

# **MENSCHEN! BILDER! SENSATIONEN!**

Was Lokalredaktionen vom Boulevard  
lernen können – und was nicht



**Modellseminar**

21. bis 25. September 2009  
in Travemünde

## INHALT

<b>Impressum</b> .....	4
<b>KAMINGESPRÄCH</b>	
<b>Das Ende der Handkante</b> .....	5
Vereinfachung und klare Sprache als Erfolgsrezepte des Boulevards <b>Peter Bartels</b> , ehem. Chefredakteur „Bild“	
<b>REFERATE</b>	
<b>ARD zerrt Minderjährige vor die Kamera</b> .....	7
Nach dem Amoklauf von Winnenden spielten nicht nur Boulevard-Medien verrückt <b>Frank Nipkau</b> , Redaktionsleiter Zeitungsverlag Waiblingen	
<b>„Leitplanke“ im Redaktionsalltag</b> .....	9
Angewandte Medienethik könnte Beitrag zur Qualitätssicherung sein <b>Bernhard Rude</b> , Studienleiter am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp), München	
<b>Auffällig große Pizza</b> .....	11
Presserat sorgt sich auch um Glaubwürdigkeit der Zeitungen <b>Lutz Tillmanns</b> , Geschäftsführer Deutscher Presserat, Berlin	
<b>DISKUSSION</b>	
<b>Sperrgebiet Krankenhaus</b> .....	13
Hamburger Polizei und Boulevard-Reporter pflegen gegenseitige Akzeptanz <b>Ralf Meyer</b> , Pressesprecher Polizei Hamburg <b>Thomas Hirschbiegel</b> , Chefreporter „Hamburger Morgenpost“	
<b>REFERATE</b>	
<b>Liebe und Sex – gleich um die Ecke</b> .....	15
Wie Lokaljournalisten typische Boulevard-Themen adaptieren können <b>Jan Steeger</b> , Redakteur „dreh Scheibe“, Berlin	
<b>Ein Stift mit Folgen</b> .....	17
„Readerscan“ liefert verlässliche Lesequoten <b>Dr. Carlo Imboden</b> , Medienberater, Bern	
<b>DISKUSSION</b>	
<b>Schlagzeilen rocken die Stadt</b> .....	19
Ob Service, Klatsch oder Lesegeschichten: emotionale Nähe muss sein <b>Christoph Grote</b> , Chefredakteur „Stuttgarter Nachrichten“ <b>Matthias Onken</b> , Regionalchef „Bild“ Hamburg <b>Arno Makowsky</b> , Chefredakteur „Abendzeitung“, München	
<b>REFERATE</b>	
<b>Noch einmal mit Gefühl</b> .....	22
„Abendzeitung“ will ihre Leser mit mehr Service im Münchner Alltag begleiten <b>Arno Makowsky</b> , Chefredakteur „Abendzeitung“, München	

<b>„Warum?“ – das war klasse Boulevard!</b> .....	24
Tipps für den Weg zum „marktorientierten Journalismus“	
Dr. Uwe Zimmer, ehem. Chefredakteur „Neue Westfälische“, Bielefeld	
<b>Ran ans Fleisch</b> .....	26
Große Kunst des Boulevards beginnt bei Frage nach dem Kern einer Geschichte	
Udo Röbel, Ex-Chefredakteur „Bild“	
<b>ARBEITSGRUPPEN</b>	
<b>Werkzeug: Wie machen die das?</b> .....	28
Boulevard heißt, sich am Leser zu orientieren	
Arbeitsgruppe 1	
<b>Blaulicht: Wie nah gehen die ran?</b> .....	30
Lokaljournalisten sollten weniger „Beißhemmungen“ haben	
Arbeitsgruppe 2	
<b>Menschen: Wen bringen die ins Blatt</b> .....	32
Manchmal kann Nutzwert für den Leser Priorität haben vor Aktualität	
Arbeitsgruppe 3	
<b>Service: Was bieten die?</b> .....	34
Einladung zum perfekten Service-Dinner	
Arbeitsgruppe 4	
<b>ANHANG</b> .....	36
- Programm	
- Teilnehmendenliste	
- Auszüge aus Berichterstattung der „Winnender Zeitung“ nach dem Amoklauf vom 11. März 2009	

## **IMPRESSUM**

### **Veranstalter**

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb  
Fachbereich Multimedia/  
Journalistenprogramm  
Projektteam Lokaljournalisten der bpb  
Berthold L. Flöper  
Adenauerallee 86  
53113 Bonn  
Telefon 0228 99515-558  
Telefax 0228 99515-498  
E-Mail floeper@bpb.de

### **Tagungsorganisation**

Gabriele Bommel (bpb)  
Telefon 0228 99515-552  
Telefax 0228 99515-405  
E-Mail bommel@bpb.de

Raphael Dederichs (bpb)  
Telefon 0228 99515-540  
Telefax 0228 99515-293  
E-Mail dederichs@bpb.de

### **Seminarleitung**

Lutz Timmermann  
Freier Journalist  
Butjadingen  
E-Mail: lutz.timmermann@gmx.de

Jürgen Gruler  
Schwetzinger Zeitung  
Schwetzingen  
E-Mail: juergen.gruler@schwetzinger-zeitung.de

### **Arbeitsgruppenleitung**

Michael Kerst  
Express  
Düsseldorf  
E-Mail: michael.kerst@mds.de

Frank Nipkau  
Zeitungsverlag Waiblingen  
Waiblingen  
E-Mail: fnipkau@redaktion.zvw.de

Bettina Reese  
Freie Journalistin  
Giesen  
E-Mail: bettinareese@aol.com

Ulrike van Weelden  
Freie Journalistin  
Bürstadt  
E-Mail: vanWeelden@t-online.de

### **Journalisten-Reader**

Volker Dick  
Freier Journalist  
51643 Gummersbach  
Telefon 02261 926212  
Telefax 02261 926224  
E-Mail Volker.Dick@buchstabensuppe.net

Redaktionsschluss: 24.9.09, 18 Uhr

### **Fotos**

Ulrike van Weelden, Volker Dick

### **Titelfotos**

Anke Vehmeier

### **Tagungsstätte**

Theodor-Schwartz-Haus  
Wedenberg 2-4  
23570 Travemünde-Brodten  
Telefon 04502 8622-0  
Fax 04502 8622-19  
Web: www.theodor-schwartz-haus.de

## **KAMINGESPRÄCH**

Peter Bartels: Lokalzeitungen sollten auf Infos setzen, die zu Herzen gehen

### **Das Ende der Handkante**

Vereinfachung und klare Sprache als Erfolgsrezepte des Boulevards

**Dass jeder zu wissen meint, was es mit Boulevard-Journalismus auf sich hat, stößt Peter Bartels übel auf: Für den ehemaligen Bild-Chefredakteur treffen die Klischees von den schrillen lauten Blättern, in denen meistens gelogen wird, längst nicht mehr zu. „Die Leute wollen schlicht Informationen. Und wenn die dann noch zu Herzen gehen, umso mehr“, betont er.**



Der Schlüssel zum Erfolg liegt seiner Einschätzung nach in der bildhaften, verständlichen Art der Präsentation von Themen: „Boulevard vereinfacht und folgt Luthers Maxime, dem Volk aufs Maul zu schauen – so zu schreiben, dass es das Volk versteht.“ Gute Texte zu verfassen, das heißt für ihn unter anderem, Platitüden wie das „zitternde Espenlaub“ oder den „Schürzenjäger“ zu vermeiden. „Schlechte Texte sind oft deshalb schlecht, weil sie abstrakt sind, weil sie keine Bezüge zum Leben, zum Menschen herstellen“, ergänzt er.

Den in Redaktionen hierzulande gepflegten Stil beschreibt er als kommentierend und belehrend, „oft stocktrocken, fast im endlosen, blutleeren Kanzlei-Deutsch wird hier geschrieben“. Den gegenläufigen Bemühungen der Boulevardzeitungen misst er daher große Bedeutung zu. „Aber noch immer wird

Boulevard als leicht und damit leicht verwechselt, bestenfalls gönnerhaft belächelt.“

Als positive Beispiele zitiert er klassische Texte griechischer und römischer Schriftsteller, die auch intime Schilderungen umfassen – was ihn der gängigen Meinung widersprechen lässt, Boulevard-Medien seien eine Erfindung fahrender Moritatensänger aus dem Mittelalter. Peter Bartels zieht daraus den Schluss: „Zu allen Zeiten interessierte Menschen offenbar nichts so sehr wie Menschen.“

Dennoch beobachtet er in Deutschland eine Doppelzüngigkeit. Einerseits soll Privates privat bleiben, andererseits berichten auch „seriöse Medien“ aus dem Leben der Stars. „Seit den Kennedys ist der Boulevard sogar für die Politik möglich“, fügt Bartels hinzu, „wenngleich immer noch mit leicht mokantem Unterton und am liebsten, wenn

man nachträglich ‚aufarbeitet‘ und kommentiert, was diese schreckliche Bild-Zeitung sich mal wieder erlaubt hat.“ Als Beispiele dafür nennt er den waagrecht abgebildeten Helmut Kohl in der „Bild“ mit der Schlagzeile „Der Umfaller“ sowie die Berichte über die angeblich gefärbten Haare des damaligen Bundeskanzlers Gerhard Schröder in der „Revue“, was der Illustrierten juristische Sanktionen einbrachte. „Dabei halte ich es schon für wissenswert, wie der Kanzler einer Nation von 80 Millionen Menschen mit dem Thema Eitelkeit umgeht“, sagt er.

### **Der Anwalt im Kopf**

Überhaupt beurteilt Peter Bartels die zunehmende Macht der Juristen kritisch: „Mit der Wiederentdeckung des menschlich allzu Menschlichen wurde gleichzeitig auch ein neuer Berufszweig gebildet – der des Medienanwalts“, mokiert sich der Boulevardjournalist und weist darauf hin, wie lukrativ dieses Geschäft für darbenende Anwälte sein kann. Als Konsequenz dieser Entwicklung sieht er vor allem eine Bedrohung: „Der gegnerische Anwalt sitzt oft schon im Kopf mit am Redaktionstisch. Da muss man aufpassen, sonst gerät die Pressefreiheit in Gefahr.“

Vorwürfe, Boulevard-Journalisten arbeiteten mit unseriösen Methoden, entgegnet Bartels mit einem Blick in die Vergangenheit: „Früher gab es tatsächlich einen rauen Schlag von Journalisten, die haben einfach gemacht. Da dreht sich mir heute der Magen um.“ Der „Express“ etwa sei für ihn damals eine „Handkanten-Zeitung“ gewesen. „Aber ich reklamiere für den Boulevard eine Weiterentwicklung der beruflichen Moral“, lenkt er den Blick auf heute, wo die Ausbildung der Boulevardjournalisten seiner Meinung nach wesentlich besser ist als in der frühen Zeit. Die Axel-Springer-Journalistenschule spricht dafür.

Von sich selbst sagt Peter Bartels: „Ich bin immer sauber geblieben.“ Damit meint er, nie Geschichten oder Nachrichten erfunden zu haben – trotz des wirtschaftlichen Drucks, der auf ihm und den Kollegen lastet. Der hat

mit schrumpfenden Auflagenzahlen aktuell noch zugenommen. Im Fall „Bild“ findet Bartels die Ursache in einer für ihn falschen Blattpolitik: „Dort wurde zu lange eine Zeitung für 25-Jährige gemacht, in der sich Ältere nicht mehr zu Hause fühlten.“ Außerdem weist er darauf hin, dass mit dem Erfolg des Privatfernsehens inzwischen alle Medien in Boulevard machen: von den öffentlich-rechtlichen bis zum Internet: „Der Kuchen wird in immer kleinere Stücke aufgeteilt.“

Trotzdem könnten Lokalzeitungen am allerwenigsten auf Boulevard verzichten, so Bartels, der als Beispiel von dem Brand einer Scheune berichtete, die einem Reit-Olympiasieger gehörte. Die Lokalzeitung hatte über alles berichtet, nur den Namen des Sportlers mit keinem Wort erwähnt: „Das ist nicht seriös, das ist einfach schlechter Journalismus.“

### **Kontakt**

Tel.: 0171 5858727

E-Mail: [sabinekb@t-online.d](mailto:sabinekb@t-online.d)

### **ZUR PERSON**

#### **Peter Bartels**

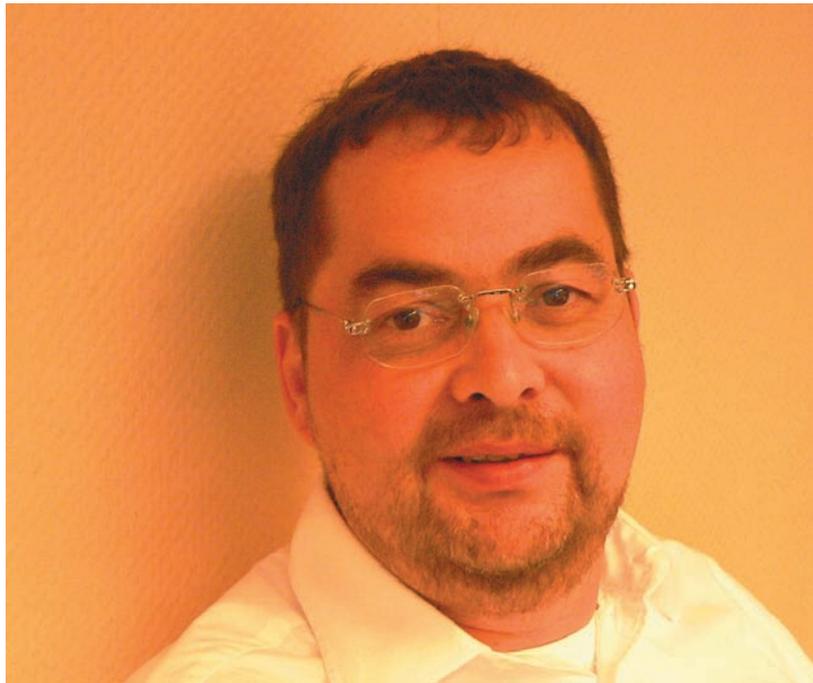
Jahrgang 1943. Erlern Journalismus beim „Balingen Volksfreund“. Erste Boulevard-Station als Polizeireporter bei „Bild“ in Stuttgart, danach drei Jahre beim „Express“ in Köln. Ab 1974 bei „Bild“ in verschiedenen Funktionen. Von Juni 1989 bis Ende 1991 Bild-Chefredakteur gemeinsam mit Hans-Hermann Tiedje. Weitere Stationen: Chef von Burdas „Super“ und von 1999 bis 2006 von Bauers „Neue Revue“ bzw. „Revue“.

## REFERAT

### Frank Nipkau: Bilder von Attentätern und Opfern gehören nicht in die Zeitung **ARD zerrt Minderjährige vor die Kameras**

Nach dem Amoklauf von Winnenden spielten nicht nur Boulevard-Medien verrückt

**Aggressive Reporter, dreiste Fotografen und Kamerateams, voreilige Kommentatoren: Nach dem Amoklauf im März 2009 erlebte Winnenden einen Ansturm von Medien aus der ganzen Welt. Etliche nutzten Methoden, die Frank Nipkau, Redaktionsleiter des örtlichen Zeitungsverlags Waiblingen, übel aufstießen. Dass man auch ohne fragwürdiges Vorgehen der Informationspflicht nachkommen kann, zeigte er anhand des Umgangs seiner Redaktion mit den Folgen der Gewalttat.**



Die Situation muss unreal gewirkt haben: Der Amoklauf lag gerade zwei Stunden zurück, da zog nach Erinnerung von Frank Nipkau eine gigantische Medienkarawane in die Stadt ein. „Selbst das chinesische Staatsfernsehen war dabei“, berichtete er. Nipkau selbst war zunächst als Lokaljournalist mit Heimvorteil der Interviewpartner viele Medien, die ihn gleich live auf ihre Sender nahmen. Doch die Anfragen in der Waiblinger Redaktion ließen nach, je mehr eigene Teams die Medien am Ort hatten.

Deren Verhalten fiel laut Frank Nipkau gleich in mehrerer Hinsicht negativ auf. „Es gab eine mangelnde Distanz gegenüber Trauernden, die gleich von zig Kamera-

teams umgeben waren. Selbst die ARD hat minderjährige Schüler vor die Kameras gezerrt“, sagte er. Dabei seien traumatisierte Menschen alles andere als zuverlässige Quellen: „Bei solchen Erlebnissen verändert sich die Wahrnehmung.“ Nipkau erinnerte sich, noch tagelang mit Anrufen von Journalisten malträtiert worden zu sein, die Namen und Adressen von Opferfamilien erfahren wollten. Auch die Angehörigen der Opfer fanden seiner Auskunft nach keine Ruhe vor den Reportern. Als Friedhöfe für die Beerdigungen zur „pressefreien Zone“ erklärt worden waren, hatten sich beispielsweise Fotografen in Wohnungen mit Balkonen eingerichtet, um von dort dennoch an Bilder zu gelangen.

„Fotos von Beerdigungen haben auch ddp und dpa angeboten“, ergänzte der Lokaljour-

nalist. Die Polizei musste sogar eine Streife dazu abstellen, um Eltern der Opfer vor Journalisten zu schützen.

