
Lausitzer Rundschau
Lübben
i.schirling@lr-online.de

Olaf Moos
Lüdenscheider Nachrichten
Lüdenscheid
omo@mzv.net

Journalisten-Reader und Fotos

Robert Domes
Freier Journalist
Irsee
robert.domes@t-online.de

drehscheibe-Blog und Fotos

Patricia Dudeck
Bundeszentrale für politische Bildung
Bonn
dudeck@bpb.de
www.drehscheibe.org/weblog

Tagungsstätte

Haus St. Ulrich
Akademie und Seelsorgezentrum der
Diözese Augsburg
Kappelberg 1
86150 Augsburg
Tel.: 0821 / 3152 – 0
Fax: 0821 / 3152 – 451
<http://www.haus-sankt-ulrich.de>

INHALT

ÜBERSCHRIFT	Seite
Impressum	1
Inhalt	2
Spaziergang zwischen Arm und Reich Stadtführung durch Augsburg	3
Morgen-Gymnastik Irene Meister	4
Profis planen punktgenau Dirk Lübke	5
Lokale Themen aus dem Netz fischen Markus Kater	7
Redaktionsdienst drehscheibe Jan Steeger	10
Readerscan – mit Quote den Leser finden Peter Krones	12
Forschen mit Methode – Suche nach Leserwünschen Maryam Hussein	14
Kreativ sein mit System – Wege aus der Routine im Redaktionsalltag Ruth Pink	16
Mit Web 2.0 näher am Leser Jens Nähler, Steffen Büffel, Tobias Schaumann	18
Total lokal auf allen Kanälen – die Tageszeitung als Marke im Internet Alexander Houben	21
Mehr Kreativität durch Coaching – Techniken für Redakteure Dr. Thomas Koditek	24
Mitten in der Nacht hat es mich gepackt – Umfrage zum Weblog Patricia Dudeck	26
Arbeitsgruppe 1	28
Arbeitsgruppe 2	30
Arbeitsgruppe 3	32
Arbeitsgruppe 4	34
Anhang	36

STADTRUNDGANG

Spaziergang zwischen Arm und Reich

Seminarteilnehmer lernen Augsburg und die Fuggerei kennen

Zum Beginn des Seminars lernten die Teilnehmer ein paar der vielen Augsburger Sehenswürdigkeiten kennen. Dazu zählt die Maximilianstraße mit angrenzender Altstadt. Unser Foto rechts zeigt eine Stadtführerin, die am Beginn der Maximilianstraße eine Einführung in die Stadtgeschichte zurück bis in die Römerzeit gab. Höhepunkt des Rundgangs war eine Besichtigung der



Fuggerei (Foto unten). Sie wurde 1521 von Jakob Fugger dem Reichen als Wohnsiedlung für bedürftige Augsburger Bürger gestiftet und ist die älteste bestehende Sozialsiedlung der Welt. Die Jahres(kalt)miete für eine Wohnung in der Fuggerei beträgt heute 0,88 Euro sowie täglich drei Gebete für den Stifter und seine Familie. In den 140 Wohnungen der 67 Häuser wohnen derzeit rund 160 Menschen. Prominentester Bewohner der Fuggerei war der Maurermeister Franz Mozart, der Urgroßvater des Komponisten W.A. Mozart.



www.fugger.de

SEMINARAUFTAKT

Einschwingen und Ausarbeiten

Von der Kennenlern-Runde bis zur Morgengymnastik

Kreativ und kommunikativ starteten die Teilnehmer des Modellseminars "Kreativ ohne Chaos" in die Seminarwoche. In gegenseitigen Interviews lernten sie sich kennen und stellten ihre Gesprächspartner anschließend dem Plenum vor.



Für einen schwungvollen Start in den Tag sorgte jeden Morgen Irene Meister. Die staatlich geprüfte Gymnastiklehrerin ließ die Teilnehmer zu ihrer wahren Größe

heranwachsen und brachte das Plenum im wahren Wortsinn zum Swingen. Meister, die als Beschäftigungstherapeutin in einem Seniorenwohnheim der Diakonie Augsburg arbeitet, hatte an den morgendlichen Dehn- und Streckübungen ebensoviel Spaß wie die Journalistinnen und Journalisten.



REFERAT

Dirk Lübke, Zeitungsgruppe Lahn-Dill **Profis planen punktgenau**

Langfristige und strenge Planung schafft Sicherheit und verhindert Chaos

Wenn es um redaktionelle Planungen geht, hat Dirk Lübke klare Vorstellungen: "Alle in der Redaktion müssen wissen, was wir machen; und alle müssen dafür begeistert werden." Dabei ist sich Lübke durchaus im Klaren, dass dieser Anspruch nicht immer umsetzbar ist. Dennoch rät er den Kollegen, penibel zu planen und die Vorgaben und Verabredungen unnachgiebig von den Kollegen einzufordern.



Dirk Lübke

Anhand der Demografie-Serie "Sehen wir bald alt aus?" erläuterte der ehemalige Chefredakteur der Zeitungsgruppe Lahn-Dill die Planung, Organisation und Umsetzung eines Großprojekts in der Redaktion. Die Serie befasste sich mit den Hintergründen und Folgen des demografischen Wandels vor Ort. Im Herbst 2004 wurde das Thema in insgesamt 100 Artikeln im Blatt umgesetzt. Dabei waren der Mantel, alle acht Lokalredaktionen, Online, Sport, Jugendseite einbezogen.

Wichtig bei einem derart großen Projekt sei zunächst der frühe Vorlauf. Die ersten Konzeptionen entstanden ein halbes Jahr vor dem Start der Serie. Dazu gehörte nicht nur die erste Grundrecherche und Überlegungen der Chefredaktion, sondern vor allem das Einbinden aller Beteiligten. In dieser Phase wurden alle Redakteure,

Volontäre, auch freie Mitarbeiter, Anzeigenabteilung, Vertrieb, Marketing, Grafik in die Planungen einbezogen. Daraus entwickelte ein dann kleiner Kreis aus Chefredaktion sowie einer Mantelredakteurin und einem Lokalredakteur das Serienkonzept. Zwanzig Tage lang sollte das Thema in der Zeitungsgruppe auf allen Ebenen gespielt werden. Tägliche Geschichten im Mantelteil gingen auf überregionale Aspekte des demografischen Wandels ein, während die Lokalteile dazu passend das Thema vor Ort darstellten. Querverweise im Blatt dienten dazu, die Geschichten untereinander zu vernetzen. In den Netzauftritt der Zeitung flossen die Serienteile Stück für Stück –

zwei Tage nach Veröffentlichung in den Zeitungen der Gruppe.

Geplant wurde auch eine Werbekampagne, in der die Leser wenige Tage vor dem Serienstart in Anzeigen und auf etwa 100 Plakatwänden im Verbreitungsgebiet auf die Serie hingewiesen wurden.

Damit das Großprojekt reibungslos ablief, waren strenge Vorgaben für die Kollegen nötig, so Lübke. So wurden die jeweiligen Serienteile bis ins Detail vorgeplant. Festgelegt wurden nicht nur Thema und Größe, sondern auch der Erscheinungstag und die grafische Umsetzung. Vor allem aber die Frage: Wer muss was bis zu welchem Zeitpunkt gemacht haben?

Vier Wochen vor Erscheinungstermin musste jede Geschichte fertig umbrochen vorgelegt werden. So blieb genug Zeit, damit die zuständige Redakteurin und der Chefredakteur die Artikel gegenlesen und notfalls Korrekturen einfordern konnten. Die Demografie-Serie sei dank der strengen Vorgaben auch gut durchgezogen worden. Lediglich ein Serienteil sei geplatzt. Allerdings hat Lübke bei späteren Serien den zeitlichen Puffer reduziert. Heute müssten die Geschichten zehn Tage vor Erscheinen vorgelegt werden. Das lasse genug Zeit für Korrekturen.

Lübke betonte, dass diese strenge Kontrolle unerlässlich sei: "Lassen Sie da keine Spielräume. Sie brauchen eine ganz straffe Führung, anders geht's nicht." Viele Kollegen glaubten, dass journalistische Qualität vor allem aus kreativem Chaos erwachse. „Das ist Quatsch“, so Lübke. Er riet den Planern in den Redaktionen, sich „bitte ein paar Beamteneigenschaften wie Pingeligkeit und Präzision bis zur Peinlichkeit“ zuzulegen – diese dann aber nachhaltig. Lübkes Formel: Planung schafft Sicherheit und verhindert Chaos.

ZUR PERSON

Dirk Lübke (48) ist seit 25 Jahren Redakteur. Nach mehreren Stationen als Reporter und Ressortleiter, etwa bei der Neuen Presse Hannover, Hannoversche Allgemeine, Boulevardblatt EXPRESS wurde er 1995 Chefredakteur des Remscheider General-Anzeigers und übernahm von 1999 bis Ende 2008 die Chefredaktion der Zeitungsgruppe Lahn-Dill in Mittelhessen. Lübkes Redaktionen wurden mehrfach ausgezeichnet, unter anderem 1996, 2000, 2005 und 2007 mit Lokaljournalistenpreisen der Konrad-Adenauer-Stiftung. Der Fußballer, Fahrradfahrer und Hobbypilot ist verheiratet und hat zwei Söhne und zwei Töchter.
Email: info@dirkluebke.de
Internet: www.dirkluebke.de

Auf die Frage, warum er derartige Großprojekte – in den Jahren von 2005 bis 2008 stemmten seine Redaktionen einmal

pro Jahr weitere große Serien mit starken lokalen Bezügen zu Flucht und Vertreibung, Russlanddeutschen, Klimawandel, Familienleben – immer wieder anschiebt, nennt Lübke mehrere Gründe. Zum einen bearbeite man immer ein Thema, von dem man sicher sei, dass es für die Leser relevant sei. Zum anderen sei es ein Zeichen der Zeitung, dass sie auf ein qualitativvolles Angebot mit lokal-regionaler Bedeutung und Auswirkung setzt. Und man dürfe die Wirkung nach innen nicht übersehen: "Die Redaktionen und andere Abteilungen eines regionalen Verlagshauses trainieren dabei immer wieder abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, sozusagen verlagsinternes Crossmedia. Das ist für das innere Gefüge wichtig und sorgt außen beim Leser und User für bessere Ergebnisse."

REFERAT

Markus Kater, Blattmacher Nordsee-Zeitung, Bremerhaven **Lokale Themen aus dem Netz fischen**

Wie man Angebote von Behörden und Suchmaschinen zur Recherche nutzt

Auf so manchen Print-Kollegen wirkt das Internet als Bedrohung seiner angestammten Arbeit. Dass es auch über Google und Wikipedia hinaus als Recherchehilfe für lokale Geschichten genutzt werden kann, zeigte Markus Kater in seinem Vortrag. Der Blattmacher der Nordsee-Zeitung betonte aber zugleich, dass die Recherche im Netz die normale journalistische Arbeit und die persönlichen Kontakte nicht ersetzen dürfe.

Der regelmäßige Blick auf einige ausgewählte Internetseiten beschert Markus Kater im Durchschnitt zwei bis drei Geschichten pro Woche für seinen Lokalteil in Bremerhaven. Der Aufwand dafür sei vergleichsweise gering. Alles was man dazu benötige, seien ein paar Werkzeuge, um lokale Geschichten gezielt und organisiert abzufragen. Und eine gute Organisation in der Redaktion, damit solche Geschichten auch regelmäßig aus dem Netz abgefischt werden. Kater stellte einige Beispiele vor:

Google alerts: Jeder kann bei Google Nachrichtenquellen nach bestimmten Stichworten durchforschen. Kater zum Beispiel sucht hier nach dem Stichwort "Bremerhaven". Dafür hat er einen so genannten alert, also Alarm eingerichtet. Immer wenn der Ort in einer Nachricht auftaucht, bekommt der Blattmacher von Google eine Email.