All diese Beobachtungen führten Frank Nipkau zu einer allgemeinen Frage: Was darf die vierte Gewalt? „Wer so etwas sein will, darf sich nicht am Ehrenkodex von Druckerkolonnen orientieren“, lieferte er die Antwort. Für ihn als verantwortlichen Redakteur stand fest, dass die Angehörigen nicht ein zweites Mal Opfer werden durften durch die Berichterstattung. Daher folgte die Redaktion der Maxime, dass ihre Mitarbeiter nicht auf betroffene Familien zugehen sollten. „Wir wollten verlässlich informieren, warum das passiert ist, wer die Verantwortung trägt und welche Konsequenzen daraus erwachsen“, sagte er. „Aber wir müssen nicht alles wissen, nicht alles schreiben und nicht alles zeigen. Wir haben deshalb auch keine Opferfotos gezeigt und nicht über Beerdigungen berichtet. Über diese Linie haben wir auch unsere Leser informiert.“

Ein Drittel der Redaktion war ressortübergreifend und ausschließlich mit der Berichterstattung zum Amoklauf befasst und auch die Gestaltung der Ausgabe am Tag danach musste völlig neu geplant werden. „Man kann an einem solchen Tag nicht in den üblichen Strukturen haften bleiben“, unterstrich Frank Nipkau. Das Thema wurde in einem eigenen achtseitigen Buch gebündelt, an eine normale Zeitung war tagelang nicht zu denken. „Auf viele andere Inhalte haben wir in dieser Phase verzichtet, weil es wichtig war, bei dem Thema Präsenz zu zeigen“, so Nipkau.

Diskussionsthema war auch die Gestaltung des Titels: Eine klassische Seite 1 sollte es nicht werden, geeignete Fotos fehlten. Also entschied sich die Redaktion für eine grafische Lösung – die Titelseite vom Donnerstag, 12. März 2009, war fast vollkommen schwarz und fragte in großen weißen Lettern: „Warum?“ Die Ausgabe enthielt auch ein Kinderfoto des Attentäters beim Tischtennis. „Das würden wir heute nicht mehr machen“, kommentierte der Redaktionsleiter, „Bilder des Attentäters gehören

nicht in die Zeitung.“

Überhaupt veränderte sich die Bildsprache im Blatt während der folgenden Tage: weg von erkennbaren Gesichtern, hin zu einer eher symbolhaften Darstellung. Große, emotionale Fotos und das Thema Amoklauf dominierten den Titel fast eine Woche lang.

Am Tag der offiziellen Trauerfeier blieb die Seite 1 einem Offenen Brief der Opferfamilien an Bundespräsident, Bundeskanzlerin und Ministerpräsident vorbehalten. Darin forderten die Eltern, den Zugang zu Waffen einzuschränken und ein Verbot von Killerspielen. Dem Blatt brachte dies den Vorwurf der Parteilichkeit und der Unprofessionalität ein, den Frank Nipkau konterte: „Wir betrachten das professionell, sehen uns aber gleichzeitig als Teil der Gemeinschaft.“

„Es gibt in dieser Hinsicht eine klare Haltung der Zeitung“, fuhr er fort. Noch einmal erleben möchte Frank Nipkau so etwas allerdings nicht: „Diese ersten sechs Tage waren für uns eine Unendlichkeit.“

#### **Kontakt**

Tel.: 07151 566-260

E-Mail: [fnipkau@redaktion.zvw.de](mailto:fnipkau@redaktion.zvw.de)

Web: [www.winnender-zeitung.de](http://www.winnender-zeitung.de)

#### **ZUR PERSON** **Frank Nipkau**

Jahrgang 1964; Studium der Geschichte an der Universität Bielefeld; Volontariat beim Westfalen-Blatt, Bielefeld; dort von 1993-1998 Redakteur; 1998-2002 Leiter der Lokalredaktion Cottbus bei der Lausitzer Rundschau; seit 2002 Redaktionsleiter des Zeitungsverlages Waiblingen (Waiblinger Kreiszeitung, Schorndorfer Nachrichten, Winnender Zeitung, Welzheimer Zeitung); Theodor-Wolff-Preisträger, Deutscher Lokaljournalistenpreis 2006.

## REFERAT

Bernhard Rude: über Verantwortung diskutieren

### **„Leitplanke“ im Redaktionsalltag**

Angewandte Medienethik könnte Beitrag zur Qualitätssicherung sein

Antworten hatte Bernhard Rude wenige im Gepäck. Stattdessen stellte der Studienleiter am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp) eine Reihe von berufsethischen Fragen zur Diskussion – entlang zahlreicher Beispiele aus der journalistischen Praxis. Dabei zeigte sich, dass nicht nur Reporter selbst Verantwortung tragen, sondern ebenso die Redaktionen, die sie zum Einsatz schicken.



Als Beleg dafür präsentierte Rude den schriftlich fixierten O-Ton einer jungen RTL-Reporterin, die live vom Winnender Amoklauf berichtete: „Man hat nicht erwarten können, dass ein solches Großereignis hier heute eintritt (...) Es ist hier ein Chaos vom Feinsten.“ Natürlich sah der Referent die Fehlleistung der Journalistin. „Aber die Redaktion hat insofern versagt, eine unerfahrene Kollegin dorthin zu stellen.“ Außerdem schloss er die Frage an: „Wer von uns wäre auf eine solche Situation gut vorbereitet?“

Das Beispiel nutzte Bernhard Rude, um den praktischen Nutzen von Medienethik zu unterstreichen. Denn wer sich mit berufsethischen Fragen im Vorfeld auseinandersetzt, kann eher im Notfall entsprechend reagieren, Ethik als „Leitplanke“ nutzen. „Insofern

ist Medienethik ein Beitrag zur Qualitätssicherung“, betonte er, „Medien wirken so seriöser und werden dann auch gern informiert.“ Allerdings sieht er medienethische Fragen tatsächlich immer noch vor allem als Bestandteil von Sonntagsreden.

Beim Blick zurück in die jüngere Geschichte zeigte Rude, dass Fehlverhalten von Medien immer wieder diskutiert worden ist: die falschen Hitler-Tagebücher, den toten Bartschel in der Wanne, die Gladbecker Geiselnahme, den Concorde-Absturz nannte er als einige markante Punkte. „Haben wir aus dieser Vergangenheit Lehren gezogen? Oder dürfen Journalisten mehr als andere Menschen?“ Offenbar scheint die Öffentlichkeit heute stärker sensibilisiert zu sein für medienethische Fälle – der Deutsche Presserat bekommt laut Rude immer mehr

Fälle vorgelegt, auf den Medienseiten großer Tageszeitungen wird berichtet. Dennoch stellte er infrage, ob es eine Entwicklung hin zum Positiven in den Redaktionen gegeben hat.

Den Begriff „Ethik“ hielt Bernhard Rude für den praktischen Alltag weniger geeignet. Als hilfreicher empfahl er den Begriff „Verantwortung“. Die ist in allen Bereichen journalistischer Arbeit gefragt: bei der Recherche, bei der Veröffentlichung und nach der Veröffentlichung. Fragen aus allen drei Gebieten illustrierte der Referent anhand konkreter Beispiele.

Etwa den Fall einer Kollegin aus der Schweiz, die ein Beichtgespräch veröffentlichte, sich aber nicht als Journalistin zu erkennen gab – was der Schweizer Presserat kritisierte, da dem Pfarrer Vertraulichkeit vorgetäuscht worden sei. „Boulevardmedien rücken gern den Tod in den Mittelpunkt“, leitete Rude zu einem weiteren Beispiel über: dem herangezogenen Foto eines von Hertha BSC Berlin umworbenen Fußballprofis, der auf dem Platz einen Herzinfarkt erlitten hatte. Die „Bild“ hatte dazu getitelt: „Hier stirbt Herthas Hoffnung“. Die Jagd nach Bildern thematisierte er auch im Fall Natascha Kampusch, deren Zärtlichkeiten mit ihrem Freund fotografiert und gedruckt worden waren. „Kann man solche Leute nicht einfach in Ruhe lassen?“ fragte Bernhard Rude.

Die Wortwahl mancher Autoren war ein weiteres Feld, das ihm am Herzen lag. In einem Bericht über Straftaten von Ausländern war von „Roma-Ärger“ und „Sippenkindern“ die Rede – „macht es Sinn, das zu schreiben?“ Ähnlich kritisch sah er die Bezeichnung der mutmaßlichen Münchner S-Bahn-Schläger als „Pack“ und desjenigen, der in Velbert ein Mädchen in einen Schacht geworfen hatte, als „Schwein“.

„Darf man Fotos so verändern, dass sie gerade passen?“ fragte Rude eher rhetorisch. Als Negativbeispiel ging er auf ein Bild ein, das angeblich eine riesige Blutlache nach dem Anschlag auf Touristen in Luxor zeigte; bei der „Lache“ handelte es sich allerdings um eine rot eingefärbte Regen-

pfütze. Oder das blutüberströmte Opfer, das nach der Explosion einer Fabrik im holländischen Enschede über die Straße läuft: Auf dem Foto des Boulevard-Blatts brannten gleich dahinter Häuser, die in Wirklichkeit gar nicht dort standen. „Im Boulevard war es eben dramatischer“, kommentierte Bernhard Rude, der auch noch das berühmte „Schläger“-Foto des späteren Bundesumweltministers Jürgen Trittin dabei hatte, unter der Überschrift: „Bilder, die lügen“.

Die Frage „Voyeurismus oder Dokumentation?“ koppelte Rude mit Fotos von Selbsttötungen, etwa der Veröffentlichung in einer Zeitung, wo auf dem Bild eine verbrannte Frauenleiche zu sehen ist – sie hatte sich mit Benzin übergossen und angezündet. Um in solchen und ähnlichen Fällen ein Gefühl für Verantwortung zu bekommen, riet Bernhard Rude: „Es ist sinnvoll zu fragen, wie es Freunden und Verwandten gehen mag, die solche Bilder sehen.“

#### **Kontakt**

Tel.: 089 549103-18

E-Mail: rude@ifp-kma.de

Web: www.ifp-kma.de

#### **ZUR PERSON**

**Bernhard Rude**

1966 geboren, Studium der Neueren und Neuesten Geschichte, Politologie und Philosophie in Freiburg und Bonn. 1993-1994 Volontär und ab 1994 Redakteur bei der „Rheinpfalz“, Ludwigshafen. 1998-2000 Referent Journalistische Nachwuchsförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung in Sankt Augustin. Seit 2000 als Studienleiter am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp), München. Mitglied u. a. des Netzwerks Recherche und des Netzwerks Medienethik.

## REFERAT

Lutz Tillmanns: Öffentliche Rügen stoßen auf Resonanz

### **Auffällig große Pizza**

Presserat sorgt sich auch um Glaubwürdigkeit der Zeitungen

**Welche Beschwerden an den Deutschen Presserat herangetragen werden und wie das Gremium dann verfährt – damit befasst sich dessen Geschäftsführer Lutz Tillmanns seit inzwischen 17 Jahren. Zu seinem Vortrag hatte er etliche Beispiele aus der Spruchpraxis des Selbstkontrollorgans mitgebracht, aber ebenso Informationen über den Presserat allgemein. Denn der wirkt nicht nur für das Ansehen der Presse.**

Auch das Eintreten für die Pressefreiheit gegenüber Politik und wirtschaftlichen Interessen gehört zu den Aufgaben des Rats. Öffentlich wahrgenommen wird aber vor allem seine Beschwerdefunktion. „Es sind in der Mehrzahl Privatleute, die Eingaben an den Presserat richten“, erläuterte Lutz Tillmanns. Und meistens beklagen sich die Einsender über Lokal- und Regionalzeitungen – „was nichts über die Berechtigung der Einsendungen aussagt“, schickte Tillmanns gleich hinterher. Die meisten Rügen in der jüngeren Vergangenheit hat seiner Auskunft nach die „Bild-Zeitung“ bekommen, doch nimmt die den Presserat überhaupt ernst? „Springer hat eine Verpflichtungserklärung unterschrieben, öffentliche Rügen abzdrukken. Und Bild tut dies überwiegend auch“, unterstrich der Geschäftsführer. Manche würden nur formal im Blatt veröffentlicht, andere thematisiert die Zeitung in größerem



Rahmen. „Ich denke schon, dass die Rügen auf Resonanz stoßen“, sagte er.

Zur Mai-Sitzung des Presserat-Beschwerdeausschusses trafen rund 80 Eingaben allein zum Amoklauf von Winnenden ein. Zwei öffentliche Rügen sprach das Gremium aus – beide trafen die Bild-Familie: zum einen wegen der martialisch anmutenden Fotomontage des Amokläufers mit Pistole in der Hand, zum anderen wegen der detaillierten grafischen Rekonstruktion der Tat auf Bild.de. Aber auch nicht-öffentliche Rügen, Missbilligungen und Hinweise wurden festgesetzt – womit auch das Instrumentarium

genannt ist, das zur Behandlung von Streitfällen zur Verfügung steht.

So spricht das Gremium nicht-öffentliche Rügen vor allem dann aus, wenn verhindert werden soll, dass ein Opfer nochmals in den Blickpunkt der Öffentlichkeit geraten soll. Lutz Tillmanns schilderte den Fall eines Artikels, der einen Sozialrichter porträtierte. In dem Text allerdings wurden auch Daten anderer Personen genannt und detailliert deren Lebensverhältnisse geschildert, sodass der Presserat eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten gegeben sah.

### **Pizza-Werbung**

Mit einer öffentlichen Rüge musste dagegen eine Zeitung leben, die auffällig über ein neues Tiefkühlpizza-Produkt einer großen Firma aus der Stadt berichtete: für den Presserat ein Fall von Schleichwerbung. „Über so etwas muss gesprochen werden, denn davon hängt ja die Glaubwürdigkeit der Presse ab“, betonte der Geschäftsführer und wies darauf hin, welche wichtige Rolle im Zweifel die gewählte Sprache spielt: „Wenn man nicht werbetextlich schreibt, ist man auf der sicheren Seite.“ Derzeit bereitet die Geschäftsstelle einen Leitfaden vor, der sichere Orientierung in solchen Fragen ermöglichen soll.

Eine weitere öffentliche Rüge sprach der Rat gegen ein Blatt aus, das eine genaue Familiengeschichte in seinen Bericht über eine öffentliche Gerichtsverhandlung einbezogen hatte. „Nicht aus jedem Verfahren kann ein öffentliches Forum gemacht werden“, stellte Lutz Tillmanns klar, „ein öffentlicher Prozess legitimiert nicht dazu, auch alles 1:1 zu berichten.“ Wie es ebenfalls problematisch sein kann, alles zu schreiben, was einem freiwillig von einem Interviewpartner berichtet wird: „Es gibt auch Gesprächspartner, von denen man den Eindruck hat, sie erzählen viel zu viel – da sollte man sich zurückhalten.“

Selbst postmortal genießen Menschen Schutz, erklärte Tillmanns: „Sie können den Ruf eines Verstorbenen so mit Füßen treten, dass die Angehörigen es noch zu Geld

machen können.“ Anders lag der Fall in der Berichterstattung eines Münchner Boulevard-Titels, der Opfer eines Flugzeugabsturzes per Foto ins Blatt hob, das eigentlich nur aus Anlass der Bestattung an Trauergäste ausgegeben worden war. Die Begründung der Redaktion: Sie habe die existenzielle Dramatik eines solchen Unglücks zeigen wollen. Dem Presserat reichte hier lediglich ein Hinweis aufgrund des zweckentfremdeten Fotos und der Namensnennung der Opfer.

Seit Anfang 2009 nimmt das Gremium auch Beschwerden über Online-Veröffentlichungen entgegen – mit großer Resonanz: Bereits bis September lag die Zahl der entsprechenden Eingaben deutlich über 300. Dem lockeren Umgang mit Fotos und Daten aus dem Internet könne der Presserat aber kaum entgegenwirken, so Lutz Tillmanns: „Das ist ein gesellschaftlicher Trend und Medien nehmen teil an diesem Prozess. Wenn wir das nicht zur Kenntnis nähmen, würde der Presserat nicht mehr ernst genommen.“

### **Kontakt**

Tel.: 030 367007-0

E-Mail: [tillmanns@presserat.de](mailto:tillmanns@presserat.de)

Web: [www.presserat.de](http://www.presserat.de)

### **ZUR PERSON** **Lutz Tillmanns**

Jahrgang 1956; Rechtsanwalt. Seit 1992 Geschäftsführer des Deutschen Presserats, der Freiwilligen Selbstkontrolle der Printmedien. Zuvor Justiziar beim Auslandsrundfunk der „Deutschen Welle“. Seit 2002 Lehrbeauftragter für Presse-recht und Presseethik an der Universität Mainz, Mainzer Medieninstitut. Diverse Veröffentlichungen zu den Themen Rundfunk- und Presserecht, Medienethik und Journalismus.

## DISKUSSION

„Je schlimmer das Verbrechen, desto zurückhaltender sei die Wortwahl“

### **Sperrgebiet Krankenhaus**

Hamburger Polizei und Boulevard-Reporter pflegen gegenseitige Akzeptanz

**Im Alltag stehen sie auf verschiedenen Seiten: Polizeireporter Thomas Hirschbiegel von der Hamburger „Morgenpost“ und Ralf Meyer, Pressesprecher der Polizei Hamburg. Dennoch setzen beide – wo möglich – auf Kooperation statt Konfrontation. Was nicht ausschließt, dass es auch mal zu Reibereien kommen kann.**



*Thomas Hirschbiegel*

Im Plenum jedenfalls setzt sich der Eindruck fest, dass sich das „Spannungsverhältnis zwischen Polizei und Presse“ im Fall Meyer und Hirschbiegel in ein „Entspannungsverhältnis“ gewandelt hat. Beide kennen sich seit Jahren, essen bei Gelegenheit miteinander Erbsensuppe oder messen sich gemeinsam mit weiteren Hamburger Boulevard-Kollegen auf dem Schießstand der Polizei. Dass daraus allerdings keine Kumpanei wird, zeigen beide deutlich. „Wir kennen unsere Rollen“, betont der Mopo-Journalist, der anhand von Zahlen verdeutlichte, wie wichtig Polizeithemen für sein Blatt sind: „Von 25 Aufmachern der letzten

Zeit hatten zehn mit Kriminalität zu tun.“

Dass die Redaktion von der riesigen Hamburger Polizeibehörde mit ihren 10.000 Mitarbeitern abhängig ist, gibt er offen zu: „Es ist schwierig, als Journalist damit umzugehen.“ Immerhin gewährt die Pressestelle der Polizei Informationen eher großzügig, benachrichtigt die Polizeireporter der Stadt auch per Handy. „Alles wird offensiv nach außen gegeben“, postuliert Meyer, „bis auf Sexualdelikte.“

Zum Ärger der Journalisten. „Das ist ein klassischer Konfliktstoff: wenn beispiels-



*Ralf Meyer*

weise mehrmals Frauen in einem Park vergewaltigt wurden und wir erfahren davon nichts“, sagt Thomas Hirschbiegel. Dafür erhält er seine Informationen nahezu immer direkt von der Polizei, selten muss er die Staatsanwaltschaft bemühen. „Natürlich hören wir auch Polizeifunk ab“, erklärte er die Arbeitsweise der Reporter, die außerdem auf Informanten setzen. „Meistens sind es frustrierte Polizisten, die etwa Ärger mit dem Vorgesetzten haben und dann Informationen

an uns durchreichen“, berichtet Hirschbiegel, der seit 33 Jahren im Geschäft ist: „Ich war zuerst ein abgefuchter Fotograf“, blickt er zurück. Heute bekommt er Bilder von zwei Mopo-Fotografen und kauft im Übrigen Material von freiberuflichen Video-Anbietern zu. Der Respekt vor den Kollegen kommt aus eigener Anschauung: „Der Fotojob nachts ist mit das Gefährlichste, was es in unserem Job gibt.“

Ralf Meyers Arbeitstag beginnt morgens 7.15 Uhr mit der „Lageauswertung“ jüngster Presseveröffentlichungen. Später, um 9 Uhr, folgt die Bürobesprechung beim Polizeipräsidenten, zu dessen engem Stab der Pressesprecher gehört. Offiziell bietet die Abteilung täglich von 7.30 bis 18 Uhr ihre Dienste an, sonntags von 12 bis 15 Uhr. Ralf Meyer lässt sich aber auch darüber hinaus per Handy erreichen: „Wir haben den Dienstleistungsgedanken verinnerlicht.“ Nicht nur Presseauskünfte gehören zu den Aufgaben, sondern ebenfalls Angebote wie die „Filmbetreuung“ – Beratung für Filmproduktionen wie „Großstadtrevier“ und „Notruf Hafenkante“.

Für die Arbeitsweise der Boulevard-Journalisten zeigt er teilweise Verständnis: „Die stehen unter großem Druck.“ Dem Exklusivanspruch der Blätter kommt er aber in der Regel nicht entgegen: Wenn er einer Zeitung Auskunft gewährt, informiert er auch die übrigen Titel. „Eigentlich stehe ich unter dem Druck, täglich eine Schlagzeile liefern zu müssen“, bestätigt Thomas Hirschbiegel die extreme Konkurrenz, „was läuft, sind Sex & Crime und der HSV.“ Deswegen wird es auch mal laut am Telefon, wenn dem Verlangen nach Exklusivität von Ralf Meyer nicht entsprochen wird.

Ohne Rücksicht will der Reporter trotzdem nicht zur Sache gehen. „Es gibt einen ungeschriebenen Ehrenkodex unter Polizeireportern, wozu gehört, dass man nicht in Krankenhäuser eindringt“, erläutert er. Am Ort eines Geschehens sollen aber

erstmal alle Fotos gemacht werden, die möglich sind: „In der Redaktion muss man dann nachdenken, welche tatsächlich zur Veröffentlichung geeignet sind.“ Dass es in Winnenden Fotografen untersagt wurde, bei Beerdigungen dabei zu sein, kann er verstehen. Aber eine dpa-Poollösung hätte er für möglich gehalten. Bei der Sprache empfiehlt er, sich des Themas entsprechend auszudrücken: „Je schlimmer das Verbrechen, umso zurückhaltender sei die Wortwahl.“

Mit dem Florett ficht Hirschbiegel aber offenbar nicht immer. In einem Fall hatte sich Ralf Meyer beim Presserat über dessen Berichterstattung beschwert – mit dem Ergebnis, dass die Mopo eine öffentliche Rüge erhielt. Was den Polizeireporter nicht störte: „Der Presserat geht mir am Arsch vorbei, ich weiß selbst am besten, wann ich Mist gebaut habe.“ Solch eine Auseinandersetzung nehmen beide sportlich. Ralf Meyer: „Man muss sich in der Sache fetzen können, da hat jeder seine Funktion. Anschließend können wir aber trotzdem gemeinsam Erbsuppe essen gehen.“

#### **Kontakt**

Ralf Meyer

Tel.: 040 4286-56200

E-Mail: ralfmartin.meyer@polizei.hamburg.de

Web: www.polizei.hamburg.de

Thomas Hirschbiegel

Tel.: 040 809057-227

E-Mail: t.hirschbiegel@mopo.de

Web: www.mopo.de

#### **ZUR PERSON**

##### **Ralf Meyer**

Geboren 1959; seit 1979 bei der Polizei Hamburg, Ausbildung vom mittleren bis zum höheren Dienst. 1997-99 Leiter Projekt St. Georg; 2002-04 Leiter des Mobilen Einsatzkommandos. Polizeipressesprecher seit April 2004, Dienstgrad: Kriminaldirektor.

#### **ZUR PERSON**

##### **Thomas Hirschbiegel**

Jahrgang 1959; kam 1977 als freier Fotograf mit Schwerpunkt Polizeiberichterstattung zur „Hamburger Morgenpost“. Seit 1987 als festangestellter Redakteur Chef der Polizeiredaktion. Seit 1. April dieses Jahres Chefreporter der Morgenpost.

## REFERAT

Jan Steeger: boulevardesk sein, ohne Grenzen zu überschreiten

### **Liebe und Sex – gleich um die Ecke**

Wie Lokaljournalisten typische Boulevard-Themen adaptieren können

**Liebe, Sex und alles, was darum herum passiert: Im Grunde klassische Themen der Boulevardjournalisten. Dass auch Lokalredaktionen dieses Feld für sich beackern können, war die Botschaft von Jan Steeger, Redakteur des Themedienstes „drehscheibe“. Anhand mehrerer Beispiele demonstrierte er, wie man auch heikle Fragen behandeln kann, ohne dabei die einschlägigen Grenzen überschreiten zu müssen.**



Etwa beim Artikel „Rotes Licht, trübe Zeiten“ des „Tagesspiegels“, Berlin: Da der Straßenstrich unweit des Redaktionsgebäudes liegt, kam Volontär Hannes Heine auf die Idee nachzufragen, ob die Wirtschaftskrise auch Auswirkungen auf dieses Gewerbe hat. Er sprach eine Prostituierte an, traf sich mit ihr zum Essen, garantierte ihr Anonymität, und sie erzählte ihm vom Preisverfall und ihrer Situation. Ähnliches berichtete eine weitere Prostituierte aus dem Drogenmilieu, zu der ein Sozialarbeiter den Kontakt vermittelt hatte. Weitere Recherchen, unter anderem bei der Buchhalterin eines Bordells, rundeten den Beitrag ab, der dann reif war für die Seite 3 der Zeitung.

Um schöne Liebesgeschichten ging es dagegen in einer Serie des „Kölner Stadt-

Anzeigers“. Das Blatt hatte seine Leser aufgerufen, ihre Erinnerungen mitzuteilen und mehrere davon auf einer Sonderseite abgedruckt. Eine Erzählung elektrisierte die Redaktion allerdings so, dass sie ihr breiten Raum widmete. Volontärin Claudia Lehnen besuchte die Frau, die unter Zusicherung von Anonymität ihre Geschichte offen legte: von der Zeit als Ehefrau und Geliebte eines anderen Mannes, der schließlich das Glück ihres Lebens wurde. U. a. ein Interview mit einem Paarforscher ergänzte den Bericht. Das zugehörige Foto zeigte das glückliche Paar beim Spaziergang – von hinten.

Ähnlich sah das Fotomotiv der „Lübecker Nachrichten“ aus, das die Liebesgeschichte eines lesbischen Pärchens auf dem Land illustrierte. Bianca Hannig war durch eine Annonce auf einen Lesbenstammtisch aufmerksam geworden, der sich in der Nähe von Hamburg traf. Dort lernte sie die beiden

Frauen kennen, die zunächst jedoch nicht bereit waren, über ihre Erfahrungen mit Homosexualität auf dem Land zu sprechen. Es kostete die LN-Reporterin zwei Wochen Überzeugungsarbeit, um das Paar zum Gespräch zu überreden. Auch hier führte vor allem die Zusicherung von Anonymität zum Erfolg.

Nicht moralinsauer, sondern mit einer Portion Humor ging die „Nürnberger Abendzeitung“ bei ihrer Serie zu den „geheimen Lüsten der Nürnberger“ vor. Die drehte sich nicht nur um Peep-Shows und Bordelle. Über einschlägige Inserate gelangte Autor Helmut Reister auch an skurrile Einzelunternehmer aus der Sex-Branche, etwa den Kleinverleger von Porno-Heften und den Schreiner, der Spezial-Möbel für erotische Praktiken fertigte.

Eher spielerisch näherte sich die „Münstersche Zeitung“ dem Thema Liebe. Sie adaptierte das TV-Format „Traumhochzeit“, indem sie eine Hochzeit im Wert von 10.000 Euro auslobte. Rund 50 willige Paare aus dem Leserkreis meldeten sich, sechs gelangten in die engere Auswahl, die alle mit je einer Homestory vorgestellt wurden. Die Entscheidung trafen letztlich Leserschaft, Freunde der Paare und eine Jury mit den Sponsoren der Serie, die ihrerseits jeweils ein Produkt für den Weg zur „MZ-Traumhochzeit“ zur Verfügung stellten.

Quer durch alle Ressorts lief die Serie „Liebe im Rheinland“ der „Rheinischen Post“, Düsseldorf. In 14 Tagen erschienen 40 Beiträge aus allen Fachredaktionen der Zeitung. So fragte beispielsweise das Wissenschaftsressort bei Ärzten nach, was mit dem Herz passiert, wenn man Liebeskummer hat. So entfalteten sich während der zwei Wochen vielfältige Facetten des Themas Liebe.

Um „Sex im Alter“ ging es Regine Sylvester von der „Berliner Zeitung“. Für ihre Recherche besuchte sie

zunächst einen Chor, in dem vorwiegend ältere Damen sangen. Außerdem konnte sie in einem Berliner Seniorenheim mit den Bewohnern ins Gespräch kommen. Für ihren Artikel bezog sie neben den Erzählungen der alten Menschen eigene Erfahrungen aus ihrer Familie und weitere persönliche Aspekte mit ein.

Alle vorgestellten Artikel sind im Online-Auftritt der „drehscheibe“ nachlesbar, ergänzte Jan Steeger. Zusätzlich wies er darauf hin, dass es seit einigen Monaten die drehscheibe auch auf „Twitter“ gibt: [www.twitter.com/drehscheibe](http://www.twitter.com/drehscheibe).

#### **Kontakt**

Tel.: 030 695665-24

E-Mail: [steeger@raufeld.de](mailto:steeger@raufeld.de)

Web: [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org)

[www.raufeld.de](http://www.raufeld.de)

#### **INFO**

##### **Drehscheibe**

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

#### **Kontakt:**

Tel.: 0 30/69 56 65 22

Fax: 0 30/69 56 65 20

E-Mail: [info@drehscheibe.org](mailto:info@drehscheibe.org)

#### **ZUR PERSON**

##### **Jan Steeger**

Geboren am 15.3.1977; Studium der Philosophie und Skandinavistik; freie Mitarbeit bei der „Berliner Zeitung“, Unternehmenskommunikation Schindler-Aufzüge, danach zu „Raufeld Medien“. Seit Mai 2006 Redakteur bei der „Drehscheibe“.

## REFERAT

Dr. Carlo Imboden: „Bild“ macht vieles falsch

### **Ein Stift mit Folgen**

„Readerscan“ liefert verlässliche Lesequoten

**„Ich werde Sie weiter verunsichern und schockieren“: Mit diesem Versprechen stieg der Schweizer Medienberater Dr. Carlo Imboden in seinen Vortrag ein. Letztlich aber hatte er eine Menge Tipps parat, den Leser bei der Stange zu halten. Tipps, die nicht aus dem hohlen Bauch heraus kamen, sondern alle belegt waren durch konkrete Zahlen – ermittelt mit Imbodens „Readerscan“-Methode.**

Tatsächlich wirkten die schlechten Lesequoten typischer Lokal- und Sportseiten erschütternd, die der Schweizer zum Einstieg präsentierte. „Diese Zahlen sind zum großen Teil selbst verschuldet“, betonte er. Falscher Seitenaufbau, langweilige Leads, unglückliche Themenwahl, verbesserungswürdige Seitenabfolge: All dies führt laut Carlo Imboden dazu, dass Leser die Zeitung pro Tag immer kürzer zur Hand nehmen und sie schließlich abbestellen. Welche Gründe dahinterstecken, versuchte er mit Hilfe der von ihm entwickelten Readerscan-Methode herauszufinden.

„Bei Readerscan handelt es sich um ein verlässliches Instrument zum Monitoren des Leserverhaltens“, erklärte er. Als Messgrößen dienen nicht nur die Lesequote, die einen Durchschnittswert beschreibt. Auch Beachtungsquote (Wie viele beachten einen Artikel?), Durchlesequote (Lesetiefe eines Artikels), Zeitpunkt und Zeitdauer des Lesens werden zur Bewertung herangezogen.



Testleser fasst Readerscan in einem Panel zusammen. Alle erhalten einen Handscanner ähnlich einem Stift, mit dem die letzte gelesene Zeile markiert wird. Diese Daten werden ans Rechenzentrum gesendet und dort ausgewertet. Daraus wird das Feedback an die Verlage erarbeitet. „So etwas ist erst dann erfolgreich, wenn die Daten allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen“, unterstrich Imboden. Inzwischen hat sein Unternehmen bereits 60 europäische Zeitungen per Readerscan unter die Lupe genommen. Eine der generellen Ergebnisse: Die Lese-

quoten für Sportseiten liegen weit unter dem Durchschnitt des Gesamtblatts. Themen rund um Kriminalität sind am beliebtesten, aber dann folgen schon Service und auch Politik – „selbst im Boulevard“, fügte er hinzu.

Welche Fehler beim Zeitungsmachen begangen werden, zeigte der Unternehmensberater entlang der maßgeblichen Bereiche, etwa dem „Story Design“, also der Verpackung einer Geschichte. Wenn Aufmacherfoto und Schlagzeile nicht zueinander passen, wird der folgende Text kaum gelesen. „Solche kognitiven Dissonanzen tun weh“, sagte Carlo Imboden, „Sie dürfen diesen Sekundenbruchteil in der Wahrnehmung nicht unterschätzen.“ Auch Bildschnitte bezeichnete er als entscheidend – ob etwa bekannte Gesichter deutlich gezeigt werden oder in einer Menschenmenge untergehen.

„Man muss mit dem Bild beginnen, die Hierarchie einer Seite aufzubauen“, riet er, verbunden mit der Warnung vor zu vielen Freistellungen: „Die haben oft den Nebeneffekt eines schlechten Zeilenfalls.“ Der Schweizer zeigte Beispiele, in denen die Leser mehrfach durch Freisteller bedingte Hürden überspringen mussten, um dem Text zu folgen.

Als gute Überschriften kennzeichnete er solche, wo Emotionalisierung einhergeht mit Visualisierung. „Gehen Sie nicht davon aus, dass verklausulierte Überschriften zum Lesen reizen“, warnte er. In Sachen Storytelling empfahl Imboden, das Interessensgefälle bei einem Thema zu beachten; ein Artikel müsse dort beginnen, wo er emotional berührt. In diesem Zusammenhang bezeichnete er personalisierte Geschichten als hilfreich – entweder mit echten Promis im Mittelpunkt oder einer Person, die symbolhaft für ein Thema steht.

Für entscheidend hielt er auch die richtige Erzählperspektive: „Das kann man vom Boulevard lernen: eine Geschichte vom Leser her denken.“ Häufig ist die persönliche Betroffenheit bei einem Thema ein größerer Leseanreiz als Sensationslust, stellte Imboden dar. Im Zweifel wird dann ein Artikel

über Hartz IV eher gelesen als der über die Mutter einer Geisel im Irak.