Auf diese Weise entdeckte Kater schon eine Reihe von Geschichten, die Kollegen andernorts geschrieben haben und die

einen Bezug zu seinem Verbreitungsgebiet hatten. Ratsam sei es allerdings, die Suche einerseits zu verfeinern, andererseits nicht zu viele Alerts einzurichten, da sonst das Email-Postfach überläuft.

Bundeskartellamt: Zwei Mal pro Woche werden unter www.kartellamt.de Listen mit angemeldeten Verfahren veröffentlicht. Auch dies sei eine gute Fundgrube für lokale Geschichten. So erfahre man von Firmenfusionen, die Betriebe vor Ort oder auch kommunale Unternehmen betreffen – für Kater ein idealer Ansatzpunkt für weitere Recherchen.

Amtsblatt der EU: Häufig wenn in der Kommune größere Projekte geplant und Aufträge vergeben werden, gibt es eine europaweite Ausschreibung. Diese ist dann nachzulesen im elektronischen Amtsblatt der EU, zu finden unter www.ted.eu. "Diese Seite ist für mich am ertragreichsten", sagt Kater. So sei Bremerhaven in dem Portal mit 20 Projekten vertreten. Die seien für die Lokalredaktion selbstverständlich nicht alle neu. Dennoch erfahre man immer wieder Dinge, die man bisher nicht wusste oder über die aus dem Rathaus nur in Kurzform und unvollständig informiert wurde.

Gerade im Auftrags- und Vergabewesen seien die Kommunen nach wie vor sehr zugeknöpft. Hier sei oft ein Blick auf die EU-Seite nützlich und schaffe Grundlagen für weitere Recherchen. Das Angebot ist kostenlos, allerdings muss man sich zunächst registrieren.

Bundesanzeiger:
Wirtschaftliches Hintergrundwissen ist nützlich, wenn man den elektronischen Bundesanzeiger nutzen will. Die Seite www.ebundesanzeiger.de ist eine Plattform, auf der viele Informationen über Unternehmen aus der eigenen Stadt zu finden sind. Dort sind zum Beispiel Jahresberichte abgelegt. "Das ist hilfreich, um etwas über die finanzielle Situation eines Unternehmens zu erfahren", so Kater. Darüber hinaus stehen dort auch amtliche Mitteilungen von Gerichten.

Handelsregister:
Veröffentlichungen aus Unternehmen sind auch unter www.handelsregister.de einsehbar. Diese Berichte sind kostenlos, für weitere Informationen muss man jedoch eine Gebühr bezahlen. Für Kater ist dies vor allem eine gute Quelle, um zu recherchieren, wer hinter einer Firma steckt. Auch so manche Personalie sei hier zu entdecken. Allerdings werden die Register erst seit Januar 2007 elektronisch geführt. Deshalb gibt es bei manchen Gerichten nur Informationen, die danach eingegangen sind. Darüber hinaus können bei einigen Registergerichten auch die Vereinsregister eingesehen werden.

Insolvenzen: Lohnend ist für Kater auch ein regelmäßiger Blick auf die Seite www.insolvenzbekanntmachungen.de. Dort werden alle Insolvenzverfahren veröffentlicht, die eröffnet werden. Auch Privatinsolvenzen sind hier angegeben. Die seien zwar selten für eine Geschichte tauglich, böten aber interessante Hintergrundinformationen. Auch länger zurückliegende Verfahren lassen sich auf der Seite recherchieren.



Markus Kater

Zuletzt verwies Kater noch auf spezialisierte Suchmaschinen, die oft bessere Treffer lieferten als Google. Wer sich einen Überblick verschaffen will, solle sich auf www.klug-suchen.de einen Überblick verschaffen. Kater selbst sucht zum Beispiel gerne mal mit dem Portal www.metager.de.

All das Wissen um interessante Webseiten sei aber nur die eine Hälfte der Arbeit. Kater: "Das hilft Ihnen nichts, wenn Sie sich nicht organisieren und kreativ im Chaos sind." Deshalb rät er den Kollegen, sich Bookmarks für die Recherche-Quellen anzulegen, und zwar in einem eigenen Ordner. Und er empfiehlt: "Organisieren Sie in Ihrer Redaktion, dass die Internet-Seiten auch abgerufen werden, am besten täglich."

Das sollte dann ein Redakteur machen, der die Relevanz der Nachricht einschätzen kann. Der Aufwand für diese Arbeit sei für Geübte nicht höher als zehn bis fünfzehn Minuten am Tag.

Darüber hinaus gehört für den Blattmacher auch eine vorausschauende Planung zum Alltagsgeschäft. Dazu zählt er einerseits Konferenzen über den Tag hinaus, Planungslisten und Formulare. Andererseits eine Blattplanung, die bereits am Dienstagnachmittag die Zeitung für Donnerstag weitgehend fertig hat. Dies sei keine Utopie, betont er: "Ich muss die Zeitung sowieso machen, und ich will sie nicht immer auf den letzten Drücker machen."

ZUR PERSON

Markus Kater (46) ist seit 1. April Lokalchef/Blattmacher bei der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven. Er ist seit 1988 Lokalredakteur, auch im Lokalsport; unter anderem bei den Schaumburger Nachrichten und bei den Heimatzeitungen der Verlagsgesellschaft Madsack. Dort war er auch Redaktionsleiter und Koordinator im zentralen Newsroom der sieben Ausgaben. Ab Januar 2006 Redaktionsleiter der Alfelder Zeitung und jetzt Lokalchef und Blattmacher in Bremerhaven.
markus.kater@nordsee-zeitung.de

REFERAT

Jan Steeger, drehscheibe

Verknüpfung von Print und Online

Originelle Beispiele aus der „drehscheibe“ – Twitter als Netzwerk-Börse

Passend zum Modellseminar der Bundeszentrale für politische Bildung widmete die drehscheibe ihre Aprilausgabe dem Thema Crossmedia. Jan Steeger stellte Beispiele vor, in denen Zeitungen Print und Online auf originelle Weise verknüpfen und befördern. Darüber hinaus berichtete Steeger über seine ersten Erfahrungen mit Twitter.

Eine gelungene Vernetzung von Online- und Printausgabe bietet die "Stuttgarter Zeitung" in ihrer Rubrik "Im Fokus der Leser". Wöchentlich stellt das Blatt ein Foto von Lesern aus der Online-Galerie vor. Dadurch werden einerseits die Klickraten der Fotocommunity gesteigert, andererseits kommen in der Printausgabe die Leser-Fotografen selbst zu Wort. Sie werden in einem kurzen Interview zu ihrem Bild befragt.



Jan Steeger

Auch die "Hessisch Niedersächsische Allgemeine" bewegt Themen zwischen Online und Print hin und her. Die Redaktion hat eine lokale Gesundheitsseite ins Leben gerufen. Darauf werden einmal pro Woche Gesundheitsthemen auf lokaler Ebene behandelt. Unter anderem wird jeweils auch ein Video vorgestellt, das die Online-Redaktion der HNA zu einem Gesundheitsthema produziert. Die Videos entstehen meist im Klinikum Kassel. Die Themen werden zwischen Lokal- und Online-Redaktion abgesprochen.

Eine Verlängerung im doppelten Wortsinn bietet die "Landeszeitung für die Lüneburger Heide". Sie hat den lokalen Sportteil im Internet zu einem ausgewachsenen Portal ausgebaut. Dort werden Videos von lokalen Sportereignissen gezeigt (meist Fußball) und Platz für alle

Sportarten, Klassen und Tabellen geschaffen. Der Sport im Printprodukt wurde dadurch entlastet. Dafür weist das Blatt mit Teasern und crossmedialen Aktionen auf das eigenständige Online-Angebot hin.

Ihre eigene kleine Kochshow haben zwei Redakteurinnen der "Frankfurter Neuen Presse" entwickelt. Einmal im Monat besuchen sie mit der Kamera einen Leser und filmen die Zubereitung seines Lieblingsgerichts. Aus dem

Material schneiden die beiden Lokalredakteurinnen ein kurzes Webvideo. Zur Serie im Internet bringt das gedruckte Blatt das Rezept.

Diese und eine Reihe weiterer Themen finden sich in der Aprilausgabe der „drehscheibe“. Sie können auch in der Online-Ausgabe unter www.drehscheibe.org nachgelesen werden.

Twitter ist gut und nützlich, wenn man mit dem Instrument umzugehen versteht. Dazu zählt Jan Steeger vor allem, aus dem Wust an unnützen oder halbgaren Mitteilungen die wichtigen Infos herauszufischen. Steeger hält den Micro-Blogging-Dienst für alle interessant, die sich über aktuelle Trends in der Medienszene informieren wollen. Es genüge nicht, einfach Headlines aus seinem Blatt zu twittern, meint der drehscheibe-Redakteur. Besser sei es, Hintergründe zu erklären, wie eine Geschichte zustande kam oder einen Blick hinter die Kulissen des Redaktionsalltags zu bieten. "Twitter ist ein guter Kanal, um redaktionelle Arbeit transparent zu machen."

Interessant sei auch die Möglichkeit, Twitter als Liveticker zu nutzen. Allerdings lohne sich der Aufwand nur, wenn man genügend Follower hat.

Inzwischen werde der Dienst auch immer häufiger zur Recherche genutzt. Twitter als Echtzeit-Suchmaschine sei zwar verlockend, aber sehr riskant. Mit den Hinweisen müsse man sehr vorsichtig sein und müsse alle Infos sorgfältig gegenchecken.

In der drehscheibe wird Twitter häufig genutzt, um Tipps aus der aktuellen Arbeit unters Volk zu bringen, etwa Hinweise auf den Redaktionskalender. Was sich auch bewährt habe, ist die Anfrage, wenn der drehscheibe-Redaktion etwa noch eine gute Geschichte zu einem bestimmten Thema fehlt. Ein Tweet dazu habe meistens Erfolg. So sieht Steeger den Micro-Blogging-Dienst

vor allem als gute Möglichkeit des Netzwerkens und des Austauschs unter Kollegen.

ZUR PERSON

Jan Steeger ist Redakteur bei der drehscheibe, die unter der Regie der Bundeszentrale für politische Bildung von Raufeld Medien in Berlin produziert wird.
Redaktion drehscheibe,
Tel. 030 / 695 665 22,
Email: steeger@drehscheibe.org,
Internet: www.drehscheibe.org

REFERAT

Peter Krones, leitender Redakteur bei der Main-Post

Readerscan – mit Quote den Leser finden

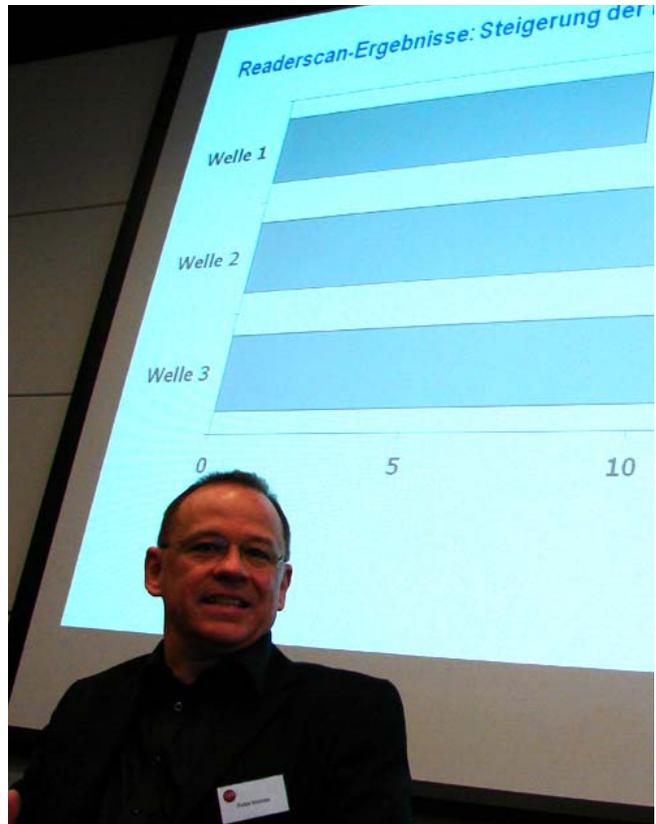
Mit journalistischem Handwerkszeug gegen die Belanglosigkeit in der Zeitung

Ist es sinnvoll, beim Zeitungsmachen auf die Quote zu schauen? „Ja“, sagt Peter Krones, leitender Redakteur bei der Würzburger Main-Post. Denn eine schlechte Quote sage, dass eine Zeitung für die Leser belanglos ist. "Und dann wird sie irgendwann abbestellt." Um dieser Gefahr zu begegnen, hat die Main-Post intensiv an der Verbesserung der Qualität gearbeitet. Grundlage dafür war die Readerscan-Methode.