Lokaljournalisten gab er den Rat, auf eigene Geschichten zu setzen, um nicht in die Irrelevanz abzugleiten. Carlo Imboden zeigte Beispiele, wie Lokales „vergrößert“ werden kann, sodass es selbst für Ortsfremde interessant wird – wenn es um Themen geht, die viele betreffen.

Der Medienberater plädierte auch für Kommentare im Lokalteil, die allerdings tatsächlich kritisch sein müssten. Gleiches gilt seiner Ansicht nach für Interviews: Entweder der Gesprächspartner wird hart angegangen oder es wird stattdessen ein Experteninterview zum Thema geführt.

Auf den Auflagenrückgang der „Bild“ angesprochen, kritisierte Imboden die Blattpolitik: „Bild macht vieles falsch und ist zu einem Unterhaltungsmedium geworden, das in der heutigen Medienlandschaft entbehrlich ist.“ Als Beispiel für modernen Boulevard nannte er die österreichische „Kronen-Zeitung“: „Die macht jeden Tag mehrere Seiten Politik.“

#### **Kontakt**

Tel.: 0041 319700123

E-Mail: [imboden@solnet.ch](mailto:imboden@solnet.ch)

#### **ZUR PERSON**

**Dr. Carlo Imboden**

Jahrgang 1950; Studium der Betriebswirtschaft in Bern.

Ab 1983 Unternehmensberater, u. a. bei Ernst & Young.

Entwickelt vor 20 Jahren Befragungssystem OPUS zur Leserforschung. 2005 Gründung der „Readerscan Imboden + Co.“ in Liebefeld/Bern, unterstützt heute über 60 Medienunternehmen in ganz Europa mit dem Readerscan-System zur Optimierung von Blatt-Inhalt, Blatt-Aufmachung und Blatt-Vermarktung. Außerdem Dozent an mehreren Journalisten-Schulen, etwa der Axel-Springer-Akademie.

## DISKUSSION

„Guter Boulevardjournalismus funktioniert nicht auf Knopfdruck“

### **Schlagzeilen rocken die Stadt**

Ob Service, Klatsch oder Lese geschichten: emotionale Nähe muss sein

**Geben in Boulevardzeitungen künftig Juristen die Richtung vor? Oder laufen den Blättern sowieso die boulevardesken TV-Magazine ihren Rang ab? Gehört die Zukunft bald ganz den Online-Medien? Nur einige der Fragen, über die die drei leitende Redakteure auf dem Podium diskutierten: Christoph Grote, „Stuttgarter Nachrichten“; Arno Makowsky, „Abendzeitung“ München; Matthias Onken, „Bild“ Hamburg.**



*Lockere Stimmung auf dem Podium (v. l.): Christoph Grote, Matthias Onken, Arno Makowsky.*

Für Arno Makowsky liegt der Schlüssel für erfolgreiche Boulevardzeitungen in der Regionalisierung von Inhalten. „Wir brauchen jeden Tag eine Schlagzeile, die die Stadt rockt“, sagt er – im Web sollen nur die wichtigsten Nachrichten stehen, in der Zeitung aber die großen, ernsthaft erzählten Geschichten. Die Ausrichtung nur auf Sex & Crime und Promis hält er für out. „Service wird das große Ding in der Zukunft sein“, zeigt er sich überzeugt, „die Leute wollen was zurückhaben für ihr Geld.“

Keinen Grund für extrem ängstliche Blicke nach vorn findet Matthias Onken: „Bei Bild scheint derzeit noch viel zu funktionieren, wir sind die Cash Cow des Springer-Verlags“,

unterstreicht er. Obwohl es also derzeit für ihn keinen Anlass gibt, an der Themenmischung zu zweifeln, mahnt Onken dennoch: „Wir müssen flexibel bleiben und immer wieder Neues ausprobieren. Außerdem sollten wir nicht auf andere gucken, sondern darauf achten, was wir selbst leisten können.“

„Wir bemühen uns, gute lokale Geschichten nicht online zu veröffentlichen, um so der Zeitung nicht selbst zu schaden“, schildert Christoph Grote eine seiner Zukunftsstrategien. Außerdem will er konsequent schlechte Texte aus dem Produkt verbannen: „Die hinteren Seiten des Stuttgarter Lokalteils gleichen zeitweise einem Müllabladepplatz.“ Darüber hinaus stört ihn die „Betulichkeit“ in einigen Redaktionen, in die er frischen Wind bringen möchte. „Manche Kollegen verstecken sich hinter ihrer Seite. Durch zentrale Produktionseinheiten wäre dieses Problem

zu lösen“, erläutert Grote.

Auch bei den Strukturen der Abendzeitung erkennt Arno Makowsky Handlungsbedarf. „Guter Boulevardjournalismus funktioniert nicht auf Knopfdruck“, so sein Credo, „es muss sich eine kreative Atmosphäre etablieren.“ Dazu schweben ihm beispielsweise Konferenzen vor, die frei von Zeitdruck sind, in denen man über alles reden kann und in denen Herumspinnen erlaubt und erwünscht sein soll.

Für Matthias Onken von Bild hat Boulevard vor allem mit Bauchgefühl zu tun: „Das geht über alles. Wenn mich ein Thema nicht sofort anmacht, lass ich es. Die Frage ist immer: Macht der Gedanke daran etwas mit mir?“ Manchmal entscheidet er aber auch nicht allein, sondern lässt die Redaktionsrunde über ein Thema entscheiden: „Man muss die Leute mitnehmen, sich Impulse geben lassen.“

„Es ist schwer, in einer eingefahrenen Redaktion ein neues Klima zu schaffen“, sagt Christoph Grote. Seiner Ansicht nach kennzeichnet guten Boulevardjournalismus die unbedingte Recherche, die er sich auch für Lokalredaktionen der Stuttgarter Nachrichten wünscht. Dazu gehört beispielsweise, bei einem Verkehrsunfall jede Menge Details herauszufinden. Weiteren Rat gibt er im Hinblick auf die Themenauswahl: „Fra-

gen Sie sich vorher: Ist das relevant? Und arbeiten Sie themenorientiert. Es gibt immer noch zu viel Terminjournalismus. Ich finde das schade.“

Dennoch bricht der Münchner Arno Makowsky eine Lanze für die Regionalzeitungen. „Ich finde, dass viele durch die Boulevardisierung der vergangenen Jahre besser geworden sind, viel weniger brav und liebedienerisch.“ Dass sich einige der treuen Leser nicht wohlfühlten mit mancher Neuerung, etwa mit größeren Fotos, müsse man ihnen erklären – schließlich gebe es Gründe dafür. Christoph Grote warnt in diesem Zusammenhang davor, die Textmenge im Blatt zu verringern: „Das wäre ein klarer Fehler.“ Stattdessen empfiehlt er, die Fotofläche insgesamt nicht zu erhöhen, also andere Bilder zu verkleinern oder ganz wegzulassen.

Wie Boulevardzeitungen an ihre großen Fotos herankommen, sorgt in der Diskussion für einen Aufreger. Vor allem hohe Geldsummen für ein Bild werden im Plenum skeptisch betrachtet. Matthias Onken stellt seine Haltung klar: „Bei der Fotobeschaffung bezahle ich eine Dienstleistung. Wir verdienen schließlich Geld mit den Bildern, da ist es nur ehrenhaft, den Urheber dafür auch zu entlohnen.“ Darin stimmt Christoph Grote mit ihm überein, äußert sich aber kritisch zu anderen Methoden der Bildbeschaffung: „Wenn

## **Zur Person**

### **Christoph Grote**

Geboren 1965; Volontariat beim Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses. Danach Redakteur u. a. bei der „Auto-Zeitung“, der „Nordwest-Zeitung“, Oldenburg, und 1995 der „Neuen Presse“, Hannover. Dort später Serienchef, Lokalchef und Chefredakteur Madsack-Heimatzeitungen, schließlich Chefredakteur der Neuen Presse. Seit 2007 Chefredakteur der „Stuttgarter Nachrichten“.

## **Zur Person**

### **Arno Makowsky**

Jahrgang 1961; Studium der Politik- und Kommunikationswissenschaften, parallel Besuch der Deutschen Journalistenschule. Ab 1990 bei der „Süddeutschen Zeitung“, u. a. als Leiter des Lokalfeuilletons „Münchner Kultur“, Entwicklungsredakteur „Jetzt“ und zuletzt Aufbau und Leitung des neuen SZ-Ressorts „Panorama und Gesellschaft“. Seit 2008 Chefredakteur der „Abendzeitung“, München.

## **Zur Person**

### **Matthias Onken**

1972 geboren; steigt als Nicht-Akademiker 1995 über Praktika u. a. beim Stadtmagazin „Szene Hamburg“ in den Journalismus ein. Es folgt ein Volontariat beim „Pinneberger Tageblatt“ (sh:z-Verlag). Seit 2000 bei der „Hamburger Morgenpost“: als Polizeireporter, Rathauskorrespondent und Lokalchef. Im Juli 2006 wird Onken Chefredakteur der „Mopo“. Inzwischen Redaktionsleiter „Bild“ Hamburg.

etwa Fotos aus Privatalben herausgenommen und honoriert werden, ist für mich eine Grenze überschritten.“ Dem stimmt Arno Makowsky zu, dem allerdings eine andere Frage noch mehr unter den Nägeln brennt: das „Caroline“-Urteil und die Folgen. „Wir dürfen ja fast gar keinen Klatsch aus dem Privatleben von Prominenten mehr schreiben“, bedauert er: „An manchen Tagen rede ich mehr mit Juristen als mit Redakteuren.“ Die Folge daraus: „Wir sind zahmer geworden.“

Auch in der Bild-Redaktion hat sich einiges entsprechend geändert. „Ein Jurist sitzt den ganzen Tag über mit am Redaktionstisch“, berichtet Matthias Onken, „aber ich finde, das macht uns unangreifbarer.“ Die Kosten für Prozesse seien jedenfalls drastisch zurückgegangen.

Die Frage, was gute Boulevard-Themen sind, macht Makowsky an zwei Fragen fest: 1. Handelt es sich um einen Aufreger? 2. Lässt sich das Thema personalisieren? Doch auch wenn sich zunehmend mehr Regionalzeitungen ebenfalls diese Fragen bei der Blattplanung stellen – der Abendzeitung-Chefredakteur glaubt nicht, dass es eines Tages nur noch Einheitsbrei geben kann: „Boulevardzeitungen werden sich auch künftig abheben von regionalen Blättern, sie werden immer ein bisschen greller sein.“

### **Kontakt**

Christoph Grote  
Tel.: 0711 7205-7100  
E-Mail: [c.grote@stn.zgs.de](mailto:c.grote@stn.zgs.de)  
Web: [www.stuttgarter-nachrichten.de](http://www.stuttgarter-nachrichten.de)

Arno Makowsky  
Tel.: 089 2377-323  
E-Mail: [Arno.Makowsky@abendzeitung.de](mailto:Arno.Makowsky@abendzeitung.de)  
Web: [www.abendzeitung.de](http://www.abendzeitung.de)

Matthias Onken  
Tel.: 040 347-23677  
E-Mail: [matthias.onken@bild.de](mailto:matthias.onken@bild.de)  
Web: [www.hamburg.bild.de](http://www.hamburg.bild.de)

## REFERAT

Arno Makowsky: „Wir sind kein Krawallblatt“

### **Noch einmal mit Gefühl**

„Abendzeitung“ will ihre Leser mit mehr Service im Münchner Alltag begleiten

„Zeitung machen heißt in erster Linie Überraschungen bieten“: Diesem Credo folgt die „Abendzeitung“ in München mit ihrem Chefredakteur Arno Makowsky. Was das konkret für die Arbeit der Redaktion bedeutet, was er unter „modernem Boulevard“ versteht und was davon auch für Regionalzeitungen interessant sein kann – darum drehte sich sein Vortrag, den er mit zahlreichen Beispielen würzte.



Obwohl ihm das Wort vom „gehobenen Boulevard“ nachläuft, findet Arno Makowsky den Begriff unwichtig: „Ich will eine moderne und schnelle Zeitung machen, die in 20 Minuten auf intelligente Art die Leute informiert und zudem bezahlbar ist.“ Dabei kommt ihm entgegen, dass die Abendzeitung schon immer eine Art „Fake-Boulevard“ geboten hat, wie er sich ausdrückt – ein Blatt, das äußerlich wie ein typischer Vertreter seiner Gattung daherkommt, sich im Inneren aber einer Abo-Zeitung nähert.

Dass vor allem aus der Münchner Großstadtperspektive erzählt wird und auf Seriosität gesetzt, gehört zu den Alleinstellungsmerkmalen des Blatts. Makowsky weist auf die extreme Konkurrenzsituation in München hin: Sieben Zeitungen werben um Leser und sind in den „stillen Verkäufern“ an jeder Ecke zu bekommen. „Die können natürlich auch geklaut werden, aber Hauptsache, sie sind weg“, sagt der Chefredakteur. Die

Loyalität der Leser zu einem Produkt nehme immer mehr ab, manchmal falle die Kaufentscheidung erst vor den Kästen, erläutert er: „Deshalb muss man sich über die Seite 1 verkaufen und inhaltlich von der Konkurrenz absetzen.“ Das passiert bei der Abendzeitung besonders durch die Betonung ihrer traditionellen Stärken in den Bereichen Politik und Kultur. Täglich liegt dem Blatt das Magazin „Die Stadt“ bei – mit lauter Veranstaltungshinweisen. „Da ist für jeden was dabei“, so Makowsky, „denn wir wollen nicht nur unterhalten, sondern die Menschen auch zu einem aktiven Leben anregen.“ Service pur also, und Service gehört für ihn zu den wichtigsten Elementen eines modernen lebendigen Boulevardjournalismus‘, der nah dran ist an den Bedürfnissen der Leser. Dazu zählt er auch die Erfordernisse, Themen originell aufzubereiten, eine Story zu personalisieren sowie frech und respektlos zu sein.

„Um das Thema Service kommen wir

nicht herum, das liegt voll im Trend“, betont Arno Makowsky, der eine neue Seite der Abendzeitung ankündigt, die den Arbeitstitel „Alltag“ trägt und täglich Hilfestellung für alle möglichen Lebensbereiche liefern soll. Auf große Promi-Geschichten vorn im Blatt oder ständige Crime-Stories setzt er dagegen weniger – obwohl Klatsch und Verbrechen eine wichtige Rolle spielen. „Wir sind kein Krawallblatt, wollen Kriminalität eher sachlich abbilden, beispielsweise auf der Reportage-seite Geschichten aus Sicht der Opfer liefern“, schildert er.

Klatsch bietet die Zeitung täglich auf zwei Seiten, lokal und überregional, bevorzugt in Form von Interviews und Porträts. „Außerdem wollen wir mit einem Augenzwinkern herangehen, nicht alles bierernst darstellen“, formuliert Makowsky die Marschrichtung. „Das wichtigste für eine Boulevardzeitung ist Gefühl: Es geht letztlich um Emotionen“, fährt er fort. Allerdings will er runter von der „Haudrauf-Ebene“, hinein in ruhigeres Fahrwasser – auch optisch. Daher hat er nach Dienstantritt die Blattstruktur verändert und das Layout modifiziert, beispielsweise die Zahl der Freisteller reduziert.

Dagegen kann er von Kolumnen nicht genug bekommen: „Ich bin ein Fan von Kolumnen, weil ich glaube, dass sie viele Leute ans Blatt binden können.“ So wie der „Brief an die Redaktion“, den zeitweise täglich ein Münchner Prominenter schrieb und sich darin mit der aktuellen Berichterstattung der Abendzeitung befasste. Außerdem präsentiert das Blatt regelmäßig den „Flaneur“, geschrieben vom Schriftsteller Joseph von Westphalen. „Eine Kolumne ist allerdings nur dann gut, wenn sie die Leute mitnimmt“, schränkt Makowsky ein.

Neu gestaltet hat er die Konferenzen der Redaktion: „Die dienten bei der Süddeutschen Zeitung zu zwei Dritteln nur der Wichtigkeit von bestimmten Leuten“, erinnert er sich an seinen vorigen Arbeitgeber. Bei der Abendzeitung sind nun fünf kurze Arbeitskonferenzen pro Woche die Regel. An einem Tag, montags, gibt es eine lange Konferenz mit der Möglichkeit, sich ausführlich auszu-

tauschen. Da wird über die Aufmacher der ganzen Woche gesprochen. „Es ist wichtig, dass auch solche Kollegen in der Konferenz gefördert werden, die sich sonst nicht trauen. So entsteht ein kreatives Arbeitsklima.“

Überhaupt müsse sich die Zeitung entschließen, kritisch zu sein, auch mal das Mittel der Überspitzung zu nutzen, versuchen, etwas aufzudecken. „Da gibt es zu oft einen vorseilenden Gehorsam in den Redaktionen“, bemängelt Arno Makowsky, „dabei ist kein Ärger von Dauer und nach drei Tagen meist alles wieder vergessen. So etwas verbessert das Standing der Zeitung in der Stadt und vor allem beim Leser.“

#### **Kontakt**

Tel.: 089 2377-323

E-Mail: Arno.Makowsky@abendzeitung.de

Web: www.abendzeitung.de

#### **Zur Person**

##### **Arno Makowsky**

Jahrgang 1961; Studium der Politik- und Kommunikationswissenschaften sowie der Germanistik, parallel Besuch der Deutschen Journalistenschule. Ab 1990 bei der „Süddeutschen Zeitung“, u. a. als Leiter des Lokalfeuilletons „Münchner Kultur“, Entwicklungsredakteur „Jetzt“ und zuletzt Aufbau und Leitung des neuen SZ-Ressorts „Panorama und Gesellschaft“. Davor von 1999 bis 2006 Ressortchef des Münchner Teils. Seit 2008 Chefredakteur der „Abendzeitung“, München.

## REFERAT

Dr. Uwe Zimmer: Gags nicht zur Peinlichkeit gerinnen lassen

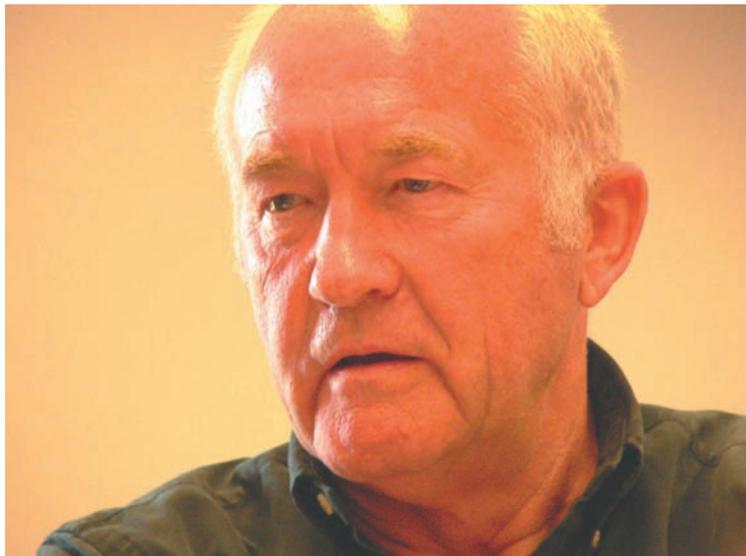
### **„Warum?“ – das war klasse Boulevard!**

Tipps für den Weg zum „marktorientierten Journalismus“

Als Dr. Uwe Zimmer seinerzeit von der „Abendzeitung“ in München zur „Neuen Westfälischen“ (NW) nach Bielefeld gewechselt war, muss das wie ein Kulturschock gewesen sein – denn zuvor hatte er immer bei Produkten gearbeitet, die sich auf der Straße verkaufen mussten. Bei der NW als traditioneller Abo-Zeitung gingen die Uhren anders. In der Folgezeit hatten alle Beteiligten dazuzulernen, konnten dann aber Erfolge vorweisen. Die gewonnenen Erfahrungen gibt Zimmer nun weiter: mit praktischem Nutzen für Lokaljournalisten, die vom Boulevard profitieren wollen.

In Bielefeld versuchte Uwe Zimmer, die Zahlen des Einzelverkaufs zu steigern. Es entstand die Idee, für die Stadtausgabe eine andere Seite 1 zu produzieren, auf der die Gewichte im Vergleich zur Abo-Ausgabe verschoben waren. Gab es etwa über ein Aufsehen erregendes Verbrechen in der Stadt zu berichten, erschien die Geschichte boulevardesk aufgemacht prominent auf dem Titel des Kiosk-Blatts. Der Aufwand machte Sinn. „An jedem Tag, an dem wir eine solche Ausgabe gemacht haben, verbesserte sich der Einzelverkauf“, erinnert Zimmer, „das war angewandter Boulevard.“

Auch die Qualität der Überschriften im Blatt sollte sich wandeln, um Geschichten besser verkaufen zu können. Doch das



originelle Titeln ist nicht jedermanns Sache, bemerkt Uwe Zimmer: „Entweder man hat ein Talent dazu oder nicht, dann sollten andere die Zeile machen.“ Was nicht langweilig sein muss – zwei entsprechende Beispiele hob er hervor: die „Warum?“-Schlagzeile der „Winnender Zeitung“ und den schlichten Titel „Die Flut“ beim Oder-Hochwasser. „Bevor man irgendeinen Gag zur Peinlichkeit gerinnen lässt, bleibt man lieber bei der Sache“, so die Quintessenz Zimmers, der beide Überschriften dem „gehobenen Boulevard“ zurechnet. Der Vertrieb müsse allerdings mitziehen, wenn Regionalzeitungen mal aus gewohnten Mustern ausbrechen wollten, unterstreicht er. Bei Redakteuren beobachtete Zimmer jedenfalls meistens eine „gewisse Begeisterung“, wenn sie eingefahrene Bahnen verlassen durften.

Dass schlichter Boulevard weiterhin erfolgreich ist, belegte er anhand der großen Klickzahlen auf entsprechenden Internet-Seiten. Bei sogenannten „Bilderstrecken“

zeigten sich die Leser empfänglich für Themen, von denen sich die Boulevardzeitungen gern distanzieren, beispielsweise bei Sex oder Fotos von Unfällen. Da geht es laut Uwe Zimmer nur um möglichst viele Page Impressions ohne Rücksicht auf das Niveau.

Als Schlüsselwort des Boulevards identifiziert er das „Sichverkaufenmüssen“. Diesen Kurs dürfe die Lokalzeitung nicht verfolgen: „Es geht für Sie nicht, jeden Tag nach einem Knaller zu suchen“, stellt er klar, „vielmehr sollen Sie sachlich, richtig und glaubwürdig berichten.“ Das schließt für ihn aber Kreativität nicht aus und auch nicht eine bunte Mischung im Blatt: „Nutzen Sie die Möglichkeit, den Leuten die Freude am Leben zu lassen“, bemerkt er süffisant mit Blick auf einen grau wirkenden Lokalteil, „die Leser sollen nicht nach der Lektüre fragen müssen: Wo ist der nächste Strick?“

Dabei sei niemand auf sein „Bauchgefühl“ beim Blattmachen angewiesen. „Es gibt ein Sieb, durch das Sie Geschichten rütteln müssen – stößt das Thema bei vielen auf Interesse? Warum ist die Geschichte wichtig?“ Nach Zimmer geht es um „marktorientierten Journalismus“, und um Erfolg zu erzielen, müssen bestimmte handwerkliche Mittel angewendet werden. Welche das sein können, hat für ihn auch die „bauchfreie“ Wissenschaft gezeigt, wie Carlo Imboden mit seiner Readerscan-Methode.

Zimmer warnt jedoch davor, alle Ratschläge Imbodens befolgen zu wollen – „das geht nicht, wenn Sie ein bestimmtes Niveau halten wollen“. Überhaupt können hehre Ziele gesteckt werden, sie kommen aber nicht unbedingt in jeder Lokalredaktion an; entweder weil Kollegen sie nicht verinnerlicht haben oder die Leser keinen Wert darauf legen, von professionellem Journalismus bedient zu werden. „Ohne Kompromisse kommen Sie vor allem auf dem Land nicht weiter, man kann gewisse Zwänge nicht leugnen“, sagt der Ex-NW-Chefredakteur, „da fordert jedes Dorf seine Rechte.“ Inhaltlich hält er es mit Kurt Tucholsky: „Die Leser wollen davon überrascht werden,

was sie kennen.“ Soll heißen, dass etwas Bekanntes durch neue Aspekte interessant wird. Und wer Leute in eine Seite „hineinziehen“ will, sollte ein großes Foto daraufstellen – „mit einem Lebewesen, das Augen hat, die Sie angucken: Das fesselt die Betrachter“. Selbst Bildzeilen können laut Zimmer helfen, die kostbare Zeit des Lesers zu gewinnen; nämlich dann, wenn der Text auf Details im Foto hinweist und so die Aufmerksamkeit beansprucht und lenkt. „Es geht darum, einen zweiten und möglicherweise sogar dritten Blick zu generieren“, wie Uwe Zimmer formuliert.

Am Beispiel des Busunglücks in Radevormwald zeigt er auf, was Lokaljournalisten leisten können: den Unfall aktuell beschreiben und 14 Tage später eine Geschichte nachschieben, in der steht, wie es tatsächlich war. „Da kann man sich vom Boulevard inspirieren lassen.“

#### **Kontakt**

Tel.: 08259 828870

E-Mail: [u.zimmer.msz@googlemail.com](mailto:u.zimmer.msz@googlemail.com)

#### **ZUR PERSON**

**Dr. Uwe Zimmer**

1944 in Siegen geboren, Studium der Germanistik, Politik und Philosophie. „Spiegel“-Redakteur von 1974 bis 78, danach Büroleiter des „stern“ in Bonn. Von 1987 bis 2000 Chefredakteur der „Abendzeitung“, München. Von 2001 bis 31. Juli 2009 Chefredakteur der „Neuen Westfälischen“, Bielefeld.

Udo Röbel: Lokales als eine der letzten Bastionen des Qualitätsjournalismus‘

## **Ran ans Fleisch**

Große Kunst des Boulevards beginnt bei Frage nach dem Kern einer Geschichte

**„Das Urerlebnis Lokaljournalismus hat mich nie mehr losgelassen“, sagt der ehemalige Bild-Chefredakteur Udo Röbel und singt ein Loblied auf die Kolleginnen und Kollegen im Lokalen. Eine große Distanz zum Boulevard macht er nicht aus: „Es gibt nur einen Unterschied zwischen gutem und schlechtem Journalismus.“ Aber einen markanten Punkt nennt er doch, der beide Bereiche voneinander unterscheidet.**



Als Beispiel dient ihm der Absturz der „Concorde“ im Jahr 1999, bei dem zahlreiche deutsche Reisende ums Leben kamen. Röbel leitete damals die Redaktion der „Bild-Zeitung“. „Mein erster Reflex war: Ich will Bilder von allen deutschen Opfern haben“, erinnert er sich. Die Fotos wollte er allesamt auf der Titelseite der Bild veröffentlicht sehen. Sofort wurde die Recherche-Maschine des Blatts angeworfen, um „diese eigentlich gar nicht machbare Aufgabe“ zu bewältigen.

Auch Lokalzeitungen brachten Fotos von Opfern – sofern diese aus ihrem Verbreitungsgebiet stammten. „Daran sieht man einen deutlichen Unterschied in der Herangehensweise: Bei der Lokalzeitung war es eher ein Zufallsprodukt, Bild dagegen hat die Geschichte gezielt nach Plan verfolgt“, so Udo Röbel, der als Faustformel zusammenfasst: „Boulevardjournalismus agiert, Lokaljournalismus reagiert.“

Einen üblen Nachgeschmack hat die Concorde-Geschichte für ihn bis heute hinterlassen. „Die hat mir Riesenärger mit dem Deutschen Presserat eingebracht, weil ich

die Opfer gezeigt habe. Aber wer hat keinen Ärger bekommen? Die Lokalzeitungen, die ja genauso Opfer-Fotos veröffentlicht haben!“ kritisiert er. Außerdem fragt Röbel sich, wo die Moralwächter bleiben, wenn es woanders um Grenzverletzungen geht: „Warum wird beispielsweise über die Mediengaus im Web nicht diskutiert?“

Die pausenlose Verfolgung des Pop-Stars Britney Spears stellt er in eine Reihe mit dem Geiseldrama von Gladbeck: „Wo ist der große Unterschied?“ Nur ungern antwortet er auf die Fragen zu seiner Rolle 1988, als er in Köln zu den Geiselnemern ins Auto gestiegen war. „Dazu habe ich eigentlich schon alles gesagt“, findet Udo Röbel, bemerkt aber knapp: „Das war damals eine große Grenzverletzung des Journalismus, ein totales Medienversagen, aus dem wir alle gelernt haben.“ Nun sei in den Köpfen verankert, wo die Grenzen verlaufen, „wenn das heute so wieder passieren würde, geschähe das wesentlich. Und dafür gibt es dann keine Entschuldigung mehr.“

Durch sein Verhalten bei der Geiselnahme war Röbel selbst zum Gegenstand von

Berichten und Kommentaren geworden. „Da habe ich die Erfahrung gemacht, wie es ist, wenn man selbst durch die Medienmangel gedreht wird – ich denke, das hat mein späteres Agieren beeinflusst.“

Konfrontiert mit dem Fall Raimund Harmstorf, der sich nach Bild-Berichten über seinen Aufenthalt in der Psychiatrie das Leben genommen hatte, entgegnet Röbel: „So etwas kann Ihnen auch plötzlich in der Lokalredaktion passieren, selbst wenn Sie sich bemühen, immer redlich zu arbeiten.“ Sein Beispiel: Die Zeitung veröffentlicht die schmutzigen Geschäfte eines „Miethais“ – der dem Druck nicht standhält und daraufhin Selbstmord begeht.

Wie schmal manchmal der Grat moralischen Handelns sein kann, zeigt er im Rückblick auf den „Fall Günter Kießling“: Dem Bundeswehr-General wurde 1984 Homosexualität nachgesagt. „Wir sind beim Express erstmal in Bataillonsstärke ausgeschwärmt und haben die Kölner Schwulenszene durchkämmt“, berichtet Röbel, „wir wollten den Mann in die Öffentlichkeit zerren.“ Doch seine Recherchen zeigten, dass Kießling Opfer einer Verwechslung geworden war. Udo Röbel erhielt dafür den Wächterpreis der deutschen Tagespresse. „Man muss ergebnisoffen recherchieren“, so sein Kommentar.

Er selbst dachte bereits während seines Volontariats bei der Rheinpfalz boulevardesk. Für ihn sei die entscheidende Frage immer gewesen: „Wo ist die Geschichte, where´s the beef? Da beginnt die große Kunst.“ Anhand des Arbeitsablaufs bei der Bild schildert Röbel die andere Herangehensweise des Boulevards – „von vornherein werden Geschichten aktiv angegangen und von Schlagzeile und Layout ausgehend die Textvorgaben gemacht“. Dass die Bild ihren schlechten Ruf in den 70er-Jahren erworben habe, begründet er mit den Produktionszwängen von damals: „Der Aufwand für eine Schlagzeile im Bleisatz war ungleich größer als heute, das dauerte schonmal drei bis vier Stunden.“ Änderungen hätten den Produktionsablauf massiv verzögert

und immense Kosten verursacht, so der 59-Jährige. Seiner Auskunft nach ließ Bild-Chef Günter Prinz zu der Zeit in der Rechtsabteilung nachfragen, was eine falsche Schlagzeile kosten könnte – entsprechend entschied er zu drucken oder zu schieben. Dennoch, so Röbel, habe es die Bild in den 70ern exzessiv überzogen mit den falschen Geschichten.

Heute betrachtet er das größte deutsche Boulevardblatt wegen dessen starker Ausrichtung auf Unterhaltung kritisch. Lokaljournalisten rät er: „Nehmen Sie Kniffe und Techniken des Boulevards mit, aber nicht, um so zu werden, sondern um Ihre Arbeit zu verbessern.“ Überhaupt lobt Udo Röbel die Arbeit der Lokalredaktionen unter den erschwerten Bedingungen verschiedener Einsparungsmaßnahmen. „Sie sind eigentlich eine der letzten Bastionen des ordentlichen Journalismus. Ich glaube daran, dass Lokalzeitungen nicht sterben werden“, schließt er mit einem Mutmacher.

#### **Kontakt**

Tel.: 0171 2239590

E-Mail: uroebl@gmx.net

#### **ZUR PERSON** **Udo Röbel**

Jahrgang 1950. Seit 1970 Boulevardjournalist, zuerst bei „Bild“ Frankfurt, dann in Köln. Von 1982 bis 1989 stellv. Chefredakteur „Express“, Köln. Danach leitende Funktionen bei „Bild am Sonntag“ und „Bild“, von 1998 bis 2000 Bild-Chefredakteur. Anschließend bis 2003 Chefredakteur von „bild.de“. Danach freier Journalist und Autor mehrerer Kriminalromane.

## ARBEITSGRUPPEN-BERICHTE

Arbeitsgruppe 1

### **Werkzeug: Wie machen die das?**

Boulevard heißt, sich am Leser zu orientieren

#### **These 1: Boulevard findet in jeder Nachricht eine Geschichte.**

Die Nachricht, die in jeder Lokalredaktion ankommt:

„Die Caritas lädt zum Tanztee für Senioren ein. Beginn 17 Uhr, Eintritt frei.“

Hinter dieser Meldung verbergen sich viele Geschichten, zum Beispiel:

Viele Senioren suchen einen neuen Partner. Eine Witwe erzählt. Der musikalische Alleinunterhalter berichtet aus seiner 20-jährigen Erfahrung. Frauenüberschuss und Männermangel – der einzige Mann beim Tanztee erzählt. Ein Experte spricht über „Sex im Alter“  
Service und Leserbeteiligung: die besten Tanztees in der Stadt – mit Abstimmung.

#### **These 2: Boulevard sucht den besonderen Dreh**

Wie bekommt die Geschichte einen Überraschungseffekt?  
Boulevard setzt auf „kampagnefähige“ Themen, d. h. es werden gezielt Ansatzpunkte für Folgegeschichten gesucht („Weiterdreh“). Der Leser wird durch Aktionen einbezogen.



*Stehend, v. l.: Diana Seufert, Karen Fröhlich, Matthias Dahmer, Ulli Schönbach; sitzend v. l.: Bettina Boronowski, Britta Bielefeld, Harald Klipp, Michael Kerst (Leitung), Alexander Müller, Petra Herterich.*

#### **These 3: Boulevard fängt da an zu recherchieren, wo andere aufhören**

Gute Geschichten findet man nicht am Schreibtisch. Unerlässlich ist die Recherche vor Ort.