"Unser Ziel war es, die Zeitung noch besser an den Interessen der Leser auszurichten", sagte Krones, der die Methode und ihre Auswirkungen in der Redaktion vorstellte. In den Jahren 2004 und 2005 ermittelte die Main-Post in drei Untersuchungswellen via Readerscan das Leseverhalten der Abonnenten. Bei Readerscan wird eine Gruppe von Lesern mit elektronischen Stiften ausgestattet. Damit scannen die Leser jeweils die Stelle in den Artikeln, an denen sie ausgestiegen sind. Die Daten werden an das Rechenzentrum der Zeitung übertragen und ergeben noch am Erscheinungstag eine Lesequote für das komplette Blatt. Dargestellt wird die durchschnittliche Nutzung und Beachtung der Artikel und die Stellen, an denen die Leser ausgestiegen sind.

Die Quoten führten nicht nur zu heftigen Diskussionen unter den Kollegen, sondern auch zu Veränderungen im Blatt. Zwischen der zweiten und dritten Untersuchungswelle führte die Main-Post einen Relaunch durch, bei dem sie eine ganze Reihe von Erkenntnissen umsetzte. Dabei galt es allerdings vorsichtig zu sein, so Krones. So

hatte etwa der Lokalsport miserable Lesequoten. Dies dürfe aber nicht zu dem Schluss führen, den lokalen Sportteil abzuschaffen. Ebenso falsch sei der Umkehrschluss: Die höchsten Quoten erreichten stets Kriminal-Geschichten, "was nicht heißen darf, dass wir nur noch Crime-Geschichten machen". Vielmehr müsse man alle Zahlen und Daten sehr sorgfältig bewerten und über Konsequenzen diskutieren. "Ich habe in meinen 30 Berufsjahren noch nie so viel über Inhalte diskutiert", so Krones.



Peter Krones

Er warnt auch: "Die Quote ist nicht das allein Seligmachende." Und sie ersetze nicht den Redakteur. Aber sie zeige, wo man sein journalistisches Handwerkszeug nicht ordentlich angewandt hat.

Schon durch kleine Veränderungen wurde bereits viel erreicht. So schnellte die Quote für Kommentare allein dadurch in die Höhe, dass man sie von der Meinungsseite wegnahm und zu den Artikeln stellte. Auch wurde darauf geachtet, dass Bild und Überschrift korrespondieren. "Wenn wir das machen, ist die Quote sofort höher." Oder die Nutzung des "Tarzan-Effekts": Wenn es in der Geschichte um Tarzan geht, muss das Wort Tarzan auch in der Überschrift stehen. Das gelte erst recht, wenn sich ein Artikel mit Promis befasse.

Im Grunde waren die Erkenntnisse nicht neu, so der leitende Redakteur. "Worüber man spricht, darüber will man auch lesen." Das gelte auch fürs Fernsehen. Sendungen, die hohe Einschaltquoten erzielen, müssen in der Tageszeitung thematisiert werden. "Das heißt nicht, dass wir das Fernsehen bejubeln", betonte Krones. "Aber wir gehen journalistisch damit um."

In der Main-Post wurde nach den Readerscan-Ergebnissen nicht nur die Auswahl und Gewichtung der Themen neu überdacht. Auch die Optik und die Struktur des Blattes wurden umgestaltet, um die Leser besser zu führen. Besondere Beachtung finden seither die Überschriften und die Mischung der journalistischen Darstellungsformen. Wichtig sei auch, dass die Zeitung Position bezieht und Mut zur frechen und kritischen Berichterstattung zeigt.

"Im Grunde haben wir ganz einfach handwerkliche Dinge getan", sagte Krones. Immer wenn die Quote eines Artikels schlecht war, habe man überlegt, was man journalistisch falsch gemacht hat. War das Thema langweilig oder schlecht? Brauchte

es einen anderen Zugang? Hätte man es anders aufbereiten sollen? War die Platzierung schlecht? War es der falsche Tag? Viele Fragen, die letztlich immer das Ziel haben, die Qualität des Produkts zu verbessern. Dies sei auch gelungen, so Krones: "Das Projekt hat uns wirklich weitergebracht."

www.mainpost.de

ZUR PERSON

Peter Krones, 54, ist leitender Redakteur in der Chefredaktion der Mediengruppe Main-Post. Sein Aufgabengebiet umfasst redaktionelles Marketing und die redaktionellen Jugendaktivitäten.

Krones studierte zunächst Lehramt für Grund- und Hauptschulen. Nach dem Staatsexamen begann er 1977 als freier Mitarbeiter bei der Main-Post, absolvierte dann ein Volontariat. Nach verschiedenen Redakteurs-Stationen im Haus wechselte er 1992 in die Chefredaktion

Email: peter.krones@mainpost.de

REFERAT

Maryam Hussein, mct Dortmund Forschen mit Methode

Auf der Suche nach den Leserwünschen führen viele Wege zum Ziel

Wer sein Produkt verbessern will, tut gut daran, die Kundschaft zu befragen. Diese Methode, in vielen Branchen üblich, wurde von Tageszeitungen lange vernachlässigt. Inzwischen, so Maryam Hussein, habe sich das geändert. Zeitungen machen sich gezielt auf die Suche nach den Leserwünschen. Die Kommunikationswissenschaftlerin stellte einige Methoden vor.

Leserforschung sei in mehrfacher Hinsicht sinnvoll, so Hussein. Leser können ans Blatt gebunden werden, Mitarbeiter motiviert, neue Konzepte getestet, vorhandene Potenziale ausgeschöpft. Zudem könnten Redaktionen und Verlage ihre strategische Ausrichtung an den Ergebnissen orientieren.

Erster Schritt ist stets die Frage: Was will ich wissen? Die Antwort darauf gibt die Methode vor. Wer das Leseverhalten testen will, ist mit Copy-Test oder Readerscan gut bedient. Wer etwas über das Image seines Blattes oder die Zufriedenheit der Leser erfahren will, muss sich direkt an die Leser wenden. Ob zu dem Zweck Fragebögen verteilt, Telefoninterviews geführt oder Diskussionsrunden veranstaltet werden, ist zweitrangig, so Hussein. Denn viele Wege führen zum Ziel. Die Methode hänge letztlich davon ab, wie viel Geld, Zeit und Aufwand ein Verlag bereit ist zu investieren.

So liefere eine Fragebogenaktion differenzierte Ergebnisse und könne durch Marketing gut ausgeschlachtet werden. Eine Telefonaktion hingegen habe den Vorteil, dass sie schnell und günstig zu machen sei. Diskussionsrunden seien verhältnismäßig



Maryam Hussein

teuer, lieferten dafür vertiefte Meinungen und Ergebnisse.

Vorab gilt es auch, sich über die Zielgruppe Gedanken zu machen. Sollen die Leser oder die Nichtleser befragt werden, Mitarbeiter oder Schlüsselpersonen? Leser können ein Urteil zum Produkt liefern, Wünsche, Anregungen und Kritik äußern, etwa über die Gestaltung der Zeitung, die Mischung der Themen oder über

vernachlässigte Themen und Orte. Bei Nichtlesern, zum Beispiel Probe-Abonnenten, lassen sich etwa Angebote konkurrierender Medien abfragen, ebenso die Gründe, warum sie die Zeitung nicht abonnieren oder sie das bestehende Angebot nicht erreicht.

Auch die Befragung der eigenen Mitarbeiter könne sinnvoll sein, so Hussein. Hier könne man ein Meinungsbild über Stärken und Schwächen und Image des Mediums erhalten.

Letztlich sei die Methode zweitrangig, so die Kommunikationswissenschaftlerin. Wichtig seien das strategische Ziel und der Wille in Verlag und Redaktion, die Ergebnisse auch in Handlungsfelder umzusetzen.

ZUR PERSON

Maryam Hussein studierte Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Literaturwissenschaft und Medienpädagogik in Berlin und Göteborg. Zwei Jahre war sie Projektleiterin in der Politik- und Sozialforschung bei forsa Berlin. Seit 2008 hat sie die Projektleitung beim mct (media consulting team) in Dortmund und ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik Dortmund im Fachschwerpunkt Journalistische Produktion und Forschung.

Email: husein@mct-dortmund.de

WORKSHOP

Ruth Pink, Kreativitätstrainerin **Kopfstand hält kreativ**

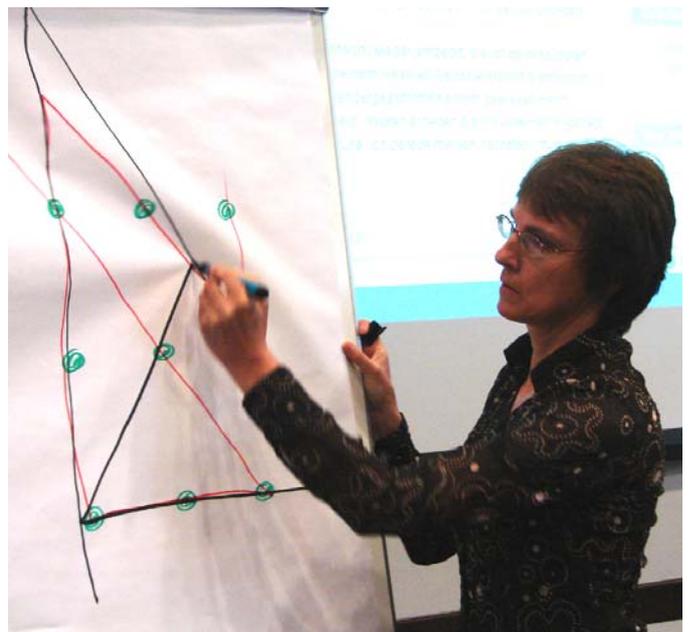
Wege aus der Routine im Redaktionsalltag

Als eine Einladung zum Denken und Spinnen verstand Ruth Pink ihren Mini-Workshop. Rund 80 Methoden, mit denen sich die Kreativität wecken lässt, hat die Trainerin im Repertoire. Vier davon spielte sie mit den Seminarteilnehmern durch – und gab einen Eindruck, wie leicht und zugleich schwer es ist, sich mental in einen anderen Zustand zu versetzen.

Genau dieser andere Zustand ist das Ziel jeder Kreativitätstechnik. "Wir neigen dazu, im Kasten zu denken", sagte Pink. Jeder verfüge über Spezialthemen, in denen er sich gut auskennt. Doch die Routine, so wichtig sie im Alltag sein mag, sei für kreative Ideen und Lösungen häufig ein Hemmschuh. Oft genügten schon fünf bis zehn Minuten, um sich durch den Einsatz einer kreativen Methode aus dem Kastendenken zu befreien.