- Mit Beteiligten und Betroffenen sprechen.
- Dritte (Bekannte, Verwandte, Arbeitskollegen, Freunde etc.) als Vermittler nutzen.
- Im Umfeld Informationen sammeln.
- Visitenkarten in den Briefkasten stecken, Telefonnummer hinterlassen.
- Alle Angaben so genau wie möglich (nicht nur Auto, sondern auch Kennzeichen, Marke, Farbe, PS-Zahl und Baujahr) sammeln.
- Vor keiner Frage zurückschrecken (respektlos und frech sein).

- Sofort an gute Fotos denken.

#### **These 4: Boulevard personalisiert**

Jede Geschichte wird an einem Menschen festgemacht, der möglichst auch im Bild zu sehen ist.

Die zentralen Figuren sollten „Menschen wie Du und ich“ sein, nicht nur Vertreter von Institutionen. Beispiel: Wenn die Großbank Insolvenz anmeldet, nicht nur mit dem Vorstand sprechen, sondern auch mit Kassiererin Birgit W., die nach 40 Jahren keinen Job mehr hat.

#### **These 5: Boulevard emotionalisiert**

Betroffenheit beim Leser wird geweckt

- durch Themenauswahl (Sex, Crime, Tiere, Kinder, Klatsch),
- durch Bildauswahl,
- durch Wertung in Überschriften und Geschichten („So dreist waren Diebe selten!“),
- durch ein Wir-Gefühl („Wir sind Papst“),
- durch Kontraste und Zuspitzung,
- durch Anknüpfung an die Erlebniswelt des Lesers.

#### **These 6: Boulevard bedient sich einer besonderen Sprache,**

- die komplexe Sachverhalte vereinfacht,
- die auf Nebensätze verzichtet,
- die plastisch, bildhaft und temporeich (Telegrammstil) ist,
- die oft spielerisch eingesetzt wird,
- die assoziativ ist,
- die dem Volk „aufs Maul“ schaut,
- die Reizwörter nutzt.

Einen besonderen Stellenwert haben die Überschriften. Sie wirken neben dem Bild als Hingucker und sind im besten Fall plakativ und originell und machen neugierig.

#### **Fazit:**

Boulevard heißt, sich am Leser orientieren – an seinen Interessen, seinem Wissensstand, seiner Lebenswelt. Boulevardzeitungen bieten deshalb viele Rezepte und Ideen, die sich auf Lokal- und Regionalzeitungen übertragen lassen. Das gilt insbesondere für die Personalisierung und Serviceorientierung.

Doch die Umsetzung stößt im Lokalen auch an Grenzen, das gilt insbesondere für die Recherchemethoden (Fotobeschaffung, Informationshonorare) und die Sprache. Die Erwartungshaltung der Leser an die „Heimatzeitung“ ist eine andere als an die Boulevardzeitung.

## Arbeitsgruppe 2

# **Blaulicht: Wie nah gehen die ran?**

Lokaljournalisten sollten weniger „Beißhemmungen“ haben

Lokaljournalisten sehen sich als Verbreiter von Informationen. Das tut der Boulevard zwar auch, doch er spielt mit den Methoden und damit auch mit dem Umfang der Nachrichten, die oftmals nur sehr sparsam verbreitet werden. Die Lokalmedien nähern sich immer mehr dem Boulevard an.



*Oben v. l.: Peter Korall, Henning Kiefer; unten v. l.: Alois Oster, Peter Wark, Cathrin Mahns, Constanze Urbschat, Ulrike van Weelden (Leitung), Natalie Schalk, Sören Göpel.*

Methoden des Boulevards, die teilweise auch im Lokaljournalismus verwendet werden:

- krasses Layout, große Bilder
- leicht verständlich
- Dramaturgie und Inszenierung
- auf den Punkt bringen
- knallige Schlagzeilen
- Betroffenheit und Nähe schaffen
- Verkürzen und zuspitzen

Methoden des Boulevards, die nicht im Lokaljournalismus verwendet werden:

- sind schrill und grell
- der Blick von oben (abwertender Blick)
- schlagkräftige Worte wie Killer, Pack, Irre etc.
- skandalisieren
- oberflächliche Zuspitzung von Wirklichkeit
- banalisieren

Im Lokalen steht das Thema im Vorder-

grund. Mit Bildern wird dieses Thema aufgewertet, angereichert und dokumentiert.

Boulevardmedien nutzen das Thema, um ihr Medium in den Vordergrund zu rücken. Es will auf sich aufmerksam machen und nimmt dafür die fehlende Glaubwürdigkeit in Kauf. Wie nah der Lokalreporter rangeht, ist eine Entscheidung, die von Fall zu Fall neu getroffen werden muss. Räumlich sind Lokalredaktionen per se nahe dran, aber sie lassen den Leser nicht so nahe kommen, wie es der Redakteur und schon gar nicht der Betroffene erlebt hat.

### **Beispiele aus der Praxis**

Drei Jugendliche sind auf dem Weg zur Schule bei Bad Tölz tödlich mit dem Auto verunglückt: Die Boulevardzeitung bringt das Foto einer Mutter mit ihrem toten Kind im Arm. Die Lokalzeitung verzichtet bewusst darauf und bringt ein Foto des Unfallortes

mit Blumen sowie zwei kleinere Bilder, die das Wrack zeigen. Trotzdem bringt sie den Leser nahe ans Geschehen und weckt Emotionen – durch Zitate der Rettungskräfte, eines Hubschrauberpiloten und einen zusätzlichen Artikel über die Trauer an der Schule (ohne einzelne Schüler zu nennen). Das Entsetzen wird deutlich, ohne dass Angehörige oder Opfer ins grelle Scheinwerferlicht gezerrt werden. Boulevard wahrt nicht die Distanz, die wir wahren.

Ein weiteres Beispiel: ein Busunfall, der in einer Boulevardzeitung geradezu inszeniert wird: „Der Leser fährt im Bus mit“.

Der Boulevardjournalist baut sich seine Geschichte, wie er sie haben will. Er geht mit vorgefertigten Meinungen und Erwartungen an die Geschichte ran und will diese nur bestätigt wissen. Es geht nicht um wahrheitsgemäße Berichterstattung.

## Ergebnisse

Wenn Lokaljournalisten personalisieren, dann häufig in der Form, dass das Subjekt der Berichterstattung stellvertretend für andere Menschen und Personengruppen steht. Der Boulevard konzentriert sich auf dieses Individuum.

Festgestellt wurde noch, dass wir im Lokalen häufig eine Beißhemmung haben, die dem Boulevard fremd ist. Er hinterlässt verbrannte Erde, was wir uns vor Ort nicht erlauben können.

Auch der Lokaljournalist geht nahe ran und nutzt die Methoden des Boulevards, weil auch er den Leser emotional erreichen will – auch mit dem Ziel, gut zu verkaufen. Den Leser näher ans Geschehen zu rücken, hilft dabei. Trotzdem hat der Lokaljournalist andere Ziele/Prämissen als der Boulevardjournalist.

Der **Lokaljournalismus** will:

- Glaubwürdigkeit erzeugen
- Nachhaltigkeit herstellen (keine „verbrannte Erde“ hinterlassen)
- Verantwortung übernehmen
- Angebote machen
- Transparenz bieten
- Informieren
- Aufmerksamkeit für das Thema generieren

Dagegen will der **Boulevardjournalismus**:

- Aufmerksamkeit für sein Medium erzeugen
- unterhalten
- niedere Instinkte ansprechen

Der Lokaljournalist sollte weniger Beißhemmungen haben, offener sein und sämtliche Informationen einholen. Im zweiten Schritt entscheidet er, wie nah die Berichterstattung an das Ereignis und die betroffenen oder handelnden Menschen herangehen soll.

Dabei hilft im Einzelfall folgende **Checkliste**:

- Was haben wir?
- Was bringen wir?
- Was will der Leser wissen?
- Was muss der Leser wissen?
- Wie setze ich die Geschichte bildlich um?
- Wen befrage ich?
- Wem schade ich mit der Recherche und der Berichterstattung?
- Wem nutze ich?
- Welche Wirkung hat der Text auf den Leser?
- Welche Folgen bringt die Veröffentlichung eventuell mit sich?
- Welche Perspektive wähle ich für die Geschichte?
- Welche journalistischen Stilmittel/ Sprache?
- Wo im Blatt soll die Geschichte platziert werden?
- Was bringe ich am Folgetag?

Arbeitsgruppe 3

## Menschen: Wen bringen die ins Blatt?

Manchmal kann Nutzwert für den Leser Priorität haben vor Aktualität

**Ansatz: So bekommen wir Menschen ins Blatt**

Vorgehensweise:

1. Aufreger der Stadt/Region suchen (Auswertung der aktuellen Nachrichtenlage, zum Beispiel Agenturen, Medien, lokales und aktuelles Geschehen in der Region)
2. Personalisieren der Geschichte – Helden suchen/„Helden-Storming“
3. Optische Umsetzung
4. Möglichst frech, anders, überraschend, schräg

So machen es Boulevard-Zeitungen

- Bild-Zeitung: Warum verdient eine Kellnerin weniger als ihr männlicher Kollege? Unterschied an zwei Menschen erläutert
- Bild-Zeitung: „Von wegen Kevins haben schlechte Noten“, aus einer Agenturmeldung über die unterschiedliche Bewertung nach Namen durch Lehrer eine Geschichte gemacht: Einzelne Kevins und Chantals zeigen ihre Zeugnisse und Noten



V. l.: Klaus Spellmeyer, Frank Nipkau (Leitung), Marek Nepomucky, Miriam Fehlbus, Pamela Broszat, Olaf Moos, Axel Bürger, Christine Schönfeld, Ellen Bencker, Michael Brandt, Anke Rautenstrauch

Analyse, das machen die anders:

Lokaljournalismus stellt in der Regel einen Menschen vor, weil seine Geschichte ins Blatt soll (häufig termingebunden oder aus aktuellem Anlass). In Boulevard-Zeitungen ist der Mensch häufiger Mittel zum Zweck (siehe Beispiele). Hier dienen Menschen, um die Auswirkung einer Nachricht zu verdeutlichen.

Boulevard ist immer: vom Leser aus denken. Den Leser abholen und mitnehmen. Neugierde wecken: Was geht das mich an?

Eine Checkliste:

Menschen im Boulevard sollen ...

- Polarisieren
- Stellung beziehen
- Auf Neidkomplexe abzielen – Sozialneid ausnutzen/fördern

- Den Leser abholen, Anregung zum aktiven Leben geben
- Emotionalisieren, Anteilnahme erzeugen
- Überraschen

#### So kriegen wir sie ins Blatt

Ausgangsfrage in der Redaktionskonferenz:  
Wen betrifft es? Wie finde ich diesen Menschen?

#### Beispiel zur Themenfindung

„Das Bier ist nicht mehr das alte“ (Die Welt, 24.09.2009)

Inhalt des Textes: Durch Klimaerwärmung wird der Hopfen schlecht, behaupten tschechische Forscher. In Grönland wird auch schon Bier gebraut, es soll nach Schoko-Nuss schmecken.

#### Brainstorming zur Helden-Suche

- Kneipier
- Hopfen-Opfer
- Schützenbrüder
- Stammtisch
- Bierbrauer
- Getränkehändler
- Rentner-Umfrage
- Hopfenproduzent vs. Winzer (Polarisieren: wer profitiert?)
- Apotheker als Hopfenverkäufer
- Oktoberfest
- Klimawandel: Hopfen/Bier kommt jetzt aus Grönland
- Frauen-Stammtisch tendiert zu Schoko-Nuss-Bier (keine negative Geschichte, Gewinner des Klimawandels finden)

#### Beispiel aus dem lokalen Alltag anhand des Boulevard-Modells:

Eine Ratssitzung. Beschluss zum Thema Straßenausbau.

1. Polarisieren. Zum Beispiel Bürgermeister vs. Anwohner, der 25.000-Euro-Anteil zahlen muss.
2. Neidkomplex: „Ich muss, der nicht“
3. Anregung zum aktiven Leben: Wie kann sich der Anwohner wehren? Service für Betroffene.
4. Überraschen: Auch für Grundstücke, die noch nicht bebaut sind, muss gezahlt werden. Gewerbegrundstücke/ Friedhof, nach außergewöhnlichen Anliegern suchen ...

Schlussüberlegung: Funktioniert das alles auch im Alltag, Menschen und Kommunalpolitik? Wo bleibt denn da die Nachricht? Bin ich verpflichtet, erst die Nachricht zu bringen und den Konflikt als Dokumentation in der Politik/Ratssitzung, dann erst die Konflikte/ Reaktionen als Aufreger? Oder kann ich die Geschichte gleich vor dem Hintergrund erzählen: Was bringt/schadet das dem Menschen, den die Ratsentscheidung betrifft?

**Fazit:** Wir machen es uns oft zu bequem. Dabei gilt: If you can't be the first, you should be the best.“

Nicht immer sollte die Aktualität Priorität haben, sondern auch der Nutzwert für den Leser.

## Arbeitsgruppe 4

# Service: Was bieten die?

Einladung zum perfekten Service-Dinner

„Das Lokale ist voller Service.“ (nicht Sueton, nicht Seneca, sondern Lars)

### Vorbereiten!

Die fünf zentralen Fragen für den Service:

- (1) Was bedeutet das Thema für den Leser, wer ist wie betroffen, wen interessiert's?
- (2) Wie können wir das leicht verständlich aufbereiten?
- (3) Wie können wir Menschen in die Geschichte bringen?
- (4) Welchen Nutzen kann der Leser aus der Geschichte ziehen?
- (5) Wie können wir damit Leser-Blatt-Bindung herstellen?

Das Rezept: Thema anpacken, auf diese Fragen hin abklopfen, nicht zu lange liegen lassen (sonst wird's gammelig!) und gleich zubereiten ...

„Nutzwert, Nutzwert, Nutzwert!“ (nicht Markwort, sondern Thorsten)

### Zubereiten!

Der Kategorische Imperativ für Service-Orientierte (sehr frei nach Kant):

- (1) **Seid Übersetzer!** (Beispiel: Hamburger Morgenpost vom 21.9., Thema Überhangmandate, wird im Text mit Fragen erläutert und durch eine Infografik verdeutlicht)



Stehend v. l.: Bettina Reese (Leitung), Thorsten Brockmann, Till Schröder, Lars Reckermann, Diana Unkart; sitzend v. l.: Jürgen Wagner, Karin Dröse, Jürgen Drawitsch, Christian Beckinger.

- (2) **Stellt Euch die Fragen, die der Leser auch stellen würde!** (Beispiele: Lübecker Nachrichten vom 23.9., Thema Lotto, sechs Fragen zum Thema Mega-Jackpot, Illustration mit Lottokugeln; Berliner Kurier vom 18. Juni, Thema Berliner S-Bahn-Chaos, große Grafik zeigt, wo in Berlin S-Bahn-Züge fahren und wo nicht)
- (3) **Habt Mut zum Querdenken!** (Beispiele: Express vom 21.9. „Guck mal wer da nicht spricht“, Arbeitsbilanz der lokalen Bundestagsabgeordneten, Redezeiten in Tabellen aufgelistet; Hamburger Morgenpost vom 21.9., Kreuzfahrtschiff sticht in See, Infografik mit besten Aussichtspunkten)
- (4) **Schaut genau hin (Details, Besonderheiten)!** (Beispiel: Hamburger Mopo vom 10.9., Innenausstattung)

von neuem Polizeiauto wird mit großen Bildern und kurzen Texten vorgestellt)

**(5) Fasst Euch kurz!**

(Beispiele: Bild vom 21.9., Hamburgs schnellster Wahlcheck, Bundestagskandidaten müssen Fragen in maximal 10 Sekunden beantworten; Hamburger Morgenpost vom 21.9., „So klappt der Jobstart“, Tipps für Ausbildungsplatz-Suchende in knappster Form zusammengefasst und aufbereitet)

**(6) Fragt nach den Hintergründen und Konsequenzen!** (Beispiel: Bild vom 22.9., „Was muss ich wählen, wenn ich Schwarz-Gelb, Rot-Rot-Grün etc. will“, die verschiedenen Koalitionsvarianten bei der Bundestagswahl werden grafisch aufbereitet dargestellt)

**(7) Entwickelt Planspiele (auch mit Euch selbst als Testperson)!** (Beispiel: Bild vom 22.9., Thema Zivilcourage, fünf Szenarien zur Frage „Wann muss ich einschreiten?“ plus Auszüge Strafgesetzbuch)

**(8) Fragt jemanden, der sich mit so was auskennt (sucht Experten)!** (Beispiel: Nordsee-Zeitung vom 17.9., „Formel fürs Leben: Fisch, Fisch, Fisch“, Mediziner liefert zehn Argumente für Ernährung mit Fisch)

**(9) Stellt das Pro und Contra dar!** (Beispiel: Abendzeitung vom 22.9., „Sozial, liberal, egal?“, ist ein Fünf-Parteien-System besser als zwei starke Volksparteien, mit Pro-Contra-Kommentaren)

**(10) Schaut, wie es die anderen machen!** (Beispiele: [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org))

- Prägnante Formulierungen, kurze, knappe, aussagekräftige Sätze formen
- Schnell auf den Punkt kommen
- Fragen gezielt einsetzen, auch zur Textstrukturierung
- Leser direkt ansprechen, Menschen mit Themen verbinden („Das haben Sie davon“)

„Gutes Aussehen ist eine stumme Empfehlung.“ (endlich mal ein alter Römer: Pubilius Syrus)

**Auftischen!**

So machen wir den Service richtig hübsch – ein paar Styling-Tipps:

- dem Thema ein Gesicht geben durch Visualisieren und Personalisieren
- Infografik
- erklärende Bilder
- Tabellen
- Bilderleisten
- Infokästen mit Hintergründen und Zusatzinformationen
- Sonderseiten zum Ausschneiden und Aufheben
- große Zitate (mit Bildern)
- Interviews (auch kurze)

Aber aufpassen: „Des Honigs Süße verdrießet, so man zuviel genießet.“ (Freidank)

**Guten Appetit mit dem perfekten Service-Dinner!**

Und dran denken: „Kein Genuss ist vorübergehend; denn der Eindruck, den er zurücklässt, ist bleibend.“ (Goethe)

„Schöne Gestalt hat große Gewalt.“ (nicht Tacitus, sondern Lessing)

**Abschmecken!**

So kommt die Boulevard-Würze an den Service-Happen – ein paar Rezeptvorschläge:

# Anhang

- **Seminarprogramm**
- **Liste der Teilnehmenden**
- **Auszüge aus Berichterstattung der „Winnender Zeitung“  
nach dem Amoklauf vom 11. März 2009**



Modellseminar

**Menschen! Bilder! Sensationen!**  
**Was Lokalredaktionen vom Boulevard lernen können – und was nicht**

vom 21. bis 25. September 2009  
in Travemünde

---

*Tagungsstätte:*

**Theodor-Schwartz-Haus**

Seminarhaus und Ferienzentrum

Wedenberg 2-4

23570 Travemünde/Brodten

Tel.: 04502 / 8622 - 0

Fax: 04502 / 8622-19

<http://www.theodor-schwartz-haus.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](http://www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm)

[www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org)

---

## Programm

### Montag, 21. September 2009

bis 15.00 Uhr

**Eintreffen der Teilnehmer**

16.00 Uhr

**Einführung und Vorstellungsrunde**

18.30 Uhr

**Abendessen**

20.00 Uhr

**Darum ist's auf dem Boulevard so schön**  
**Peter Bartels**, Ex-Chefredakteur Bild, Super,  
Neue Revue

### Dienstag, 22. September 2009

8.45 Uhr

**Qi Gong**  
mit **Dr. Renate Riemer**

9.15 Uhr

**Wenn Boulevard-Medien Amok laufen**  
**Frank Nipkau**, Redaktionsleiter, Zeitungsverlag  
Waiblingen

11.00 Uhr

**Wie steht es mit der Ethik?**  
**Bernhard Rude**, Studienleiter, Institut zur Förde-  
rung publizistischen Nachwuchses (ifp), München

12.30 Uhr

Mittagessen

14.00 Uhr

**Sie kommen, um sich zu beschweren**  
**Lutz Tillmanns**, Geschäftsführer, Deutscher Pres-  
serat

15.45

**Kaffeepause**

16.00 Uhr

**Konstituierung der Arbeitsgruppen**

18.30 Uhr

**Abendessen**

**Mittwoch, 23. September 2009**

8.45 Uhr

**Qi Gong**  
mit **Dr. Renate Riemer**

9.15 Uhr

***Polizeistunde***  
**Ralf-Martin Meyer**, Pressesprecher,  
Polizei Hamburg  
**Thomas Hirschbiegel**, Chefreporter,  
Hamburger Morgenpost

11.00 Uhr

***Gute Konzepte aus der „drehscheibe“***  
**Jan Steeger**, Raufeld Medien

12.30 Uhr

**Mittagessen**

14.00 Uhr

**Arbeitsgruppen**

15.00 Uhr

***Gute Zahlen, schlechte Zahlen: wie  
erfolgreich sind die bunten Blätter?***  
**Dr. Carlo Imboden**, Medienberater

18.30 Uhr

**Abendessen**

19.30 Uhr

***Podiumsdiskussion:  
Hat Boulevard eine Zukunft?***  
**Christoph Grote**, Chefredakteur, Stuttgarter  
Nachrichten  
**Matthias Onken**, Redaktionsleiter Bild Hamburg  
**Arno Makowsky**, Chefredakteur Abendzeitung,  
München

**Donnerstag, 24. September 2009**

8.45 Uhr

**Qi Gong**  
mit **Dr. Renate Riemer**

9.15 Uhr	<b><i>Mit Charme zum „gehobenen Boulevard“</i></b> <b>Arno Makowsky</b> , Abendzeitung, München
10.45 Uhr	<b>Kaffeepause</b>
11.00 Uhr	<b><i>Wie sag ich´s dem Leser?</i></b> <b>Dr. Uwe Zimmer</b> , ehem. Chefredakteur, Neue Westfälische, Bielefeld
12.30 Uhr	<b>Mittagessen</b>
14.00 Uhr	<b>Arbeitsgruppen open end</b>
18.30 Uhr	<b>Abendessen</b>

**Freitag, 25. September 2009**

8.45 Uhr	<b>Qi Gong</b> mit <b>Dr. Renate Riemer</b>
9.15 Uhr	<b><i>Präsentation der Gruppenarbeit</i></b>
10.45 Uhr	<b>Kaffeepause</b>
11.00 Uhr	<b><i>Wie sich der Boulevard verändert hat</i></b> <b>Udo Röbel</b> , Herausgeber <i>fairpress.biz</i> , Ex-Chefredakteur Bild
12.00 Uhr	<b>Fazit/Seminarkritik</b>
12.30 Uhr	<b>Abschluss/Mittagessen</b>

---

**ARBEITSGRUPPEN**

**AG 1: Werkzeug: wie machen die das?**

Leitung: Michael Kerst

**AG 2: Blaulicht. Wie nah gehen die dran?**

Leitung: Ulrike van Weelden

**AG 3: Menschen: Wen bringen die ins Blatt?**

Leitung: Frank Nipkau

**AG 4: Service: Was bieten die?**

Leitung: Bettina Reese

---

**Seminarleitung:**

Lutz Timmermann, freier Journalist, Butjadingen  
Jürgen Gruler, Chefredakteur, Schwetzinger Zeitung

**Arbeitsgruppenleitung:**

Michael Kerst, Lokalredaktion, Express, Düsseldorf  
Ulrike van Weelden, Lokalredaktion Bürstadter Zeitung  
Frank Nipkau, Redaktionsleiter, Zeitungsverlag Waiblingen  
Bettina Reese, freie Journalistin, Giesen

**Tagungsreader:**

Volker Dick, freier Journalist, Gummersbach

**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



Bundeszentrale für  
politische Bildung

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
1.	Beckinger, Christian Redakteur	Saarbrücker Zeitung Redaktion Merzig	Merzig	-	
2.	Bencker, Ellen freie Journalistin		Bamberg	-	
3.	Bielefeld, Britta Leitung Lokales	Göttinger Tageblatt Lokalredaktion	Göttingen D	-	
4.	Boronowsky, Bettina Redakteurin	Soester Anzeiger	Soest	-	
5.	Brandt, Michael Redakteur	Schwäbische Zeitung	Leutkirch	-	
6.	Brockmann, Thorsten Redakteur	Nordsee-Zeitung	Bremerhaven D	-	

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
7.	Broszat, Pamela Redakteurin	NRZ Düsseldorf	Düsseldorf	-	
8.	Bürger, Axel Projektreakteur	Lippische Landes-Zeitung Lokalredaktion	Lemgo	-	
9.	Dahmer, Matthias Redakteur	Offenbach-Post	Offenbach	-	
10.	Drawitsch, Jürgen Redakteur	Weinheimer Nachrichten	Weinheim	-	
11.	Dröse, Karin Lokalredakteurin	Cellesche Zeitung	Celle	-	
12.	Fröhlich, Karen Redakteurin	Salzgitter Zeitung Lokalredaktion	Salzgitter	-	

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
13.	Fössel, Stefan Korrespondent	Fränkischer Tag GmbH & Co.KG	Bamberg D	-	
14.	Göpel, Sören Sportreporter	Frankenpost	Hof	-	
15.	Kiefer, Hans-Henning Redakteur	Badische Zeitung/ Freiburg Lokalredaktion	Freiburg D	-	
16.	Klipp, Harald Redakteur	Ostholsteiner Anzeiger	Eutin	-	
17.	Korall, Peter Lokalredakteur	Westdeutsche Zeitung W. Girardet KG	Krefeld	-	
18.	Moos, Olaf Lokalredakteur	Lüdenscheider Nachrichten Lokalredaktion	Lüdenscheid	-	

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
19.	Müller, Alexander Redakteur	Sächsische Zeitung	Pirna	-	
20.	Nepomucký, Marek Redakteur	Die Rheinpfalz	Ludwigshafen D	-	
21.	Ostler, Alois Redakteur	Tölzer Kurier Lokalredaktion	Bad Tölz	-	
22.	Rautenstrauch, Anke Redakteurin	Die Glocke	Oelde	-	
23.	Reckermann, Lars Redaktionsleiter	Westfälische Rundschau Redaktion Unna	Unna	-	
24.	Reith, Steffen Stv. Lokalchef	Fuldaer Zeitung	Fulda D	-	

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
25.	Schalk, Natalie	Fränkischer Tag GmbH & Co.KG	Bamberg D	-	
26.	Schröder, Till Redakteur	Lippische Landes-Zeitung	Bad Salzuflen	-	
27.	Schubing-Krauß, Gabriele Assistenz Geschäftsführung	MSSW Print-Medien Service Südwest GmbH	Ludwigshafen	-	
28.	Schönbach, Ulli Redaktionsleitung	Sächsische Zeitung Lokalredaktion Bautzen	Bautzen	-	
29.	Schönfeld, Christine Redakteurin	Stader Tageblatt Zeitungsverlag Krause GmbH & Co.	Stade	-	
30.	Seuffert, Diana Redakteurin	Fränkische Nachrichten/	Tauberbischofsheim	-	

Stand: 10.09.2009

### Teilnehmendenliste der Bundeszentrale für politische Bildung

MS "Menschen - Bilder - Sensationen" -  
Vom 21.09.2009 bis 25.09.2009

Lfd.-Nr.	Name	Institution	Ort	An- und Abreise	Unterschrift
31.	Spellmeyer, Klaus Redakteur	Münstersche Zeitung Lokalredaktion	Neuenkirchen	-	
32.	Unkart, Diana Redakteurin	Südthüringer Zeitung	Bad Salzungen	-	
33.	Wagner, Jürgen Lokalredakteur	Wetterauer Zeitung Lokalredaktion	Bad Nauheim	-	
34.	Wark, Peter Redakteur	Backnanger Kreiszeitung Lokalredaktion	Backnang	-	

# Winnender Zeitung

[www.winnender-zeitung.de](http://www.winnender-zeitung.de)



 Zeitungsverlag Waiblingen E 5759

Donnerstag, 12. März 2009

159. Jahrgang

Nr. 59

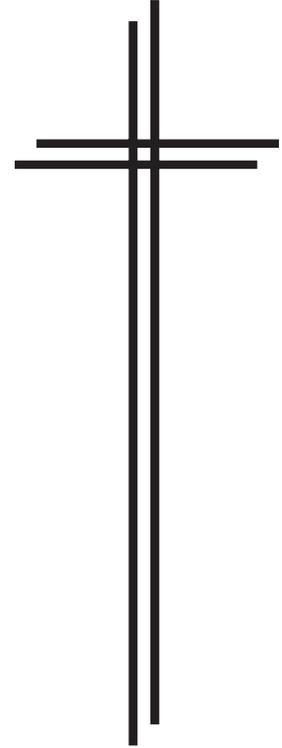
1,20 Euro

# Warum?

**Fassungslosigkeit nach dem Amoklauf:  
17-Jähriger aus Leutenbach tötet in Winnenden und  
Wendlingen 15 Menschen und dann sich selbst**

**8 Seiten Extra zum Amoklauf: C 1 - C 8**

*Es geschehen Dinge,  
die wir nicht begreifen können.  
Wir stehen machtlos daneben.*



# Wir trauern

Verlag und Redaktion  
der Winnender Zeitung

## EXTRA: Amoklauf in Winnenden



Schüler auf der Suche nach ihren Freundinnen und Freunden: Von der Albertville-Realschule (hinten rechts) eilen sie zum Wunnebad.

# Verzweiflung, Hoffnung, Schock

Schüler der Albertville-Realschule suchen vor dem Wunnebad nach Freunden und Familie

### Winnenden.

Eine Schülergruppe eilt auf dem Pulk vor dem Wunnebad zu. Suchende Augen, Verzweiflung auf der Stirn, Tränen, dann ein unglaublich schriller Schrei: „Du lebst! Gott sei Dank! Ich hab gedacht, du wärst dort drin.“ Aus der Albertville-Realschule kommen sie, dem Ort des Massakers. Und sie treffen auf Mitschüler, denen das Entsetzen genauso in den Gesichtern steht. Vor dem Wunnebad und im Foyer sammeln sich die überlebenden Schüler, reden mit Polizistinnen, geben ihre Namen an und versuchen, Lebenszeichen auszusenden.

Handys sind begehrt, überall in Betrieb: „Ja, ich bin aus der Schule draußen. Mir ist nichts passiert, aber ich weiß nicht, was mit meiner Freundin ist.“ Im Schwimmbecken zieht unbeeindruckt eine Fröhschwimmerin ihre Runden. Ein Vater steht mit versteinertem Gesicht am Rand und telefoniert. Er hat seinen Sohn bei sich. Er ist davongekommen. Aber er kann sich nicht freuen. Den Freund des Sohns hat er auch in der Nähe und dessen Eltern ruft er an: „Ich

bringe ihn zu euch.“ Vor dem Bad hält eine griechische Mama eine 16-Jährige fest: Du darfst jetzt nicht weg. Bleib hier. Deine Mama kommt und holt dich hier ab. Ich hab mit ihr telefoniert.“ „Wo sind die Kinder vom Lessing-Gymnasium?“, fragt eine Frau. Das Lessing liegt direkt neben der Albertville-Realschule, und kein einziges Kind ist evakuiert. „Die bleiben in der Schule. Die sind im Klassenzimmer. Da sind sie in Sicherheit. Sie können da jetzt nicht hin.“

Acht junge Männer, vermutlich zehnte Klasse, stehen beisammen: „Hey, sind Sie Presse? Sie können uns fotografieren.“ Und schon posieren sie. Wie geht es ihnen überhaupt dabei? „Wir sind fertig. Das kann doch nicht wahr sein. Der Verrückte.“ Aber ein Foto wollen sie machen lassen. Ein Überlebensfoto sozusagen.

Irgendwie drücken sie noch ein cooles Lächeln hin, aber es stirbt sofort wieder ab, als ihre Klassenkameradinnen auf sie zukommen und heulen vor Erleichterung, dass die Jungs am Leben sind und unversehrt. „Zwei Tote hat es mindestens gegeben“, sagen sie. „Ich habe von sechs Toten gehört“, erzählt einer.

Wieder kommen Eltern den Fußweg herauf zum Badeingang. Eine Frau rennt auf einen 50-Jährigen zu: „Du bist es. Du bist

draußen.“ Sie hatte etwas von einem Lehrer unter den Opfern gehört und war sofort zum Wunnebad gekommen. Die Zufahrt ist dicht mit einer Autoschlange, weil immer mehr Eltern erfahren, dass sie dort eventuell ihre Kinder finden könnten. Mit verweinten Gesichtern kommen sie an und schleppen ihr Kind engumschlungen dann zum Auto.

Die Polizei hat einen psychologischen Dienst eingerichtet, der in der Hermann-Schwab-Halle arbeitet. Schüler, die nahe am Grauen waren, sind am Boden zerstört. Ein Zehntklässler der Albertville-Realschule kann nur noch Stichworte geben: „Ich bin fertig. Es war in meiner Klasse. Vor meinen Augen hat er zwei Schüler erschossen. Ich kann es nicht aushalten.“ Als er seine Eltern auf dem Gehweg sich nähern sieht, bricht er in Tränen aus und lässt sich nach Hause begleiten.

Verloren stehen Schüler vor dem Außenbecken des Erlebnisbads. Da hat man sie hingeschickt. Die Frage ist immer: „Hast du jemand, der dich abholt? Kommt deine Mama?“

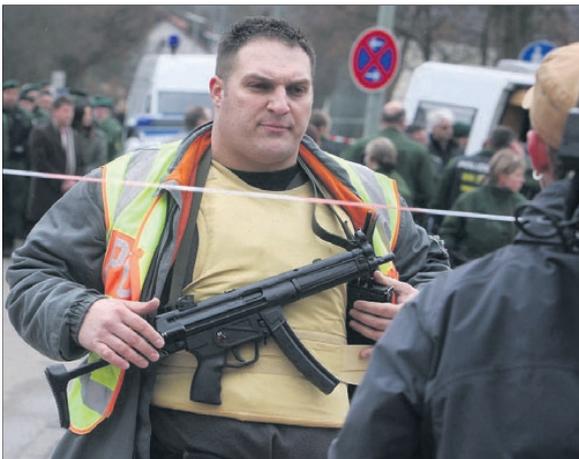
Allmählich organisiert sich die Menge selbst. Eltern gehen zwischen Schülern durch und schauen sich nach ihren Lieben um. Lehrer beruhigen Kinder, so gut es geht. In Bussen werden Schüler abgeholt

und zur Sporthalle an der Linsenhalde gefahren, wo die Verlorenen an ihre Eltern übergeben werden. Keiner darf alleine nach Hause. Wer weggeht, meldet sich ab und sagt, mit wem er unterwegs ist und wohin er geht. So löst sich langsam die Versammlung der gezeichneten Gesichter vor dem Wunnebad auf.