Wichtig bei jeder Art von Kreativitätsmethode sei es, die Ideensammlung von der Bewertung zu trennen. "Jede Bewertung ist tödlich für die Kreativität." Deshalb sammle man zunächst wertfrei alle aufkommenden Ideen. Ob sie helfen, das anstehende Problem zu lösen, entscheide man erst hinterher in einem zweiten Schritt.

Eine der ältesten Kreativitätsmethoden ist der "Kopfstand". Dabei wird das Thema einfach auf den Kopf gestellt oder die Frage umgedreht. Man könne ja, so Pink, einfach mal fragen: "Was ist das Gute am Klimawandel?" Die Umkehrung liefere einen Perspektivenwechsel, der oft neue Ideen hervorbringt. Diese Methode wird häufig in



Ruth Pink

der Werbung eingesetzt, sei jedoch auch für Journalisten sehr interessant. "Es geht darum, den Fokus konsequent in einen anderen Rahmen zu stellen", so Pink.

Einen anderen Weg geht die "Reizwort-Methode". Sie biete sich an, wenn man in einem Problem feststeckt, in einem Denklöcher steckt, keinen Einstieg für die Geschichte findet oder mit dem Geschriebenen unzufrieden ist. Auch diese Methode ist einfach. Man stellt zuerst die Frage, die es zu lösen gilt. Dann sucht man (allein oder in der Gruppe) sechs Reizworte. Wichtig sei, dass die Reizworte nicht zum Thema passen. Deshalb sei es am besten,

die Worte zufällig auszuwählen, etwa aus dem Lexikon. Pink: "Lassen Sie sich reizen durch den Zufall; nur dann macht die Methode Sinn und gibt einen kreativen Kick." Dieser sieht dann so aus: Zu jedem Reizwort sammelt man Einfälle, die in Verbindung zur gestellten Frage stehen. Da die Reizworte nichts mit dem Thema zu tun haben, ist der Weg zu ungewöhnlichen Ideen frei.

Wer eingefahrene Denkgleise verlassen will, kann es auch mit Anagrammieren versuchen. Durch Umstellen von Buchstaben oder Silben eines Wortes entstehen neue Worte. Bekanntes Beispiel ist die Verdrehung von "Fernsehen" in "Ehrensenf". So stecken etwa in dem Wort "multimedial" viele Teilanagramme wie Aldi, Lidl, Email, Mitleid, Taumel, Datum oder auch das Vollanagramm "Maul mit Lied". Wer sich für das Spielen mit einem Begriff fünf bis zehn Minuten Zeit nehme, so Pink, komme auf eine außergewöhnliche Liste.

Eine eher abstrakte Methode ist "Scamper". Das Kunstwort ist die Abkürzung für sieben Leitfragen, mit deren Hilfe ein Thema geprüft wird. Die sieben Schritte sind Substitute (Was kann ersetzt werden?), Combine (Was kann miteinander verbunden werden?), Add (Was kann hinzugefügt werden?), Modify (Was kann verändert werden?), Put to other uses (Welche Elemente können für andere Zwecke genutzt werden?), Eliminate (Was kann beseitigt werden?) Rearrange (Was kann in eine andere Reihenfolge gebracht werden?). Der kreative Kick, so Pink, entstehe dadurch, dass die verschiedenen Fragen das Thema oder Problem jeweils von einer anderen Seite beleuchten.

Allen Methoden gemeinsam ist der spielerische, "unvernünftige" Umgang mit dem Thema. Wer gezielt das Gleis wechselt, so Ruth Pink, wird nicht nur mit neuen Ideen belohnt, sondern – wie der Mini-Workshop gezeigt hat – auch mit Spaß an der Arbeit.

ZUR PERSON

Ruth Pink, Jahrgang 1960, Diplom-Politologin und seit vielen Jahren als Trainerin und Coach in Medienunternehmen, Versicherungen, Banken/Sparkassen, Universitäten und öffentlichen Institutionen tätig. Schwerpunkte ihrer Seminare und Workshops sind Rhetorik, Kommunikation, Teamentwicklung und Kreativtechniken.

Email: r.pink@link-m.de
www.ruthpink.de
www.kreativblog.de

REFERATE

Jens Nähler, Steffen Büffel, Tobias Schaumann

Crossmedia als Modell der Zukunft

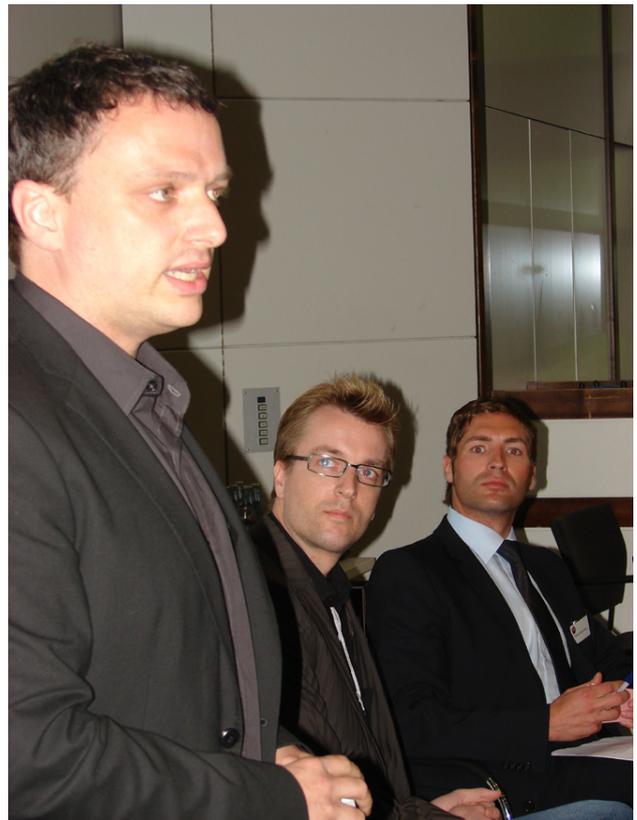
Immer noch viele Berührungsängste und Vorbehalte zwischen Print und Online

Zwischen den Print- und Online-Kollegen klaffen immer noch tiefe Gräben. Berührungsängste, Vorurteile, Unwissen prägen vielerorts das Verhältnis der Kollegen und behindern die Zusammenarbeit der Abteilungen in den Medienhäusern. Dies wurde in der Diskussion mit Jens Nähler, Steffen Büffel und Tobias Schaumann deutlich. Sie waren sich einig: Wer Crossmedia als Modell der Zukunft aufbauen will, muss zuerst das Verständnis zwischen den journalistischen Kasten wecken.

Mangelndes Wissen und Vorbehalte gebe es nicht nur unter den Kollegen, sie seien auch bei Verlegern weit verbreitet, stellt der Medienberater Steffen Büffel fest. "Vielorts fehlt das Wissen um die Branche, um das Internet überhaupt." Wenn man aber die Journalisten eines Hauses an das Web heranführen will, müsse man es zuerst selbst verstanden haben. Nur dann könne man auch in den Redaktionen Wissen aufbauen, wie das Web 2.0 funktioniert und welche Vorteile crossmediale Arbeit bringt.

Jens Nähler, Online-Chef bei der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen aus Kassel, kennt dieses Problem nicht. Sein Chefredakteur und Geschäftsführer sind äußerst internet-affin und experimentierfreudig. Dennoch weiß er um die Vorurteile der Kollegen. "Vielen ist nicht klar, was die Onliner machen." Deshalb biete seine Online-Redaktion den Print-Kollegen an, ihnen bei der Arbeit über die Schulter zu schauen.

Büffel hat die Erfahrung gemacht, dass in vielen Häusern die Online-Kollegen eher als



Diskutierten (von links): Steffen Büffel, Jens Nähler und Tobias Schaumann.

Techniker und weniger als Journalisten betrachtet werden. Wie überhaupt in vielen Verlagsetagen das Thema Internet und Web 2.0 zunächst als technische Frage behandelt werde. Damit werde man jedoch dem Medium nicht gerecht und vergebe die Chancen, die es bietet. "Ich vermisse den Mut in den Verlagen, etwas auszuprobieren."

Dabei ist die Medienbranche durchaus in Bewegung, wie Büffel in seiner aktuellen Studie "Zeitungen online 2009" herausgefunden hat. Büffel und seine Kollegen haben die Angebote der 100 reichweitenstärksten Tageszeitungen untersucht. Dabei stellten sie fest, dass die "klassischen Formate" wie Chat und Forum weniger genutzt werden und dafür immer mehr Zeitungen Blogs, Blogkommentare und eine Kommentarfunktion für Artikel eingeführt haben. Immerhin 82 Prozent aller Zeitungswebseiten bieten einen RSS-Feed und 49 Prozent ein Social Bookmarking. Hier habe sich im Vergleich zu den Vorjahren einiges getan.

Auch in Sachen "BewegtBild" haben die deutschen Verlage aufgerüstet. 83 Prozent bieten inzwischen Videos auf ihren Seiten an. Die Zahl verrät jedoch nichts über die Qualität der Inhalte. In diesem Bereich sei vom zugekauften Agenturcontent über laienhafte Eigenproduktionen bis hin zu professionellen Produktionen alles zu finden.

Auch Twitter wird in vielen Häusern inzwischen eingesetzt. 48 Prozent der Zeitungen nutzen den Dienst, jedoch tun sie das laut Büffel "nicht konsequent".

Die nächste Entwicklung wird laut Büffels Untersuchung die mobile Version des Webauftritts fürs Handy sein. Ein Drittel der untersuchten Verlage bietet diesen Dienst bereits an – Tendenz stark steigend. Büffel: "Das wird der Hype der nächsten Zukunft sein." Allerdings brauche man dafür eigene Inhalte und Strukturen. "Was nicht funktioniert, ist, die Zeitungsinhalte aufs Handy zu pumpen."

Dieser Wandel entstehe auch aus dem wachsenden Druck heraus. Anzeigenverluste auf der einen, steigende Papierpreise auf der anderen Seite bewegen Verleger dazu, neue Modelle einzuführen. Wichtig sei jedoch, dass dieser

Wandel auch aktiv gestaltet werde, so Büffel. Bisher gebe es immer noch zu viele getrennte Silos in den Häusern.

Nähler berichtete, was alles machbar ist, wenn die Spitze des Hauses mitzieht. Vom Regio-Wiki bis zum mobilen Dienst, vom Video bis zum HNA-Scout reicht das Angebot. "Lokale Themen werden viel mehr geklickt als überregionale", so Nähler. Deshalb werde man nun auch die Webseite der HNA entsprechend umbauen und Lokales nach oben stellen.

Nähler betonte auch, dass Print durchaus von Online profitieren könne. Die Onliner können die Print-Kollegen bei Terminen mitversorgen. Das Regio-Wiki, das mit Hilfe von mehreren Hundert Usern aufgebaut wurde, sei eine Fundgrube für Zeitungsgeschichten.

Mit dem HNA-Scout betreibt das Medienhaus auch einen Dienst, der in anderen Häusern eher vermieden wird. Täglich werden im Scout interessante Web-Adressen anderer Medien verlinkt. Dabei geht es zumeist um überregionale und emotionale Themen mit Boulevard-Charakter. Diesen Wegweiser durchs Netz sieht Nähler als Service für die Leser. "Die haben oft keine relevanten Links zu den Geschichten." Also sei es doch eine journalistische Kernaufgabe, den Lesern zu sagen, wo sie was finden. Nähler: "Ich wundere mich, dass das so wenige Verlage machen." Schon nach kurzer Zeit habe der Scout-Service höhere Klickraten als Politik oder Wirtschaft.

Büffel betonte, dass mit diesem Service die Leute keineswegs weggeschickt, sondern im Gegenteil an die eigene Seite gebunden werden. "Die Leute lernen, dass sie täglich den Scout bekommen und kommen deshalb auch immer wieder."

Auch die Sorge, dass Print durch Online kannibalisiert werde, sei unbegründet, so Nähler. Es gehe vielmehr darum, die beiden Medien richtig einzusetzen. Bei einem Ereignis müsse online schnell reagiert werden, das werde von den Lesern erwartet. Die Zeitung liefere am nächsten Tag den Hintergrund und könne dabei bereits auf Kommentare der Leser zurückgreifen, die sich auf der Webseite zu Wort gemeldet haben.

Tobias Schaumann, Crossmedia-Manager bei der Augsburger Allgemeinen, betonte: "Online ist die Chance, die Reichweite unseres Mediums zu steigern." Mittlerweile sei Online der stärkste Vertriebskanal für die Zeitung.

Die Versuche, mit bezahltem Inhalt (paid content) Geld zu verdienen, sieht Büffel kritisch. Die Inhalte zu sperren und nur gegen Gebühr zugänglich zu machen, funktioniere im tagesaktuellen Geschäft nicht. Die User hätten schließlich reichlich Möglichkeiten, sich die Informationen woanders kostenlos zu besorgen. Es gebe durchaus Möglichkeiten, mit dem Webauftritt Geld zu verdienen. "Aber dazu muss in den Anzeigenabteilungen jemand sitzen, der das Internet versteht und im Blick hat."

Womit Büffel wieder beim eigentlichen Problem war, dem fehlenden Verständnis für die Chancen crossmedialer Zusammenarbeit. Dieses Verständnis kann man nicht von oben herab verordnen, aber man kann es fördern, so Nähler. Auch in seinem Haus klappe die Zusammenarbeit der Onliner mit den Lokalredaktionen nicht reibungslos. Aber die Vernetzung werde von der Chefredaktion gefördert und die Zusammenarbeit der Kollegen eingefordert. Denn, so Büffel: "Die Zukunft ist nicht crossmedial, sie ist lesernah."

ZUR PERSON

Steffen Büffel, 33, ist studierter Medienwissenschaftler. Von 2001 bis 2006 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Uni Trier. Seit 2007 führt er sein eigenes Büro als Medien- und Verlagsberater.
Email: steffen.bueffel@media-ocean.de
Web: www.media-ocean.de

Jens Nähler, 36, ist Online-Chef der Hessisch Niedersächsischen Allgemeinen. Die Online-Aktivitäten der HNA hat er seit den Anfangszeiten 1998 begleitet, zuerst als Student, dann als Redakteur. 2006 hat er die Leitung des Portals www.hna.de übernommen.
Email: jens@naehler.de

Tobias Schaumann, 32, ist Crossmedia-Manager bei der Augsburger Allgemeinen. Dort volontierte er und absolvierte danach mehrere Stationen in der Nachrichtenredaktion und im Lokalen. Seit 2008 kümmert er sich um ein besseres Zusammenspiel von Print und Online im Haus.
Email: Tobias.Schaumann@augsbuerger-allgemeine.de

REFERAT

Alexander Houben, Chef vom Dienst, Trierischer Volksfreund **Total lokal auf allen Kanälen**

In Print und Online mit gutem Lokaljournalismus den Markt besetzen

"Es geht nicht um Print oder Online, sondern darum, wie wir alle Medienkanäle möglichst sinnvoll miteinander verknüpfen können." Alexander Houben, Chef vom Dienst und Multimedia-Chef beim "Trierischen Volksfreund", sieht sich als Verbindungsmann zwischen den Lagern. In seinem Vortrag erläuterte er, wie dieser Brückenschlag im Alltag gelingen kann.

Houben ist ein Freund der klaren Ansage. In der Debatte um Print und Online gehe es nicht um Technik, sondern darum, "in den Köpfen der Kollegen den Hebel umzulegen und ihnen klar zu machen: Das ist Zukunftssicherung". Sein Credo: Den lokalen Markt auf allen Ebenen besetzen, nutzen was sinnvoll ist, Sachen ausprobieren, ruhig auch mal Fehler machen, die Leser und User einbinden, mit ihnen auf allen Kanälen kommunizieren und sich dabei stets auf das zu konzentrieren, was man besser kann als alle anderen: sauber gemachten Lokaljournalismus. Den Kollegen empfiehlt er: "Wir sollten von unserem hohen Ross runterkommen."

Houben ist sicher, dass es auch in 20, 30 Jahren noch Zeitungen geben wird, "doch werden die anders aussehen und viel teurer sein als heute". Fakt sei nun einmal, dass die Abonnenten wegsterben. Also müsse man sich fragen, wo und wie erreicht man die Leute weiterhin. Deshalb ist klare Strategie seines Hauses: "Wir wollen alle publizistischen Einheiten besetzen, in journalistischer und wirtschaftlicher Hinsicht."



Alexander Houben

Für die Redaktion bedeutet das nicht nur "online first", sondern vielmehr "always online". Wenn im Verbreitungsgebiet etwas passiert, sollen die Menschen gar nicht erst auf die Idee kommen, irgendwo anders nachzuschauen als im Volksfreund-Portal.

Allerdings betont Houben, dass man seine Medien "mit Sinn und Verstand" einsetzen muss. Die Kernfrage dabei:

"Welcher Aspekt einer Geschichte macht am meisten Sinn in welchem Medium?" Diese Frage wird beim Volksfreund von der zentralen Nachrichtenführung beantwortet, die die Themen für alle Kanäle plant, steuert und verteilt. Es gibt in Trier keine getrennte Print- und Online-Redaktion, sondern eine Schar von 30 Reportern, die alle Medien des Hauses bedienen – mit Text, Fotos, Videos.

Natürlich sei das mehr Arbeit für die Reporter, die früher Lokalredakteure hießen. Aber man könne versuchen, die Arbeit so zu steuern, dass sie erträglich ist. "Wenn man sich vorher Gedanken macht, kann man den Aufwand für die Kollegen minimieren", so der CvD.

Dazu gehört eine langfristige Themenplanung. Jeden Donnerstag werden beim Volksfreund die Themen für die komplette nächste Woche geplant. Dieses Konzept werde streng durchgezogen und nur durch unvorhergesehene aktuelle Ereignisse ergänzt.

Wichtig sei auch, die Technik so einfach wie möglich zu gestalten. So wurden die Reporter mit einfachen und leicht zu bedienenden Videokameras ausgestattet, mit denen sie zugleich auch Fotos machen können – und nicht mehrere Geräte mit sich schleppen müssen. Die Reporter bekamen eine kurze Videoschulung, in der die wichtigsten Fertigkeiten und Tipps erklärt wurden. Und sie machten noch ein eintägiges Praktikum beim Videodienstleister des Hauses, wo das Material zu Beiträgen geschnitten wird. Diese Vorgehensweise habe gut geklappt und sei natürlich auch kostengünstig.

Dass die Videos der Kollegen auch mal wackeln, ruckeln und rauschen, stört Houben nicht. Und er ist sicher, auch die User nicht. "Content ist King", lautet Houbens Leitspruch. "Die Qualität der Videos kann und darf sich nicht an ARD-Standards orientieren."

Trotz der eingeschränkten Qualität sei das Videoportal durchaus erfolgreich. Bis zu 3000 mal werden die Videos auf www.volksfreund.de abgerufen. Zu den Erfolgen zählt Houben auch den hauseigenen Blog und die Kommentarfunktion. Beide würden von den Usern sehr intensiv genutzt.

Mit die besten Klickraten erzielt jedoch die Seite "Blaulich", auf der die täglichen Polizeimeldungen einfließen. Diese werden auch nicht mehr redigiert, sondern einfach von der Polizei übernommen. Einen Widerspruch zum Qualitätsanspruch sieht der CvD nicht. Man müsse nicht jede Meldung über einen zerkratzten Kotflügel redigieren. Die Erfahrung zeige, dass die User diese Meldungen dennoch mit großem Interesse lesen.

Auch zu Twitter hat die Redaktion ein eigenes Konzept entwickelt. Houben nennt es ein "Follower-Management". Das heißt, wer auf Twitter als Verfolger dem Volksfreund folgt, wird von der Redaktion zurückverfolgt und landet mit seinen Kurzmitteilungen auf der Webseite des Medienhauses. Damit will die Redaktion die Follower an sich binden. Houben ist sicher, dass 99 Prozent der Inhalte auf Twitter unbrauchbar sind. Doch der Dienst eigne sich gut zur Verbreitung von Nachrichten.

Bei all den crossmedialen Aktivitäten gab es auch Misserfolge, gesteht Houben ein. So sei der Staumelder im Internet von den Leuten nicht angenommen worden, ebenso wie die lokalen Audionachrichten, die die Redaktion jeden Morgen um 8 Uhr ins Netz stellte. Beides habe man inzwischen wieder eingestellt. Houben: "Sie müssen den Mut haben, etwas auszuprobieren und – ganz wichtig – auch den Mut, es zu beenden, wenn es nicht funktioniert."

Der CvD ging auch auf einige Vorurteile ein, die in Diskussionen im Kollegenkreis immer wieder auftauchten. Zum Beispiel,

dass im Internet kein Geld zu verdienen sei. Die Erwartung, mit bezahltem Inhalt (paid content) etwas zu verdienen, sei illusorisch. In Zeiten, in denen tagesaktuelle Nachrichten überall kostenlos zu haben sind, sei niemand mehr bereit, dafür zu bezahlen. "Es gibt nur einen paid content, mit dem Sie Geld verdienen – das ist Pornografie." Allerdings könne man durchaus Werbeerträge für sein Online-Produkt erzielen. Dazu brauche man allerdings Verkäufer im Haus, die das Internetgeschäft verstehen und den Kunden auch erklären können. Dies sei mühsam und sehr beratungsintensiv, aber letztlich lohnend. Auf die Frage nach den Erlösen hielt sich Houben zwar bedeckt, meinte jedoch: "Da sehen Sie mich äußerst entspannt."

Ein weiterer Mythos sei die Meinung, dass man für Online anders schreiben müsse als für Print. Hier werde keineswegs etwas neu erfunden, betonte Houben. Im Gegenteil praktiziere man "ganz simples journalistisches Handwerk". Eine einfache klare Nachrichtensprache sei ideal für jedes Internetportal. Der Kern sei nach wie vor die lokale Geschichte, auf welchem Medium auch immer sie transportiert wird. Und letztlich passiere im Web 2.0 nichts anderes als früher in der Kneipe, beim Friseur oder auf dem Amt. Nun finde die Kommunikation eben auch noch im Netz statt. Das sollte man nutzen. Houben: „Es lohnt sich, wenn wir uns auf den User einlassen – der bestellt dann auch die Zeitung nicht ab."

ZUR PERSON

Alexander Houben, Jahrgang 1975, ist Chef vom Dienst beim Trierischen Volksfreund. Er studierte an der Universität Trier Politologie, Anglistik und Medienwissenschaft. Während seines Studiums arbeitete er als freier Mitarbeiter für Zeitungen, Radio und Agenturen. Nach dem Studium volontierte er beim Trierischen Volksfreund und arbeitete im Anschluss zwei Jahre als Assistent der Chefredaktion. Seit 2005 ist er Chef vom Dienst und Mitglied der Chefredaktion beim Trierischen Volksfreund. Zudem leitet er die Online-Redaktion und ist Projektleiter des regionalen Wirtschaftsmagazins "Macher". Seit Anfang 2009 ist er zudem Geschäftsführer des Tochterunternehmens Trierische Media Verkaufsgesellschaft (TMVG).

REFERAT

Dr. Thomas Koditek,

Mehr Kreativität durch Coaching

Veränderungsprozesse aktiv steuern und begleiten

Wer schreibt, sorgt für Veränderung, zuerst bei sich selbst, dann bei den Lesern. Diesen für Journalisten ungewöhnlichen Blick warf Dr. Thomas Koditek auf das tägliche Medienhandwerk. "Sie schaffen Bewusstsein!", rief der Coach den Teilnehmern des Seminars zu und sorgte mit seinem originellen Vortrag zunächst für erstaunte, dann begeisterte Gesichter.

Was löst bei uns Menschen eine Veränderung aus? Diese Frage stand am Anfang einer Untersuchung am amerikanischen Massachusetts Institute of Technology (MIT). Die Antwort: Die Veränderung beginnt immer bei uns selbst. Der Prozess, der dabei abläuft, wurde genau untersucht und schließlich in sieben Stufen eingeteilt. Dieser Prozess laufe bei jedem kreativen Prozess ab, betonte Koditek. "Jeder gute Spielfilm, Roman oder Artikel folgt diesem Modell." Dann berühre das Endprodukt auch die Menschen. Koditek führte die Teilnehmer nicht nur durch diesen Prozess, sondern schaffte es immer wieder, in Exkursen die Verbindung zwischen Kreativität, Coaching und Journalismus herzustellen.

Die Schritte im einzelnen:

1. Beobachten: Man beobachtet sich selbst, wie man zum Beispiel am Schreibtisch vor dem leeren Bildschirm sitzt. Als nächstes empfiehlt Koditek, zu beobachten, wie man sich beobachtet. Damit verändere man die Form der Wahrnehmung. Dieser Perspektivwechsel sei ein Turbo zu Veränderung und ein Auslöser für Kreativität. Diese Art der



Dr. Thomas Koditek

distanzierten Beobachtung könne man in allen Lebensbereichen gewinnbringend anwenden, so der Coach.

2. Verbindung empfinden zu anderen Menschen: Hier geht es um eine Erweiterung der Sichtweise. Dies erreiche man vor allem durch Zuhören. Koditek nannte vier Arten des Zuhörens: In der untersten Stufe lassen wir nur unsere eigenen Urteile und Vorurteile bestätigen. Auf der nächsten Ebene achten wir auf das Ungewöhnliche, auf alles, was anders ist und vom Normalen abweicht. Dies sei zum Beispiel ein Grundmodell guter Wissenschaft. In der dritten Ebene, dem

empathischen Zuhören, verschiebt sich die Wahrnehmung hin zum Gegenüber. Dazu müsse man das Gefühl aktivieren und Verbindung aufbauen. Die höchste Stufe sei das schöpferische Zuhören, so der Coach. "Das erkennen Sie, wenn Sie am Ende des Gesprächs nicht mehr derselbe Mensch sind wie vorher."

Auch hier gehe es um eine veränderte Wahrnehmung, die schließlich einen schöpferischen Prozess auslöse. Koditek: "Wenn Sie das beherrschen, schreiben Sie Artikel, die andere Menschen berühren."

Die Sorge, dass man durch die starke Nähe zum Gesprächspartner die journalistische Distanz verliere, teilte Koditek nicht. Das sei wie bei einem guten Schauspieler, der in einer Rolle aufgehe und sich anschließend wieder davon löst.

3. Loslassen: Hier stelle sich die Frage, was wir loslassen oder aufgeben müssen, um Platz zu schaffen für eine neue Entwicklung. Dies sei häufig der schwierigste Punkt, so Koditek. Allerdings ein wichtiger, wie er betont: "Denn wenn wir etwas aufgeben, folgt sofort etwas Neues nach; das scheint ein psychologisches Gesetz zu sein." So finde man Leidenschaft für eine Sache und Verzicht bei allen großen Männern und Frauen.

4. Geschehen lassen: An diesem Punkt sei es wichtig, bereit zu sein und Raum zu schaffen für etwas Neues. Diesen Prozess kann man unterstützen, indem man Intuitionen weckt oder sich zum Beispiel die "Wunderfrage" stellt: Was würde man wählen, wenn man bei einer guten Fee einen Wunsch frei hätte?

5. Etwas nimmt Gestalt an: Hier wird die Veränderung konkret, materialisiert sich. Koditek erklärte, dass an dem Punkt der Mensch gefordert sei, aktiv zu werden, etwa den Mut zu einer Entscheidung zu finden oder das Neue bereits zu visualisieren. Man

solle Visionen entwickeln, um das Zukünftige bereits zu erahnen. Er selbst arbeitet in seinen Coachings an dieser Stelle gerne mit systemischen Aufstellungen oder Rollenspielen.

6. Versuchen was geht: Hier stelle man sich die Frage: Was wird anders sein, wenn ich mein Ziel erreicht habe? An diesem Punkt werden Modelle definiert und Strategien und Lösungen erarbeitet. Dabei stärke man die eigene Zuversicht in das Gelingen und den Mut, der dafür erforderlich ist.

7. Das Neue leben: Hier ist das Ziel erreicht. Lösungen nehmen Gestalt an, Veränderungen sind gelungen.

Bei all diesen Prozessen müsse man sich bewusst sein, dass man Teil eines Systems sei, so der Coach. "Und dieses System ist immer stärker als die einzelne Person." Jedes System werde verbunden und angetrieben durch Kommunikation. Deshalb sei letztlich immer die Qualität der Kommunikation entscheidend. Koditek: "Von Kommunikation hängt alles ab. Ich kann Ihnen nur empfehlen, kommunizieren Sie, am besten mit Emotionen."

ZUR PERSON

Dr. Thomas Koditek, Jahrgang 1956, ist Coach und Forscher im Bereich Coaching und Organisationsentwicklung. Der gelernte Diplom-Pädagoge arbeitet als Dozent an der Freien Universität Berlin. Dort leitet er an der Internationalen Akademie den Fachbereich Organisation und Management. Er ist verheiratet und hat vier Kinder.

CROSSMEDIAL

Umfrage von Patricia Dudeck, bpb-Volontärin

„Mitten in der Nacht hat es mich gepackt“

Das drehscheibe-Blog – Workflow-Chronik und Zusatzraum für Diskussionen

Darum gerissen hat sich erst niemand – aber dann entdeckten doch so einige ihr Blogtalent. Ein bloßes Chronistenmedium war das drehscheibe-Blog nie beim bpb-Modellseminar „Kreativ ohne Chaos“. Die Lizenz zum gnadenlosen Verriss oder überschwenglichen Lob der Vortragsinhalte und Diskussionen nutzten die Nachwuchsblogger – unverhohlen – wie es eben im Blog so üblich ist. Zudem hielten sie ihre Kollegen im Seminar und in den Redaktionen daheim über den Workflow der Arbeitsgruppen auf dem Laufenden und erteten reichlich Kommentare. In folgender Umfrage berichten Bloggende von ihrer Erfahrung auf www.drehscheibe.org/weblog:



Katrin Steinert, 29,
Rhein-Zeitung:

„Das drehscheibe-Blog war die Initialzündung, hier beim Seminar habe ich mich mit der Technik vertraut gemacht. Die

ist ganz ähnlich zu der unseres Redaktionssystems. Es war klasse, es hier auszuprobieren. Mitten in der Nacht hat es mich auf ein Mal gepackt. Mein erster Eintrag war viel zu lang und eher ein Protokoll unserer Gruppensitzung. Ich twitterte bereits und jetzt habe ich verstanden, was bloggen heißt: die lange Form des Twitters. Alles kann, nichts muss.

Was mich persönlich bewegt, ist bloggenswert. Beim Seminar habe ich mich aber lieber mit den Kollegen persönlich ausgetauscht. Von Natur aus kommuniziere ich gern, das ist die beste Voraussetzung, um mir ein eigenes Blog anzulegen.“



Dietmar Stehr, 34,
Ruppiner Anzeiger:

„Gebloggt hatte ich vorher noch nie, doch die schüchternen Gehversuche wurden bald zum

schnellen Laufen. Es hat angefangen, so richtig Spaß zu machen, als sich der Erste per Kommentar über einen meiner Artikel aufgeregt hat. Schön am Bloggen ist, dass man seine Meinung spontan runter schreiben kann, wenig auf die Form achten muss und seinem Bauchgefühl folgt. Dass nicht allen meine Meinung gefällt, ist ja klar. Einen Ressortleiter Online, nenne ich dann halt mal nur Onliner – das reicht doch. Jetzt überlege ich bei einem Freund mitzubloggen auf www.rattenalarm.blogspot.com. Also nicht aus der Lokalredaktion. Denn in unserer Zeitung gibt es genug Raum in Rubriken für skurrile Randgeschichten, die sonst keinen Platz im Blatt finden würden.“



Dana Hoffmann, 25,
Badische-Zeitung (BZ):

„Erste Erfahrung habe ich aus dem BZ-Blog zum SC Freiburg, den unsere Onliner schreiben. Mein

eigener Blog ist ein Jahr alt, doch passiert da nicht viel. Artikel von mir habe ich dort verlinkt, sonst noch nichts. Es gab auch bisher aus meinem Privatleben nichts, was unbedingt gebloggt werden müsste. Doch jetzt bin ich auf den Geschmack gekommen. Wenn ich mich selbstständig mache, möchte ich mein Blog mit Informationen füllen, die auch Andere in meiner Situation interessieren könnten: Texte mit Links auf hilfreiche Infoseiten für Nachwuchsjournalisten zum Beispiel. Ich finde es gut, wenn Leute in Blogs ihr Wissen mit anderen teilen. Die Kommentarfunktion ist klasse, das Feedback, Ergänzungen und weitere Links – nicht nur auf spiegel.de – sammeln sich. Spannend ist es, kleine Blogs zu finden und andere drauf aufmerksam zu machen. Den Blog von Stefan Niggemeier lese ich gern, der hat Durchblick und geht mit Journalismus hart ins Gericht. Schade nur, dass er seine eigene Zeitung, die FAZ, nicht oft einbezieht.“



Wolfram Schlaikier, 45,
Mitteldeutsche Zeitung

„In lockerer Atmosphäre mit Kollegen – Da habe ich gedacht, probier ich's mal aus.

Zum Seminarthema habe ich etwas zu sagen, betrifft mich ja selbst als Onliner und ehemaliger Lokalredakteur. Ich bin weniger der Leitartikelschreiber, der zu allem, was die Republik betrifft, etwas zu melden hat. Ich habe ernsthaft drüber nachgedacht, als Autor im Blog eines Freundes zu schreiben. Mangels Zeit habe ich seine Einladung

bisher ignoriert, doch sie steht noch. Mich reizt, dass ich verschiedene journalistische Darstellungsformen in einem Beitrag mixen kann. Mit anders lautenden Meinungen wird man per Kommentar unmittelbar konfrontiert, das ist spannend. Beruflich und privat lese ich einige Blogs. Etwa www.achgut.com, Die Achse des Guten. Dort posten Dirk Maxeiner und der Giftzahn Henryk M. Broder, den ich sehr schätze – vermutlich, weil ich auch gern so ein genialer Giftzahn wäre.“



Hans-Jürgen Emmerich, 46,
Mannheimer Morgen:

„Danke, dass Sie mich angesteckt haben mit dem Virus. Es hat

mir richtig Spaß gemacht, live aus der Arbeitsgruppe zu berichten. Immer wenn ein Aspekt durchgesprochen war, habe ich den nächsten Beitrag raus gehauen. Ich war überrascht, wie einfach das geht. Das ist fast so wie in der Redaktion Meldungen schreiben, nur in lockerer Form, kurz, knackig, unterhaltsam – und sofort veröffentlicht. Privat würde ich keine Zeit damit verschwenden. Aber falls Bloggen mal in unserer Redaktion gefragt ist, hätte ich kein Problem, das zu übernehmen.“

GLOSSAR

Das oder der Weblog ist eine Wortkreuzung aus World Wide Web und Log für Logbuch, abgekürzt Blog. Ein meist öffentliches Tagebuch oder Journal auf einer Webseite. Die ersten Online-Tagebücher gab es Mitte der 90er-Jahre. Deutsche Pioniere waren Robert Brauns Weblog, Moving Target und die Cybertagebücher.

Das englische Wort „**posten**“ bezeichnet das Veröffentlichen eines Blogartikels.

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 1

Die Strategen

Leitung: Anke Vehmeier

Zielsetzung:

Wie schaffe ich effiziente Arbeitsabläufe, kreative Freiräume in einer Redaktion, die gleichberechtigt Print- und Online-Inhalte erstellt?

Ausgangslage:

Lokalredaktion mit sieben Mitarbeitern in Oberzentrum (50 000 Einwohner) mit umliegenden Dörfern.

Fazit:

Durch eine neu geschaffene Assistentenstelle können viele Arbeitsabläufe in einer Redaktion optimiert werden. Überdies fordert die Mehrbelastung von Online und Print von den Mitarbeitern Disziplin und die Wahrung von Standards. Durch radikales Vermeiden von Zeitkillern können Freiräume für die Redakteure geschaffen werden. Weiterhin ist Effizienz auch von einer eindeutigen Aufgabenverteilung abhängig.

Aufgabenverteilung:

1) Channel-Manager:

vergibt Termine, moderiert Tages- und Wochenkonferenz, Themenplanung, entscheidet über Bereitstellung von Themen für Print- und Online

2) Assistenz

Posteingang, „Eingangsfiler“, Internetcheck. Ansprechpartner für externe Personen, Stabsstelle von 1., „Kümmerer“

3) Layouter/Producer/Content-Manager

Frühdienst: redigiert Texte, layoutet Seiten, stellt Inhalte für Online bereit

4) Layouter/Producer/Content-Manager

Spätdienst: redigiert Texte, layoutet Seiten, stellt Inhalte für Online bereit

5) Redakteur (vertritt ggf. 3 + 4)

Schwerpunktthemen: Soziales, Bildung, Kinder, Kultur

6) Redakteur

Schwerpunkte: Polizei, Gericht, Feuer, Sex & Crime

7) Redakteur

Schwerpunkte: Wirtschaft, Verkehr, Energie, Bau

Planung:

- Aufgaben und Geschichte werden in einem permanent aktualisierten Plan festgehalten (Anhang), z.B. „Google-Docs“, Redakteure halten Status der Geschichten stets auf dem neuesten Stand.
- Konferenzen
täglich: zur festen Zeit, alle anwesend, separater Konferenzraum, Themendiskussion, Absprache Online/Print (30 bis 45 Minuten)
wöchentlich: optimalen Tag suchen – nur nicht Montag
zwei bis vier Mal jährlich: „Schnitzelkonferenz“/Strategien für anstehende Ereignisse erarbeiten (Kommunalwahl/Volksfeste etc.)
- Online
Redakteure liefern Inhalte, Content-Manager stellen sie für Print und Online bereit, Kurzmeldungen vorab für Online, umfangreiche Artikel für beide Medien; Ideen werden schon in der Konferenz besprochen

- Assistent
Übt wichtige Funktion innerhalb der Redaktion aus, entlastet den Channel-Manager, ist Bindeglied zwischen Leser und Redakteur, protokolliert Konferenzen, unterstützt bei Recherche, kümmert sich um Wiedervorlage
- Leitfaden für die Redaktion, um Arbeitsabläufe zu komprimieren
- Freie Mitarbeiter optimieren, ausführlich briefen, Leitfaden an die Hand geben, regelmäßige Schulungen
- Laptops für die Redakteure, um schnelle Wege zu gewährleisten
- Konferenzen knapp halten: Channel-Manager fragt Stand der Geschichten und mögliche technische Unterstützung ab

Zeitkiller minimieren

1. Leseranrufe bündeln, Telefone umleiten (Assistent/Sekretariat)
2. Umgang mit ungebeteten Besuchern klären, Maßgaben festlegen
3. Disziplin ist essentiell!
4. Vereine und sonstige externe Text-Lieferanten langfristig „erziehen“, damit Standards der Redaktion eingehalten werden.
5. Verbindlichkeiten schaffen und kontrollieren!
6. Weiterbildung für Mitarbeiter (Konfliktlösung, Selbstmanagement, Technik)
7. Herangehensweise an wiederkehrende Themen durchsprechen
8. Produktionsabläufe standardisieren / Seiten frühzeitig aufziehen/Redaktionsschlüsse festsetzen
9. Blatt grundsätzlich überprüfen. Sind bestimmte Rubriken wirklich noch erforderlich? Bessere Bündelung möglich?
10. Jahresgespräche müssen Pflicht sein!
11. Kollektivzwang abschaffen – nicht Überstunden reißen, weil andere auch noch in der Redaktion sind.
12. Stehsatz sauber halten!



Die Strategen: Nicole Amolsch, Sabine Dreher, Markus Hauke, Ines Koreck, Gerhard Meißner, Andreas Reitmajer, Wolfram Schlaikier, Jan Schmitz, Oliver Vogt und Susanne Willke. Foto: Patricia Dudeck

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 2

Die Kanalarbeiter

Leitung: Johann Stoll

Video, Audio, Twitter, Text – noch verwirren die zahllosen Kanäle den gestandenen Redakteur. Damit im Datenwald der Möglichkeiten niemand verloren geht, haben wir den Dschungel gelichtet. Ein Lageplan der Möglichkeiten unter idealen Bedingungen: Wir haben Geld wie Heu, Zeit, Personal und Equipment.

Video

Für Videos gilt: (fast) alles mit Bewegung und Handlung ist geeignet. Monologe, Vorträge und alles Statische funktionieren nicht. Es ist schwierig in Videos auf Hintergrund-Berichte zu verweisen, die in den nächsten Tagen im Blatt erscheinen. Es sei denn, das Video ist in einen kurzen Nachrichtentext eingebettet.

Fotos

- Fotogalerien gehen immer (Ausnahmen sh. Videos)
- vor allem Massenveranstaltungen sind geeignet
- Aufwändiger aber lohnenswert: Vorher-Nachher (z.B. Mode, Frisuren, damals-heute)
- Teaser wie „Eine Fotogalerie zur Veranstaltung finden sie unter...“ sind Standard.

Audio

- Zitate
- Kommentare
- Mundart-Kolumne

- Gewinnspiele (z.B. geheimes Geräusch)

Audios sind im Gegensatz zu Videos schnell, einfach und billig produziert. Audios können etwa in Onlinetexten verlinkt werden, um den Text zu unterstützen. Beispiel: Eine Geräuschwerkstatt. Ich will nicht nur lesen, was dort passiert, sondern es auch hören.

Mobile

- Brandheiße News
- Wetter
- Sportergebnisse
- Verkehr
- Videoclips

Nur wenige Seiten bieten bereits Mobile-Dienste an. Dank iPhone-Massenkompatibilität erhoffen wir uns aber eine steigende Nachfrage.

Blogs

- Redaktionsblog: Nische für Stoff, der diskussionswürdig ist.
- Special Interest: Ein Blog zu einem Thema (z.B. Fußball, Balkonpflanzen, Kinder)
- Redakteursblog: Ein Redakteur schreibt aus seinem Leben (z.B. Vater werden, Bergsteigen, Themenfindung).

Für Blogs gilt: Dranbleiben. Wenn über Wochen nichts Neues erscheint, wird der interessierte User vermutlich nicht

mehr zurückkommen. Blog-Inhalte können auch fürs Blatt genutzt werden

Beispiele:

Textclips

- Wird im Text eingebettet. Im Text taucht mittig ein Videofenster auf, als solches markiert etwa durch ein „Play“-Symbol.
- Illustration zum Text
- Fängt Atmosphäre ein, z.B. Demos, Großveranstaltungen etc.

Textclips können schnell und günstig veröffentlicht werden.

Live-Ticker

- Fußballspiele
- Großveranstaltungen
- Wahlen
- Gemeinderat

Ein Live-Ticker wird in einen Onlineartikel eingebunden und bietet schnelle Infos bei wenig Manpower und Kosten. Auch hierauf kann im Print hingewiesen werden.

Liveübertragung

- Pressekonferenzen (wenn wichtige News zu erwarten sind)
- Bandwettbewerbe

Fazit:

- Jeder sollte alles können, aber nicht alles auf einmal machen.
- Qualität vor Quantität.
- Online-first mit Verstand: nicht alle Geschichten müssen sofort ins Netz.
- Bewusste Nutzung der Kanäle: nicht jedes Thema funktioniert in jeder Form.
- Multimedia mit System: Crossmedialen Fahrplan für alle Kanäle erstellen.
- Querverweise: Mit Blick auf den Mehrwert des anderen Mediums.
- Online ins Blatt: Blog-Kommentare, Voting-Ergebnisse, etc.
- Keine Angst vor neuen Kanälen und Mut, sie auch wieder zu verlassen.

Online und Print sind Partner, die einander ergänzen. Jedes Medium für sich kann viel, beide zusammen können aber noch viel mehr.



Haben den Kanal offen:
Dana Hoffmann,
Alexandra Buck, Johann
Stoll, Thomas Schmitz,
Daniel Gramespacher,
Jan Dalk, Tim
Schweiker, Nimo Grujic,
Ute Günther, Johannes
Braun, Hanns
Szczepanek und (nicht
im Bild) Nicole Prestle.
Foto: Patricia Dudeck

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 3

Die Kreativen

Leitung: Ingvil Schirling

These: Kreativität muss geplant werden und ist planbar.

Exklusivität contra Terminjournalismus?

Nur wer sich für Kreativität Raum und Zeit schafft, kann dem Leser exklusive Inhalte bieten. Der Redakteur muss den Mut zum Weglassen von Terminen aufbringen, um Planungssicherheit zu bekommen, um nicht im Chaos und im Alltag zu versinken. Dazu gehört auch der Mut, eingefahrene Wege zu verlassen und neue zu beschreiten. Das bedeutet nicht, dass sich Vereine und Verbände nicht mehr im Blatt wiederfinden sollen. Zeitungen sind nicht deren Chroniken. Journalisten sind Dienstleister der Leser. Klare Ansagen und Regeln erleichtern die Umsetzung.

So entsteht Raum für Kreativität:

Eine schöne Geschichte schreibt sich nicht, wenn ständig das Telefon klingelt oder Besucher nerven. Deshalb sollten sich Autoren Rückzugsmöglichkeiten schaffen. Im Großraumbüro gestaltet sich das besonders schwierig. Hier wird mancherorts ein gläserner „Käfig“ als Rückzugsmöglichkeit geboten. Wer die Kreativität seiner Autoren fördern will, könnte sie zum Beispiel in Ruhe zuhause arbeiten lassen („Home-Office“). Außerdem: Wenn Kollegen „Post- und Telefondienst“ übernehmen, haben die anderen Zeit und Muße fürs Schreiben.

- Mehrere Tage im voraus denken und planen. (Themen und Termine!)
- Ständiger Austausch und Absprache mit Kollegen
- Disziplin beim Einhalten der Planung.

So fließt Kreativität:

Kreativität ist nicht nur angeboren, sie lässt sich auch lernen/üben.

Brainstorming: Ideen sammeln ohne sofortige Bewertung („Weg mit der Schere im Kopf“). Wilde Ideen sind erwünscht. Kritik erst nach einer Denkpause.

Brainwriting: Eine Abwandlung von Brainstorming, die schriftliche Form (Varianten 6-3-5: sechs Teilnehmer, drei Lösungsvorschläge, 5 Minuten, am Ende viele Ideen). Eine erste Idee (von jedem Teilnehmer) entwickelt sich die Ideen der übrigen weiter. Die Methode eignet sich besonders auch dann, wenn die Teilnehmer räumlich voneinander getrennt sind. Es funktioniert auch auf elektronischem Weg. Qualitätsurteil: sehr gut.

Collective notebook: läuft ähnlich, lässt aber mehr Zeit, kann im Netzwerk elektronisch erfolgen, auch von Kollegen, die räumlich voneinander getrennt sind).

Denkstühle: Jeder schlüpft in eine Rolle, ist mal Träumer, mal Realist, mal Kritiker. Am Ende bleibt ein bisschen vom Traum übrig. Die Methode ist reizvoll, für die Praxis in der Redaktion aber nur bedingt geeignet.

Mindmapping: Nach einer knappen halben Stunde ist das Flipchart voller Ideen. Das Sommerloch kann kommen. Biergartentest, Eisdielentipps, Prominente privat. Online-Voting, Bildergalerien. Die Grenzen von Mind Mapping und Brainstorming erweisen sich in der Praxis als fließend. Qualitätsurteil: sehr gut.

Bayrische Variante aller Methoden: Ein schöner Abend im Biergarten. Gespräche am besten in der Landessprache ("bayrisch ist sexy"). Von Weißbier zu Weißbier werden die Ideen besser und exotischer.

Fazit: Kreativität braucht Planung und ist multimedial ausgerichtet.

Techniken online:

http://www.graeuzelle.de/gz_techniken.html

Literaturtipp:

Matthias Nöllke, Kreativitätstechniken

<http://www.amazon.de/gp/product/3448078654>



Kopfstand bei den Kreativen. Von links nach rechts: Johannes Blum, Claudia Bioly, Arbeitsgruppenleiterin Ingvil Schirling, Corinna Iglar, Jan Brunzlow (kopfüber), Jörg Palitzsch, Ulli Scharrer, Heidrun Helwig, Ingeborg Kunze (hinten), Ellen Bencker und Hans-Jürgen Emmerich. Foto: Patricia Dudeck

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 4

Die Leidenschaftlichen

Leitung: Olaf Moos

Unser Herz ist mit Print verheiratet, aber unser Kopf geht schon mit Online fremd. Lassen wir uns doch auf eine Dreiecksbeziehung ein. Das hält die Leidenschaft frisch.

Journalistische Leidenschaft ist medienneutral. Themen finden, recherchieren und publizieren, das ist unser Geschäft, unser Beruf, unsere Berufung, unsere Leidenschaft. Und es ist auf allen Kanälen machbar. Das ist die Essenz der Gespräche in der Arbeitsgruppe „Die Leidenschaftlichen“.

Um die Leidenschaft in verschiedenen Medien mit ihren unterschiedlichen Ansprüchen erhalten zu können, bedarf es allerdings einiger Voraussetzungen.

Es genügt nicht, mehr Technik und mehr Techniken einzusetzen. Wer in Zeitung und Internet gleichermaßen hohe Qualität anbieten will, der muss seine Organisation neu ordnen, der muss bei Print ansetzen, um Freiräume für leidenschaftlichen Journalismus auf allen Verwertungskanälen zu schaffen.

Wir brauchen . . .

- strukturelle Veränderungen in den Redaktionen. Reporter liefern Inhalte, Blattmacher für Print und für Online steuern und kanalisieren. Dazu ist zusätzliches Personal nötig.
- Leitungs- und Führungspersonen, die den gestiegenen Organisationsansprüchen gerecht

werden. Die Vielfalt der Kanäle bietet neue Chancen, Mitarbeiter entsprechend ihrer Talente und Qualifikation einzusetzen, um deren Leidenschaft für den Beruf voll zu nutzen.

- die Qualifizierung aller freien und festen Mitarbeiter, um journalistische und technische Fähigkeiten zu verbessern. Aber: Technik darf nicht die journalistische Leidenschaft dominieren.
- die Überprüfung des bisherigen Print-Angebots mit dem Ziel der Entrümpelung. Wir müssen uns auf Schwerpunkte konzentrieren. Statt uns in der Chronistenpflicht zu verzetteln, brauchen wir Raum für Stücke mit mehr Tiefgang. Die gedruckte Zeitung wird sich wandeln – hin zu mehr magazinartigen Darstellungsformen. Standards wie Vereinsberichterstattung sollen nicht verschwinden, sondern kürzer, prägnanter und leserfreundlicher werden.
- den Mut, uns von herkömmlichen Denkmustern zu verabschieden und mit anderen Formaten und ungewöhnlichen Darstellungsformen die Leser auf allen Kanälen immer wieder aufs Neue zuverlässig positiv zu überraschen.
- die wechselseitige Befruchtung von Print und Online. Sie entwickeln gemeinsame Strategien für die

Veröffentlichung und spielen sich gegenseitig die Bälle zu. Die Redaktionen nutzen die schnellen Möglichkeiten des Internets (z.B. schnelle Meinungs-Rückkopplung), um mehr Hintergründe für die gedruckte Zeitung zu bekommen.

- das Bewusstsein, dass uns das Internet zusätzliche Möglichkeiten bietet, das ansonsten Unveröffentlichte noch sinnvoll zu publizieren. Hintergrundtexte, Bilder, Grafiken, Videos zum Thema werden im Internet möglich.



Cornelia Diergardt, Jörg Fiene, Julia Harke, Martin Heller, Alexander Huber, Carmen Leonhard, Olaf Moos, Wolf-Dieter Obst, Martina Schaefer, Dietmar Stehr, Katrin Steinert.
Foto: Patricia Dudeck

ANHANG

Modellseminar

**Kreativ ohne Chaos -
Multimediales Arbeiten in den Lokalredaktionen**

vom 11. bis 15. Mai 2009
in Augsburg

Tagungsstätte: **Haus St. Ulrich**
Akademie und Seelsorgezentrum der Diözese Augsburg
Kappelberg 1
86150 Augsburg
Tel.: 0821 / 3152 – 0
Fax: 0821 / 3152 – 451
<http://www.haus-sankt-ulrich.de>

Veranstalter: **Bundeszentrale für politische Bildung**
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99 515-558
Fax: 0228 / 99 515-498
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm
www.drehscheibe.org

Programm

Montag, 11. Mai 2009

bis 15.00 Uhr

Eintreffen der Teilnehmer

16.00 Uhr

Vorstellungsrunde und Einführung

18.30 Uhr

Abendessen

20.00 Uhr

Rundgang durch das historische Augsburg
Stadtführung mit Besichtigung der Fuggerei

Dienstag, 12. Mai 2009

- 9.00 Uhr ***Locker und entspannt in den Tag***
mit **Irene Meister**
- 9.15 Uhr ***Profis planen punktgenau***
Dirk Lübke, Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Wetzlar
- 11.00 Uhr ***Lokale Themen aus dem Netz fischen***
Markus Kater, Blattmacher Nordsee-Zeitung,
Bremerhaven
- 12.30 Uhr **Mittagessen**
- 14.00 Uhr ***Redaktionsdienst „drehscheibe“***
Jan Steeger, Redakteur der *drehscheibe*, Berlin
- 14.30 Uhr ***Twittern – wie, wer, wo, was?***
Jan Steeger, Redakteur der *drehscheibe*, Berlin
- 15.00 Uhr **Gruppenarbeit**
- 18.30 Uhr **Abendessen**

Mittwoch, 13. Mai 2009

- 9.00 Uhr ***Locker und entspannt in den Tag***
mit **Irene Meister**
- 9.15 Uhr ***Readerscan – mit Quote den Leser finden***
Peter Krones, Leitender Redakteur und Mitglied
der Chefredaktion bei der Main-Post, Würzburg
- 10.15 Uhr ***Forschen mit Methode - Suche nach Leserwünschen***
Maryam Hussein, Projektleiterin media consulting team
(mct), Dortmund
- 11.00 Uhr ***Kreativ sein mit System - Wege aus der Routine
im Redaktionsalltag***
Ruth Pink, Diplom-Politologin, Trainerin und Coach,
München
- 12.30 Uhr **Mittagessen**

- 14.00 Uhr ***Mit Web 2.0 näher am Leser. Crossmedia ist das Modell der Zukunft***
Jens Nähler, Online-Chef der HNA Kassel, und **Steffen Büffel**, Medien- und Verlagsberater, Köln, diskutieren mit **Tobias Schaumann**, Crossmedia-Manager, Augsburger Allgemeine
- 16.00 Uhr **Gruppenarbeit**
- 18.30 Uhr **Abendessen**
- 19.30 Uhr **Kabarett „Zurück in die Steinzeit“**
Augsburger Puppenkiste
Anmeldungen muss jeder Teilnehmer persönlich vornehmen unter 0821/45034540, Tickets kosten zwischen 17 und 22 Euro, eilt wegen großer Nachfrage

Donnerstag, 14. Mai 2009

- 9.00 Uhr ***Locker und entspannt in den Tag***
mit **Irene Meister**
- 9.15 Uhr ***Total lokal auf allen Kanälen – die Tageszeitung als Marke im Internet***
Alexander Houben, Chef vom Dienst, Online/Multimedia-Chef Trierischer Volksfreund, Trier
- 11.00 Uhr **Gruppenarbeit**
- 12.30 Uhr **Mittagessen**
- 14.00 Uhr **Gruppenarbeit**
- 16.00 Uhr **Mehr Kreativität durch Coaching – Techniken für Redakteure**
Dr. Thomas Koditek, Berater, Coach, Leiter des Arbeitsbereiches Organisation und Management der Internationalen Akademie an der Freien Universität Berlin
- 18.30 Uhr **Abendessen**

Freitag, 15. Mai 2009

9.00 Uhr	<i>Locker und entspannt in den Tag</i> mit Irene Meister
9.15 Uhr	Gruppenarbeit
11.00 Uhr	Präsentation der Gruppenarbeit / Seminarkritik
12.30 Uhr	Abschluss / Mittagessen

ARBEITSGRUPPEN

AG 1: Die Strategen

Leitung: Anke Vehmeier

AG 2: Die Kanalarbeiter

Leitung: Johann Stoll

AG 3: Die Kreativen

Leitung: Ingvil Schirling

AG 4: Die Leidenschaftlichen

Leitung: Olaf Moos

Seminarleitung:

Sabine Schicke, Nordwest-Zeitung. Oldenburg

Dirk Lübke, Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Wetzlar

Arbeitsgruppenleitung:

Anke Vehmeier, freie Journalistin, Bonn

Johann Stoll, Mindelheimer Zeitung

Ingvil Schirling, Lausitzer Rundschau,

Olaf Moos, Lüdenscheider Nachrichten

NEU

drehscheibe-Blog:

Unter www.drehscheibe.org/weblog wird Patricia Dudeck (bpb) über die Themen und Ergebnisse des Modellseminars live berichten. Sie gibt gerne eine kleine Einführung ins Bloggen, denn auch die Teilnehmenden sind eingeladen ihre Erkenntnisse für die Kolleginnen und Kollegen in den Heimatredaktionen festzuhalten. Besonders für die Berichte aus den Arbeitsgruppen sind noch Schreiberinnen und Schreiber gesucht. Jeder Blogger sollte einen Laptop mitbringen.

Tagungsreader:

Robert Domes, freier Journalist, Irsee

Tagungsorganisation:

Gabriele Bommel
Bundeszentrale für politische Bildung
FBE – Multimedia/Journalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99515-552
Fax: 0228 / 99515-405
E-mail: bommel@bpb.de

Raphael Dederichs
Bundeszentrale für politische Bildung
FBB – Veranstaltungsservice
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99515-540
Fax: 0228 / 99515-293
E-mail: dederichs@bpb.de