Direkt vor der Albertville-Realschule steht eine Frau zwischen zwei Polizeiautos und der Vorübergehende hört nur den Satz: „Mir ist schlecht!“ Wackelig steht sie dort und kämpft mit den Tränen. Sie wird sich dennoch nicht von der Stelle rühren, sagt sie. Sie bleibt hier stehen, bis ihr Kind herauskommt.

### Texte und Bilder auf diesen Seiten:

Rainer Bernhardt, Benjamin Büttner, Pia Eckstein, Niils Graefe, Jörg Nolle, Smiljka Pavlović, Martin Schmitzer, Peter Schwarz, Ralph Steiermann und Nadine Zühr



Abschirmen des Tatorts.

### Themen der folgenden Seiten:

Der Amoklauf – Chronologie eines erschütternden Tages ▶ Seite C 2

Ein ganz normaler Junge – Versuch eines Täterprofils ▶ Seite C 3

Es geht weiter – wie die Schule den Tag danach bewältigen will ▶ Seite C 4

Betroffenheit in Winnenden und Weiler zum Stein ▶ Seite C 5

Trauerarbeit – ein Gottesdienst in Winnenden ▶ Seite C 6

Kinder brauchen Trost und Zuneigung – ein Psychologe erklärt ▶ Seite C 7

Die Amokfahrt von Winnenden nach Wendlingen ▶ Seite C 8

☐ Krisen-Hotline des Regierungspräsidiums: 07 11 / 90 44 01 49

☐ Spendenkonto Opfer Winnenden: KSK Waiblingen, BLZ 602 500 10, Konto 158 00 202.



Die Rettungskräfte vor Ort.

EXTRA: Amoklauf in Winnenden: Tathergang

Eine Blutspur

Der Amoklauf von Tim K. in Winnenden ist der erschütternde Kulminationspunkt einer ganzen Serie von Bluttaten, die sich in den vergangenen Jahren im Rems-Murr-Kreis ereignet hat.

Im Mai 1984 hatte eine Mordserie begonnen, die unter dem Titel „Hammermörder“ im Jahr 1990 verfilmt worden ist. Der Polizeibeamte Norbert Poehlke aus Backnang-Strümpfelbach ermordete drei Menschen einzig und allein, um für seine Banküberfälle an Fahrzeuge zu gelangen. Als die Polizei im Oktober 1985 auf seine Spur kam, tötete Poehlke seine Frau und seinen Sohn, flüchtete und richtete sich dann selbst. Sein Motiv: Geldnot.

18. Oktober 2002: Der 16-jährige Schüler Marcel K. nahm an einem Freizeitsporttag in Waiblingen-Neustadt eine ganze Schulklassen als Geisel. Am Abend gab er auf. Das Drama war ohne Verletzte zu Ende gegangen. Der zu dreieinhalb Jahren Jugendstrafe verurteilte Marcel K. nahm sich 2006 das Leben.

Im Oktober 2006 brachte ein 16-jähriger Russlanddeutscher in Backnang einen auf einer Parkbank liegenden Obdachlosen mit Fußtritt gegen den Kopf um. Das Motiv: Von einem belanglosen Wortgeplänkel fühlte der Junge sich provoziert. Der Täter wurde wegen Trittschlags zu sieben Jahren Jugendhaft verurteilt.

Am 21. März 2007 gegen 22 Uhr hat ein 28-jähriger Italiener bei Winterbach einen blauen Fiat auf den Parkplatz an der B 29 gelotet, indem er mit einem Blaublicht eine Polizeikontrolle voranschickte. Die Fußballer Francesco Mezzolero aus Weinstadt und sein Beifahrer, 20, aus Remshalden waren auf der Heimfahrt vom Fußballtraining beim Landesligisten SC Schorndorf. Der Schütze eröffnete mit der Pumpgun sofort das Feuer. Mezzolero starb am Tatort; der leicht verletzte 20-Jährige konnte flüchten und in Hebsack die Polizei informieren. Das Motiv: Rache für anhaltendes Mobbing durch die Opfer.

Am 21. August 2007 ist der 19-jährige Gymnasiast Yvan Schneider in Kernen bestialisch ermordet worden. Ein damals 16-jähriges Mädchen lockte an diesem Abend seinen Bekannten Yvan Schneider unter einem Vorwand auf eine abgelegene Streuobstwiese in der Nähe der Villa Rustica in Rommelshausen. Aus dem Dunkeln tauchten plötzlich der Freund des Mädchens, der 18-jährige Türke Deniz Z., und der Russlanddeutsche Juri M. 18., auf und schlugen mit einem Baseballschläger auf Yvan Schneider ein. Das Motiv: grenzenlose Eifersucht und wahnhafte Besitzdenken. Danach zerteilten die Mörder die Leiche, betonierten die Teile ein und versenkten sie im Neckar. Die beiden Haupttäter wurden zu zehn Jahren Jugendstrafe verurteilt.

Am 11. April 2008 haben ein 27-Jähriger und seine Mutter, 58, in Großerlach einen schwedischen Rentner, 64, zu Tode gefoltert. Der 27-Jährige hatte den Rentner in Frankfurt in einer Kneipe im Strichermilieu kennengelernt. Das Motiv war Geldgier.

Die Kriminalstatistik der Polizeidirektion Waiblingen belegt, dass die Zahl der Gewaltdelikte von 1998 (444 angezeigte Fälle) bis 2007 (586 Fälle) ziemlich kontinuierlich angestiegen ist. Bemerkenswert ist der Befund bei Jungtätigern unter 21 Jahren: Im Jahr 2004 wurden 250 Fälle von schwerer Körperverletzung aktenkundig, im Jahr 2007 waren es 319.

Im Jahr 2004 waren im Bereich der Polizeidirektion Waiblingen 15 Tötungsverbrechen aktenkundig, 2005 waren es 23, 2006 elf, 2007 zehn.

# Er wollte noch mehr Menschen töten

## Offenbar verhinderte das rasche Eingreifen der Polizei noch Schlimmeres – Protokoll des Amoklaufs



Die entsetzliche Wahrheit über den Amoklauf von Winnenden lautet: Der Täter hätte höchstwahrscheinlich noch mehr Jugendliche umgebracht, wenn die Polizei nicht so rasch am Ort des Geschehens gewesen wäre. Protokoll eines unfassbaren Ereignisses.

Der erste Notruf aus der Albertville-Realschule ging gestern um 9.33 Uhr bei der Polizei ein. Der Lärmpegel im Hintergrund, das Geschrei, die Panik war so laut, dass der Beamte, der den Anruf entgegennahm, die Worte kaum verstehen konnte. Es gab zwei Verletzte, so lautete diese erste Meldung. Der Anruf, abgesandt per Handy aus dem Schulgebäude, kam offenbar zu einem Zeitpunkt, da das Ausmaß des Entsetzens noch gar nicht absehbar war; unmittelbar, nachdem der 17-Jährige die ersten Kugeln abgefeuert hatte; nur wenige Minuten, nachdem der junge Mann aus Weiler zum Stein die Albertville-Realschule betreten hatte, bekleidet mit einem Tarnanzug, bewaffnet mit einer 9mm-Pistole der Marke Beretta.

Der Vater des Jungen ist Sportschütze beim SSV Leutenbach und hatte 15 angemeldete Waffen bei sich zu Hause. 14 davon waren in einen Tresor eingeschlossen; eine bewahrte der Mann im Schlafzimmer auf. Diese eine trug der Amokläufer bei sich. Dazu war er regelrecht gepackt mit Munition. Die Patronenzahl lag „im dreistelligen Bereich“, sagt der Waiblinger Polizeichef Ralf Michelfelder; mehr als hundert, womöglich Hunderte von Kugeln.

Auch diese Munition hatte der Junge bei seinem Vater entwendet; sie war, konstatierte Michelfelder, „nicht so im Haus verschlossen, dass der junge Mann keinen Zugriff darauf gehabt hätte“.

### Die ersten Polizisten sahen den Schützen noch in der Schule

Bereits zwei Minuten nach Eingang des ersten Notrufes war eine sogenannte „Interventionsinheit“ der Polizei – vier Polizisten Winnenden bei der Schule – speziell geschulte Beamte, deren Aufgabe es ist, in Ausnahme-situationen unter „hoher Eigengefährdung einen Erstzugriff“ zu machen, wie es im Polizeijargon heißt. Sprich: Sie sollen das eigene Leben riskieren, um das Leben anderer zu retten.

Genau das taten die Beamten. Als sie an dem Aufgang, der in den ersten Stock der Schule führt, standen, hörten sie von oben Schüsse – und glaubten, auf dem oberen Treppenabsatz jemanden zu sehen; im nächsten Moment feuerte die Gestalt auf sie und verschwand.

Vom Moment, da der Täter das Gebäude betrat, bis zu dem Augenblick, da er von der Polizei aufgestört wurde, lag höchstens eine Viertelstunde. In dieser kurzen Zeit hat der junge Mann systematisch ein Blutbad angerichtet.

In einem Klassenzimmer im ersten Stock fand die Polizei fünf tote Jugendliche. Sie müssen völlig ahnungslos gewesen und heillos überrumpelt worden sein. Der Schütze eröffnete das Feuer offenbar unvermittelt, kaum, dass er den Raum betreten hatte. Teilweise fanden die Opfer nicht einmal Zeit, ihre Schreibstifte wegzulegen, sie hielten noch im Tod die Füller in den Händen.



Rund 1000 Polizisten waren gestern in Winnenden im Einsatz, am Straßenrand reihe sich Einsatzwagen an Einsatzwagen.

In einem zweiten Klassenzimmer fanden die Beamten vier weitere Opfer: Zwei waren tot, zwei weitere erlagen später im Krankenhaus ihren Verletzungen.

Und die Tür zum Physikraum wies zwei Einschusslöcher von außen nach innen auf. Eine Lehrerin lag tot hinter dem Experimentiertisch.

Als die Polizei kam, floh der Amokschütze und erschoss auf seinem Weg nach draußen zwei weitere Lehrerinnen.

Die Polizei fand am Tatort „unzählige“ Patronen, sagt Ralf Michelfelder: leere Hülsen und auch noch ungebrauchte Munition. Die Szenerie ließ nur eine Deutung zu: Wenn die Interventionseinheit nicht so schnell gekommen wäre, wenn die Beamten nicht ihr Leben aufs Spiel gesetzt hätten – sie wussten ja nicht, ob nicht noch Komplizen des Schützen plötzlich irgendwo auf-

nicht planlos und wild um sich; er tötete die meisten seiner Opfer mit Kopfschüssen.

Und er ermordete fast nur weibliche Personen: drei Lehrerinnen – eine von ihnen, eine junge Referendarin. Jahrgang 1984, hatte ihren Job an dieser Schule erst vier Wochen zuvor angetreten – acht Mädchen, nur einen einzigen Jungen.

Was dieser Befund zu bedeuten hat, darüber kann die Polizei allenfalls spekulieren. Vielleicht zeichnet sich hier ein Motiv ab. Vielleicht war es reiner Zufall: Die erschienenen Mädchen saßen in den ersten Bankreihen.

Um zehn Uhr, kurz nach der Flucht des Täters, war um die Schule bereits alles voller Polizei: Binnen einer Viertelstunde eilten 250 Beamte an den Tatort, am Ende waren es rund 1000; Hunderte von Blaublicht-Fahrzeugen, kreisende Hubschrauber.

Weil die Polizei nicht wusste, wohin sich der Täter wenden würde, besetzte sie zunächst alle weiteren Schulen im Winnender Raum mit Bewaffneten. Das Rote Kreuz richtete drei Betreuungszentren ein, unter anderem in der nahe gelegenen Hermann-Schwab-Halle.

Der Täter stahl sich zunächst Richtung Zentrum für Psychiatrie davon; dort in der Nähe, in einer Parkanlage, erschoss er einen Passanten. Auf einem Parkplatz nahm er einen Mann, der in seinem VW Sharan saß und auf jemanden wartete, als Geisel und zwang den 41-Jährigen, ihn zu chauffieren. Der Fluchtplan: über Stuttgart auf die A81 und Richtung Süden. Er hielt dem Fahrer während der Fahrt permanent die Pistole an den Kopf.

Als der Täter – mittlerweile bereits auf der A81 – glaubte, vor ihm keine Bahn zu sein, ließ er den Fahrer auf die Landstraße ausweichen, um über Schönbuch, Tübingen, Metzingen, Nürtingen nach Wendlingen zu kommen; und dort, so die Idee, auf die A8.

Doch in einer scharfen Kurve bei der Autobahnauffahrt Wendlingen geriet der Wagen auf den Randstreifen und blieb im Moos stecken. Ob der Fahrer die Kontrolle über das Fahrzeug verloren oder das Missgeschick provoziert hat, ist unklar.

Jedenfalls: Der Mann stieg aus und rann auf eine Polizeistreife zu, die sich, nachdem die Großfahndung ausgelöst worden war, an dem strategisch wichtigen Punkt

postiert hatte. Der Amokläufer rannte in die andere Richtung davon, in ein Gewerbegebiet.

Dort schoss er, sagt Landespolizeichef Erwin Hetger, „quasi auf alles, was für ihn sichtbar war“. Er ermordete bei einem Autotausch einen Händler und einen Kunden, die gerade ein Verkaufsgespräch führten, er feuerte auf einen Streifenwagen, fünf Kugeln schlugen in dem Fahrzeug ein.

Zwei Zivilpolizisten patrouillierten ebenfalls in dem Industriegebiet. Einer von ihnen traf den 17-Jährigen, als er über einen Parkplatz flüchten wollte, am Bein. Der Jugendliche stürzte, richtete sich auf, taumelte weiter und verschwand aus dem Sichtfeld der Verfolger.

Die Beamten hielten sich zunächst in Deckung. Dann, als Ruhe einkehrte, tasteten sie sich vor und fanden den Amokläufer gegen 12.35 Uhr. Er lag tot am Boden zwischen einer Gebäudewand und einem geparkten Auto. Die Polizei geht derzeit davon aus, „dass er sich selbst getötet hat“.

### Es muss weitergehen, aber keiner weiß, wie

16 Tote, elf Verletzte – acht Schülerinnen, eine Lehrerin, zwei Wendlinger Polizisten: Dies sind die Zahlen eines Tages der Ratlosigkeit und tiefster Ohnmacht: Kein perfekt ablaufender Kriseninterventionsplan, kein Polizeigrößfahndung, kein noch so gut ausgebildeter Beamter konnte es verhindern. „Der ist rein und hat gleich losgeschossen“, sagt Konrad Jelden, Leiter der Landespolizeidirektion Stuttgart, „es war ein Amoklauf in Reinkultur“, Erwin Hetger.

Es gab nach derzeitigem Ermittlungsstand keine Vorwarnung, keinen Hinweis, den man hätte sehen können, keine Warnsignale, die sich hätten deuten lassen, es waren „keinerlei Anzeichen auf solch eine Tat vorhanden“ – das, so berichtet die Polizei, hätten auch die Eltern des Amokschützen erklärt. Es lag nichts in der Luft, niemand rechnete damit. Es ist nicht zu begreifen, es lässt sich nicht erklären, und nichts kann, was geschah, ungeschehen machen.

„Wir werden viel zu tun haben, von dieser Schule, die wie jede Schule eine Seele braucht und deren Seele tief verwundet ist, so viel Begleitung und Unterstützung zu geben, dass es weitergehen kann, in irgendeiner Form“, sagt Landes-Kultusminister Helmut Rau. „Wir wissen noch nicht, wie.“



Eine Stadt wie im Kriegszustand: Ganze Hundertschaften von Polizisten marschierten gestern in Winnenden auf.



Die Rettungsdienstler, die direkt nach dem Amoklauf Erste Hilfe leisteten, verlassen erschöpft und psychisch aufgewühlt das Schulgelände.

# LESEN UND... GELESEN WERDEN!

ERSTKLASSIGE KONZEPTE  
UND IDEEN AUS DEM LOKALEN.

Ob besonders gelungene  
SERIEN, hervorragend  
geschriebene REPORTAGEN  
oder neue redaktionelle  
KONZEPTE – die *drehscheibe*  
und die jugenddrehscheibe  
stellen jeden Monat die besten  
GESCHICHTEN UND IDEEN  
AUS LOKALZEITUNGEN vor.

WÄHLEN auch Sie  
die *drehscheibe* und  
bestellen Sie  
Ihr PROBE-ABO.

## Kontakt:

Redaktion *drehscheibe*  
Mehringdamm 57  
10961 Berlin  
Tel. 030/69 56 65 10  
redaktion@drehscheibe.org



[www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org)  
[www.jugenddrehscheibe.de](http://www.jugenddrehscheibe.de)

# drehscheibe

aus Lokalredaktionen | für Lokalredaktionen

Die *drehscheibe* wird von der  
Bundeszentrale für politische Bildung  
in Zusammenarbeit mit dem Projektteam  
Lokaljournalisten herausgegeben.

[www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm](http://www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm)