



JOURNALISTEN-READER

Mehr Demografie wagen



Wie Journalisten ein sperriges Thema spannend machen



Modellseminar 1/2016

11. bis 15. April 2016
in Blaubeuren

INHALT

	Seite
Impressum	4
Clever schrumpfen Stadtplaner gestalten den demografischen Wandel Arne Krohn , Baudezernent der Stadt Neuruppin	5
Kaminabend Weniger, älter, bunter – Anleitung für den demografischen Wandel Henning Scherf , ehem. Bürgermeister und Präsident des Senats der Freien und Hansestadt Bremen	7
Was Leser wirklich lesen Georg-Dietrich Nixdorf , Lesewert, Dresden	9
Konzepte fürs Lokale Wie wir noch besser werden Stefan Wirner , drehscheibe, Raufeld Medien GmbH, Berlin	12
Wegweiser Kommune – so sieht es vor meiner Haustür aus Hannah Amsbeck , Bertelsmann-Stiftung	13
Schöne Aussichten für das Land 200 Zeitungsseiten zum Thema Demografie Peter Burger , Stellv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz	15
Twittern Sie bloß nicht Auf diesen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe wirklich Kersten Riechers , Agentur Quäntchen + Glück, Darmstadt	17
Wir werden mehr Wie Flüchtlinge eine neue Heimat finden Richard Arnold , Oberbürgermeister Schwäbisch Gmünd Heike Sabel , Sächsische Zeitung, Pirna	19
Wie lässt sich das Interesse junger Menschen für ein politisches/ gesellschaftliches Thema wecken? Nicolas Lindken , YouTuber, Hagen	21
We never give up Zeitungsmachen in einer Stadt zwischen Auszehrung und Neustart Thomas Bender , Altenaer Kreisblatt Klaus Rieping , Ibbenbürener Volkszeitung	23
Wie rette ich meine Ideen und Motivation in den Alltag? Robert Domes , freier Journalist und Autor, Irsee	26

Arbeitsgruppe 1

Aus weniger mach' mehr

Ein Ideenhandbuch für spannende Geschichten über den demografischen Wandel 29

Arbeitsgruppe 2

Was denn nun: Text, Bild, Facebook oder Whatsapp?

Für jede Berichterstattung den passenden Kanal finden 32

Arbeitsgruppe 3

Der Lokaljournalist – muss er zum Tausendfüßler werden?

Wie können die Anforderungen an den Beruf erfüllt werden? 39

Arbeitsgruppe 4

Herdplatte Integration

Herausforderungen der kommenden Monate und Jahre 41

ANHANG:

44



IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0228) 99515-558
Telefax (0228) 99515-498
E-Mail floeper@bpb.de
www.bpb.de

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath (bpb)
Telefon (0228) 99515-547
Telefax (0228) 99515-498
E-Mail alexandra.richrath@bpb.bund.de

Tagungsstätte

Tagungszentrum Blaubeuren
DMS Holding GmbH & Co. KG
Hessenhöfe 33
89143 Blaubeuren
Telefon (07344) 95299200
Telefax (07344) 95299299
E-Mail info@tagungszentrum-blaubeuren.de
www.tagungszentrum-blaubeuren.de

Seminarleitung

Petra Waschecio, Oranienburger
Generalanzeiger
Marc Rath, Volksstimme, Magdeburg

Seminarteam

Kerstin Loehr, Wolfsburger Nachrichten
Lars Reckermann, Schwäbische Post, Aalen
Stefan Aschauer-Hundt, Süderländer
Tageblatt, Plettenberg
Harald Klipp, Ostholsteiner Anzeiger, Eutin

Live-Blog

Ann-Kristin Schöne
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Fachbereich Multimedia/
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0228) 99515-207
Telefax (0228) 99515-498
E-Mail ann-kristin.schoene@bpb.bund.de
www.bpb.de

Journalisten-Reader und Fotos

Michael Bechtel
Freier Journalist
Telefon (02224) 9676071
E-Mail info@michael-bechtel.de

Bildquellen:

Colourbox (Titelseite), bpb, Robert Domes,
Michael Bechtel

REFERAT

Arne Krohn, Baudezernent von Neuruppin

Clever schrumpfen

Stadtplaner gestalten den demografischen Wandel



Arne Krohn

Neuruppin hat es geschafft, seine Einwohnerzahl fast konstant zu halten – die wenigsten Städte in den neuen Bundesländern können das von sich sagen. Für Arne Krohn, der seit 25 Jahren die Stadtplanung in der brandenburgischen Stadt verantwortet, ist dies nicht zuletzt das Ergebnis einer langfristigen, kontinuierlichen Arbeit an einer Vision. Er warnt aber vor der Vorstellung, dass es eine überall gültige Anleitung zum Erfolg geben könnte. „Jede Stadt muss ausgehend von den örtlichen Bedingungen ihren eigenen Weg finden.“

Der demografische Wandel sei eine feststehende Tatsache, es nütze nichts, sich dagegen zu stemmen. Was man tun kann: Die Stadt so attraktiv und lebenswert wie

möglich zu gestalten. Das ist, wie die Bevölkerungsentwicklung zeigt, in Neuruppin ganz gut gelungen, so Krohn. Der Rückgang fiel weit weniger stark aus als vorhergesagt. Während anderswo Plattenbau-Siedlungen „zurückgebaut“ werden mussten, lebt in Neuruppin ein Drittel der Einwohner in Plattenbauten. In enger Zusammenarbeit mit der Wohnungsbaugesellschaft konnte deren Wohnwert gesteigert werden. Der Leerstand liegt nur noch bei vier Prozent.

Was der Stadt bei ihrer Entwicklungsplanung zugutekommt: Sie ist in der Landesplanung als Regionales Entwicklungszentrum ausgewiesen. Neuruppin nimmt diese Funktion für sich alleine wahr, ist nicht wie andere Städte auf Kooperationen angewiesen. Trotzdem habe man sich von Anfang an freiwillig auf das Umland zubewegt. „Eine Stadt lebt von ihrem Umland. Und wir sagen den Gemeinden in der Nachbarschaft: Seid froh, dass so ein Zentrum in eurer Mitte liegt.“

Langfristigkeit in die Planung einbringen

Dazu sei eine städtebauliche Vision wichtig, die langfristige Zielsetzungen festschreibt. „Ausgangspunkt ist die Frage: Wie soll unsere Stadt in 5, 10 oder 20 Jahren aussehen? Eine solche Vision ist in Gänze niemals zu erreichen – dennoch ist sie als Orientierung notwendig.“ Auf ihr basierten die mehrjährigen Stadtentwicklungspläne, welche die nötige Langfristigkeit in die Planung für bestimmte Zeiträume einbringen.

Diese strategischen Ziele würden natürlich immer wieder fortgeschrieben. Ausschlaggebend für den Erfolg sei es, zwischenzeitlich keine Entscheidungen zuzulassen, die die angestrebten Entwicklungen verhindern. Dazu müsse man immer wieder den kommunalpolitischen Konsens erreichen, dem stets ein langer Diskussionsprozess vorausgeht.

Neuruppin hat sich entschieden, so Krohn, in drei Bereichen seine Attraktivität auszubauen:

1. sind die umgebende Landschaft und Dörfer wichtig – als wertvoller Naturraum
2. soll die Altstadt als Keimzelle und Motor der Entwicklung lebendig werden
3. bieten die Stadtränder Potenzial für Wachstum und Entwicklung.

Diese Bereiche sollten sich gemeinsam und möglichst gleichmäßig entwickeln und Neuruppin zu einer Stadt machen, die eine Zukunft hat, weil ihre Bürger sich wohlfühlen, die bürgerfreundlich, weltoffen, solidarisch und kommunikativ ist.

Als zentrale Projekte, die für den nötigen Schub wichtig sind, nannte Krohn beispielhaft:

- Die Rettung und Sanierung der alten Pfarrkirche
- Die Bahnanbindung nach Berlin (eine Stunde Fahrzeit maximal)
- Umgestaltung des Seeufers zur „Wohnstube der Neuruppiner“
- Die Belebung des zentralen Platzes der Stadt (Schulplatz)
- Die Entstehung des Seetor-Viertels als hochwertiges Wohnquartier

Zunehmend habe man sich auch um kulturelle und soziale Angebote gekümmert und auf Nachhaltigkeit geachtet. Die bisherige Strategie sieht er schon jetzt als erfolgreich an, weil es gelungen sei, den Bevölkerungsrückgang zu bremsen. Auch die Tatsache, dass die meisten der Flüchtlinge, die in einem Übergangswohnheim des Landkreises untergebracht sind, in Neuruppin bleiben wollten, spreche für die Richtigkeit der Strategie.

Die Zuschüsse aus den verschiedensten Töpfen zu den damit verbundenen Investitionen schätzte Krohn auf 200 bis 300 Millionen Euro – bis vor kurzer Zeit nicht zuletzt aus dem Fond Deutsche Einheit.

Zuzug durch Stadtentwicklung?

Ob durch sinnvolle Stadtentwicklung ein nennenswerter Zuzug möglich ist? Krohn zeigte sich überzeugt davon, es entstehe eine Sogwirkung, wofür ein Mix aus mehreren Gründen ausschlaggebend sei. So schaffe die Sanierung der Altstadt eine hohe

Wohnqualität, das vielfältige Schulangebot, die große Klinik u.a.m. – das alles zusammen sorgten für Zuzug nicht nur aus der näheren Umgebung.

Der Trend gehe allerdings immer mehr zur Schließung und zur Zusammenlegung von Institutionen, wandte ein Teilnehmer ein. Deshalb gebe es in Brandenburg ja auch eine Diskussion, man versuche die verschiedenen Standorte zur Kooperation anzuhalten, so Krohn. Neuruppin habe von sich aus die Kooperation mit fünf direkten Nachbargemeinden und weitere Kooperationen zu Spezialthemen aufgenommen (z. B. zum Thea Güterverkehr).

Kooperation statt Konkurrenz

Dass Kommunen in Konkurrenz stehen, so Krohn, sei nachvollziehbar, aber das funktioniere auf die Dauer nicht, betonte der Stadtplaner. Nicht jedes Dorf könne sein Einkaufszentrum haben, und auch eine eigene Feuerwehr gehe nicht überall. „Es hat keinen Sinn, Infrastruktur, die man bündeln sollte, zu verteilen.“ Das Ideal sei es, wenn Kommunen sich mit ihren Nachbarn abstimmen und arbeitsteilig vorgehen. „Konkurrenzdenken herunterzufahren ist schwierig, aber es führt kein Weg daran vorbei.“ Nur ein regionaler Denkansatz könne verhindern, dass die „Schwarmstädte“ leichtes Spiel haben.

Auch für das von einem Teilnehmer angesprochene Problem mit der Attraktivität steigender Mieten, das bisher so in Neuruppin noch nicht aufgetreten sei, gebe es Lösungen. So könne man z. B. über Satzungen für eine vernünftige Mischung der Wohnungsangebote sorgen.

Arne Krohn ist Baudezernent und stellvertretender Bürgermeister der Stadt Neuruppin. Studiert hat er an der Hochschule für Architektur und Bauwesen, der heutigen Bauhausuniversität, in Weimar. Er gilt als der Visionär, der seit einem Vierteljahrhundert die städtebauliche Entwicklung der Fontanestadt Neuruppin vorantreibt.

arne.krohn.@stadtneuruppin.de

KAMINABEND

Henning Scherf, Bürgermeister a. D., Bremen

Weniger, älter, bunter

Anleitung für den demografischen Wandel

Es gibt viele Panikmacher, die das Schreckgespenst einer vergreisenden Gesellschaft an die Wand malen. Die internationale Fachöffentlichkeit, so Henning Scherf, sagt etwas ganz Anderes. Die Menschen werden nicht nur älter, sie können immer mehr ihre körperlichen Mängel durch psychische Kraft und Erfahrung ausgleichen.

Der Ex-Politiker empfahl den Journalisten, sich mit hochbetagten Menschen zu beschäftigen – und nicht nur mit der Statistik. Deren Zahl habe in den vergangenen zehn Jahren extrem zugenommen. Unter den über Hundertjährigen seien viele, die noch Ziele haben und selbstbestimmt leben wollten, die Teilhabe am Leben verlangen. „Suchen Sie die Leute in ihrem Umfeld auf – dort wo Ihre Leser sind“, fordert Scherf. Mehr als zwei Drittel der Hochbetagten lebten selbstständig, deshalb solle man nicht in die Falle gehen, nur Leute im Altenheim aufzusuchen. „Schreiben Sie über ihr Leben, ihre Ziele, darüber, wie sie ihren Alltag organisieren. Sprechen Sie mit ihnen über das Sterben – sie werden sehen, dass die keine Scheu davor haben.“

Alte brauchen ein Netzwerk und Aktivität

Das Thema Alter sei eben sehr relativ, betont Scherf. „Ich kenne zwanzigjährige Alte, die herumhängen und vom Leben kaum etwas erwarten, und jugendliche Achtzigjährige, die optimistisch sind und noch etwas wollen.“ Alter sei weit mehr als die Pflegeproblematik, die als oft Schreckgespenst an die Wand gemalt werde – da verändere sich zur Zeit die Gesellschaft von ihrem Ende her. „Die Alten wollen keine Pflege, sie wollen nicht Gegenstand von Planungen sein, sondern in ihrer vertrauten Umgebung bleiben und etwas zu tun haben“, so Scherf. Sie brauchten, ganz



unabhängig von Geld und Bildung, ein Netzwerk und viel Aktivität. Darin liege auch eine große Chance für die Gesellschaft, ihr Potenzial zu mobilisieren.

Oder in der Fachsprache der Gerontologen ausgedrückt: Man müsse die Leute im Alter in ihrem Milieu stabilisieren. In den 70er Jahren, erinnert sich der Politiker, habe man geglaubt, man sollte Hiltons für Alte bauen, und stellte dann fest: „Die fühlen sich fremd in dieser Umgebung. Sie wollen dort weiterleben, wo sie alt geworden sind. Dort haben sie für ihre Umgebung auch eine wichtige identitätsstiftende Funktion.“

Wie man diese Milieus denn gegen den Strukturwandel schützen könne, fragte ein Teilnehmer. Scherf erzählt darauf die Geschichte von elf Ortsbürgermeistern, die ihre aussterbenden Dörfer retteten, indem sie den Beistand von Stadtentwicklungsplanern nutzten, vor allem aber die Einsatzbereitschaft

der Menschen mobilisierten. Die Alten eröffneten den Dorfladen wieder, ein Arzt wurde dazu überredet, mit einer mobilen Praxis über die Dörfer zu fahren usw. – ein großer Gewinn an Lebensqualität wurde erzielt.

Den Einwand, man könne nicht verlangen, dass die Alten die Alten pflegen und den Staat entlasten, lässt Scherf nicht gelten. Wer Unterstützung braucht, muss Unterstützung bekommen – aber auch das funktioniert am besten mit Hilfe vieler ehrenamtlicher Helfer, die von Dienstleistungszentren organisiert werden. Er zitierte den Gerontologen Klaus Dörner: „Die Menschen sind nicht nur hilfsbedürftig, sondern auch helfebedürftig.“ Sie wollten etwas zu tun haben, das ihnen Freude mache, Anerkennung sichere und das Gefühl vermittele, mitten im Leben zu stehen.

120.000 ehrenamtliche Hospizhelfer in Deutschland seien ein gutes Beispiel dafür. Viele von ihnen hätten den Anstoß dadurch erhalten, dass sie selbst einmal Hilfe bei der Pflege sterbender Angehöriger erfahren hätten. So bildeten sich Netzwerke. Weil solche Netzwerke zentral im Leben seien, halte er so viel z. B. von Wohngemeinschaftsformen, in denen sich die Mitglieder gegenseitig stützen und helfen, führte Scherf aus. Bis hin zur Pflege sterbender Mitbewohner, wie er es in seiner seit über 30 Jahren bestehenden Wohngemeinschaft selbst erlebt habe.

Und was ist, wenn alte Menschen gar keine Hilfe annehmen wollen? Das sei ein riesiges Problem, das es früher nicht gegeben habe, so Scherf – da haben Gemeindegliederinnen leicht den Zugang gefunden, weil sie bekannt waren und auf Vertrauen stießen. „Wir sind heute mühsam dabei, dafür Ersatz aufzubauen. Denn die staatlichen Hilfsangebote sind anonym, nicht aufsuchend, die muss man beantragen.“ Die nicht staatlichen Dienstleistungszentren könnten mit Fachkräften, die wieder zu den Menschen hingehen, am ehesten das nötige Vertrauen aufbauen.

Befriedigende Aktivität ermöglichen

Wer solche Kräfte mobilisieren könne, komme voran auf dem Weg zu einer solidarischeren Gesellschaft. „Es geht nicht darum, die Sozialkassen zu entlasten“, betont der

ehemalige Sozialpolitiker. Dieses Potenzial von Menschen, die mit anpacken wollen, kommt zusätzlich zu den Sozialkassen.“

Dieses Potenzial zu mobilisieren, sei eine kommunalpolitische Aufgabe. Dabei seien die Lokalzeitungen gefordert, die Politiker auf Trapp zu bringen. Sie könnten am meisten dazu beitragen, dass allen bewusst wird: „Die Probleme einer alternden Gesellschaft lassen sich nicht monetarisieren, weil nicht die fachlich qualitative Pflege das wirkliche Defizit bildet, sondern die Herausforderung, einer immer größeren Zahl alter Menschen eine sinnvolle, befriedigende Betätigung zu ermöglichen“, sagte Henning Scherf

Dass Vereine das Problem hätten, ältere Menschen irgendwann als ehrenamtliche Helfer zu verlieren, sei kein Gegenargument. Das sei meistens darauf zurückzuführen, dass Vereine den Ehrenamtlichen keine ausreichende Gratifikation böten. Nicht in Form von Geld – das bräuchten die meisten nicht. Die Alten wollten Anerkennung, Lob, Spaß, viele Kontakte, gemeinsame Unternehmungen und solche Dinge mehr. Dann würden sie mit Freude dabeibleiben.

„Nach allen Erfahrungen ist es niemals das Problem, genügend Menschen zu finden, die sich ehrenamtlich einbringen wollen“, erklärte Scherf. „Der eigentliche Engpass besteht darin, genügend interessante, spannende Aufgaben zu entwickeln.“ Lokaljournalisten könnten sehr viel dazu beitragen, wenn sie über diese Projekte und Aktivitäten lebendig erzählen und Unterstützung dafür von der Kommunalpolitik einfordern.

Henning Scherf, 78, ist Jurist, arbeitete u. a. als Staatsanwalt und Richter, war zunächst Sozialsenator, später Bürgermeister und Präsident des Senats der Freien und Hansestadt Bremen. Henning Scherf lebt mit seiner Frau in einer Hausgemeinschaft in der Bremer Innenstadt, die er 1987 mit zehn Freunden gegründet hat und die er als „Wahlfamilie“ bezeichnet. Er wirbt für diese Art des Zusammenlebens und empfiehlt sie als Chance für die alternde Gesellschaft.

Georg-Dietrich Nixdorf, Lesewert, Dresden

Was Leser wirklich lesen



„Lesewert verbindet die Lesewelt von Lisa mit der Schreibwelt von Max... so werden beide Welten besser“, heißt es in einem kleinen Werbefilm der Firma Lesewert, eine Gründung von Redakteuren und Redakteurinnen der Sächsischen Zeitung. Sie stattet ausgewählte Leser mit Scanner-Stiften aus. Mit diesen markieren sie, welche Artikel in der Zeitung sie bis zu welcher Stelle lesen. Diese Informationen gehen auf direktem digitalen Wege an die Redaktion, die daraus ihre Schlüsse ziehen kann, was Leser wirklich lesen, und ihr Angebot verbessert.

100 Leser je Lokalausgabe soll das Panel umfassen – aus der Zielgruppe zwischen 25 und 65 Jahren, wo es gilt, Leserinnen und Leser jeden Tag neu zu überzeugen und zu halten. Sie zu finden sei oft gar nicht so leicht, verrät Nixdorf, so schwach seien sie bereits in der Leserschaft vertreten. Sind sie gefunden, kann die Redaktion jeden Tag live verfolgen, wie diese Leserinnen und Leser das Blatt nutzen:

Wie viele sind gerade auf der Seite? Welche Artikel schauen sie an, welche gar nicht? Wie lange bleiben sie – hören sie nach Headline und ein, zwei Zeilen wieder auf oder kommen sie bis zum Schluss? Die Stelle, an der 25 Prozent mit dem Lesen aufgehört haben, ist optisch mit einem rosa Balken markiert.

Warum die Lektüre abbrach, verrät der Balken nicht – das könne viele Gründe haben, erklärte der Redaktionscoach: War das ganze Thema nicht attraktiv? War etwas zu schwer verständlich? Hat ein komplizierter Satz die Leser aus der Bahn geworfen?

Das herauszufinden ist dann Aufgabe der Analyse, einer Interpretation, die im Grunde die Redaktion selbst leisten muss. Aus dieser Arbeit halten sich die Macher von Lesewert nicht völlig heraus, berichtet Nixdorf. Mit ihren Zahlen und dem journalistischen Background, die sie alle haben, ziehen sie aus den „Einschaltquoten“ für jeden einzelnen Artikel ihre Schlussfolgerungen. Sie bestätigen zum Teil uraltes journalistisches Erfahrungswissen, lösen aber auch heftige Kontroversen aus.

Was sind nach Einschätzung der Lesewert-Experten die wichtigen Orientierungslinien für die Macher lokaler Zeitungen?

1. **Relevanz vom Leser her beurteilen:**
 - Themen sollen die Fragen und Bedürfnisse möglichst vieler Leserinnen und Leser aufgreifen
 - Hohe Alltagsbetroffenheit: Hilfe bei der Bewältigung von Problemen, diese nicht nur benennen, sondern Lösungen anbieten
 - Thema bewegt viele Menschen, erzeugt Meinungen und Stimmungen
 - Sublokale Themen auf Möglichkeit untersuchen, sie thematisch zu öffnen, um größeres Publikum zu erreichen
2. **Weiterentwickeln von Themen:**
 - Geschichten von hohem Leserinteresse sind häufig ausbaufähig
 - Jeder neue Aspekt des Themas, jede neue Perspektive auf die Ausgangsgeschichte hat eine journalistische Berechtigung
 - Fragen nach neuen Protagonisten, Ereignisfolgen oder Konfliktlinien bieten oft Stoff für neue Geschichten
 - Mögliche Ausgangspunkte bei der Entwicklung eines Themas sind: Nachrichten mit hohen Lesewerten, aber auch längere Texte mit hohem

Unterhaltungswert
– Weiterdrehen als journalistisches Prinzip

Durchdachte Textideen

- Was ist die beste, d. h. die dem Leser nächste Perspektive auf das Thema?
- Wie kann unsere Leserschaft emotional abgeholt werden?
- Welche Information interessiert aus der Lesersicht am meisten?
- Welche erzählerische Herangehensweise ist angemessen für Thema und Protagonisten?

Spannende Präsentation

- Dreiklang als Spannungstor zum Text d. h.: Zusammenspiel von Überschrift, Vortext und Textestieg muss stimmen.
- Nachrichtliche Zusammenfassung dessen, was im Text folgt, erzeugt keine Spannung
- Gut funktionieren oft Cliffhanger.

Personalisierung

- Die Menschen lieben Geschichten über Menschen, sie bleiben im Gedächtnis
- Geschichten über Menschen wecken Emotionen!
- Komplizierte Sachverhalte erschließen sich dem Leser oft leichter, wenn wir sie über einen Protagonisten nahebringen

Über die Darstellungsform nachdenken

Soll es Bericht sein oder doch lieber eine Reportage? Selbst lange Texte erreichen hier hohe Nutzungszahlen. Faktenstück oder emotionsstarkes Porträt? Interview oder nachrichtenstarker Bericht? Die richtige Wahl der Darstellungsform sei ein wichtiger Baustein für eine Zeitung, die nicht nur informativ, sondern auch spannend und emotionalisierend sein wolle, so Nixdorf

Vielfalt der Darstellungsformen

- Reportagen, Porträts und betrachtende Stücke sind nach den Erfahrungen von Nixdorf von höchstem Interesse für den Leser, erreichen traumhafte Werte, werden aber in den Tageszeitungen wenig angeboten.
- Reine Nachrichten seien die mit Abstand am meisten verwendete Darstellungsform, sind weniger beliebt und nur sinnvoll bei Knallerinformationen

Weniger Ankündigungen

- Verlautbarungen ohne eigene Recherche, v.a. Veranstaltungsankündigungen zeigten meistens sehr schlechte Werte.

- Veranstaltungen mit erwartbar großem Leseinteresse solle man lieber hochwertig und mit einer spannenden Textidee präsentieren, rät der Nixdorf.
- Zu viele Veranstaltungshinweise senkten die Gesamtwerte oft stark, es sei die Frage, so Nixdorf, ob die Zeitung hierfür noch das richtige Medium ist.

Nixdorf hat dazu eine klare Meinung: „Wir müssen nicht alles bringen, was uns angeboten wird. Wir wählen doch sonst auch aus!“

Positive Geschichten:

- „So lange sie nicht zum Dogma werden!“

Wichtig ist der richtige Themenmix

Welche Themen auf das größte Interesse stoßen, sei aus den Zahlen ebenfalls abzulesen – und da gebe e durchaus Überraschungen. An der Spitze der Hitliste in jüngerer Zeit liegen nach der Lesewert-Statistik die Themenbereich „Flüchtlinge“ und „Pegida“, auf dem dritten Platz gefolgt von dem Thema „Demografie“, das die Leser offenbar doch nicht als so sperrig empfinden, so Nixdorf. Unter dieser Perspektive könnten Aspekte wie Bildung, Verkehr, Integration, Kultur, Energie, Stadtentwicklung und viele andere abgehandelt werden.

Gesundheitsthemen stoßen immer auf Interesse, so Nixdorf ebenso Kriminalität, Einkaufen – aber auch Wirtschaft und Lokalpolitik, sofern die Betroffenheit konkret klargemacht werden könne.

Solche Themeninteressen zu kennen und zu befriedigen sei wichtig, allerdings stellte Nixdorf klar, es sei keineswegs die Absicht von Lesewert, Lokalteile entlang solcher Leserinteressen zu optimieren. Ansonsten müsste man zum Beispiel lokales Feuilleton oder lokalen Sport ganz aus der Zeitung verbannen, weil deren Nutzung nur im Promillebereich liege. Manches sei aber trotz geringer Nutzungszahlen für die Leser-Blatt-Bindung wichtig. Schließlich gebe es auch noch legitime Zielgruppenüberlegungen, und auch die Haltung einer Zeitung drücke sich in bestimmten Themenentscheidungen aus.

AUSGEWOGENE THEMENMISCHUNG			
	MUSS	KANN	SOLL
Erklärung	- alles, was gelesen wird, weil es alle Menschen brauchen oder müssen „Das muss ich lesen.“	- alles, über das man informiert sein kann, aber nicht muss „Das kann ich lesen.“	- alles, was man gelesen habe „sollte“ (eigener Anspruch), aber nicht immer liest „Das sollte ich eigentlich lesen.“
Beispiele	Beiträge zu Arbeit, Gesundheit, Verkehr/Fortbewegung, Schlafen, Wohnen, Essen, Bildung....	Unterhaltung, Fernsehen, Sport, Freizeit, Hobbies, hübsch erzählte Geschichten, leichte Porträts....	Politik, Landespolitik ...

Mit seinen Schlussfolgerungen aus den Lesewert-Zahlen stieß Nixdorf im diesem Modellseminar allerdings nicht nur auf Gegenliebe, wie insbesondere die Diskussion über Veranstaltungsankündigungen zeigte. Wie er selbst sagt: „Jede Lokalzeitung muss aus den Lesewert-Ergebnissen, die wir für ihr Blatt ermittelt haben, natürlich eigene Schlüsse ziehen. Wir geben lediglich vorsichtige Anregungen.“

Wenn Redaktionen ihre Arbeit an den Erkenntnissen von Lesewert orientierten, lasse sich die Nutzung von Texten deutlich verbessern. Das könne man mit Zahlen belegen. Bei der Sächsischen Zeitung z. B. habe die Optimierung dazu geführt, dass die Leserschaft inzwischen fast alle Artikel in der Zeitung zumindest wahrnehme.

Nixdorf sprach von einer Steigerung von 90 auf 97 Prozent. Das Lesen sei intensiver geworden, und die Leser und Leserinnen lesen rund 30 Prozent mehr Artikel pro Ausgabe als früher. Bei anderen Kunden sei das ähnlich.

sz.lesewert@dd-v.de

Georg-Dietrich Nixdorf war Politikredakteur bei der Sächsischen Zeitung und ist heute im Rahmen des Projekts Lesewert im Hause wie auch bei anderen Zeitungen als Redaktionscoach unterwegs.

sz.lesewert@dd-v.de

Stefan Wirmer, drehscheibe, raufeldmedien, Berlin

Konzepte fürs Lokale

Wie wir noch besser werden

Riesige Stapel von Lokalzeitungen werden in der Redaktion der drehscheibe im Berlin täglich gewälzt, um eine Perlenauslese des deutschen Lokaljournalismus zu ermöglichen. Studentische Vorausleser fischen die spannendsten Texte heraus, die Redakteure der drehscheibe sieben die Vorauswahl nach professionellen Kriterien aus. Was als vorbildlich akzeptiert ist, landet in einer der nächsten Ausgaben oder wandert ins digitale Archiv, um bei nächster Gelegenheit als anregendes Beispiel veröffentlicht zu werden.

Stefan Wirmer gab nicht nur einen kleinen Einblick in die Arbeitsweise der Redaktion, sondern präsentierte einige Beispiele aus der drehscheibe März 2016: Schwarmstädte, Schrumpfdörfer. Wie Lokalzeitungen den demografischen Wandel begleiten.

Nicht zufällig stehen an der Spitze bei diesem Thema zwei datenjournalistische Arbeiten:

Marco Weiß, Digitalredakteur der Schwäbischen Zeitung, fragte die Prognose 2035 für alle Gemeinden Baden-Württembergs ab und pflegte sie in eine interaktive Karte ein. Jeder Bürger kann jetzt nachprüfen, wie die Zukunftsaussichten für seine Gemeinde aussehen.

Jörg Sanders, Digitalredakteur bei der Osnabrücker Zeitung recherchierte, wie viele Flüchtlinge sich an verschiedenen Orten der Region bei der Bundesanstalt für Arbeit arbeitssuchend gemeldet haben.

Florian Kech, Online-Redakteur der Badi-schen Zeitung, verglich in einer Multimedia-

Reportage eine schrumpfende und eine boomende Stadt.

Welche Folgen hat der demografische Wandel für die Kirchengemeinden der Region? Klaus Gimmier, Redakteur bei der Main-Post Würzburg, fragte nach.

Was bewegt Menschen dazu, in der Abgeschiedenheit zu leben? Frauke Engelbrecht, Redakteurin des Nordbayerischen Kuriers in Pegnitz, stellt die Bewohner von Einöden vor.

Katarina Löwe, freie Mitarbeiterin der Mitteldeutschen Zeitung berichtet über eine ländliche Gemeinde, deren Abwanderung minimal ist.

Kein Wirtshaus, keine Läden, keine Schule: Harald Konopatzki, Redakteur der Frankfurter Neuen Presse, besuchte die kleinste Kommune des Bundeslandes Hessen.

Viele weitere Beispiele zu Demografie und zu fast jedem anderen denkbaren Thema sind auf www.drehscheibe.org recherchierbar.

Voraussetzung: der Verlag hat die drehscheibe abonniert und der Journalist hat einen persönlichen Zugang angemeldet.

Stefan Wirmer leitet die Redaktion der drehscheibe bei raufeldmedien in Berlin

www.drehscheibe.org



Wegweiser Kommune – So sieht es vor meiner Haustür aus

Hannah Amsbeck, Bertelsmann-Stiftung Gütersloh



Der Wegweiser Kommune ist ein Datenportal für Kommunen und so auch eine interessante Adresse für Lokaljournalisten. Im Fokus des Projekts stehen derzeit die Politikfelder Demografischer Wandel, Finanzen, Bildung, Soziale Lage sowie Integration. Für alle Kommunen Deutschlands mit mehr als 5.000 Einwohnern hält die Plattform kommunale Daten, Bevölkerungsprognosen und auch Handlungskonzepte für die kommunalpolitische Praxis bereit.

Für 2.953 Städte und Gemeinden, in denen etwa 86% der Bevölkerung Deutschlands leben, und 295 Landkreise ermöglicht der Wegweiser Kommune einen Blick auf die Entwicklung in den Politikfeldern Demografischer Wandel, Finanzen, Bildung, Soziale Lage und Integration.

3300 Kommunen werden abgebildet, was eine mehr als 80-prozentige Bevölkerungsabdeckung bedeute. Die aktuellsten Ist-Daten sind auf dem Stand von 2014.

Die heute verfügbaren Daten beziehen sich auf die Jahre 2012 bis 2030, der Flüchtlingszuzug ist also darin noch nicht enthalten. Wann eine Neuberechnung möglich sein werde, sei derzeit noch nicht abzusehen, erklärte Hannah Amsbeck. Diese sei nicht

sinnvoll, solange das Wanderungsverhalten der Flüchtlinge noch nicht abgeschätzt werden könne. Die Flüchtlinge wirkten derzeit der Alterung der Bevölkerung entgegen, deshalb müsse man vorsichtig sein mit dem Begriff Bevölkerungsschwund. Allerdings würden die Flüchtlinge auch älter und würden irgendwann nicht mehr in die Rentenkasse einzahlen, sondern Leistungen beanspruchen.

Generalisieren könne man Entwicklungen nicht, weil die regionalen Unterschiede groß sind. Sie reichen von rund 20 Prozent Zuwachs bis zu 20 Prozent Bevölkerungsrückgang. Man müsse sich immer die örtliche Situation ansehen. Eine Stadt wie Bamberg als Universitätsstadt habe erheblichen Zuzug an jungen Menschen, während Familien mit Kindern wegziehen. Genau umgekehrt ist es in einem Landkreis wie Warendorf, aus dem die jungen Menschen wegziehen, aber Familien mit Kindern hinzukommen.

Betrachte man das gesamte Land, könne man fast von einer Stagnation sprechen. Dabei verändere sich aber die Bevölkerungspyramide kontinuierlich, die eigentlich keine Pyramide mehr sei. Am stärksten wachsen die ältesten Bevölkerungsgruppen, die jüngeren Gruppen schrumpfen allmählich – die Krone werde langsam zu einem Baum. Die wichtigen Daten zu den erfassten Kommunen kann man sich in der Datenbank der Bertelsmann-Stiftung selbst abrufen.

Daneben bietet die Plattform eine große Sammlung von Best-Practice-Beispielen kommunaler Projekte und Problemlösungen an. Auch diese können bei www.wegweiser-kommune.de abgefragt werden. Als Beispiele berichte Hannah Amsbeck von der Bürgerinitiative Stendal (BIS), die seit mehr als zehn Jahren Menschen zusammenbringt, die freie Zeit haben und den Wunsch zu helfen. Die anderen benötigen Unterstützung im Alltag. So ist z. B. eine Tagesstätte für Menschen entstanden, die durch Demenz oder

Datenauszug aus dem Wegweiser Kommune

	Aschaffenburg	Bamberg	Flensburg	Frankfurt (Oder)	Herford
Bevölkerungszahl 2014	68.167	71.952	84.694	57.649	65.538
Relative Bevölkerungsentwicklung seit 2011	1,0	1,8	2,3	-2,4	0,8
Geburten (je 1.000 EW) 2014	8,7	8,6	9,3	7,2	9,3
Sterbefälle (je 1.000 EW) 2014	11,1	11,5	12,1	12,4	12,0
Natürlicher Saldo (je 1.000 EW) 2014	-2,4	-3,0	-2,7	-5,2	-2,7
Zuzüge (je 1.000 Einwohner) 2014	68,0	81,0	91,7	51,4	53,4
Fortzüge (je 1.000 Einwohner) 2014	62,9	73,9	82,1	54,2	50,1
Wanderungssaldo (je 1.000 Einwohner) 2014	5,0	7,2	9,6	-2,8	3,3
Familienwanderung (je 1.000 Einwohner) 2014	0,4	-7,3	-4,9	-5,8	6,5
Bildungswanderung (je 1.000 Einwohner) 2014	30,9	90,2	116,0	22,4	-1,0
Wanderung zu Beginn der 2. Lebenshälfte (je 1.000 Einwohner) 2014	1,9	1,0	5,0	-1,0	1,7
Alterswanderung (je 1.000 Einwohner) 2014	-0,3	-0,7	3,3	3,9	-2,5
Durchschnittsalter 2014	44,1	43,4	43,2	47,1	43,9
Medianalter 2014	45,1	42,9	43,2	50,0	45,3
Jugendquotient (%) 2014	28,2	24,9	27,7	23,9	33,4
Altenquotient (%) 2014	32,7	32,2	33,2	39,0	36,3
Anteil unter 18-Jährige (%) 2014	15,7	13,8	14,9	13,2	17,5
Anteil Elternjahrgänge (%) 2014	18,9	22,4	19,9	17,4	17,0
Anteil 65- bis 79-Jährige (%) 2014	14,7	14,3	15,5	17,6	14,9
Anteil ab 80-Jährige (%) 2014	5,6	6,2	5,1	6,4	6,5

www.wegweiser-kommune.de

12. April 2016 Seite 12

Schlaganfall mit eingeschränkter Alltagskompetenz leben müssen. Es gibt ein Nachbarschafts-Netzwerk „Hilfe zur Selbsthilfe, einen monatlichen Treff und anderes mehr, was das Miteinander aller Generationen erleichtert.

Als weiteres Beispiel nannte Amsbeck den Ort Hiddenhausen bei Erfurt, wo unter dem Motto „Jung kauft alt“ die Gemeinde erfolgreich den Immobilienerwerb junger Menschen im Zentrum bezuschusst.

Was die Nachbargemeinden dazu sagen, fragte ein Teilnehmer? „Sie werden nicht erfreut sein“, meinte Hannah Amsbeck

– aber solche Konkurrenz sei nun einmal unvermeidlich.

Ansprechpartnerin: Petra Klug, Senior Project Manager, Telefon: +49(5241)81-81347

Hannah Amsbeck hat sich in Studium und Praxis mit Demografie und Bevölkerungsberechnungen befasst und betreut in der Bertelsmann-Stiftung seit Dezember 2010
www.wegweiser-kommune.de

Peter Burger, Stellv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz

Schöne Aussichten für das Land

200 Zeitungsseiten zum Thema Demografie



Die Rhein-Zeitung mit Sitz in Koblenz: 174.000 Auflage, 140 Redakteure produzieren in 14 Lokalredaktionen 13 Lokalausgaben – in „einem dunklen Bereich Deutschlands“, wie der stellvertretende Chefredakteur Peter Burger sagt, wobei er ein Satellitenfoto der Region bei Nacht zeigt.

Mit Ausnahme der Stadt Koblenz ist es wirklich dunkel, eingeklemmt zwischen den hellen Ballungsräumen Rhein-Ruhr und Rhein-Main. Die Dörfer sterben aus, in den Zentren der Kleinstädte schließt ein Geschäft nach dem anderen. Die Städte haben kaum Geld für das Nötigste, der Verfall ist programmiert.

Das Land Rheinland-Pfalz wird bis 2035 von heute vier auf 3,8 Millionen Einwohner schrumpfen. Aber während eine Region wie Mainz am Rande des Ballungszentrums Rhein-Main wächst, könnte in Birkenfeld oder Idar-Oberstein das Licht ausgehen.

Wie wollen wir 2035 leben? Das war die Frage, zu der die Chefredaktion Mitte 2015 zehn Kollegen (Lokales, Mantel, Online) zusammenrief. Sie hörten nicht nur das Impulsreferat eines jungen Wissenschaftlers der Uni Koblenz, sondern begannen, die Themen zu identifizieren und zu clustern. Das war der Startschuss zu einem Projekt, wie es

in der Lokalzeitungslandschaft ziemlich selten vorkommen dürfte.

Drei Monate Vorlaufzeit, 50 Redakteure plus Volontäre und Mediengestalter sind beteiligt: Sie produzieren 200 Nettoseiten, die im Verlauf von sechs Wochen verteilt auf die verschiedenen Ressorts und Ausgaben veröffentlicht werden.

Startend mit einer Titelseite „Schöne Aussichten für unser Land“ folgte jede Woche ein Themenschwerpunkt: Zunächst kamen die Zahlen und Fakten, die nackte Bestandsaufnahme. In den folgenden Wochen ging es um die Aussichten für Gesundheit und Pflege, für Soziales und Gemeinschaft, Wohnen und Leben, Versorgung und Verkehr sowie schließlich Arbeitsmarkt und Wirtschaft. Dazu gab es eine 44-seitige Themenbeilage der Anzeigenabteilung und flankierende Werbung bis hin zu Radio-Spots.

„Das war schon fast penetrant“, so Peter Burger. Aus dem Seminar folgte prompt die Frage nach der Zahl der Abbestellungen. „Es gab keine einzige“, antwortete der stellv. Chefredakteur. „Im Gegenteil: Der Vertrieb konnte 2.227 Kurzabos für sechs Wochen verkaufen, dazu 380 Vollabonnements und 358 Jahresabonnements. Also auch wirtschaftlich sind wir ganz zufrieden.“

Auch durch die bunte Mischung an Themen und Darstellungsformen kam wohl keine Langeweile auf. Bis hin zu lebendig geschriebenen Stories aus der vorgestellten Zukunft reichte das Spektrum. So manche Leserschrift habe diesen Ball aufgegriffen, berichtete Peter Burger, und sich mit Hilfe der Phantasie ins Jahr 2035 versetzt.

Die Leserschaft wurde u. a. auch durch einen Fotowettbewerb mit einbezogen – am Ende gab es einen gemeinsam mit der Landesentwicklungsgesellschaft veranstalteten Leser-Zukunftsworkshop, zu dem man sich mit einem Statement zu ihrem eigenen Leben im Jahr 2025 bewerben konnte. Die Reaktionen

Modellseminar: MEHR DEMOGRAFIE WAGEN

seien durchgängig sehr positiv gewesen. So mancher Bürgermeister habe sich durch die Berichterstattung erstmals systematisch mit dem Thema konfrontiert gesehen.

Die gesamte Arbeit lief neben dem bzw. als Teil des Tagesgeschäfts, erklärte Peter Burger. Innerhalb der sechs Themencluster konnten die einzelnen Redaktionen nach den Anforderungen ihres Verbreitungsgebietes ganz nach eigenem Gutdünken agieren. „Das muss auch so sein, die Ausgangssituation in den verschiedenen Gegenden ist so unterschiedlich – da können wir nicht von Koblenz aus alles dirigieren. Alle zogen prima mit.“

Die Bilanz, die Peter Burger zog, ist rundum positiv. Und auch die Frage, ob man nach

einer solchen Kraftanstrengung nicht die neu gewonnenen Leser schnell wieder verliere, wenn der Alltag einkehrt, verneinte er entschieden. Die Serie sei schließlich über sechs Wochen gelaufen – neben der ganz normalen Berichterstattung. Sie habe den Charakter des Blattes in dieser Zeit nicht total umgekrempelt.

Peter Burger ist Stellvertretender Chefredakteur bei der Rhein-Zeitung in Koblenz und als solcher verantwortlich für die 14 Lokalausgaben.

redaktion@rheinzeitung.net



Kersten Riechers, Agentur Quäntchen + Glück, Darmstadt

Twittern Sie bloß nicht!

Auf diesen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe wirklich

„Die Zukunft ist bereits da, sie ist nur ungleich verteilt“ – mit diesem Zitat des Science-Fiction-Autors William Gibson startete Riechers in seinen Vortrag. Und er ließ auch keinen Zweifel zu, dass er die Zeitungsjournalisten bislang für eher weniger an der bereits präsenten Zukunft beteiligt hält. Sie sitzen in seinen Augen in dem siebenmastigen Schnellsegler, den Reeder Anfang des 19. Jahrhunderts bauten, um das Segelschiff so schnell wie die damals neumodischen Dampfschiffe zu machen. Das ging 1907 mit Mann und Maus unter, weil die Takelage viel zu schwer war.

Der Reeder hätte besser daran getan, sein Geld in ein Dampfschiff zu stecken, anstatt eine alte Technik zu Tode zu optimieren, so Riechers. Die heutigen Zeitungsleute, täten gut daran, sich gründlich mit der Welt des Internets und der Sozialen Medien vertraut zu machen, anstatt alte Arbeitsweise zu perfektionieren. Diese neue Welt sei für Verleger und Journalisten so schwer zu verstehen, weil sie nach wie vor printgetrieben arbeiten. Riechers zitierte Dirk von Gehlen, der gesagt hat, Zeitungsleute betrachteten „das Digitale nur als eine neue Abspielfläche“. System und Prozesse seien optimiert, um Zeitung zu machen, die dann leicht angepasst z. B. als E-Paper umgesetzt wird oder neu angeteasert in die Website eingefüllt wird.

Der Print-Workflow prägte das Angebot, bereits von der Themenfindung an, sagt Riechers: Wer eine Seite 3 füllen muss, macht sich auf die Suche nach den dafür geeigneten Themen. Wenn er den Artikel fertig hat, ist die Arbeit für den Journalisten abgeschlossen. Für den Blogger geht dann der Prozess erst los, er reagiert auf neue Anregungen aus dem Netz – das Thema entwickelt sich.

Anstatt entlang der Trägermedien zu denken und für diffuse riesige Zielgruppen zu schreiben, solle der Journalist fragen: Wen

wollen wir erreichen – und was macht das mit unserem Thema? Dabei könne man von den PR-Leuten lernen: Die fragten sich bei einem gegebenen Thema immer: „Wen betrifft das wie?“ Das Persona-Konzept ermögliche es ihnen, ein zielgruppenorientiertes und nicht nur ein produktorientiertes Marketing zu betreiben. Und es wird ein erheblicher Aufwand betrieben, damit typische Personen in der Nahaufnahme in ihren Verhaltensweisen und Einstellungen möglichst detailliert beschrieben werden.

Wer beim Schreiben eine charakteristische Person im Hinterkopf hat, so Riechers, könne seinen Text nicht nur genauer adressieren. Er



Kersten Riechers

Wisse auch, wo er diese Art von Menschen am ehesten mit seinen Inhalten erreicht. In welchen Netzwerken, in welchen Gruppen dort tauschen sie sich über welche Themen aus? Das sollte laut Riechers die Frage sein. Wer etwa über den kommunalen Haushalt berichte, müsse darüber nachdenken – wer ist wie von Veränderungen betroffen? Wie

erreiche ich die junge Mutter, die sich über die Erhöhung der Kita-Gebühren aufregt.

Mit der Zeitung kaum. Vielleicht aber in der Facebook-Gruppe, in der sich junge Frauen unter dem Hashtag #mumi über das Stillen austauschen. Wie lassen sich solche Begriffe finden? Da reiche oft schon eine einfache Google-Recherche.

Bloß nicht twittern!

„Nur irgendwo hinzugehen, weil da viele Menschen sind, bringt nichts.“ Auch das ist Denken entlang von Trägermedien. Auf Twitter finden sich Menschen aus der Region selten zum Austausch zusammen – und wenn, sind es extrem wenige. Im Moment gebe, es den Snapchat-Hype – da wisse man noch nicht genau, ob es sich zu einer großen Plattform entwickelt. Es gebe keinen anderen Weg, als neue Apps auszuprobieren, sagte Riechers.

Alles das ist doch im journalistischen Alltag überhaupt nicht zu machen, lautet der zentrale Einwand aus dem Seminar. Bei der Bandbreite an Themen und Zielgruppen müsste eine Riesenmannschaft sich der Sache annehmen – das sei gar nicht zu schaffen. Richtig, antwortet Riechers, „bei dem jetzigen Workflow kann das so nicht funktionieren“.

Ausbrechen aus der Routine

Sein Plädoyer: auszubrechen aus der Routine, sich mit dem neuen Denken wenigstens vertraut zu machen und neue Dinge auszuprobieren. Manche Kollegen machten das inzwischen auch auf eigene Faust, weil sie ihre Themen unter die Leute bringen wollten, vielleicht auch, weil sie sich thematisch positionieren wollten.

Er habe die Hoffnung, dass die Technik in dieser Sache zur Hilfe kommen werde. Er sei überzeugt, dass es in nicht allzu langer Zeit ein Tool geben werde, das automatisch ermittelt, auf welchen Plattformen Gruppen sich zu welchen Themen austauschen. Das würde den Recherche-Aufwand erheblich verringern.

Der Aufwand lohne sich aber, selbst bei ganz kleinen Geschichten. Im Netz, betont Riechers, seien auch die Nischenthemen wichtig, denn dort stehen die Texte sehr lange, werden bei Bedarf immer wieder gefunden und angeklickt. Auf diese Weise - Long tail, wie die PR-Fachleute das Phänomen nennen - könne auch ein kurzer Informationstext zu einem Verbraucherthema auf lange Sicht ebenso viele Menschen erreichen wie die Seite-1-Geschichte.

Im Netz lasse sich recht leicht recherchieren, worüber die Menschen im Augenblick sprechen, für welche Themen sie sich interessieren. Google etwa biete dazu perfekte Instrumente an.

Dieses Wissen sei eine Orientierungshilfe. Inhalte alleine daran auszurichten, sei seiner Meinung nach moralisch nicht zu vertreten, betonte Riechers.

Zielgruppe ins Haus holen

Schließlich hat Riechers aus der Erfahrung seiner kleinen Agentur noch einen Tipp für Zeitungshäuser: „Wenn Sie Mühe haben, Ihre Zielgruppe zu finden – holen Sie sich doch Ihre Zielgruppe ins Haus!“ So wie Quäntchen + Glück seinen Besprechungsraum für kleines Geld an für die Agentur interessante Veranstalter vermietet und dadurch schon interessante lokale Kontakte geschlossen hat, könne auch die Zeitung verfahren.

Kersten Riechers ist Dipl. Journalist, hat in Darmstadt Online-Journalismus studiert, in verschiedenen Redaktionen und in der PR gearbeitet. Mit vier Freunden gründete er die Agentur für Online-Kommunikation Quäntchen + Glück in Darmstadt.

iederzeit@aunda.de

Heike Sabel, Sächsische Zeitung, Pirna

Wir werden mehr

Wie Flüchtlinge eine neue Heimat finden

Flüchtlingsproblematik Ost und West: Einmal gesehen aus der Perspektive einer ostdeutschen Lokalredaktion, einmal aus der eines westdeutschen Verwaltungschefs. Ihre beiden Orte haben in jüngster Zeit bundesweit Schlagzeilen gemacht.



Heike Sabel

Zu fremdenfeindlichen Ausschreitungen in Heidenau im Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge kam es ab Freitag, dem 21. August 2015, als Heidenauer und zugereiste, rechte Sympathisanten gegen eine neu eröffnete Flüchtlingsunterkunft demonstrierten und mit Gewalt den Bezug verhindern wollten. Über 1000 Personen waren daran beteiligt. Mehrere Dutzend Polizeibeamte wurden verletzt.

Die Lokaljournalistin Heike Sabel schilderte eindringlich, welche Angst sie in unmittelbarer Nähe ausstehen musste, nachdem sie sich mit einer Kollegin ins Auto geflüchtet hatte. Bis Mitternacht mussten sie, umzingelt von Demonstranten, ausharren, ehe sie es wagten zu starten.

Die Redaktion war von den Ereignissen überrollt worden, berichtete Heike Sabel. Es habe keine Notfallplanung gegeben, keine Verhaltensregeln – man sei völlig arglos

losgezogen, um „die Demo zu gucken“. Und in der Krisensituation seien professionelle Mechanismen völlig außer Kraft gesetzt gewesen. Auch eine redaktionelle Strategie existierte nicht, die Lokalredaktion habe in den ersten Tagen auf die Ereignisse nur reagieren können.

Nachdem der erste Schock vorüber war, habe in der Redaktion das Nachdenken darüber eingesetzt, warum das so war. Darüber, warum man auch in den folgenden Tagen nur den Ereignissen hinterherhechelte, nicht in der Lage war, Themen zu setzen. Ganz offensichtlich sei man an Flüchtlingsthemen allzu routiniert und immer nach dem gleichen Muster herangegangen. Man habe nicht gesehen, welche Stimmung sich entwickelte.

Was sie persönlich besonders nachdenklich mache: Offensichtlich sei die Lokalzeitung nicht mehr in der Lage, Teile der Bevölkerung argumentativ überhaupt noch zu erreichen.

Ihr Beispiel ist ein Bauingenieur, mit dem sie am Rande einer Demonstration ins Gespräch kam. Er behauptete starrsinnig, der Bürgermeister haben den Polizeieinsatz befohlen. Alle Argumente, dass dies rechtlich gar nicht möglich sei, konnten ihn nicht überzeugen.

Inzwischen habe sich die Lage in Heidenau einigermaßen beruhigt, sagte Heike Sabel. Die Gefahr, dass sich in der Stadt eine Parallelgesellschaft herausbildet, sieht sie wegen der dezentralen Unterbringung derzeit nicht.

Allerdings fürchtet sie, dass die große Zahl der jungen, unverheirateten Männer, die nichts Vernünftiges zu tun haben, irgendwann zum Problem werden könnte.

Heike Sabel ist Lokalredakteurin bei der Sächsischen Zeitung in Pirna.

Sabel.Heike@ddv-mediengruppe.de

Richard Arnold, Oberbürgermeister der Stadt Schwäbisch Gmünd

Wir werden mehr (2)



In **Schwäbisch Gmünd** sorgten Flüchtlinge als Kofferträger am Bahnhof für Medieninteresse. Während der Umbauarbeiten am Bahnhof sollten Asylbewerber Bahnreisenden beim Koffertragen über eine steile Treppe helfen. Dafür sollten die Flüchtlinge, die sich freiwillig zur Arbeit gemeldet hatten, 1,05 Euro pro Stunde erhalten. Die Linke in Berlin witterte Ausbeutung, bundesweit stiegen die Medien darauf ein. Die Bahn untersagt die Fortführung. Oberbürgermeister Richard Arnold ist bis heute überzeugt von seinem Projekt. „Die Flüchtlinge hat man damit gekränkt. Sie wollten das, sie fühlten sich erstmals wahrgenommen und anerkannt.“

„Schwäbisch Gmünd ist nicht das ‚Gegenteil‘ zu Heidenau“, sagte Oberbürgermeister Arnold, „so einfach ist die Welt nicht.“ Man habe allerdings aus früheren Einwanderungswelle mehr Integrationserfahrung und eine Willkommenskultur aufgebaut. Es existierten daher Strukturen, die es jetzt leichter machten. Die Stadt könne deutlich mehr Flüchtlinge aufnehmen, Wohnraum gebe es dafür genug. Auf einen Aufruf hin seien 80 Wohnungen zur Verfügung gestellt worden.

Staat und Zivilgesellschaft gemeinsam

Integration ist eine Aufgabe des Staates und der Zivilgesellschaft – man darf sie nicht den Bürokraten überlassen, betonte Arnold. Diese Zusammenarbeit funktioniere in Schwäbisch

Gmünd. Die Politik adressiert alle Veranstaltungen und Projekte immer auch an die Flüchtlinge. Das sei ein wichtiges Signal an die Zivilgesellschaft, das motiviere zum Engagement. Auch die lokalen Medien ziehen dabei mit. Und erfolgreiche Beispiele wie das der örtlichen Feuerwehr, die inzwischen mehrere junge Asylbewerber für die Arbeit in der Brandbekämpfung qualifiziert hat, schaffen zusätzlich Motivation. Sie veränderten das Klima in der Stadt, sagt Arnold – auch die Feuerwehr habe sich fester zusammengeschlossen.

„Was es braucht ist politische Führung – die hat im vergangenen Jahr gefehlt“, ist das Credo des CDU-Politikers. Jemand müsse sagen, in welche Richtung es geht und was gemacht wird. Das vermisste er in Berlin. Auch die Kommunen müssten Verantwortung übernehmen. „Wenn man Integration zu Chefsache macht, hat man deutlich mehr Einwirkungsmöglichkeiten.“

Das größte Hindernis für erfolgreiche Integrationsarbeit auf lokaler Ebene ist nach Arnolds Meinung das fehlende Einwanderungsgesetz. Für Asylbewerber gebe es im Regelfall keinen Weg in Richtung Einwanderung – gleichgültig, wie gut sie sich integriert haben. Hier brauche es den Mut zu einer politischen Entscheidung, um die Brücke zu bauen. Sonst komme es über kurz oder lang zur Konfrontation zwischen Zivilgesellschaft und Staat. „Wir brauchen Lösungen, wenn sich unsere Gesellschaft nicht wie in Frankreich oder Belgien entwickeln soll.“ Er habe sich da eindeutig positioniert. Die Stadt Schwäbisch Gmünd mache keinen Unterschied zwischen Flüchtlingen und Einwanderern. Angebote gehen immer an alle.

Richard Arnold ist seit 2009 Oberbürgermeister von Schwäbisch Gmünd. Davor leitete er die Vertretung des Landes bei der EU in Brüssel.

<http://www.richard-arnold.de/>

Nicolas Lindken, YouTuber, Hagen

Wie lässt sich das Interesse junger Menschen für ein politisches / gesellschaftliches Thema wecken?

Im Internet kennt man Nicolas Lindken unter dem Namen Tense, als Beruf gibt er an: YouTuber. Als Mitglied des reichweitenstarken YouTuber-Comedy-Kollektivs 'ApplewarPictures', einer der ältesten YouTube Kanäle in Deutschland, kann er seit drei Jahren sogar davon leben. Daneben betreibt er alleine den Kanal 'TenseMakesSense', wo er typische Mythen entlarvt. Und das BpB-geförderte Newsformat 'TenseInforms', das auf aktuelle Themen eingeht, bringt es auf immerhin über 60.000 Abonnenten.

Wie dieser Erfolg möglich ist und welchen Aufwand, wieviel Arbeit er erfordert, interessierte die Lokaljournalisten. Und Nicolas Lindken erzählte gerne von der Themenwahl, den Recherchen, bei den ihm Profis zuarbeiten, von einer Stunde Videoaufnahme und acht Stunden Schnitt. Aber er betonte auch: „Wenn das Video hochgeladen ist, beginnt für mich die eigentliche Arbeit.“

Und damit ist er gleich bei einem Schlüsselthema: Social-Media-Kanäle wie YouTube zu bespielen ist zum Teil Journalismus, zu einem mindestens ebenso großen Teil Beziehungsarbeit. Über die Kommentare, erzählt Lindken, beginnt der Dialog mit Fans und Kritikern. Positive Kommentare wollen gewürdigt sein, negative beantwortet und gegen Hasskommentare muss er gegenhalten. Wenn es gegen ihn selbst gehe, nehme er selbst böse Schmähungen hin, sagte er, wenn andere User beleidigt werden, müsse er auch schon mal löschen.

Seine Videos sind professionell fotografiert und geschnitten, lustige Animationen gehören dazu. Es ist eine Form des Videos, die auf Youtube zugeschnitten und bereits für Facebook nicht mehr geeignet sei. Entscheidend für die Wirkung aber, das macht das vorgeführte Beispiel den Teilnehmern unmittelbar klar, ist die Präsentation durch Tense. Der Erfolg ist eng mit dem Auftritt und der Glaubwürdigkeit der Person verbunden.

Deshalb sei es wichtig, so Lindken, dass er zwar die recherchierten Beiträge als Skripte bekomme, sie aber selbst in seine ureigene saloppe Sprache umschreibe. Nur so könnten die Inhalte auch authentisch herüberkommen. „Ich mache deshalb auch nur Themen, die mir am Herz liegen.“



Ann-Kristin Schöne (bpb)
im Gespräch mit Nicolas
Lindken

Der Erfolg hänge sehr stark an der Person, gerade auch an der Jugendlichkeit des Protagonisten. Es sei eine Art der Informationsvermittlung, die stark auf Kumpelhaftigkeit basiert: Ich erklär' dir das mal eben! Deshalb ist sich Lindken auch darüber klar: In wenigen Jahren wird er die Aufgabe an einen Jüngeren übergeben müssen. Hinter der Kamera will er dann weitermachen, derzeit absolviert er bereits eine Ausbildung als Produzent.



Möglicher Kanal für Lokalzeitung?

Ob Lokalzeitungen Youtube als Kanal nutzen können? Das hält Nicolas Lindken durchaus für möglich, wenn sie bereit sind, den nötigen Aufwand zu betreiben. Lokale Inhalte für junge Leute könnten funktionieren, glaubt er. Das Interesse an ihrer Umgebung sei da. Jugendliche ärgerten sich genau wie die Erwachsenen darüber, wenn eine Straße aufgerissen sei und ihr Bus eine halbe Stunde länger zur Schule brauche.

Allerdings wollten sie dann auch den Rückkanal nutzen, Fragen stellen, ihre Meinung sagen – und das Gefühl haben, dass dies auch ankommt, betont der YouTuber.

Dass das altbackene Image der Tageszeitung dem bei jungen Menschen entgegensteht, glaubte er dagegen kaum. Eine Zeitung, die so etwas ausprobieren wolle, sollte dafür einen sehr jungen Mitarbeiter einstellen, rät Lindken – am besten einen 17-jährigen, der Spaß hat, vor der Kamera zu agieren.

Ansonsten brauche es nicht viel: eine brauchbare Kamera, Schnittsoftware, einen Computer, einen freien Redaktionsraum. Die Einstandskosten seien gering, der Zeitaufwand dagegen recht hoch, vor allem weil man sich ernsthaft auf den Dialog einlassen müsse.

In nennenswertem Ausmaß auf YouTube Einnahmen durch Werbung zu erzielen, werde immer schwieriger, denn die Zahl der Kanäle wachse, der Werbekuchen aber nicht. Das verfügbare Geld verteile sich durch den YouTube-Algorithmus immer stärker. Ein Kanal wie TenseInforms mit etwas über 60.000 Abonnenten, versichert der YouTube-Kenner würde sich ohne den Sponsor nicht tragen.

Nicolas Lindken hat nach der Schule sein Hobby YouTube zum Beruf gemacht. Derzeit bildet er sich zum Produzenten weiter.

<https://www.youtube.com/user/TenseMakesSense>

Twitter:

<https://twitter.com/tenseapplewar>

Facebook:

<https://www.facebook.com/TenseIntens>

Google+:

<https://plus.google.com/+TenseMakesSense>

Instagram:

<https://www.instagram.com/tenseapplewar/>

Thomas Bender, Altenaer Kreisblatt, Altena

We never give up

Zeitung machen in einer Stadt zwischen Auszehrung und Neustart



„Es gibt in Westdeutschland keine Stadt, die schneller schrumpft“, berichtet Thomas Bender. Von den 32.000 Einwohnern des Jahres 1969 sind noch 17.270 übrig. Was macht das mit einer Lokalzeitung? Wie geht eine Redaktion damit um?

„Jeden Morgen in Tränen ausbrechen, geht auch nicht“, sagt Thomas Bender. Einen gewissen Trost spende die recht hohe Haushaltsabdeckung von 35 Prozent und die einigermaßen stabile Auflage. Das resultiere allerdings aus der Tatsache, dass die Konkurrenzzeitung inzwischen aufgegeben hat und deren Auflage weitgehend übernommen werden konnte.

Viel Struktur ist weggebrochen

Viel Struktur ist weggebrochen, die großen Unternehmen sind weg und viele Behörden und Institutionen haben Altena verlassen, seit es nicht mehr Kreisstadt ist. Schulen sind geschlossen worden, Vereine gestorben – das merkt die Redaktion auch an ihren Themen.

Für die acht Redakteure sei es nicht immer leicht, die vier Lokal- und zwei Lokalsportseiten zu füllen. An manchen Tagen gebe es nur einen einzigen Termin. Was natürlich den

Vorzug habe, dass sich die Redaktion über Themen den Kopf zerbrechen müsse. „So sind wir unfreiwillig zu einer Autorenzeitung geworden“, ironisiert der Redaktionsleiter das Problem.

Ständiges Thema ist unter diesen Umständen die Demografie. „Früher haben wir jeden Monat die neue Einwohnerzahl vermeldet, die von der Stadtverwaltung kam, nach dem Motto: Wir sind wieder 20 weniger!“ Weil es das auf die Dauer auch nicht bringt, habe sich die Redaktion auf die positiven Dinge verlegt, die es auch gibt. Zum Beispiel auf das enorme Besucherwachstum für die Stadt, seit mit Landesmitteln die bequeme Auffahrt zum Burgberg geschaffen wurde.

Oder die Tatsache, dass inzwischen wieder mehr junge Familien zuziehen. Nirgendwo sonst in der Region könnten sie schließlich billiger zu einer Wohnung oder gar zu einer Immobilie kommen.

Die Entwicklung hält das nicht auf, und die Redaktion ist immer wieder gezwungen, offensiv mit den Folgen des Bevölkerungsschwundes umzugehen. „Wer von Ihnen hat schon mal über den Abriss einer Kirche berichtet?“, fragte Bender in die Runde. „Ein hoch emotionales Thema.“

Wo denn in einigen Jahren der Nachwuchs für die Stadtverwaltung herkommen soll, habe die Zeitung gefragt – der Renteneintritt vieler Angestellter steht unmittelbar bevor und ausgebildet wurde schon seit Jahren nicht mehr.

Ganze Stadtviertel abreißen geht nicht

Thematisiert hat sie auch, dass 17.000 Einwohner jetzt eine Infrastruktur bezahlen, die bei weitem zu groß ausgelegt ist. Repariert werden müssen die Kanäle trotzdem alle, so Bender, und ein ganzes Stadtviertel abreißen kann man in Altena nicht – es gibt nicht wie im Osten Plattenbausiedlungen auf der grünen Wiese.



Auch mit dem Thema Flüchtlinge geht die Redaktion offensiv um. Wohlwollend, aber distanziert habe sie über die Initiative des Oberbürgermeisters berichtet, noch 100 Flüchtlinge über die Quote hinaus anzufordern. Auch über die vielfältigen Bemühungen der Stadt um die Integration. So habe Altena zwei arabischsprachige Frauen eingestellt, die alle Zuwanderer auf ihren beruflichen Hintergrund befragen, was offenbar hilfreich

sei. Aktiv motivierend bringe sich das Blatt nicht ein. „Wir verstehen uns als Bericht-erstatte, Kampagnenjournalismus kann ich nicht ab“, so Bender.

Feindselige Reaktionen habe die wohlwollende Berichterstattung zum Thema Integration kaum hervorgerufen – außer einem Leserbrief und einigen bösen Kommentaren online. Die Altenaer Bürger kennen ihre Lage, weiß der Lokalchef. Und über alles, was den Niedergang der Stadt bremsen könnte, gebe es einen breiten Konsens.

Thomas Bender hat vor 30 Jahren beim Altenaer Kreisblatt als Volontär angefangen, seit vielen Jahren ist er dort Redaktionsleiter.

Tel. 02352 - 918725

www.facebook.com/altenaer.kreisblatt

Klaus Rieping, Ibbenbürener Volkszeitung, Ibbenbüren

We never give up (2)

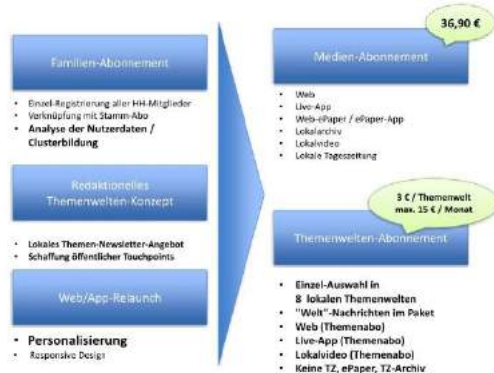
„Ich habe das digitale Geschäftsmodell gefunden“, sagt Klaus Rieping von sich selbst. Als Geschäftsführer Redaktion und Medien der Ibbenbürener Volkszeitung hat er die Macht, es durchzusetzen. Und seine Redaktion, sagt er, zieht mit ihm an einem Strang. Für ihn ist es der Kampf um das Überleben eines kleinen Zeitungshauses in einer räumlich engen Monopolregion mit höchstens 100.000 Einwohnern – gegen schrumpfende Leserzahlen, sinkende Werbeeinnahmen und die Übermacht der Großverlage.

Rieping hat in der Branche von sich reden gemacht, als er den Abopreis auf 36,90 Euro erhöhte – der höchste in NRW. Im Paket



bekommt der Kunde dafür die gedruckte Zeitung und das komplette, mit einer harten Paywall geschützte Digitalangebot. Wer die

Printausgabe nicht haben will, muss sie nicht nehmen, wer nicht an Online-Angeboten mit stark ausgeprägtem Videokanal interessiert ist, braucht nicht hineinzuschauen. Der Preis aber ist für alle gleich, denn – so die Argumentation – damit bezahlt der Kunde die von 14 Redakteuren und einigen Digitalspezialisten teuer erstellten Inhalte.



Die Auflage von über 17.000 Exemplaren sei nicht, wie von vielen prophezeit, in den Keller gegangen, obwohl andere Zeitungen um zehn Euro im Monat billiger sind. „Wir haben uns auf dem Marktplatz gestellt und mit den Menschen darüber diskutiert, warum wir das brauchen.“

Ein Kampf ums Überleben

Es gebe keine Alternative, sagt Rieping, denn die digital zu erzielenden Einnahmen würden das Angebot niemals finanzieren. Die Einnahmen könnten nur aus dem Verkauf der Inhalte kommen. Und das funktioniere auch bei kleinen Zeitungen, wenn sie ein Monopol in ihrem Verbreitungsgebiet haben und sich konsequent auf ihr Alleinstellungsmerkmal besinnen: die lokale Kommunikation. Vorrang für das Lokale auf allen Kanälen, ist Riepings Devise. Das Geld verdiene die Redaktion durch hohe Qualität der Inhalte.

Auf diesem Weg will die Ibbenbürener Volkszeitung ab dem 1. Januar 2017 noch ein Stück weitergehen. Während die gedruckte Zeitung weiter an den Orten orientiert bleibt, wird die bisher lokale Gliederung des Portals verschwinden. Sie macht einer Themenstruktur Platz. Durch Angebote in acht „Themenwelten“ will er mit dem Angebot

individueller werden und die Leser bei ihren spezifischen Interessen abholen. Außerdem soll die Berichterstattung inhaltlich vertieft werden. Eine „Lebenswelt“ zu abonnieren kostet drei Euro – die Weltnachrichten von dpa immer im Paket – nicht aber das Print-Abo.

Ziel der Aktion ist ganz klar: darüber auch die Nichtleser zu erreichen. „Ich könnte mir vorstellen, dass junge Menschen durchaus die drei Euro im Monat aufzubringen bereit sind, wenn ihnen dafür kein wichtiges Thema in der Region entgeht“, erklärt Klaus Rieping. Immer vorausgesetzt natürlich, die Redaktion schaffe es, die Lebenswelt inhaltlich hochwertig und lebendig zu präsentieren.



Zu diesem Punkt gab es die intensivsten Nachfragen aus dem Teilnehmerkreis: Was bedeutet das für die redaktionelle Arbeit?

Statt der „Lokalfürsten“, so Rieping, soll es künftig Themenführer geben, die eigenständig für ihre Lebenswelt verantwortlich sind. Dadurch könnten sie in Ihrem Themenbereich zu Fachleuten werden, die auch nach außen in Erscheinung treten. Sie könnten Netzwerke errichten, die ihnen Informationen liefern. Wenn nötig würden Kollegen unterstützend und vertretend auch zur Stelle sein, versichert der Geschäftsführer, aber gestalten und verantworten sollte der Themenführer.

Das sei kein Verwaltungsjob, macht Rieping klar, sondern erfordere ein neues journalistisches Selbstverständnis. Verantwortlich ist man rund um die Uhr und natürlich auch am Wochenende. Wann jemand in der Redaktion

präsent sei, werde ihn nicht interessieren, wenn die nur Themenwelt hochwertig gestaltet und gefüllt ist.

„Netzwerk- statt Terminjournalismus ist gefragt“, fordert Rieping. Die Themenführer sollen wortwörtlich die Themenführerschaft übernehmen, meinungsstark sein, emotional und auch diskussionsfreudig. An der Qualität der Journalisten hänge alles, weiß der Geschäftsführer, der sich zugleich ganz selbstverständlich als Mitglied der Redaktion

fühlt. Nichts zu unternehmen ist für ihn keine Alternative „Für den Erfolg kann ich nicht garantieren – aber wir wollen überleben.“

Klaus Rieping ist einer von zwei Geschäftsführern der IVZ

klaus.rieping@ivz-aktuell.de

Robert Domes, freier Journalist und Autor, Irsee

Wie rette ich meine Ideen und Motivation in Alltag?

Eines Tages werden wir alt sein ... Wie wir mit kleinen Aktionen unsere Motivation behalten und verbessern

»One day baby, we'll be old

Oh baby, we'll be old

And think of all the stories that we could have told«

So lautet der Refrain eines Songs, den der israelische Künstler Asaf Avidan vor einigen Jahren schrieb. »Eines Tages werden wir alt sein – und an all die Geschichten denken, die wir hätten erzählen können.«

Ein Text, der gut zu uns Journalisten passt. Wie oft haben wir schon Geschichten nicht gemacht. Weil der Aufwand zu hoch, der Widerstand zu stark, die Zeit nicht vorhanden war. Weil wir den Hintern nicht hochkriegen oder Angst haben.

Bevor wir aber nun alt werden und den ungeschriebenen Geschichten nachtrauern, können wir auch überlegen, wie wir unsere Begeisterung, unser Brennen für den Job retten können. Jetzt!

Wenn Sie die Inhalte und Ideen aus dem

Modellseminar in Ihre Redaktion einbringen wollen, können Sie:

- eine Zusammenfassung des Seminars für die Kollegen anbieten.
- die Dokumentation mit interessierten Kollegen teilen.
- mit dem Lokalchef bzw. Ressortleiter klären, was Sie umsetzen wollen und was machbar ist.
- Kollegen als Verbündete suchen, die Sie unterstützen.
- geduldig und hartnäckig an dem Thema dranbleiben.

Das alles ist gut und wichtig.

Dennoch drohen Ihre Ideen in der Routine zermahlen zu werden. Von Kollegen, die Neuerungen grundsätzlich ablehnen oder Mehrarbeit befürchten. Von der Fülle der Aufgaben, die das Tagesgeschäft verlangt.

Vielleicht können Sie Ihre Ideen nicht retten. Aber Sie können sich selbst retten.

Und zwar mit Kreativität.

Egal ob es um demografischen Wandel geht oder um andere Themen: Wenn Sie kreativ damit umgehen, haben Ihre Leser einen Gewinn. Und Sie bereichern Ihr Arbeitsleben mit neuer Leidenschaft, Energie und Inspiration. Übrigens nicht nur das Arbeitsleben, sondern Ihr Dasein insgesamt.

Ihr kreativer Geist ist ein inneres Kind. Und genauso reagiert er. Das heißt: Bieten Sie ihm Abwechslung, nehmen Sie es ernst, seien Sie respektvoll und belohnen Sie es. Die wichtigste Regel lautet: Seien Sie nett zu sich!

Ich weiß, das klingt vermessen im Redaktionsalltag. Sie stehen unter Zwängen und Anforderungen, die Sie schwer abstellen können. Doch was Sie ändern können, sind Ihre negativen Glaubenssätze und Ihre Verhaltensweisen. Wenn Sie das nicht tun, dann wird Ihre Kreativität unter dem Schlamm des Alltags begraben. Und dann verlieren alle - die Zeitung, die Leser, die Redaktion, aber vor allem Sie selbst.

Was können Sie tun:

Schutz

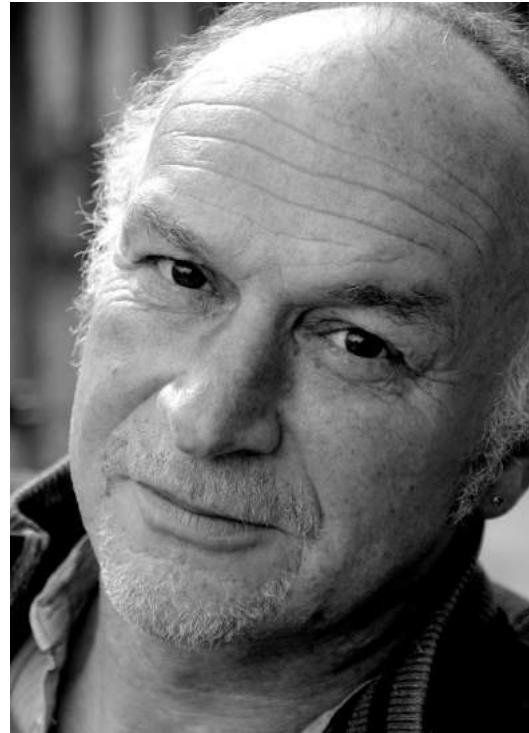
Sie haben das Recht, sich zu schützen. Sie haben sogar die Pflicht, sich Freiräume zu schaffen, in denen Sie nachdenken, spinnen dürfen. Wenn Ihnen etwas zu viel ist, sagen Sie klar und offen Nein. Täglich eine halbe Stunde für sich sollten Sie sich wert sein.

Auszeit

Nehmen Sie sich ein Mal pro Woche eine Stunde Auszeit für sich allein. Gehen Sie in den einen Gewürzladen, in ein Antiquariat, in ein fremdes Viertel, nehmen Sie Ihre alte Kamera und verknipsen einen Schwarzweißfilm oder backen Sie ein Bauernbrot. Verbringen Sie qualitativ hochwertige Zeit mit sich selbst. Das ist wichtig: Nur mit sich. Es ist die Zeit, um Ihren Brunnen aufzufüllen. Es bringt Sie in Kontakt mit sich selbst und schaltet Ihre Sinne auf Empfang. Verpflichten Sie sich und tragen Sie diese Stunde ebenso in den Kalender ein wie Sie es mit anderen wichtigen Terminen machen.

Aufmerksamkeit

Kreativität ist kein vager und nebulöser Prozess, sondern das Gegenteil. Sie kommt aus präziser zielgerichteter Aufmerksamkeit. Gehen Sie mit offenen Sinnen durchs Leben



Robert Domes

(durchs Büro, durch die Stadt, durch die Themen). Die so erhaltenen Anregungen halten Sie fest. So entsteht ein kreatives Notizbuch.

Spaziergang

Wenigstens einmal pro Woche sollten Sie 20 Minuten spazieren gehen. Noch besser sind 20 Minuten täglich. Das Stichwort heißt „Müßiggang“. Spaziergehen ist wie eine Bewegungsmeditation. Eine Übung des Reflektierens. Gehend lösen sich manche Knoten im Kopf und neue Ideen wagen sich hervor.

Klein anfangen

Sie müssen nicht gleich den Job wechseln. Schon kleine Veränderungen sind hilfreich. Sie können Ihr Archiv aufräumen, einen neuen Aktenkoffer kaufen, sich täglich kleine Auszeiten nehmen, ein neues Hobby suchen. Oder Sie hübschen Ihren Arbeitsplatz auf. Vielleicht mit Bildern, einer Pflanze oder einem Fundstück vom letzten Urlaub. Ich

weiß, dass die meisten im Großraum oder im Newsroom sitzen. Doch auch da gibt es Möglichkeiten. Oder Sie fangen bei sich selbst an. Mit einem neuen Parfüm oder einem schönen Kleidungsstück. Sie werden zufriedener und mit der Zeit summieren sich die kleinen Veränderungen zu einer großen.

Belohnung

Belohnen und loben Sie sich. Sie können Eisessen oder ins Kino gehen oder auch sich selbst Fanpost schicken. (Es muss ja keiner erfahren). Belohnen Sie sich auch, wenn nicht alles 100prozentig geklappt hat. Schließlich haben Sie Zeit und Kraft in die Arbeit investiert. Führen Sie ein Erfolgstage(oder Wochen-)buch. Notieren Sie jede positive Bemerkung, jede Anerkennung, jeden Artikel, jede Aktion, die Ihnen einfällt. Das tut gut und macht Sie fit und gelassen für die nächste Woche.

All diese kleinen Aktionen helfen Ihnen auf jeden Fall durch den Alltag.

Und wenn sie gelingen, können Sie in Ruhe alt werden und sich an viele tollen Geschichten erinnern.

Links:

- Zamyat M. Klein, Kreative Geister wecken – Kreative Ideenfindung und Problemlösungstechniken, Manager Seminare Verlag, Bonn, 2007

- Julia Cameron u. a., Der Weg des Künstlers im Beruf, Knauer, München, 2001

- Ruth Pink, Kreativität im Journalismus, ZV Zeitungsverlag Service, Bonn, 1999

Asaf Avidan / One day:

<https://www.youtube.com/watch?v=A16VcQdTL80>

Julia Engelmann, Studentin aus Bremen, die mit einem Text zu dem Lied einen YouTube-Hit landete:

<https://www.youtube.com/watch?v=DoxqZWvt7q8> .

Robert Domes ist freier Journalist und Autor in Irsee

domes@robertdomes.com

Arbeitsgruppe 1

Aus weniger mach' mehr

Ein Ideenhandbuch für spannende Geschichten über den demografischen Wandel

Der demografische Wandel ist alles andere als ein langweiliges Thema. Mit dieser Sammlung wollen wir anderen Lokaljournalisten Ideen aufzeigen für Texte mit Einschaltquote. Die Auswirkungen des Demografie-Wandels zeigen sich an vielen Stellen, wir haben sie in Blöcken zusammengefasst. In der Umsetzung ist alles möglich – von einzelnen Geschichten über Themenseiten bis zu großen Serien.

1. Tapetenwechsel

Wohnen und Leben verändern sich durch den Bevölkerungsrückgang und das zunehmend hohe Alter der Menschen immens. Unsere Themenideen sind:

„Ein Tag im Leben von...“: Hier kommen Reportagen infrage über eine Alten-WG à la Henning Scherf, noch alleinlebende Senioren und ein Mehrgenerationen-Modell in der Familie. Vielleicht gibt es sogar eine Smart-Home-Wohnung in der Region, in der Menschen seniorengerecht leben – mit Unterstützung von Technik. Als Service empfiehlt sich: Statistische Erhebungen über Lebensformen im Alter, Fördermöglichkeiten und Ansprechpartner.

„Baustellenreport – als Rentner nochmal Bauherr“: Über den seniorengerechten Umbau von Wohnungen und Häusern kann man wunderbar in einem Feature mit Bilderstrecke und Video berichten. Der Service - ähnlich wie oben.

„Quartiere im Wandel“: Hier bieten sich Vorher-Nachher-Geschichten mit historischen Bildern aus Siedlungen an, die sich verändern – durch Verödung oder Generationswechsel. Persönliche Geschichten lassen sich gut durch Leseraufrufe umsetzen. Der kommunale Blick lässt sich zum Beispiel

durch ein Interview oder einen Rundgang mit einem Stadtplaner darstellen.

2. Rettungsringe

Gesundheit und Pflege sind wesentliche Elemente für die älter werdende Gesellschaft. Hier geht es um starke Emotionen und damit auch um hohe Lesewerte. Unsere Themenideen sind:

„Senioren zu Hause“: Spannend können protokollarische Reportagen und Interviews sein: Wir begleiten eine ambulante Pflegerin, einen pflegenden Angehörigen (Partner und Kinder), ehrenamtliche Helfer oder eine Pflegerin aus dem Ausland. Ein Aspekt, der in der Zukunft immer wichtiger wird, ist die „kultursensible Pflege“, das heißt, die Pflege von Menschen mit ausländischen Wurzeln sowie anderem kulturellen und religiösen Hintergrund: Gibt es das schon vor Ort?

„Frau Mohn zieht um“: Wir begleiten einen alten Menschen, der aus den eigenen vier Wänden in ein Altenheim zieht. Hier bietet sich eine Mini-Serie an: Vorher/Umzug/Nachher – unbedingt mit Video und Bilderstrecke.

„Senioren im Heim“: Auch hier empfiehlt sich zum Einstieg ein „Pflegerreport“ im Protokollstil, bei dem eine Pflegekraft einen Tag lang begleitet wird. Ergänzt werden kann das mit einem Kurzinterview mit der Heimleitung oder einem Test „Was kommt auf den Seniorenteller?“. Eine neue und wichtige Perspektive in der Berichterstattung könnte „Liebe und Sexualität im Heim“ sein. Tipp: Hintergrund-Interview mit einem Paartherapeuten zum Thema „Was geht noch – und wie?“. Was auch funktioniert, sind Berichte über ungewöhnliche und neue Angebote im Heim, die von Bewohnern selbst kommen, z.B. ehemaliger Mathelehrer macht

mit Mitbewohnern Gedächtnistraining, Sudoku etc. Wo gibt es Seniorenkino? Wo den ersten „Pflegeroboter“? Die Texte sollten unbedingt mit einem ausführlichen Service-Stück angereichert werden. Da kann es um die Pflegestufen gehen, um die Pflegeversicherung, um geplante Gesetzesreformen (zum 1.1.2017 neue Pflegestufen-Regelung!) genauso wie um Vorsorge- und Patientenvollmacht. Tipp hier: eine eigene Zeitungs-Aktion – „Experte steht Rede und Antwort“ – entweder Telefonaktion oder Veranstaltung.

„Alt sein ist geil“: Hier finden sich Porträts über aktive Senioren wie die „Turn-Omi“, den betagten Marathon-Läufer, den Senior-Studenten, den reiselustigen und den immer noch berufstätigen Rentner. Interessant wären wieder Bilder gestern und heute. Ein besonderer Tipp: Die Top Ten der Reiseziele für Senioren in der Region – am einfachsten über Leser-Aufrufe zu ermitteln. Eine besondere Darstellungsform, der „Selbsttest“ (Journalist und Senior), bietet sich für „Seniorenspielplätze“ genauso wie für Selbstverteidigungskurse für Senioren an. Spezielle Service-Ideen wären neben Infos über Reiseveranstalter, Beratungsstellen und Angebote der Volkshochschulen und Unis auch Kurse, die der Zeitungsverlag anbietet – etwa zur Tablet-Schulung von Senioren (Aboaktion denkbar).

3. Spurwechsel

Hier geht es um das große Thema Mobilität – vom Führerschein mit 90 bis zum Anruf-Bus.

„Ohne Führerschein“: Da wäre das Porträt über den Senior, der seinen Führerschein abgibt, inklusive Folgen, möglich, aber genauso das Porträt über den Jugendlichen, der noch keinen Führerschein hat und ebenfalls auf andere Verkehrsmittel angewiesen ist. Spannend sind besonders Testaktionen wie etwa: „Mit dem Rollator durch die Stadt“ (auch Video) – „Einen Rollstuhl schieben“ (eventuell mit Karte) – „Wie gut oder schlecht geht Einkaufen ohne Auto?“ – „Wie alltagstauglich ist der ÖPNV – in Gestalt eines Haltstellen-, Fahrplan und

Strecken-Checks. Witzig wäre vielleicht auch, einen Senior auf dem E-Bike zu begleiten: Wer ist schneller? Unsere Service-Idee: Eine Aktion der Zeitung für Senioren mit der Verkehrswacht oder den Verkehrsbetrieben „Ein Jahr Freifahrt gegen Führerschein-Abgabe“.

4. Hängepartie

Die Veränderung der Infrastruktur in schrumpfenden Regionen macht Jung und Alt zu schaffen. Betroffen ist alles von Schulen über Straßen bis zur Ärzteversorgung.

„Einkaufen um die Ecke“: Welche neue Versorgungsmodelle gibt es schon, wo und wann machen mobile Händler in den Orten Station? Das wäre ideal für eine interaktive Übersichtskarte. Spannend wäre auch ein Blick in die Geschichte: Wo gab es Geschäfte – und was ist heute draus geworden? (mit Bildern gestern – heute).

„Gesundheitsversorgung um die Ecke“: Das Thema Ärztemangel hat immer hohe Lesewerte. Unsere Anregungen sind Reportagen oder Interviews auf einer Themenseite: Welcher Hausarzt macht noch Hausbesuche?, Was hält junge Mediziner ab, aufs Land zu gehen? (Medizinstudenten anfragen) Sind Ferndiagnosen per Telemedizin heute schon Realität?

5 Gründe, in der Stadt zu bleiben...und 5 Gründe, aufs Land zu ziehen: Zwei junge Familien sprechen darüber, wie sie hier oder dort leben. Es geht um Themen wie Kitas, Schulen, Freizeit, Mietpreise, Bauplätze, Gebührenentwicklung – also auch dies als Mini-Serie geeignet und unbedingt zu unterfüttern mit Grafiken und Zahlen: Was kostet das Schrumpfen (Wasser, Abwasser, Strom, Müll...)?

„Nachwuchssorgen – bei uns nicht!“: Vereine, Feuerwehren und Chöre verraten uns ihre Rezepte fürs Überleben. Da wäre eine Ideenbörse denkbar, die aus einem Online-Aufruf resultiert: Wie klappt es in Ihrem Verein?

„Das große Sterben – oder neue Konzepte?“: Was wird aus dem Friedhof? (Rundgang mit Träger, Kirche oder Kommune). Was wird aus der Kirche? (Gespräch mit dem Pastor plus Zahlen) Wird aus Asphalt wieder Schotterpiste - wo lohnt sich Straßensanierung? (eventuell Übersichtskarte) „Der „letzte Stammtisch“ – Wird aus der Dorfkneipe im Glücksfall das Dorfgemeinschaftshaus? „Nix wie weg – oder?“ Hier die Jugendlichen vor Ort befragen. Wenn Gemeinden fusionieren wollen – was ändert sich für die Menschen vor Ort (Leser beteiligen!)

5. Schichtwechsel

Hier geht es um „Arbeit und Wirtschaft“ – wo kommt zukünftig die Kohle her?

„Fachkräfte fehlen“: Was macht der Handwerksmeister oder Ladeninhaber, der keinen Nachfolger, keine Mitarbeiter und Auszubildende findet? (Reportage oder Interview). Können ausländische Arbeitnehmer die Lücken füllen? Gibt es bereits Flüchtlinge vor Ort, die zum Unternehmensgründer geworden sind – der syrische Barbier, der afghanische Lädchenbetreiber?

„Neue Geschäftsideen“: Kommt statt des Dorfladens der Onlinehandel aufs Land? Hier bieten sich Recherchen unter Start-Ups an. Welche Auswirkungen sind zu befürchten (weiterer Leerstand, Einzelhandelssterben, auch der letzte Tante-Emma-Laden muss schließen)? Oder birgt das Chancen – Interview mit einem Wirtschaftsexperten.

„Pendler – der lange Tag des Herrn X“: Hier bietet sich wieder protokollarische Darstellungsform an. Statistiken geben Auskunft über die Zu- oder Abnahme,

Betroffene erzählen, warum sie trotzdem bleiben.

„Der junge und der alte...“: Zwei Generationen in Betrieben schildern ihre Ansichten über Leben und Arbeiten. Beispiele könnten sein: der junge und der alte Winzer; Biometzger gegen Landschlachter.

Die Arbeitsgruppe 1: Nike Bodenbach, Jürgen Drawitsch, Martin Maier, Michael Mößlein, Ute Otto, Jürgen Rabbel, Kerstin Schumacher, Jochen Walther, Silvia Zöller und Kerstin Loehr.



Arbeitsgruppe 2

Was denn nun: Text, Bild, Facebook oder Whatsapp?

Für jede Berichterstattung den passenden Kanal finden.

Die Gruppe sollte herausfinden, wie ein bestimmtes Thema in unterschiedlichen Kanälen aufbereitet werden kann. Welche Tools sind sinnvoll, welche nicht? Wie benutzt man sie? Und welche Zielgruppe erreicht man über welchen Kanal?

Zu diesem Zweck haben wir ein Thema der Arbeitsgruppe 1 ("Sex im Altersheim") herausgegriffen und auf die entsprechende Zuordnung zu den Kanälen hin überprüft. Danach haben wir die Kanäle für dieses spezielle Beispiel priorisiert. Eine grafische Übersicht der Herangehensweise ist dieser Dokumentation angehängt.

1. Zeitung:

In der Zeitung lassen sich Text und Bild präsentieren. Man hat nur einen gewissen Platz zur Verfügung und präsentiert das Thema als momentan abgeschlossen. Der begrenzte Platz zwingt den Redakteur zum Sortieren und Gewichten, gibt ihm aber die Chance, mit einem ansprechenden Layout optische Reize zu bieten. Man kann mit diesem Thema die Leser überraschen ("Bunte Tüte"). Durch ihren Preis hat die gedruckte Zeitung eine relativ festgelegte Zielgruppe. Die Zeitung hat eine gewisse Haltbarkeit, dafür ist die Weitergabemöglichkeit begrenzt. Das Printmedium genießt eine hohe Glaubwürdigkeit innerhalb der Gesellschaft.

2. Homepage:

Die Homepage ist ein idealer Verbreitungsort. Sie ist multimedial, hat eine Portalfunktion, ist

Markenträger und bietet die Möglichkeit, Nachrichten zu teilen und zu verbreiten. Die Redaktion hat die Möglichkeit, Artikel zu sortieren, zu gestalten und einzuordnen. Die Homepage bietet Optionen zur Interaktion mit den Nutzern über Kommentare und Foren. Die Nutzer haben die Möglichkeit, im Archiv der Homepage zu suchen und auch ältere Artikel zu lesen. Zusätzlich ist das Anlegen von Dossiers möglich. Mit der Website der Zeitung lässt sich potenziell über Werbung, Paywall oder kostenpflichtige Zusatzangebote Geld verdienen.

3. Facebook:

Facebook ist schnell, hat eine hohe Reichweite, ist multimedial (Video, Bildergalerien, Fotos etc. können eingebunden werden) und planbar (Beiträge lassen sich timen.). Durch die Kommentarfunktion haben die User die direkte Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren und Feedback an die Redaktion zu geben. Facebook bietet die Option für einen Livestream. Der Ton ist locker, die Kommentare reichen von lustig-ironisch bis hasserfüllt-böse. Die User können von Facebook aus auf die Homepage geleitet werden. Facebook eignet sich auch als Recherchetool und ist kostenlos.

4. Whatsapp:

Whatsapp ist schnell, persönlich und - wenn gewünscht - auch individuell. Der Kanal ist multimedial (Einbindung von Ton, Bild und Video möglich), ermöglicht eine große

Verbreitung und hat eine hohe Akzeptanz. Nachrichten können aufgelockert werden, z.B. durch Emojis. Die Ansprache ist locker-ironisch. Es ist auch ein Kanal, bei dem eine schnelle Rückmeldung erfolgen kann. Die Nachricht ist sofort auf dem Homescreen sichtbar (Push-Funktion). Whatsapp ist kostenlos, für Redaktionen, die über diesen Kanal Nachrichten verbreiten wollen, gibt es kostenpflichtige Tools (WhatsBroadcast.com).

5. Twitter:

Der Dienst Twitter beschränkt die Nachrichten auf 140 Zeichen. Die Nachrichten werden im Stream der Nutzer in Echtzeit angezeigt. Dadurch ist es eine der schnellsten und transparentesten Möglichkeiten, Nachrichten über einen Kanal zu übermitteln. Ein Problem stellt die eng umrissene Gruppe der Twitter-Nutzer dar, da diese eher urban ist und sich zu einem großen Prozentsatz aus anderen Medienschaffenden zusammensetzt. Man erreicht entsprechend nur einen kleinen Teil seiner Leser/Kunden. Twitter ist kostenlos und hat eine eigene Sprache/Grammatik. Live-Videos sind auch bei Twitter möglich (über die App Periscope). Twitter ist als Recherchetool bei den Usern beliebt, um sich zu bestimmten Ereignissen/Themen zu informieren.

6. Youtube

Youtube ist eine Videoplattform. Es hat eine hohe Reichweite. Inhalte sind auch über Suchmaschinen (bspw. Google) zu finden. Youtube ist kostenlos. Es besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, von einem thematisch ähnlichen Video auf das eigene zu gelangen. Die Zielgruppe ist breit gefächert, junge Leute nutzen Youtube überdurchschnittlich oft - allerdings häufig als Abonnenten einzelner Kanäle. Durch die Kommentarfunktion ist direktes Feedback möglich. Youtube hat eine

hohe Verweildauer. Die Videos lassen sich auf anderen Plattformen einbetten.

7. Instagram

Instagram ist eine Foto- und Kurzvideo-Plattform. Meistens haben die geposteten Bilder einen künstlerischen Anspruch und werden häufig durch Filter bearbeitet. Die maximale Video-Länge wird in diesem Jahr von 15 auf 60 Sekunden verlängert. Viele Instagram-Nutzer sind in der Kunst-, Mode- oder Musikbranche angesiedelt. Instagram zeichnet sich durch eine ausgeprägte Hashtag-Sprache aus (#love #herbst #altenheim #yolo). Die Instagram-Nutzer sind verhältnismäßig jung. Man hat eine persönliche Ansprache. Instagram eignet sich auch für den Blick hinter die Kulissen. Mittels Geo-Daten (Zuordnung per GPS) lassen sich Bilder regional verorten.

8. Blog

Ein Blog ist ein nicht abgeschlossener Fluss von Texten. Die Texte haben einen Tagebuch-Charakter. Texte sind subjektiv, sie ermöglichen den Blick hinter die Kulissen. Ein Blog kann einordnend und kommentierend sein. Der Kanal ist multimedial, bietet eine direkte Feedback-Möglichkeit über Kommentare oder Nachrichten. Ein Blog kann Teil der Homepage sein. Das Blog eignet sich z.B., um Themen längerfristig und wiederkehrend zu kommentieren.

9. Snapchat

Snapchat hat die wohl derzeit jüngste Zielgruppe unter den vorgestellten Kanälen. Mit dem kostenlosen Snapchat lassen sich Bilder und kurze Videos aufnehmen und versenden. Die Videos sind maximal zehn Sekunden lang. Die Videos und Bilder lassen sich mit Text, Filtern und Comic-Elementen gestalten. Die Empfänger können sich Bilder und Videos

nur ein einziges Mal anschauen. Als Redaktionstool lässt sich Snapchat dadurch verwenden, dass man mehrere Videos aufnehmen und anschließend zu einem längeren Video zusammenfügen kann. Ein so aufgenommenes Video lässt sich auf anderen Kanälen verbreiten. Durch Snapchat ist eine Nahezu-Live-Berichterstattung möglich ("Lebe den Augenblick").

Der richtige Kanal

Wenn die Möglichkeiten der einzelnen Kanäle bekannt sind, lässt sich eine Entscheidung darüber treffen, welcher Kanal wie bedient werden muss. Dabei ist es auch wichtig zu beachten, dass nicht zwingend für jedes Thema jeder Kanal genutzt werden kann beziehungsweise sollte. Die Wahl des Kanals sollte sich immer nach der Umsetzbarkeit richten und danach, ob die jeweiligen Nutzer einen Mehrwert davon haben. Außerdem sollten auch die personellen und technischen Ressourcen im Blick behalten werden. Einige Kanäle haben die Besonderheit, dass eine Veröffentlichung geplant werden sollte (beispielsweise bei längeren Videos oder bestimmten Fotostrecken).

In unserem Beispiel (Sex im Altersheim) sind wir davon ausgegangen, dass die Redaktion das Thema frühzeitig geplant hat, damit die nachfolgend genannten Kanäle auch bestückt werden können. Wir haben für die Kanäle unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten geprüft - von simpel bis sehr aufwendig.

Priorität 1: Homepage

Bildergalerie

Die Bildergalerie für die Homepage lässt sich

leicht erstellen. Da das Rentnerpärchen sowieso fotografiert wird, können gleich mehrere Fotos gemacht werden. Die Zusatzartikel (Gespräche mit der Familie, mit anderen Mitbewohnern etc.) liefern weitere Bilder für die Galerie. Die Bildergalerie ließe sich im Fließtext auf der Homepage in mehrere Abschnitte unterteilen.

I: Jetzige Lebenssituation im Altenheim

II: Lebenslauf mit historischen Aufnahmen und Familienporträts

III: Schiebebilder mit Juxtapose (früher/heute, dafür Fotografen instruieren)

Links

Mittels Links (weiterführende Hinweise auf Fremdtex te oder fremde Videos) lässt sich ein Thema weiterdrehen, selbst wenn die Inhalte nicht aus dem eigenen Haus stammen. Beispiele wären in diesem Fall Links zum Video der Ü-70-Youtuber, die über ihr Sexleben berichten, oder über einen Sexualbegleiter für Behinderte ("Bettys erstes Mal").

Dossier

Per Dossier lassen sich mehrere Texte zum selben Thema auf der Homepage zusammenfassen, so lässt sich ein großer Themenbereich bilden. Dies ist ein Service für Leser, die sich umfassend zu diesem Thema informieren wollen. Das Dossier lässt sich einzeln vermarkten.

(längeres) Video

Das Video ließe sich sowohl auf der Homepage als auch auf Youtube bereitstellen. Für unser konkretes Beispiel würden wir ein Gespräch des Seniorenpärchens filmen, das ungefähr 1,30 Minuten lang sein sollte. Das Video ist in diesem Fall eine Ergänzung des Print/Online-Beitrags, das als Teaser dient.

Soundfile

Für die Homepage könnte man Auszüge aus dem Interview als Anreicherung des Fließtextes nutzen. Eine andere Idee wäre ein Potpourri der Lieblings-Liebeslieder.

Priorität 2: Facebook

Beitrag mit einem kurzen (ca. 30 Sekunden) Videotrailer inklusive einiger knackiger Zitate als Bauchbinde ("Natürlich haben wir noch Sex"). Darüber stünden der Link zum Artikel auf der Homepage und eine kurze Teaser-Überschrift ("Wisst Ihr, was Eure Großeltern so treiben?"). Die Ansprache kann dabei noch an die Marke und die User/Leserschaft angepasst werden.

Priorität 3: Youtube

Das Video (siehe Punkt Homepage) lässt sich auf Youtube in den eigenen Kanal einbinden. Die Überschrift des Videos sollte prägnant sein und die wichtigsten Begriffe enthalten, z.B. "Liebe, Sex und Altenheim". Durch eine geschickte Verschlagwortung ist es möglich, den Film prominent zu platzieren und so Nicht-Abonnenten auf den Kanal zu locken. Beispiel: Liebe, Sex, Alter, Senioren, Rentner, Name des Mediums.

Priorität 4: Whatsapp

Auf Whatsapp könnte man einen Teaser (Bild, Video, Text, Link) zum Artikel auf der Homepage versenden. Diesen könnte man lustig-ironisch formulieren und mit Emojis auflockern. ("Erna (85) und Hans (78) sind sich im Altenheim näher gekommen - ganz nah sogar." ;-)

Priorität 5: Twitter

Auf Twitter könnte man den Artikel ganz kurz anteasern, dabei sollten Hashtags auf jeden Fall verwendet werden. So kann man versuchen, die Geschichte viral zu verbreiten. Beispiel: Auch #Alte haben #Sex. Ein Beispiel aus #Fucking. (Link) #rentner #greiselust #greisverkehr #ernakommt

Priorität 6: Instagram

Auf Instagram könnte man interessante Bilder zur Geschichte, beispielsweise einen Blick hinter die Kulissen, aber auch weiterführende (Schmuck-)Bilder zum Thema posten. In unserem Fall hätten wir eine Bildcollage mit Schmuckbildern erstellt, die Detailaufnahmen faltiger Hände, der Kukidentpackung oder der Blümchenbettwäsche sein könnten. Dazu kämen auch wieder Hashtags des Zeitungstitels, des Ortes sowie passender Begriffe zum Thema.

Priorität 7: Blog

Man könnte das Paar ein Tagebuch führen lassen. Oder aber der Autor berichtet aus seiner Sicht über die Recherche und das Making-of, Reaktionen etc. Im Blog ließen sich auch Fortsetzungen der Geschichten verbreiten.

Priorität 8: Snapchat

Mit Snapchat ließe sich ein Link zur Geschichte verbreiten. Es lässt sich auch das Making-of verbreiten via "Meine Geschichte"

Um die Geschichte im Internet noch attraktiver zu gestalten oder mit technischen

Mitteln weiterzudrehen, gibt es unterschiedliche Tools, Add-ons und Apps, die sich für Journalisten eignen.

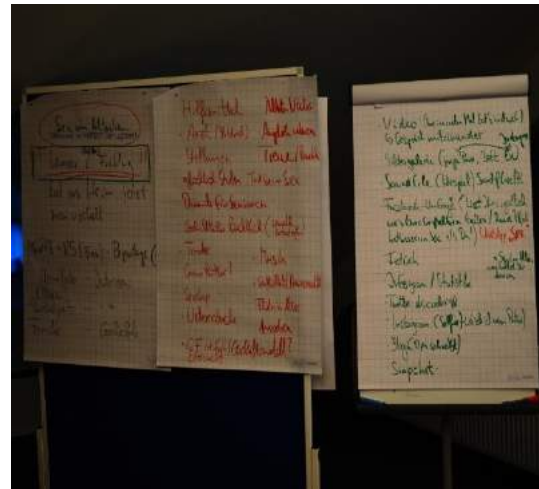
1. Thinglink (kostenlos): Karten und Abbildungen können mit interaktiven Inhalten (Foto, Pdf, Video) bereichert werden. Beispiel: Querschnitt eines Feuerwehrautos: Wo befinden sich welche Ausrüstungsgegenstände?

2. Videoscribe (kostenpflichtig): Erklärvideos im Comic-Stil erstellen. Beispiele: ein Stift, der Wörter ausschreibt, eine Hand, die Seiten weiterschiebt.

3. Juxtapose (kostenpflichtig): Jeweils ein altes und ein neues Foto werden übereinandergelegt. Per Schieberegler lässt sich ein Vorher-Nachher-Vergleich erzielen. Beispiel: Haus vor und nach der Renovierung.

4. Pageflow (kostenpflichtig): Damit lassen sich Texte, Bilder, Audio- und Videodateien zu einer großen Präsentation zusammenfügen. Attraktive Möglichkeit des Storytellings. Vergleichbares Beispiel: "Snowfall" von der New York Times.

5. Storehouse (kostenlos): digitales Storytelling, siehe Pageflow.



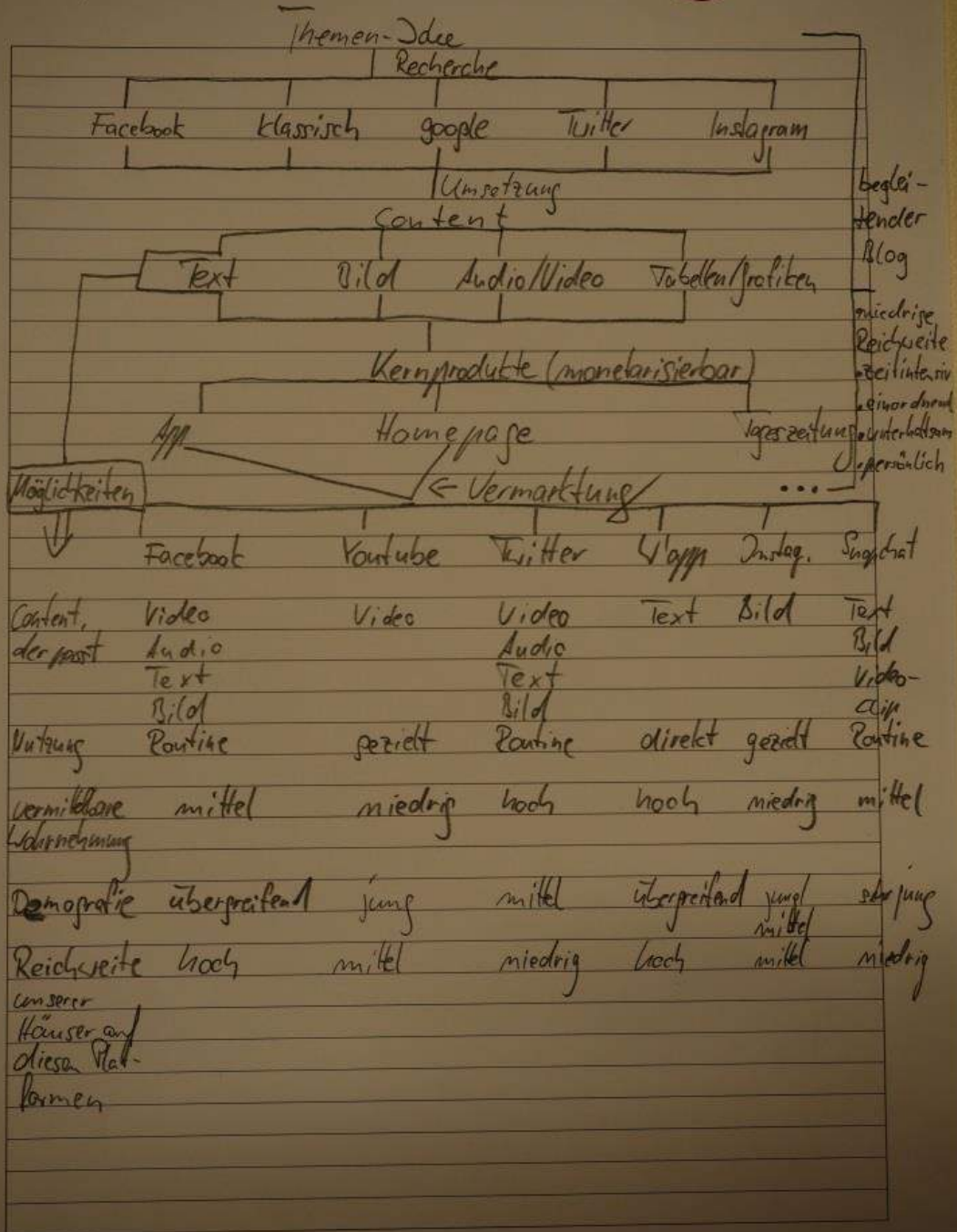
6. Storymap (kostenlos): bestimmte Orte auf Karten markieren und dort Audios, Videos oder Bilder und Beschreibungen hinterlegen.

7. Googlemaps (kostenlos): bestimmte Orte auf Karten markieren, Textbeschreibungen, Audios, Videos und Bilder hinterlegen.

8. Whatsbroadcast (kostenpflichtig): Schnittstelle für den PC, um Mitteilungen auch an große Gruppen von Whatsapp und anderen Diensten zu senden. Dieses Programm erspart das Senden vom Smartphone aus. Allerdings begrenzte Frequenz und Anzahl an Postings.



■ Produktion und Vermarktung
■ auf allen Kanälen



Buchtipp:

Stefan Primbs: "Social Media für Journalisten
- redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter
& Co.", Verlag Springer VS, 24,99 Euro.

<https://www.thinglink.com/>

<http://www.videoscribe.co/>

<https://juxtapose.knightlab.com/>

<http://pageflow.io/de>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZjHCgJ2d9P8>

<https://storehouse.co/>

Von Mitte unten im Uhrzeigersinn
Ilja Siegemund, Frank Lorenz, Ulrike Sauer,
Wolfgang Pfeiffer, Sabrina Dämon, Sebastian
Stöber, Patrik Müller, Lars Reckermann
GROSSES BILD: Uwe Faerber



Arbeitsgruppe 3

Der Lokaljournalist – muss er zum Tausendfüßler werden?

Wie können die Anforderungen an den Beruf erfüllt werden?

Weniger Ressourcen, gesellschaftlicher Wandel und neue Kanäle mit hohen technischen Ansprüchen: Wir haben uns mit Blick auf unsere eigene berufliche Wirklichkeit gefragt, wie wir diesen Spagat schaffen und unter welchen Bedingungen. Wir haben aus unserer Berufserfahrung die Erkenntnis gewonnen, dass wir mit immer neuen Aufgaben betraut worden sind – oft ohne darauf richtig vorbereitet worden zu sein. Krass! Künftig soll das anders sein. Verdammt Axt.

So könnten unsere Zukunft und unsere Produkte aussehen.

Das neue Berufsbild: Wie sieht die Ausbildung der Zukunft aus?

Die Ausbildung muss den neuen Anforderungen angepasst werden.

Zwei neue Ausbildungswege des Redakteurs:

- ➔ Der Reporter, der alle journalistischen Inhalte liefert
- ➔ Der Producer/Content Manager/Onliner, der alle einfließenden Inhalte verarbeitet

These: Der Schwerpunkt des Personals muss auf dem Bereich „Reporter“ liegen, durch die Spezialisierung des Producers/Content Managers wird dessen Anteil geringer (80 Prozent Reporter zu 20 Prozent Producer)

Beide Ausbildungswege haben nur noch eine gemeinsame „Grundausbildung“ im Volontariat, dann erfolgt eine Spezialisierung. Anschließend erfolgt eine regelmäßige Fortbildung.

Anforderungsprofil des Reporters:

Der „fliegende Reporter“: Der Reporter ist viel mehr draußen, muss seinen Platz nicht in der Redaktion haben und kann/soll auch an anderen Orten schreiben

- ➔ Technische Ausstattung muss vorhanden sein
- ➔ Der „fliegende Reporter“ liefert Inhalte an den Content Manager, bei „schnellen Themen“ beliefert er Online und Social Media selbst
- ➔ Der Reporter liefert bei Bedarf sowohl die schnellen Inhalte als auch die Qualitäts-Inhalte
- ➔ Der Reporter gibt der Zeitung vor Ort ein Gesicht
- ➔ Regelung flexible Arbeitszeiten – hat Chancen und Risiken/Grenzen für die Work-Life-Balance; These: Vertrauensarbeitszeit
- ➔ Der Reporter sollte fest angestellt sein und hat Redakteursstatus

Anforderungsprofil des Producers/Content Managers:

- ➔ Er verarbeitet das Material der Reporter und weitere extern gelieferte Inhalte
- ➔ Er bedient und pflegt alle Kanäle und spielt ggf. den Ball zurück zum Reporter
- ➔ Abstimmung mit Mantelredaktion
- ➔ Er muss auch eine journalistische Ausbildung haben
- ➔ Er entscheidet auch über grafische Elemente
- ➔ Auch der Producer/Content Manager hat Redakteursstatus
- ➔ Qualitätskontrolle am Desk

Inhalte:

- ➔ Starkes Bekenntnis zum Lokalen – These: Je lokaler, desto besser
- ➔ Mehr eigene Themen und Serien setzen – „Wir bestimmen die Themen und setzen die Debatten im Ort“
- ➔ Mehr Emotionen und Betroffenheit
- ➔ Mehr Unterhaltung und Boulevard
- ➔ Mehr Erklärstücke
- ➔ Service/Ratgeber
- ➔ These: ein mögliches Modell: Themenwelten – nicht für alle Formate passend
- ➔ Kür (siehe oben) und Pflicht (Meldungen, Ankündigungen) mit klarem Schwerpunkt auf der Kür –

individuell auf die Anforderung der Zeitung vor Ort abgestimmt

- ➔ Themen werden konsequent weiterverfolgt
- ➔ Inhalte werden konsequent nicht mehr kostenlos zur Verfügung gestellt

Kanäle:

- ➔ Print
- ➔ Online
- ➔ Social Media
- ➔ Mobil
- ➔ Video
- ➔ Kanäle, von denen wir heute noch nichts wissen



Tausendfüßler mit 192 Jahren Berufserfahrung:
Benjamin Fischer, Ulrike Wilpert, Martin Lugauer, Petra Hase,
Stefan Aschauer-Hundt, Florian Ganswind, Markus Steiner
und Thomas Bender (von vorne nach hinten)

Arbeitsgruppe 3

Herdplatte Integration

Wir werden beschimpft, vielleicht sogar bedroht, unsere Glaubwürdigkeit ist angekratzt: Während sich die öffentliche Hand und Ehrenamtliche um die Unterbringung, Versorgung und die Integration von Flüchtlingen kümmern, kämpfen wir Journalisten mit Gerüchten, Vorwürfen und dem Anspruch an unser Berufsbild, ausgewogen und unabhängig zu berichten, und dabei Haltung zu zeigen. Doch werden wir diesem Anspruch gerecht? Greifen wir brisante Themen auf oder zucken wir vor der heißen Herdplatte zurück?

Was passiert, wenn wir mit Argumenten sowieso nicht mehr durchdringen? Können wir „zu viel“ über Integration schreiben? Was, wenn wir unsere Leser damit nerven? Der Gedanke, der zählt, ist: Das Thema darf nicht lästig werden. Es ist unsere Aufgabe, Probleme und Herausforderungen immer wieder aufzuzeigen.

Herausforderungen der kommenden Monate und Jahre

Mehr als eine Million Flüchtlinge sind im Jahr 2015 nach Deutschland gekommen. Fluchtgeschichten, Verteilung, Unterbringung: All diese Themen prägten die Berichterstattung. Jetzt verschiebt sich der Fokus: Die Integration rückt in den Mittelpunkt, und damit lauern für Redaktionen andere Fallstricke.

Einige **Beispiele** für Themen, die mit Blick auf die Integration wichtiger werden:

Wohnen: Wie ist die Lage auf dem Wohnungsmarkt? Wie lösen Kommunen das Unterbringungsproblem? In welchen Vierteln gibt es freie Wohnungen? Drohen dort Ghettos oder Parallelgesellschaften? Welche Versäumnisse gab und gibt es im sozialen Wohnungsbau? Wie wirkt sich die

Residenzpflicht auf die Verteilung der Asylbewerber in ländlichen Regionen und Ballungsräumen aus?

Bildung und Arbeitsmarkt: Was bedeutet die Integration von zugewanderten Kindern und Jugendlichen für die Schulen? Wie ist es um das Angebot an qualifizierten Lehrkräften bestellt? Welche Herausforderungen ergeben sich aufgrund der veränderten kulturellen Zusammensetzung der Klassen? Wie lässt sich eine tragfähige Weiterbildung organisieren? Wie steht es um das Angebot an Integrationskursen? Bleiben die Hürden zur Anerkennung ausländischer Berufsabschlüsse bestehen? Bekommen Mittel- und Realschulen nun wieder stärkeren Zulauf? Finden sich nun mehr Auszubildende?

Demografie: Vermag die Zuwanderung die Überalterung aufzuhalten? Welche Folgen ergeben sich für das Rentensystem? Interessieren sich Asylbewerber für Pflegeberufe und schaffen sie auf diesem Arbeitsmarkt Entspannung? Sofern ein großer Teil auf dem Land lebt: Wie gestaltet sich der Alltag für Menschen mit und ohne Auto und Führerschein? Werden mehr Moscheen gebaut? Weisen Friedhöfe islamische Gräberfelder aus?

Bürokratie, Organisation: Großthema Familiennachzug: Wer darf unter welchen Umständen kommen, wer nicht? Welche Quotenregeln gelten? Hat sich etwas an den Verfahrensdauern getan? Wie steht es um die Frustration?

Bereicherung: Wie verändern neue Mitglieder die (Sport-)Vereine? Können Schulen dank der zusätzlichen Kinder bestehen bleiben? Entstehen neue Jobmöglichkeiten für Deutsche (Integrationsmanager, Studiengänge,...)? Nimmt die Ausländerfeindlichkeit in

Ostdeutschland und Bayern ab? Beleben die Asylbewerber die Wirtschaft?

Belastungen: Um das Thema Sexualität und sexuelle Übergriffe ranken sich viele Gerüchte. Wie steht es um die Wirklichkeit?

Wie kann traumatisierten Menschen geholfen werden? Wie steht es um die Gesundheitsversorgung? Welche Kosten gehen damit einher?

Ist die Kriminalitätsrate gestiegen? Gibt es Konflikte in den Unterkünften, religiöse Spannungen? Bei wem und warum kommt Neid auf?

Wie gehen Journalisten mit Problemen in der täglichen Arbeit um?

Klar ist: Es gibt Themen, über die wir aufklären müssen. Klar ist aber auch, dass wir nicht immer gehört werden, wir oder unsere Berichterstattung angegriffen werden. Wie schaffen wir es, uns nicht an der **Herdplatte Integration** zu verbrennen?

Der Umgang mit der AfD muss grundsätzlich von der Chefredaktion/der Redaktionsleitung geklärt und Mitarbeitern wie Lesern mitgeteilt werden.

Beispiel **Rauswurf von öffentlicher AfD-Versammlung:**

Wir recherchieren im Vorfeld und fragen nach einer Akkreditierung. Wir berichten offensiv über den Vorfall. Wir recherchieren vor Ort und holen Statements ein. Im Idealfall gehen wir zu zweit hin. Wir stellen die Verantwortlichen zur Rede und klären, ob der Betroffene dies tut oder ein Kollege.

Gerüchten sollte in der Regel nachgegangen werden. Gerüchte sind emotional geladen und verbreiten sich oft schnell über viele Kanäle. Sie müssen sauber und möglichst abschließend recherchiert werden. Quellen müssen unbedingt genannt werden. Hintergrundberichte bieten sich an, dem Leser zu erklären, wie und warum Gerüchte entstehen und wie sie eingesetzt werden.

(Beispiel: Volkskundler oder Psychologen, die etwas zum Thema sagen können.)

Als Hilfsmittel können wir Hoaxmap nutzen <http://hoaxmap.org>. Fertige Widerlegungen sollten wir an Hoaxmap schicken, damit das Archiv dort erweitert wird.

Wie gehen wir mit **Bedrohungen und Beleidigungen** um?

Wir erleben Angriffe via Facebook, in anonymen Anrufen, Briefen und persönlichen Vorwürfen, manchmal auch direkt am eigenen Schreibtisch in der Redaktion.

Facebook: Redaktionen müssen sich auf eine Linie einigen. Wann wird gelöscht? Wo liegt die Grenze zwischen Meinungsfreiheit und Beleidigung? Wir müssen strafrechtliche Konsequenzen nutzen, nicht nur damit drohen.

Bei Anrufen müssen wir souverän auftreten, nach dem Namen des Anrufers fragen, Beleidigungen zurückweisen, notfalls auflegen.

Bei Bedrohungen die Unterstützung durch Kollegen einfordern, nicht allein in gefährlichen Situationen arbeiten. Bedrohungen müssen wir ernst nehmen, schon vor der Situation, zum Beispiel auf Redaktionssitzungen thematisieren, durchspielen. Es empfiehlt sich, die Polizei einzuschalten und professionelle Beratungen wahrzunehmen. Gespräche mit Kollegen und/oder anderen Betroffenen suchen und die Chefredaktion zu Positionierung und Unterstützung auffordern. In gefährlichen Situationen den Rückzug einplanen.

Als Schutzmaßnahme empfehlen wir, in Beiträgen ein Redaktionskürzel oder die Kürzel aller Kollegen zu nutzen.

Glaubwürdigkeitsverlust, Lügenpresse: Da hilft nur sauberes Recherchieren, Recherchewege aufzuzeigen und

gegebenenfalls Fehler einzugestehen – auch wenn es schwer fällt.

Fazit: Gerade Lokalredaktionen erleben die Herausforderungen der Berichterstattung über Flüchtlings- und Integrationsthemen hautnah. Sie sollten nicht darauf warten, bis etwas passiert, bis eine Demonstration eskaliert, bis der erste Kollege persönlich im Netz oder sogar auf der Straße diffamiert wird. Doch bei aller Vorbereitung ist klar: Wir werden und müssen sogar an die Herdplatte kommen und uns verbrennen. Professionalität in Form von Ausgewogenheit, Haltung und selbstkritischer Reflexion, gegenseitige Unterstützung und das Formulieren klarer Schranken sind wichtige Säulen für einen erfolgreichen Umgang mit einem heißen Thema.



Die Arbeitsgruppe 4:
(hinten links) Caroline Wadenka, Martin Hostert, Ralf Marker, Jens Dierolf, Jörn Wegner, (vorne links) Harald Klipp, Katrin Hanitsch, Sarah Charlotte Dann

ANHANG

Zehn Thesen zum demografischen Wandel von Dr. Henning Scherf

1. Der demografische Wandel ist eine statistische Tatsache. Aber Zahlen allein sind für die Menschen nicht überzeugungskräftig.
2. Es muss unter die Haut gehen.
Und das gelingt, wenn das große Thema personalisiert wird. Dafür braucht es gute Bilder, lebendige Geschichten. Und bitte alles aus der Nähe, sodass die Leser sich identifizieren können.
3. Es braucht Botschaften. Die wichtigste ist, dass die Generationen zusammenrücken und so der Einsamkeit und der Pflegebedürftigkeit entgegengearbeitet wird. Es ist wichtig, dass neben den heftigen ökonomischen Problemen der älter werdenden Gesellschaft die humanen Chancen aufgezeigt werden.
4. Kritik an der bisherigen Pflegewirtschaft ist dringend notwendig. Die Menschen wollen nicht in anonymen und durch Personalprobleme notleidenden Ghettos untergebracht werden. Es gibt viele Beispiele, wie traditionelle Pflegeangebote auf diese geänderten Wünsche der Alten sich umzustellen begonnen haben. Wer sich nicht öffnet als Pflegeinstitution wird scheitern (viele Beispiele gibt es inzwischen).
5. Alte bitte immer mit jungen Menschen darstellen. Kinder positiv über ihren Alltag mit Alten reden lassen. Berufstätige Eltern zu Wort kommen lassen, die sich für ihre Kinder mit Alten (Leihomis) verbündet haben.
6. Dass wir von Jahr zu Jahr länger leben dürfen, ist eine große Chance für die Zivilgesellschaft. Viele Sportvereine, Kirchengemeinden und kulturelle Projekte leben von der freiwilligen Arbeit der Rentner. 50 Prozent der 65- bis 80-Jährigen können sich vorstellen, eine freiwillige Arbeit zu übernehmen.
7. Wir lernen von anderen, zum Beispiel von den Skandinaviern oder den Holländern. Dort hat sich die Zivilgesellschaft schon viel stärker als bei uns entfaltet. Meine Erfahrungen bei HelpAge, die weltweit die Alten in die Entwicklungsarbeit einbinden, sind durchweg positiv.
8. Die Gerontologen und Geriater sagen rund um den Globus, wer in seinem Alter sich mit anderen zusammentut und sich noch einer Aufgabe stellt, der kommt besser mit seinem Alltag klar.
9. Sogar bei der Diagnose Demenz kommen die Fachleute zu dem Ergebnis, die Betroffenen in dem vertrauten Alltag zu halten, ihnen Aufgaben zu übertragen, die sie noch schaffen können und sich auf die Gedächtnisprobleme etc. einzustellen.
10. Der demografische Wandel ist die größte gesellschaftliche Herausforderung weltweit. Wenn wir lernen, ihn zu gestalten, wird er zu einer großen Chance. Wenn wir ihn verdrängen, droht eine für alle spürbare Art menschlicher Vereinsamung.

Heike Sabel

Demografie – Flüchtlinge und wir: Ein paar Gedankensplitter

Spannungsfelder

Beobachter – Akteur
Agieren – Reagieren
Lokal – Zentral
Genrevielfalt - Genreeinfalt
Zeit - Druck
Themen – Ereignisse

Flüchtlings- und andere Themen oder: Willkommen im Alltag

Einige Thesen

"Wir haben heute zwei Flüchtlingsaufmacher, das ist nicht so gut."

"Wir haben heute zwei Straßenbauthemen, ach, das interessiert die Leute."

Wohnungen: Auf einmal wird klar, dass es in den vergangenen Jahren kaum noch geförderten Wohnungsbau gab.

Vereine: Sie klagen, vielleicht außer dem Sport, über Nachwuchs.

Schulen: Da kommen neue Schüler und sorgen für neue Debatten, spalten Klassen. Was lief da vorher?

Helfer: Das sind die, die immer weniger in die Zeitung wollen. Vielleicht auch, weil die Artikel oft dem gleichen Strickmuster folgen.

Zu oft werden Themen und Menschen getrennt.

Flüchtlinge, Ausländer, Einwohner, Helfer, besorgte Bürger - Menschen

Stichwort Integration:

Man muss es nicht ständig schreiben und in den Mund nehmen, um es zu praktizieren.

Problem:

Es gibt Leute, die Fakten nicht hören, akzeptieren wollen.

Beispiel: Der seriöse Mann, der bei einer AfD-nahen Demo im Brustton der Überzeugung sagt, den Einsatzbefehl für die Polizei in Heidenau im August 2015 hat der Bürgermeister gegeben.

Dass der Innenminister der oberste Polizeichef ist, stimme nicht.

Was machen wir mit denen?

Ausblick:

- Was ist aus denen geworden, die schon vor 20 Jahren zu uns kamen, als Flüchtlinge, Aussiedler, einfach so?
- Was können wir aus den Erfahrungen der Aussiedler und des gemeinsamen Umgangs machen?
- Warum sind Menschen, Deutsche, von hier weggegangen?
- Was sind die Sorgen der Besorgten? Seit wann haben sie sie? Wie haben sie sie bisher geäußert?
- Faktencheck:

- Unser internationaler Alltag: Der Grieche, der schon seit über 20 Jahren bei uns ist, der Vietnamese, bei dem wir unser Obst kaufen, die Tschechin, die für den Partnerschaftsverein übersetzt, der Argentinier, der in der Papierfabrik arbeitet, der Spanier, der beim Metallbauer arbeitet, der Pole, der die Tore schießt

Ciabatta-Brot und griechischer Joghurt, Pizza und Döner, Tapas und Pelmeni, Nasi Goreng und chop suey

- Runder Tisch: Was schon einmal gut funktionierte, warum sollte das Möbelstück nicht noch einmal seinen Zweck erfüllen? Klare Regeln, klare Ziele, klare Aussagen.

Schlussfolgerungen

Eigentlich sollten wir auf alles vorbereitet sein.

Dass es dennoch Ereignisse gibt, die uns unvorbereitet treffen, hat uns der August 2015 gezeigt. Während wir zwei Fluten meisterten, mit ausgelagerten Redaktionen und persönlicher Betroffenheit.

Aber es sind nicht nur Katastrophen und außergewöhnliche Ereignisse, die uns herausfordern. Die Schlussfolgerungen sind deshalb auch als Anregungen und Denkanstöße zu verstehen.

Notfallpläne:

Auch wenn das nach Überorganisation klingt. Doch auch Hilfsorganisationen und ähnliche funktionieren in außergewöhnlichen Situationen nur deshalb so gut, weil klar ist, wer was wann zu tun hat. In diesem Zusammenhang ist die Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen Mantel und Lokalredaktion neu zu betrachten. Außergewöhnliche Ereignisse erfordern außergewöhnliche Entscheidungen, d.h. lokal wird von zentral unterstützt, personell und logistisch.

Selbstbewusstsein:

Außergewöhnliche Ereignisse haben die Folge, dass auch außergewöhnlich viele andere Medien vor Ort sind. Vor allem Fernsehen und Internet sind viel schneller als wir. Aber: Wir kennen die Situation und die Leute vor Ort und sind danach auch noch da. Lassen wir uns nicht von Terminen treiben, sondern setzen selbst Themen.

Reporter:

Ja, es gibt die Reporter für die Kreispolitik und Reportagen. Lokalredaktionen sollten jedoch die personelle Freiheit haben, dass es (mindestens) einen Reporter gibt, der wirklich früh schaut, was ist wo los und der nicht seine Termine wie alle anderen macht und damit immer gebunden ist. Er muss immer verfügbar und abrufbar sein. Es gibt glücklicherweise nicht jeden Tag Katastrophen, aber so gut und wichtig Planung ist, es gehen uns so auch lebendige Geschichten im Alltag verloren.

Technik und Ausrüstung:

Online, Video, Facebook - das alles funktioniert so lange, wie der dafür eingeteilte Dienst und die entsprechenden Reporter etc. ihre Aufgaben für den Tag haben. Es ist abzuwägen, welche Qualifikationen und Ausrüstungen für jeden Einzelnen notwendig und nützlich sind. Herrschafts- oder Einzelwissen nützt keinem, weil gerade derjenige erfahrungsgemäß im entscheidenden Moment - aus welchen Gründen auch immer - nicht zur Verfügung steht.

Krisenmanagement:

Das hat etwas mit den Notfallplänen zu tun. Es ist jedoch auch die Chance, sich auch bei Katastrophen und unvorhergesehenen Ereignissen nicht das Zepter aus der Hand nehmen zu lassen. Telefonnummern und Kontakte sind notwendig, aber sie helfen nicht, wenn sich Redaktionen im entscheidenden Moment nicht klar sind, wer angerufen werden soll.

Krisenmanagement heißt auch, dass das Positive an bestehenden Hierarchien zum Wirken kommt. Nicht die Befehlsgewalt der Armee ist wünschenswert, sondern klare Entscheidungen.

Letztlich gehört zum Krisenmanagement auch, die Stärken jedes Einzelnen und der Redaktion bewusst zu machen und auszunutzen. Mechanismen, die sonst funktionieren, sind beizubehalten. Das geht bis hin zur Genrevielfalt und Vielfalt der Blickwinkel.

Teilnehmer

1. Bodenbach, Nike	Main-Post Lokalredaktion	Marktheidenfeld
2. Dann, Sarah Charlotte	Fränkischer Tag Mediengruppe Oberfranken Redaktionen GmbH & Co. KG	Bamberg
3. Dierolf, Jens	Heilbronner Stimme	Heilbronn
4. Drawitsch, Jürgen	Weinheimer Nachrichten DiesbachMedienGmbH	Weinheim
5. Dämon, Sabrina	Wetterauer Zeitung	Bad Nauheim
6. Färber, Uwe	Vogtland-Anzeiger	Plauen
7. Fischer, Benjamin	Stralsunder Zeitung Lokalredaktion der Ostsee-Zeitung	Stralsund
8. Ganswind, Florian	Schwarzwälder Bote	Horb
9. Hanitsch, Katrin	Gießener Allgemeine Zeitung Mittelhessische Druck- und Verlags- haus GmbH &Co. KG	Gießen
10. Hase, Petra	Ostsee-Zeitung	Rostock
11. Hostert, Martin	Lippische Landes-Zeitung	Detmold
12. Lorenz, Franck	Kreiszeitung Wesermarsch	Nordenham
13. Lugauer, Martin	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	Wetzlar
14. Maier, Martin	Der neue Tag	Weiden
15. Marker, Ralf	Fränkische Nachrichten/Buchen	Buchen
16. Müller, Patrick	Badische Zeitung/Emmendingen Lokalredaktion	Emmendingen
17. Mößlein, Michael	Main-Post	Hofheim
18. Otto, Ute	Mitteldeutsche Zeitung Lokalredaktion	Jessen
19. Pfeiffer, Wolfgang	Die Rheinpfalz – Westricher Rundschau	Kusel
20. Rabbel, Jürgen	Nordsee-Zeitung	Bremerhaven
21. Sauer, Ulrike	Zeitungsgruppe Lahn-Dill	Wetzlar
22. Schuhmacher, Kerstin	Darmstädter Echo	Darmstadt
23. Siegemund, Ilja	Schwäbische Zeitung Lokalredaktion	Laichingen
24. Steiner, Markus	Weissenburger Tagblatt Lokalredaktion	Weißenburg
25. Stöber, Sebastian	Torgauer Verlagsgesellschaft	Torgau
26. Wadenka, Caroline	Main-Echo	Aschaffenburg
27. Walther, Jochen	Freie Presse Freiberg	Freiberg
28. Wegner, Jörn	Volksstimme News Desk GmbH Lokalredaktion Wernigerode	Wernigerode
29. Wilpert, Ulrike	Schwäbische Post	Aalen
30. Zöller, Silvia	Mitteldeutsche Zeitung Lokalredaktion Halle	Halle

PROGRAMM

Modellseminar

Mehr Demografie wagen

Wie Lokalredaktionen ein sperriges Thema spannend machen

vom 11. bis 15. April 2016 in Blaubeuren
im Tagungszentrum Blaubeuren (Hessenhöfe 33, 89143 Blaubeuren)

Veranstalter: **Bundeszentrale für politische Bildung**
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Tel. +49(0)228 99515-558
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org
Verantwortlich: Berthold L. Flöper

Montag, 11. April 2016

bis 15:00 Uhr	Eintreffen der Teilnehmenden
16:00 Uhr	Begrüßung, Vorstellungsrunde und Einführung Moderation: Marc Rath
17:00 Uhr	Clever schrumpfen – Stadtplaner gestalten den demografischen Wandel Arne Krohn , Baudezernent von Neuruppin Moderation: Marc Rath
20:00 Uhr	Kaminabend Weniger, älter, bunter – Anleitung für den demografischen Wandel Henning Scherf , Bürgermeister a.D., Bremen Moderation: Petra Waschescio

Dienstag, 12. April 2016

9:00 Uhr	Mit neuer Puste in den Tag Ulrike Steinestel-Schmid , Atemtherapeutin, VHS Laichingen-Blaubeuren
9:15 Uhr	Was Leser wirklich lesen Georg-Dietrich Nixdorf , Lesewert, Dresden Moderation: Kerstin Loehr
11:00 Uhr	Konzepte fürs Lokale – Wie wir noch besser werden Stefan Wirner , drehscheibe, raufeldmedien, Berlin Moderation: Petra Waschescio

Modellseminar: **MEHR DEMOGRAFIE WAGEN**

13:00 Uhr	Gruppenarbeit
13:30 Uhr	Wegweiser Kommune – So sieht es vor meiner Haustür aus Hannah Ahmsbeck , Bertelsmann-Stiftung, Gütersloh Peter Burger , Stv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz Moderation: Marc Rath
16:00 Uhr	Gruppenarbeit

Nach dem Abendessen: **Spaziergang der „Lügenpresse mit Lügengrete durch Blaubeuren“**
(Angebot der Touristeninformation Blaubeuren)

Mittwoch, 13. April 2016

9:00 Uhr	Mit neuer Puste in den Tag
9:15 Uhr	Twittern Sie bloß nicht – Auf diesen Kanälen erreiche ich meine Zielgruppe wirklich Kersten Riechers , Agentur Quäntchen + Glück, Darmstadt Moderation: Lars Reckermann
11:00 Uhr	Wir werden mehr – Wie Flüchtlinge eine neue Heimat finden Richard Arnold , Bürgermeister Schwäbisch Gmünd Heike Sabel , Sächsische Zeitung, Pirna Moderation: Harald Klipp
14:00 Uhr	Gruppenarbeit
16:00 Uhr	Gruppenarbeit
20:00 Uhr	Wie lässt sich das Interesse junger Menschen für ein Politisches/gesellschaftliches Thema wecken? Nicolas Lindken , YouTuber, Hagen Moderation: Ann-Kristin Schöne

Donnerstag, 14. April 2016

9:00 Uhr	Mit neuer Puste in den Tag
9:15 Uhr	We never give up – Zeitung machen in einer Stadt zwischen Auszehrung und Neustart Thomas Bender , Altenaer Kreisblatt, Altena Klaus Rieping , Ibbenbürener Volkszeitung, Ibbenbüren Moderation: Stefan Aschauer-Hundt
11:00 Uhr	Gruppenarbeit
14:00 Uhr	Gruppenarbeit
16:00 Uhr	Gruppenarbeit

Modellseminar: **MEHR DEMOGRAFIE WAGEN**

Freitag, 15. April 2016

9:00 Uhr

Mit neuer Puste in den Tag

9:15 Uhr

Wie rette ich meine Ideen und Motivation in den Alltag?

Robert Domes, freier Journalist und Autor, Irsee

Moderation: Marc Rath

11:00 Uhr

Präsentation der Arbeitsgruppen

12:00 Uhr

Abschlussrunde, Seminarkritik

drehscheibe

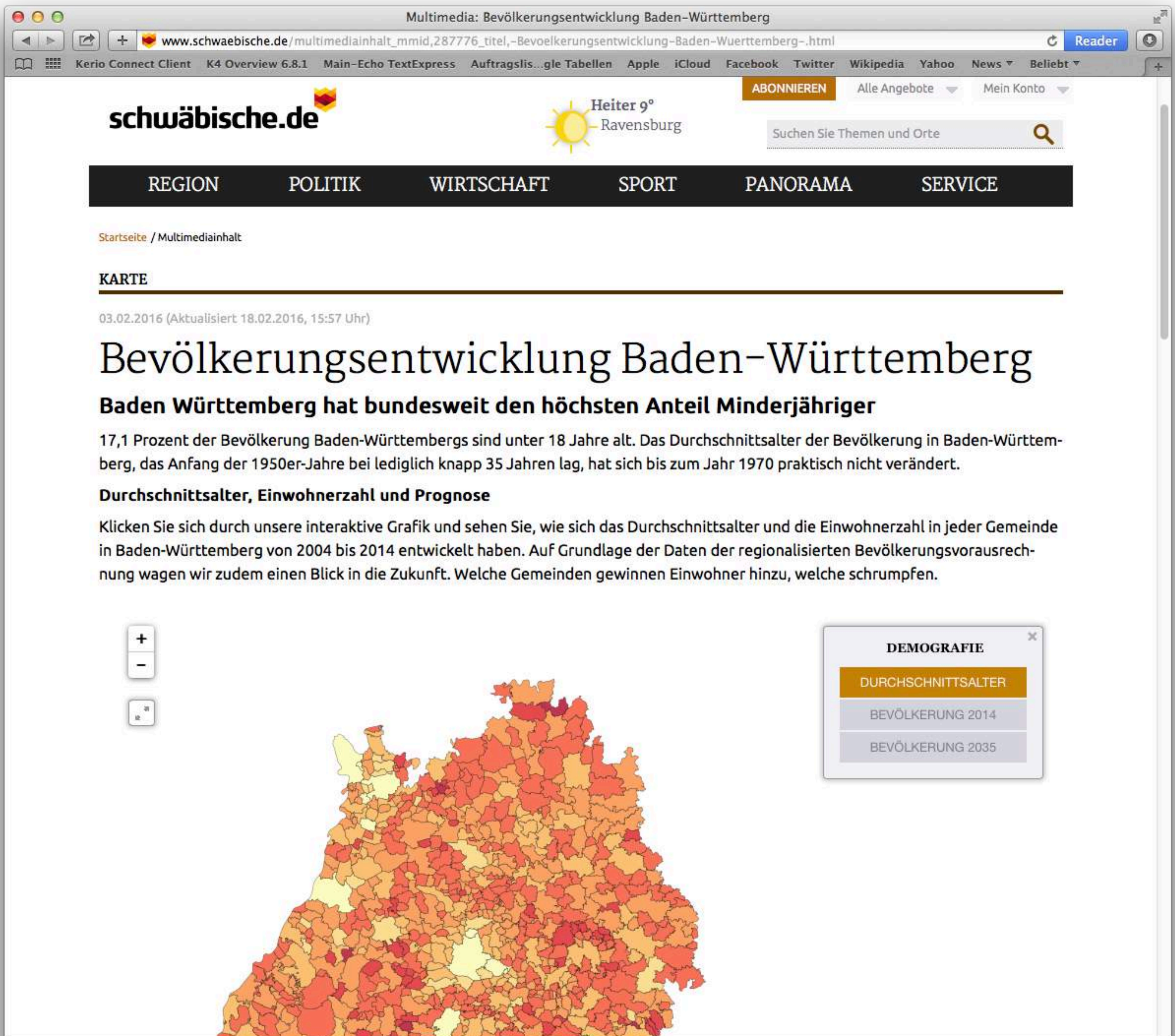
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen



SCHWARMSTÄDTE, SCHRUMPFDÖRFER

Wie Lokalzeitungen den demografischen Wandel begleiten





REGIONAL – LANDESWEIT – BUNDESWEIT

20.01.2016, 05:12 Uhr
zuletzt aktualisiert vor 20 Tagen

Flüchtlinge: Das sind die Ballungszentren in unserer Region

- 0
- f
- Twitter
- g+
- ...



enviaM Zukunftswochen 2016 mit 100€ Cashback
Machen Sie Ihr Zuhause intelligent mit den smarten Lösungen von enviaM - jetzt mit 100€ Cashback...

Asylbewerber verteilen sich nicht gleichmäßig auf Deutschland. Viele drängen in Ballungszentren, in den Osten zieht es kaum Flüchtlinge. Foto: Michael Gründel

Osnabrück. Etwa 1,1 Millionen Flüchtlinge sind im vergangenen Jahr nach Deutschland gekommen. Die Regierung erwägt, ihnen den Wohnort künftig vorzuschreiben, auch die Bundesagentur für Arbeit will das. Bislang verteilen sich die Asylbewerber sehr unterschiedlich. In den Osten wollen kaum Asylbewerber – in unserer Region sind vergleichsweise viele in Osnabrück, Delmenhorst und dem Landkreis Vechta.

MAGAZIN



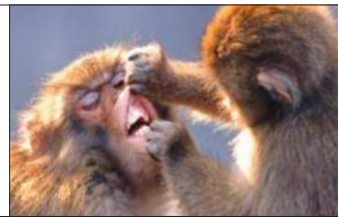
Baufällig

Das britische Parlamentsgebäude muss dringend renoviert werden. Aber wie? Und wohin sollen die Politiker umziehen? *Seite III*



Traumatisiert

J. D. Salinger liebte Oona O'Neill. Sie heiratete Chaplin. Von diesem Trauma erholte er sich nicht, sagt Frédéric Beigbeder. *Seite IV*



Verarztet

Ey, sperr mal dein Maul auf. Kranke Schimpansen kurieren sich mit Heilpflanzen. Kann die Medizin davon profitieren? *Seite VII*

Weniger als 70 Kilometer liegen zwischen Schonach und Bad Krozingen, in Wahrheit trennen sie Welten. Kaum ein Ort im Südwesten Deutschlands hat in den vergangenen zehn Jahren einen so großen Teil seiner Bevölkerung verloren wie Schonach im Schwarzwald; und kaum ein Ort ist im selben Zeitraum so schnell gewachsen wie Bad Krozingen im Breisgau. Was hier passiert, ist beispielhaft für einen schleichenden Trend: das Auseinanderdriften von Schrumpfdörfern und Schwarmstädten.

DAS STOLZE DORF

Schonach ist ein stolzes Dorf. Das verrät schon die Ortseinfahrt. Auf einer schneeweißen Tafel strahlen die goldenen Söhne: Georg Hettich, Hans-Peter-Pohl, Alexander Herr und Hansjörg Jäkle. Vermutlich gibt es nur wenige Gemeinden mit einer ähnlich hohen Olympiasieger-Dichte. Hettich und Herr leben heute in Freiburg, Pohl und Jäkle sind geblieben. Jeden Montagabend trainiert Jäkle in der Sporthalle den Skinachwuchs. Als Schanze dient eine Turnbank, die an einer Sprossenwand eingehängt ist. „Nicht mit dem Oberkörper wegnicken“, sagt Jäkle und zeigt, wie es richtig geht. Sieben Kinder nehmen an dem Kurs teil. Zu Jäkles Kindertagen waren es noch doppelt so viele.

„Wer studiert, ist weg und kommt so schnell nicht wieder“, sagt Jäkle. Auch er hat studiert, an einen Wegzug aber nie einen Gedanken verschwendet. Mit seiner Frau, einer Einheimischen, ist er ins Haus der Eltern eingezogen. Als Skispringer war Jäkle ständig auf Tour – Nagano, Trondheim, Lillehammer, wo er 1994 mit dem Team die Goldmedaille errang. Am wohlsten aber habe er sich immer zuhause gefühlt. Nach dem Leistungssport wurde er Lehrer an der Schonacher Grund- und Werkrealschule. „Besser hätte ich es nicht

Bad Krozingen

Lkr. Breisgau-Hochschwarzwald

Stadt, Land,

Flucht

Schonach und Bad Krozingen waren mal fast gleich groß. Heute trennen sie Welten.

Zu Besuch vor Ort / Von Florian Kech

kriegen können“, sagt der 43-Jährige. Er sei nun mal kein Stadtmensch. Er ist auch keiner, der hadert. Auch nicht, wenn er über sinkende Schülerzahlen spricht. Im Jahr 2000 wurden in Schonach 44 Kinder geboren, 2013 waren es 27. Hat er Angst, dass die eigene Schule eines Tages schließen wird? „Natürlich muss man sich mit dem Thema beschäftigen“, sagt Jäkle, aber Angst sei das falsche Wort.

Laut Statistischem Landesamt hat Schonach zwischen 2005 und 2013 zehn Prozent seiner Bevölkerung verloren. Heute leben noch exakt 3990 Menschen im nordwestlichsten Dorf des Schwarzwald-Baar-Kreises. Im Grunde fehlt es Schonach an nichts. Metzger, Tankstelle, Apotheke, Uschis Kosmetiklädele – alles ist vorhanden, wenn auch zuweilen hinter abgedunkelten Schaufensterscheiben. Direkt an der Straße steht ein wuchtiges Wirtshaus. Schwer zu sagen, ob es geöffnet oder Ruhetag hat. Im „City Markt“ muss man nicht anstehen. Zur Bestellung an der Wursttheke singt Mara Kayser. Ein Junge im „Frei.Wild“-T-Shirt verschwindet in der Getränkecke. Später schlappet er mit zwei Kumpels durch den Kurpark. Das grüne Herzstück, mit Ententeich und Springbrunnen, ist durchaus belebt. Rentner gehen spazieren, ein junges Paar schiebt seinen Kinderwagen, eine Gruppe Schüler sitzt auf der Wiese und isst Chips. Ein Geisterdorf stellt man sich anders vor.

Touristen kommen vor allem ihretwegen nach Schonach: der größten Kuckucksuhr der Welt, neben den Olympiasiegern der zweite Stolz des Dorfes. „Momentan kommen viele Israelis“, sagt Erbauer Josef Dold. Von außen sieht die Rekorduhr aus wie ein Gartenhaus. Auf der Giebelseite befindet sich ein wandfüllendes Ziffernblatt, darüber eine Klapptür, die immer zur vollen Stunde einen schäferhundgroßen Kuckuck entlässt.

Der 79-jährige Dold erzählt, wie alles anfang, wie Vater und Großvater mit der Ware „Made in Schonach“ bis nach Hamburg hausieren gingen, aber jedes Mal wieder zurückkamen. *Fortsetzung nächste Seite*

Schonach

Schwarzwald-Baar-Kreis

Willkommen in Main-Spessart

Die jüngsten Neubürger des Landkreises Main-Spessart wurden in der Missionsärztlichen Klinik Würzburg geboren (Fotos: Familien Höfling/Fischer, Amthor/Abidi, Michel, Steimann).



Lenja

Lenja wurde am 13. Januar um 4.23 Uhr im Würzburger Missio geboren. Sie war bei der Geburt 50 Zentimeter groß und wog 2920 Gramm. Eltern: Verena Höfling und Tobias Fischer, Burgsinn.

ANZEIGE

Zur Geburt



Bernstein
Goldschmiede • Uhrenservice
Luitpoldstraße 12 • 97828 Marktheidenfeld
Telefon 09391/35 54



Selma

Selma erblickte das Licht der Welt am 8. Juni um 23.04 Uhr im Missio Würzburg. Sie wog 3070 Gramm und war 49 Zentimeter groß. Eltern: Marina Amthor und Walid Abidi, Karlstadt.



Vincent

Vincent wurde am 28. Mai um 21.19 Uhr im Würzburger Missio geboren. Er wog bei der Geburt 3630 Gramm und war 53 Zentimeter groß. Eltern: Kerstin und Christoph Michel, Urspringen.



Felina

Felina erblickte am 1. Juni um 22.48 Uhr im Missio das Licht der Welt. Sie wog 3310 Gramm und war 49 Zentimeter groß. Eltern: Katrin und Reinhard Steimann, Karlstadt.

In eigener Sache: In der Rubrik „Willkommen in MSP“ werden alle Neugeborenen berücksichtigt, deren Eltern ihren Wohnsitz im Landkreis Main-Spessart haben, unabhängig davon, in welcher Klinik die Kinder zur Welt kamen. Bitte mailen Sie Foto (jpg) und Kurztext an red.marktheidenfeld@mainpost.de.

ONLINE-TIPP

Die Main-Spessart-Babygalerie finden Sie auch im Internet unter www.mainpost.de/regional/main-spessart.

Kirchen ohne Gläubige

Heimat im Wandel:

Die großen Kirchen müssen sich auf weniger Mitglieder einstellen.

Dies führt zu sinkenden Kirchensteuereinnahmen und gefährdet den Erhalt der Gotteshäuser.

Von unserem Redaktionsmitglied
KLAUS GIMMLER

Es ist ein trauriges Bild. Das Gotteshaus ist verlassen, im Schaukasten hing lange Zeit ein großer Zettel mit der Aufschrift „Zu verkaufen“, mittlerweile hat sich ein Käufer gefunden. Vor zweieinhalb Jahren hatte es den letzten Gottesdienst in der Neuapostolischen Kirche in Lohr gegeben. Sie war zu groß für die geschrumpfte Gemeinde in Lohr und Umgebung geworden. Die Mitglieder haben sich der Gemeinde in Karlstadt angeschlossen. Die Kirche aus den 70er Jahren wurde entweiht und gilt seitdem nicht mehr als Gotteshaus.

Szenenwechsel nach Himmelstadt: Dort wurde die katholische Immina-Kirche 2010 abgerissen, dabei war sie erst 1965 mit vielen Hoffnungen geweiht worden. Die benachbarte 400 Jahre alte St.-Jakobus-Kirche schien zu klein für die wachsende Kirchengemeinde zu sein. Doch es kam anders. Die Zahl der Gläubigen ging zurück. Selbst Weihnachten war die Jakobus-Kirche mit ihren 300 Plätzen nicht ganz voll. Die Immina-Kirche wurde nicht mehr gebraucht, zudem verschlang der großzügig erstellte Betonbau mit seinen 600 Plätzen enorme Heizkosten.

Schließungen oder gar Abrisse von Gotteshäusern – ist dies aufgrund des demografischen Wandels bald keine Seltenheit mehr? Das verneint Hermann Becker, Dekan des katholischen Dekanats Lohr. Er zitiert Bischof Friedhelm Hoffmann, der gesagt hat, dass solange er Bischof ist, in seinem Bistum keine Kirche mehr aufgegeben wird.



Doch für alle Zeit könne dies niemand ausschließen, so Becker weiter. Denn auch die katholische Kirche könne sich der Tatsache von zurückgehenden Kirchensteuereinnahmen nicht verschließen. In guten Zeiten vor ein paar Jahrzehnten sei viel angeschafft worden. Von manchen Gebäuden musste sich die Kirche wieder trennen. Becker nennt als Beispiel das Pfarrhaus von Hafenlohr. Das sei erst kürzlich wieder verkauft worden.

Aber weit muss Becker, der zugleich auch Stadtpfarrer der Kirchengemeinde St. Laurentius in Marktheidenfeld ist, gar nicht schauen. So wie es in Himmelstadt einmal zwei katholische Kirchen gab, gibt es diese noch in Marktheidenfeld. Dies soll auch so bleiben, betont Becker. Gleichwohl sieht er das finanzielle Dilemma, in dem die katholische Kirche durch die Unterhaltungspflicht ihrer Gebäude steckt.

Da ist zum einen in Marktheidenfeld die 700 Jahre alte Kirche St. Laurentius, die als das Geschichtsbuch der Stadt gilt, weil sich in ihr romanische, gotische, barocke und neubarocke Baustile vereinen. Auch sie galt in den 60er Jahren als zu klein, daher wurde die Kirche St. Josef als mächtiger Kalksteinbau errichtet. Eine in diesem März stattgefundene Renovierung und die damit verbundene Schließung der St.-Josefkirche hat aber gezeigt, dass aufgrund der zurückgehenden Zahl der Gläubigen auch der Platz in der St.-Laurentius-Kirche für die Gottesdienste ausreichen würde. Daher mag Becker keine Garantie dafür geben, dass es in Marktheidenfeld auf ewig zwei große, katholische Gotteshäuser geben wird.

Auch die evangelische Kirche im Evangelisch-Lutherischen Dekanatsbezirk Lohr beklagt eine zurückgehende Zahl der Gläubigen. Doch die Aufgabe von Gotteshäusern schließt Dekan Michael Wehrwein aus. „Auf absehbare Zeit wird dies bei uns nicht passieren“, sagt der Oberhirte von zirka 19 300 Gläubigen zwischen Spessart und Rhön.

Wehrwein verfügt über eine Statistik, die die Entwicklung der vergangenen 20 Jahre



Früher gab es zwei katholische Kirchen in Himmelstadt: Hinten St. Jakobus, vorne St. Immina, die im Frühjahr 2010 abgerissen worden ist und einem neuen Pfarrzentrum wich.

ARCHIVFOTO: MARTINA AMKREUTZ-GÖTZ



Vor St. Joseph in Marktheidenfeld: Pfarrer Hermann Becker, Dekan im katholischen Dekanat Lohr.

FOTO: KLAUS GIMMLER

bei den Kirchenmitgliedern in seinem Dekanat zeigt. Im Jahre 1994 hat es demnach noch 22 000 evangelische Christen gegeben. Diese Zahl ist bis zum Jahr 2000 lange stabil geblieben. Wehrwein begründet dies vor allem mit Zuzügen aus der ehemaligen DDR und aus Osteuropa. Aus dieser Region hätten sich viele für den evangelischen Glauben entschieden, schließlich waren die Gebiete früher reformistisch geprägt.

„Wir müssen kreativ bleiben“

Michael Wehrwein
Evangelischer Dekan

Dann ging es abwärts mit der Zahl der Gläubigen: Ab der Jahrhundertwende habe das evangelische Dekanat Lohr schließlich knapp 3000 Kirchenmitglieder verloren, sagt Wehrwein. Kirchenaustritte hätten da nur eine untergeordnete Rolle gespielt. Es seien vor allem die Wegzüge, die für den Verlust verantwortlich sind. „Die Leute finden keine Arbeitsplätze“, sagt Wehrwein. Im Bereich des evangelischen Dekanats Lohr habe es einige Einbrüche gegeben, die vor allem den Teil im Landkreis Bad Kissingen betreffen. Wehrwein nennt den Wegfall der Bundeswehr in Wildflecken und den Einbruch in der Kur. Aber natürlich würden auch die Kinder fehlen. „Es werden weniger getauft, das merkt man schon“, so Wehrwein.

Ähnlich ist es bei den Katholiken. Im Jahr 1985 hatte es im Dekanat Lohr noch knapp 50 000 Gläubige gegeben. Diese Zahl ist bis März 2013 auf 42 721 Gläubige gesunken.

Dekanate im Landkreis

Die Unterfranken sind zu 75 Prozent römisch-katholisch und zu 20 Prozent evangelisch-lutherisch. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Hauptteil Unterfrankens aus den katholischen Territorien der früheren Hochstifte Würzburg, Fulda und dem Kurfürstentum Mainz besteht.

Das evangelische Dekanat Lohr reicht vom Kreuzberg bis Marktheidenfeld. Es umfasst den größten Teil des Landkreises Main-Spessart, aber auch Teile der Landkreise Bad Kissingen und Aschaffenburg. Dekan ist Pfarrer Michael Wehrwein. Der südöstliche Teil des Landkreises mit Karlstadt als größter Stadt gehört dagegen zum Dekanatsbezirk Würzburg. Dekanin ist dort die promovierte Theologin Edda Weise.

Bei den Katholiken ist der Landkreis geteilt. Das Dekanat Lohr umfasst die Altlandkreise Lohr und Marktheidenfeld, Dekan ist Pfarrer Hermann Becker (Marktheidenfeld), sein Stellvertreter ist Pfarrer Alexander Eckert (Esselbach). Das Dekanat Karlstadt umfasst die Altlandkreise Gemünden und Karlstadt, Dekan ist dort Pfarrer Leo Brand (Karlburg/Rohrbach/Wiesenfeld), sein Stellvertreter ist Pfarrer Akradius Kycia (Gemünden).

Ähnlich ist die Entwicklung im Dekanat Karlstadt. Von 52 587 sank die Zahl auf derzeit 44 496 Gläubige.

Diesen Rückgang merkt man überall, sagt Dekan Becker. Er zeigt einen Pfarrbrief, auf denen die Taufen und Beerdigungen aufgelistet sind. „Sehen Sie, die Beerdigungen sind fast dreimal so viel“, sagt er. Dies sei die Regel. In einem Ort in seiner Pfarrei habe es in jüngster Zeit sechs Beerdigungen gegeben, aber keine einzige Taufe.

Auf den Priestermangel hat die katholische Kirche mit dem Zusammenschluss zu Pfarreiengemeinschaften reagiert. Die Folge ist, dass die Priester einen immer größeren Bereich betreuen müssen und nur sie sind es, die nach der katholischen Liturgie die Eucharistie feiern können. In vielen kleineren Pfarrgemeinden fallen diese daher öfter aus. „Dies bedauern sehr viele“, sagt Becker, aber dies lasse sich leider aufgrund des Priestermangels nicht anders organisieren. Immer mehr Gottesdienste werden von Diakonen, Pastoralreferenten und Pfarrvikaren geleitet.

Dies ist auch die Strategie der evangelischen Kirche. Im Jahr 2000 hatte es 20 Pfarrstellen im evangelischen Dekanat gegeben, sagt Dekan Wehrwein. „Davon haben wir schon zwei verloren.“ Aus manchen ganzen Stellen sind so nur noch dreiviertel Stellen geworden. Andere Kollegen haben Springerdienste. Zudem werden zunehmend für die Gottesdienstgestaltung Lektoren eingesetzt. „Ohne die könnten wir unser Angebot nicht aufrechterhalten.“ Umso schlimmer, wenn es dann freie Pfarrstellen gibt, die aufgrund des Priestermangels frei bleiben. Dieses Problem haben beide Kirchen. „Neue Pfarrer wollen offensichtlich nicht in die Diaspora“, sagt Wehrwein. „Sie vermissen



Vor der Auferstehungskirche in Lohr: Pfarrer Michael Wehrwein, Dekan des Dekanats Lohr.

FOTO: KLAUS GIMMLER

das kulturelle Angebot einer großen Stadt.“

Wie also dieser Entwicklung begegnen? Die Antworten der Dekane Wehrwein und Becker sind ähnlich. „Wir müssen kreativ bleiben“, sagt Wehrwein. Als Beispiel nennt er die 11-Uhr-Kirche, die in Lohr seit einiger Zeit angeboten wird. „Damit erreichen wir viele Leute“, sagt er. Bei der 11-Uhr-Kirche werden unter anderem Bibelgespräche, Krabbelgottesdienste, ein Raum der Stille und Taize-Gottesdienste angeboten. Auch Dekan Becker ist überzeugt, dass sich die Kirche für neue Formen der Gottesdienste öffnen muss. Als Beispiel nennt er eine Jazz-Messe, wie sie in Würzburg erfolgreich angeboten wird. Becker plädiert für mehr Musik in der Kirche.

Beide sind sich einig, dass die Kirche nicht nur darauf warten dürfe, dass die Gläubigen in die Kirche kommen, wie dies früher meist praktiziert worden ist. Es gebe einen Trend zur zunehmenden Individualisierung. Die Menschen binden sich weniger, suchen für sich aus dem großen Angebot das Beste heraus. Dies treffe auch auf den Glauben zu, sagt Wehrwein.

Viele Menschen würden sich ihren Glauben aus verschiedenen Religionen selbst zusammensetzen. „Hier ein bisschen Bergpredigt, da ein bisschen Fernost“, so Wehrwein. Die Antwort müsse sein, die Kirche zu öffnen und dort hinzugehen, wo die Menschen sind. Dekan Wehrwein ist optimistisch, dass dies gelingt, denn „wir haben ja mit den Worten Jesus eine starke Botschaft.“

ONLINE-TIPP

Alle Texte der Serie „Heimat im Wandel“ unter www.mainpost.de/heimat

EINÖDE: Vier Generationen der Familie Bauer leben in der Einöde Haaghaus, die zur Stadt Creußen gehört. Einsam fühlen sie sich dort nicht. Sie genießen die Ruhe, die Natur. Es ist eigentlich wie in einem Ort, sagen sie, denn sie sind mobil und an die moderne Infrastruktur angeschlossen.



Wilhelm Bauer wurde in der Einöde Haaghaus geboren. Heute leben insgesamt vier Generationen in dem Anwesen.

Hier kann niemand auf den Teller schauen

Mit vier Generationen lebt die Familie Bauer in der zu Creußen gehörenden Einöde Haaghaus

CREUSSEN
Von Frauke Engelbrecht

„Es ist ein schönes Fleckchen Erde und wir genießen es, hier zu leben“, sagen Martha (58) und Hans-Günther Bauer (63) übereinstimmend. „Und es alles sehr harmonisch bei uns“, ergänzt Wilhelm Bauer (84). Vier Generationen leben in der zu Creußen gehörenden Einöde Haaghaus.

Vier Generationen, das sind neben Wilhelm Bauer sein Sohn Hans-Günther mit Ehefrau Martha sowie deren Sohn Matthias (37) mit Lebensgefährtin Stefanie und ihrer Tochter Hannah (7). Sohn Sebastian wohnt im Nachbarort Altenkünsberg. Von 1977 bis 1982 haben auch vier Generationen im alten, über 120 Jahre alten Haus gewohnt. Dann wurde daneben neu gebaut und nur noch die Eltern von Wilhelm Bauer haben im alten Haus geschlafen. Ins alte Gebäude sind nun Matthias und seine Familie gezogen. Ansonsten spielt sich alles im Neubau ab. Das ist auch heute noch so. Zum Mittagessen treffen sich alle dort am Tisch.

KURIER-SERIE EINÖDEN

Seit 1872 ist das Anwesen in der Familie, seit 1892 wohnen hier Bauers, erzählt Wilhelm Bauer. Der 84-Jährige wurde in Haaghaus auch geboren. Über 30 Jahre hat er bei der Firma Zapf als Betonwerker gearbeitet und nebenbei mit seiner Frau die Landwirtschaft geführt. 1980 hat er den Hof an Sohn Hans-Günther übergeben. Trotzdem ist der Senior bei allen immer noch der Haagbauer. Und er genießt es, dort zu leben. Die Ruhe und die schöne Natur sind es, die er nicht eintauschen möchte. „Es kann uns niemand in den Teller reinschauen“, betont er.

Gibt es mal Reibereien, wenn man so eng beieinander lebt? Alle schütteln den Kopf. „Man kennt sich ja“, sagt Martha Bauer. Und sie sind alle mobil. Vier Autos gibt es in der Familie, es ist immer jemand da, der fahren könnte. Sie haben zwar einige Vorräte im Haus, aber wenn mal was fehlt, ist das auch kein Problem. Sie kommen ja jederzeit weg. „Oder wir schicken den Opa los“, lacht Martha Bauer, „der macht das gerne.“ Außerdem kommt einmal die Woche der örtliche Bäcker mit dem Au-



Matthias Bauer ist mit seiner Familie in das alte Haus der Einöde gezogen.

Fotos: Ralf Münch



Die Landwirtschaft ist ein Auslaufmodell, sagt Hans-Günther Bauer. Bis ins hohe Alter will er den Hof nicht betreiben.

Hannah hat entweder Besuch von Freundinnen oder sie wird zu welchen gebracht. Ansonsten ist sie bei allem dabei, was auf dem Hof passiert. „Und wir brauchen zum Beispiel auch keine Sorge wegen des Straßenverkehrs zu haben“, unterstreicht ihre Oma Martha.

Das ist auch großer Vorteil, wenn sie einen Kindergeburtstag im Haaghaus ausrichtet. Seit 18 Jahren macht sie das nebenbei, im Hauptberuf arbeitet sie im Hummeltaler Kindergarten. Aus Creußen, Bayreuth und Pegnitz kommen die Buben und Mädchen. „Die genießen erst mal die große Freiheit, die sie hier haben“, hat sie festgestellt. Zusammen mit ihrem Mann zeigt sie den Hof, organisiert Schnitzeljagen.

„Wir brauchen zum Beispiel auch keine Sorge wegen des Straßenverkehrs zu haben.“

Martha Bauer, lebt in Haaghaus

Ab und zu schnuppert sie mit ihrem Mann Hans-Günther auch mal fremde Luft. Sie waren schon in Paris, Hamburg und Berlin, machen Vereinsausflüge mit. „Das macht jedes Mal Spaß“, sagt das Ehepaar. Aber leben will es da nicht. Die beiden freuen sich, wenn sie wieder in Haaghaus sind. Wenn sie unterwegs sind, kümmern sich Wilhelm Bauer und seine Enkel Matthias und Sebastian um den Hof. Auch Wilhelm Bauer hat schon einiges von der Welt gesehen. „Ich kenne fast ganz Europa, war von Petersburg bis Antalya überall“, erzählt er. Und jeden Sonntag geht er zum Tanztee.

Wie ist es so ganz ohne Nachbarn? Hund Ben schlägt sofort an, wenn jemand Fremdes auf den Hof kommt, sagen sie. Und sie hören auch, wenn da andere Geräusche als gewöhnlich sind. Wie lange wollen sie den Hof noch führen? „Nicht bis ins hohe Alter“, sagt Hans-Günther Bauer, „das ist ein Auslaufmodell.“ Von den Söhnen will keiner die Landwirtschaft übernehmen. Aber leben will die Familie Bauer in Haaghaus weiter. Schließlich ist es ein schönes Fleckchen Erde.

INFO: Im nächsten Teil unserer Serie „Einöden“ geht es um die Grunthammühle in der Gemeinde Kirchenthumbach. Dort betreibt Familie Kirchenthummann ein Sägewerk.

to vorbei. „Aber wir sind darauf nicht angewiesen“, stellt sie klar. Und ansonsten ist die Infrastruktur im Haaghaus gut. Das Internet funktioniert einwandfrei, erzählt Matthias Bauer. Der Winterdienst fährt bis zum Hof, der Bus hält unten an der Straße. Dort bringen sie Hannah hin, damit sie zur Schule kommt. Aber es war nicht immer alles so, erinnert sich Wilhelm Bauer. „1946 haben wir Licht bekommen, 1970 Straße und Telefon“, sagt er. Und dann war da noch der Wasserstreit, 15 Jahre habe der sich hingezogen, bis sie 1990 endlich an die Wasserversorgung der Stadt angeschlossen wurden. Bis dahin nutzte die Familie den eigenen Brunnen. Seit 2010 ist das Anwesen an eine Kleinkläranlage angeschlossen.

Wie war es für Kinder, so weit abseits von den Freunden zu wohnen? „Das war schon etwas schwierig“, sagt Hans-Günther Bauer. Aber mittlerweile genießt er die Einsamkeit. Für seine Söhne war das nie ein Problem, darum war es für Matthias Bauer auch nie eine Frage, hier zu bleiben. Auch seine Lebensgefährtin lebt gerne dort und die kleine

Hessen verändert sich

Was der demografische Wandel für uns bedeutet

In einer losen Serie zeigen wir, wie sehr der demografische Wandel Hessen in den nächsten Jahrzehnten voraussichtlich verändern wird – und wo die Veränderungen bereits begonnen haben. Zum Auftakt geht es nach Hesseneck, das ein ganz besonderes Schicksal erwartet.

Von Harald Konopatzki

Hesseneck/Wiesbaden. Die Prognose ist deutlich: Über 30 Prozent seiner Einwohner soll das kleine Hesseneck im Odenwald innerhalb von nur 20 Jahren verlieren – ein trauriger Rekord für Hessen. Dabei ist die Gemeinde im Dreiländereck bei Bayern und Baden-Württemberg mit ihren (noch) 670 Einwohnern in drei Ortsteilen schon jetzt die kleinste selbstständige Kommune im Land.

22 Menschen leben in der waldreichen Gemeinde derzeit je Quadratkilometer – ein Wert, wie ihn Chile oder Schweden aufweisen.

Zum Vergleich: Im Bundesschnitt sind es 226, in Frankfurt sogar 2770.

„Ich werde wahrscheinlich der letzte hauptamtliche Bürgermeister sein“, sagt der 49-jährige Thomas Ihrig (SPD), dessen dritte Amtszeit 2017 abläuft.

Die Verwaltung hat 2,3 Stellen. Zusammen mit dem Personal des Bauhofs und dem Kindergarten ist die Gemeinde der größte Arbeitgeber im Ort. Dabei setzt Hesseneck bereits auf die freiwillige Zusammenarbeit mit den drei Nachbarkommunen im Beersfelder Land. Aber auch da gibt es in Ihrigs Augen Grenzen. „Man könnte den gesamten südlichen Odenwaldkreis

fusionieren und würde das Problem nicht lösen.“ Denn eines haben die Kommunen gemeinsam: Sie haben viel Fläche, aber zu wenig Einwohner.

Kosten steigen

Die Fläche bleibt, ebenso die kostenintensive Infrastruktur wie Straßen, Leitungen und Kanäle. Die Bevölkerung geht zurück. Das bedeutet für die Landbevölkerung zwar sinkende Grundstücks- und Immobilienpreise, die Versorgung wird aber teurer, weil die Kommunen gehalten sind, ihre Gebühren kostendeckend zu gestalten. In Hesseneck zahlt die Durchschnittsfamilie daher wesentlich mehr als im Landesdurchschnitt. „Billiges“ Leben auf dem Dorf? Das war einmal.

Und die kommunale Infrastruktur leidet. Nachdem die Grundschule im Ortsteil Hesselbach bereits 2009 geschlossen wurde, müssen die Grundschüler von dort morgens bis zu 28 Kilometer weit mit dem Bus fahren. Für drei Kinder lohnte sich der Aufwand einer eigenen Schule nicht mehr. Der Lehrer wollte schon vorher nicht mehr im Lehrerhaus der Gemeinde wohnen.

Den Kindergarten, vor einigen Jahren noch mit 24 Kindern bestückt, besuchen jetzt noch 8. Ob er in zwei Jahren noch besteht, kann derzeit keiner sagen, meint eine der beiden Erzieherinnen mit leicht feuchten Augen. Und Ihrig verrät: „Der jüngste Einwohner im Ortsteil Hesselbach wird jetzt fünf Jahre alt.“ Fünf Jahre gab es dort keine Geburt mehr.

2050 könnten im Odenwald zwischen Höchst und Sensbachtal nur noch 8000 Menschen leben – ein Minus von 18,3 Prozent. Mit dieser Prognose ist der Kreis zwar Schlusslicht im Süden – im Vergleich zum Norden und der Mitte des Landes kommt er aber gut weg. So soll Hersfeld-Rotenburg bis 2050 im Vergleich zu 2009 knapp ein Drittel seiner Einwohner verlieren, der Vogelsbergkreis 39,2 Prozent und der Werra-Meißner-Kreis sogar 41,1 Prozent. Ganze Landstriche werden sich wandeln. Hesseneck ist dieser Entwicklung voraus.

9,3 Prozent Leerstand

Auf der Fahrt durch den Ort zeigt Ihrig auf die einzelnen Häuser. „76 Jahre“ bei einem, „93“ beim nächsten. Er meint die Bewohner, nicht das Alter der Immobilien. Wenn es um die Häuser geht, sagt er: „Nur noch eine von vier Wohnungen bewohnt.“ Oder „derzeit leer, ob der Besitzer aus dem Pflegeheim zurückkommt, ist nicht klar.“ Die

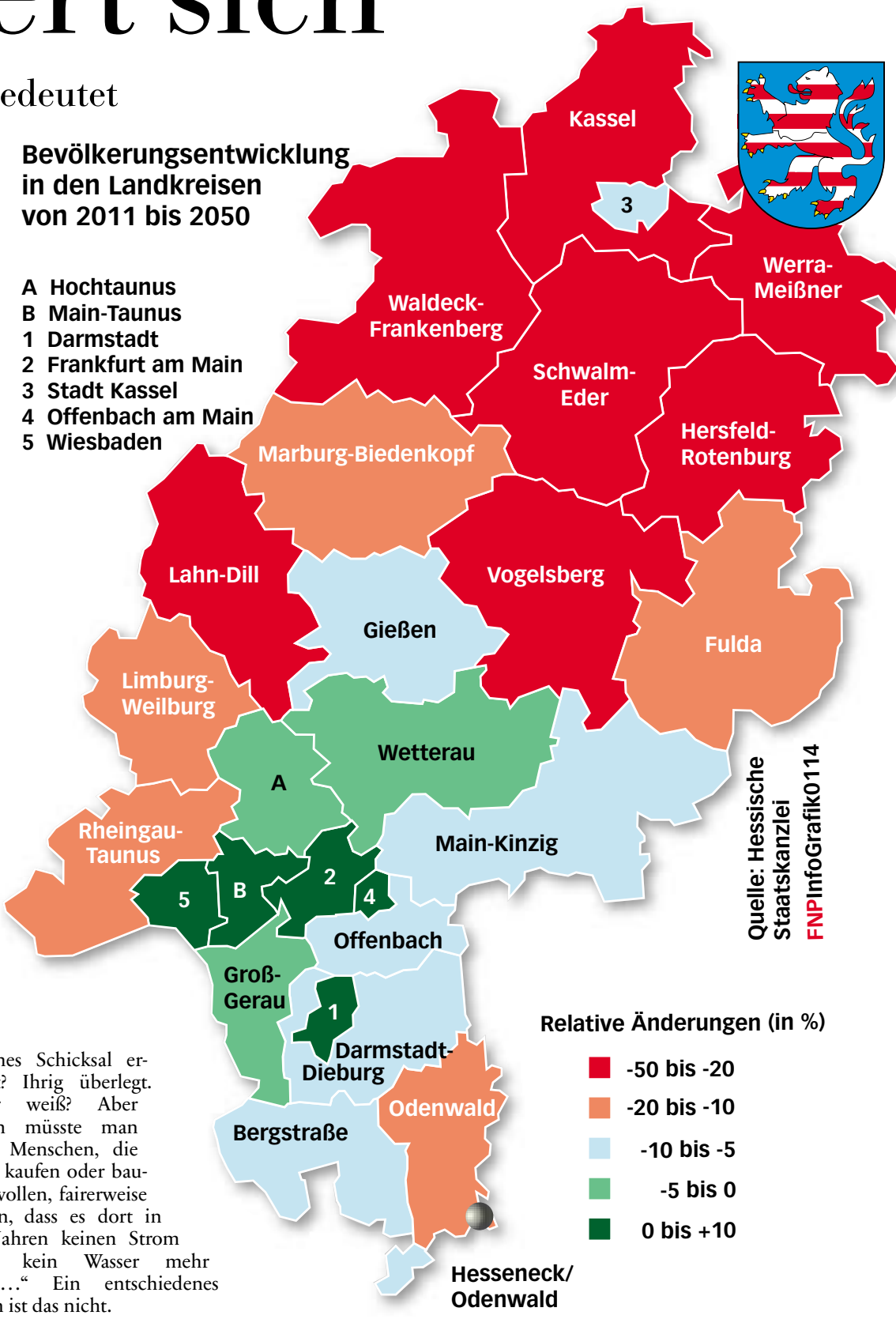
Leerstandsquote liegt in Hesseneck bei 9,3 Prozent – mehr als 2,5-mal so hoch wie im Landesschnitt. Mit „absoluter Odenwaldidylle“ wirbt derzeit ein Makler um Käufer für ein 40 Jahre altes Einfamilienhaus – „solide und gepflegt“ sei es, aber einige Renovierungsarbeiten seien einzukalkulieren. Es steht auf einem 1116 Quadratmeter großen Grundstück und kostet mit 128.000 Euro so viel wie eine Zwei-Zimmer-Wohnung in Frankfurt.

Auch die Gaststätte ist derzeit geschlossen. Die Wirtin, 86 Jahre, hatte eine Operation. Ein Nachfolger ist nicht in Sicht. In den 1960ern gab es in den drei heutigen Ortsteilen noch mehrere Geschäfte. Zurzeit gibt es in ganz Hesseneck keinen Laden. „Und auch keinen niedergelassenen Handwerker und keinen Arzt“, ergänzt Ihrig. Natürlich kamen früher schon die Händler mit ihren Lieferwagen und machten Station. „Aber es gab eben auch noch die Läden, Gaststätten und Vereine.“ Der Gesangsverein macht jetzt nur noch Projektarbeit. Und 17 Kilometer vom Rathaus zum nächsten Supermarkt sind auch für Menschen mit viel Liebe zum ländlichen Raum eine große Entfernung. Doch die verbliebenen Hessenecker haben sich eingerichtet.

Der Ort hat durch den Zensus 2011 44 Einwohner gewonnen, andere haben verloren. An den Prognosen hat sich nichts verändert, sagt Hessen-Agentur-Geschäftsführer Folke Mühlhölzer. „Wir liegen auch jetzt im vorhergesagten Korridor“. So oder so: Hessen wird Einwohner verlieren. Vielleicht wird es 2050 sogar wieder Wüstungen geben. Auf dem Gebiet von Hesseneck wurde zuletzt um 1835 ein Dorf komplett aufgegeben. Droht

Bevölkerungsentwicklung in den Landkreisen von 2011 bis 2050

- A Hochtaunus
B Main-Taunus
1 Darmstadt
2 Frankfurt am Main
3 Stadt Kassel
4 Offenbach am Main
5 Wiesbaden



Quelle: Hessische Staatskanzlei
FNInfoGrafik0114



Thomas Ihrig

INFO

Das Thema im Netz

Im Internet gibt es zum demografischen Wandel zahlreiche Informationen, Konzepte und Zahlen für die Situation in Hessen und seinen Gemeinden. Begleitend zur aktuellen Serie, die verschiedene Aspekte des Themas beleuchtet, haben wir auf unserer Homepage unter www.fnp.de im Internet zahlreiche Links zu Portalen, Broschüren und weitere Dokumente zu den jeweiligen Serienteilen für Sie zusammengestellt.

Die Links und Dokumente zum Thema finden Sie im Internet unter www.fnp.de/wandel

ZUM THEMA

Wir werden älter – und weniger

Als demografischer Wandel wird der prognostizierte Rückgang und die damit einhergehende Überalterung der Bevölkerung bezeichnet. Wie in ganz Deutschland ist die Einwohnerzahl in Hessen seit Ende des Zweiten Weltkriegs beinahe kontinuierlich gestiegen – von 4,0 1946 auf zurzeit rund 6,0 Millionen. Derzeit deuten alle Prognosen darauf hin, dass die Bevölkerung in den kommenden Jahrzehnten merklich sinken wird, da bereits seit einer Generation weit weniger Kinder geboren werden, als Menschen sterben. Die steigende Lebenserwartung hat diesen Effekt bislang abgemildert – wodurch das Durchschnittsalter steigt. Ein deutlicher Bevölkerungs-

rückgang ist auch deswegen so schwer vorstellbar, weil er in der Vergangenheit meist nur als Folge von Kriegen, Mangelernährung oder Seuchen auftrat. Über die Ursachen des aktuellen Geburten-Tiefs gibt es unterschiedliche Vermutungen. Maßnahmen, etwa die einer gezielte Familienförderung, haben an der Situation bislang nichts geändert.

Genaue Vorhersagen über Jahrzehnte sind jedoch schwer. So spielen neben Geburten- und Sterberaten auch Faktoren wie nationale und internationale Zu- und Abwanderung eine Rolle.

Die wiederum werden unter anderem von der Arbeitsplatzsituation, bevorzugten Wohnformen

oder den Immobilienpreisen beeinflusst. So kommen unterschiedliche Modelle zu unterschiedlichen Ergebnissen. Im Rahmen der Bevölkerungsvorausberechnung ging das Statistische Landesamt 2008 davon aus, dass es 2050 nur noch rund 5,3 und 2060 weniger als 5,0 Millionen Hessen geben wird. Die Hessen Agentur geht bei einer durchschnittlichen Zuwanderung von 10.000 Menschen pro Jahr von einem etwas geringeren Verlust auf 5,5 Millionen 2050 aus. Das entspräche der Bevölkerung Hessens in den 1980er Jahren. Da die Hessen Agentur für das Land Hessen als Koordinierungsstelle fungiert, stützt sich unsere Serie vorrangig auf diese Zahlen. *bko*



„5 vor 12“ ist in Hesseneck bereits vorbei. Fotos: hko

Islam-Unterricht wird ausgebaut

Malen, spielen, Rituale üben – Bilanz nach einem halben Jahr

An 27 hessischen Grundschulen erklären Lehrer muslimischen Kindern die Welt des Islam. In dieser Form ist das Neuland für alle. Wie sind die ersten Monate des neuen Schulfaches verlaufen?

Von Carolin Eckenfels (dpa)

Frankfurt. Ein Muezzin ruft durchs Klassenzimmer. Sein Gebetsruf kommt aus dem Smartphone von Lehrerin Funda Tekercibasi-Röbel, die ihre elf Schüler nun fragt: „Woran denkt ihr, wenn ihr das hört?“ Ein Mädchen antwortet vorsichtig: „Koran?“ Ein Junge weiß es etwas besser: „Das ist, wenn man anfangen zu beten.“ Genau, ums Gebet geht es in der heutigen Islamstunde an der Frankfurter Karmelitterschule.

Sie ist eine von 27 Grundschulen in Hessen, an denen in den ersten Klassen seit gut einem halben Jahr der bekanntnisorientierte islamische Religionsunterricht auf dem Stundenplan steht. Mit der Einführung des Faches zu Beginn des Schuljahres betrat das Land Neuland: Hessen ist laut Kultusministerium das erste Bundesland, das den Unterricht nach Artikel 7 des Grundgesetzes regelt. Die zwei Partner des Landes für den Unterricht sind die Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion (Ditib) Landesverband Hessen sowie die Ahmadiyya Muslim Jamaat.

Das Ministerium ist nach den Erfahrungen der ersten Monate zufrieden, es berichtet von durchweg positiven Rückmeldungen aus der gesam-

ten Schulgemeinde. Lehrerin Tekercibasi-Röbel hat ebenfalls gute Erfahrungen gemacht: „Dabei habe ich durchaus mit Schwierigkeiten gerechnet, etwa, dass ich als „moderne Lehrerin“ nicht den Vorstellungen der Eltern entspreche“, erzählt die 31-Jährige. „Aber die Eltern sind alle zufrieden, freuen sich sogar, dass so eine moderne Lehrerin ihre Kinder unterrichtet.“

Der Ruf des Muezzin

Ihre Klasse kommt in einem Stuhlkreis zusammen. Die Kinder präsentieren eifrig ihre Zeichnungen, die sie auf einem Arbeitsblatt in eine große Gedankenblase gesetzt haben. Sie sollten malen, was ihnen in den Sinn kam, als sie den Ruf des Muezzin hör-

ten. Ein Mädchen hat einen Gebets-teppich gemalt. Das trifft sich gut, denn die Lehrerin hat einen dabei, den sie nun allen zeigt.

Das Wissen der Kinder über den Islam sei sehr unterschiedlich, sagt die Pädagogin. So ist auch noch nicht allen klar, wie das mit dem Waschen vor dem Gebet funktioniert. Ein Junge ist aber schon ein Experte und zählt alle Körperteile auf. Er weiß auch, in welcher Reihenfolge und wie oft sie gewaschen werden müssen.

Wie bringt man Kindern etwas über ihre Religion bei? Die derzeit 17 Lehrer, die rund 440 Schülern die Welt des Islam erklären, besuchen dafür einen Weiterbildungskurs an der Universität Gießen. Für den anstehenden nächsten Kurs haben sich laut

Kultusministerium 17 Pädagogen angemeldet.

Der Landesausländerbeirat lobt die Einführung des islamischen Religionsunterrichts ausdrücklich. Allerdings sei es nur ein kleiner Anfang, sagt die Geschäftsführerin, Ulrike Forraci. „Es ist schade, dass zunächst nur eine relativ kleine Gruppe von Kindern in den Genuss des Unterrichts kommt.“ Es fehle noch an Lehrern. Sie glaube aber, man sei sich mit allen einig, dass eine kontinuierliche Ausweitung des Faches nötig sei.

Qualität vor Quantität

Das Land plant einen sukzessiven Ausbau des Angebots. In den kommenden Jahren soll es den Unterricht in den Klassen 2, 3, 4 und so weiter geben. „Es war von Anfang geplant, dass wir das Fach Stück für Stück aufbauen“, sagt Nurgül Altuntas vom Referat „Schulfachliche Religionsangelegenheiten“ des Kultusministeriums. „Qualität geht uns vor Quantität“, betont sie.

Die elf Schüler von Lehrerin Tekercibasi-Röbel wissen inzwischen schon etwas mehr über das Waschen vor dem Gebet. Die 31-Jährige hat die Erstklässler eine Art Domino legen lassen. Die Kinder reihen Karten aneinander, auf die verschiedene Körperteile gemalt sind, und legen sie in die richtige Reihenfolge: erst die Hände, dann Mund, Nase, Gesicht, Arme, Haare, Ohren, Füße. Zum Schluss spielen sie es nach. Ein Schüler tipft sich übers Gesicht, hebt am Ende kurz die Füße – „Fertig!“ ruft er.



Lehrerin Funda Tekercibasi-Röbel erklärt in der Karmelitterschule in Frankfurt Schülern der 1. Klasse die Gebetswaschung im Islam-Unterricht. Foto: dpa

Geschäftsempfehlungen

ZWIEBELN rote, gelbe, die Schalotte, Gemüsezwiebel, Cipollino
KNOBLAUCH frisch, trocken, rose
KARTOFFELN Bamberger-Hörnchen, Marabel, Belana, Annabelle, Nicola, Allians, Salat-Mäuschen, Linda und verschiedene Sorten rote Kartoffeln

Zufahrt Schmalkaldener Straße
Frankfurt-Unterrliederbach
Tel. 069/31 56 90
www.elisabethenhof.de
Bis bald – bleiben Sie gesund!

Konzerte

ALTE OPER FRANKFURT
SA 15 MÄRZ 2014 18:00 Ganzes Haus
DIE LANGE NACHT
DER ROMANTIK
11 KONZERTE UND 3 LESUNGEN ZUR FREIEN AUSWAHL IM GANZEN HAUS
MOJCA ERDMANN
HEINZ HOLLIGER
PATRICIA KOPATCHINSKAJA
IGOR LEVIT
FELIX VON MANTEUFFEL
ENSEMBLE MODERN
JUNGE DEUTSCHE
PHILHARMONIE
U.V.A.
Werke u.a. von Schumann (u.a. Klavierkonzert a-Moll, Violinkonzert d-Moll, Geistervariationen) sowie Lesungen des Literaturhaus Frankfurt zum Thema „Romantik“
TICKETS 069 13 40 400 www.alteoper.de

Versteigerungen

Im Auftrag der Firma
Grüne's Leihhäuser, Inh. Herm. Grüne KG
Filiale Frankfurt am Main, Am Hauptbahnhof (Ecke Kaiserstraße)
versteigere ich Dienstag, 18. Februar 2014, ab 10.00 Uhr,
Bürgerhaus Bornheim, Ffm., Arnsburger Str. 24,
die nicht eingelösten Pfänder von Nr. 1.297.501 bis 1.298.800.
Besichtigung am gleichen Tage von 8.00 – 10.00 Uhr.
Letzter Einlösetag: Donnerstag, 13. Februar 2014
Gold- und Silberschmuck sowie Gebrauchsgegenstände aller Art
www.auktionen-rueckert.de
www.leihhaus.de

Hilfe, die zu 100 % ankommt.

Schenken Sie Kindern in Not ein Leben mit Zukunft. Unterstützen Sie die Stiftung des Jahres 2009.

Spendenkonto 208 855 606
Postbank Frankfurt, BLZ 500 100 60
www.kinderzukunft.de



Von wegen Landflucht

WETTBEWERB Der Saalekreis-Ort Zappendorf setzt sich im Landesvergleich als besonders attraktiv durch. Welche Gründe das hat und wie hier auch Alt und Jung zusammenfinden.

VON KATRIN LÖWE

ZAPPENDORF/MZ - Ihre neueste Idee ist ein roter Faden aus Studentenblumen, der sich durchs ganze Dorf zieht. Ina Zimmermann hat das an der Ostsee gesehen, war sofort elektrisiert. Als sie den Gedanken im Ort äußert, passiert eines: Einwohner fragen sie spontan, wo sie dafür Samen abgeben können. „Das ist“, sagt die Ortsbürgermeisterin mit einem Lächeln im Gesicht, „was Zappendorf ausmacht“. Zimmermann ist 31 Jahre alt, Mutter zweier kleiner Kinder und - als Zugezogene - seit 2014 die ehrenamtliche Chef in dem 1370-Seelen-Saalekreis-Dorf mit seinen Ortsteilen Zappendorf, Müllerdorf und Köllme. Zur Dorf tour mit der MZ trägt sie ein rot-weißes Dirndl, eine von älteren Einwohnerinnen abgeschauten Tradition, die sie nun zu besonderen Anlässen pflegt. Es vermittelt nicht nur ländlichen Charme, findet sie. „Bisher hat es immer Glück gebracht.“ Zuletzt, als Zappendorf die Jury des Landeswettbewerbs „Unser Dorf hat Zukunft“ überzeugte - und gewann.

„Wenn man die Einsamen strahlen sieht, gibt das Kraft.“

*Lieselotte Zakschewski
Zeit-Stifterin*

Jetzt sitzt Zimmermann um die Mittagszeit in ihrem Dirndl im Kinder- und Jugendcamp am Rand von Köllme und beginnt zu erzählen. Es gäbe etliches zu berichten über den Ort, der 1992 ins Dorferneuerungsprogramm aufgenommen wurde, viele Jahre schwarze Zahlen schrieb, dessen Hauptstraßen alle ausgebaut sind, der ein 17 Hektar großes Gewerbegebiet hat und insgesamt 60 Unternehmen. Es gibt einiges, womit die Zappendorfer auch außerhalb für sich werben - unter anderem mit Händels Weinberg, der einst dem Vater des berühmten Komponisten gehörte und 1999 wieder aufgerebt wurde. Die „Zappendorfer Wurst“ hat den ortsprägenden W für Wein (Händel Weinberg) und Wasser (für Wassermühlen) ein drittes hinzugefügt.

Immer spontan bereit
Am liebsten aber, scheint es, erzählt Zimmermann Geschichten von den Menschen im Ort. Von Unternehmern, die sich engagieren. Von Einwohnern, die Sonntagsabend per Handzettel informiert werden und Montag zu Dutzenden mit Luftballons parat stehen, um beim Dorfwettbewerb zu beeindrucken. Von denen, die einfach so einen Blumenkübel vor das Schild am Ortseingang stellen, das von zwei Kreissiegen in dem Wettbewerb zeugt. Es hat Tage gedauert,



Auf dem Hof des Heimatmuseums beraten die Zeitstifter. Das Projekt holt einsame Menschen aus ihrer Isolation.

FOTOS: SILVIO KISON



Sanierte Straßen, Willkommenspakete für Neubegorene und engagierte Unternehmer wie Thomas Johae (li.) und Jens Marquardt von der „Zappendorfer Wurst“: Zappendorf präsentiert sich vielseitig. In diesem Jahr hat der Ort den Landeswettbewerb „Unser Dorf hat Zukunft“ gewonnen.



bis Zimmermann wusste, von wem der Kübel stammt.

Vor ein paar Wochen, die Gemeindearbeiter waren noch mit Sturmschäden beschäftigt, musste im Kinder- und Jugendcamp Rasen gemäht werden. Eine spontane Idee, verbreitet über Handy-Kurznachricht. Ruck, zuck standen fast 20 Mann parat. Das malerisch an einem ehemaligen Steinbruch gelegene, im Jahr 2001 eröffnete Camp wird von der Einheitsgemeinde Salzatal, zu der Zappendorf inzwischen gehört, betrieben. Es hat sich abseits etlicher Schul- und Kita-Projekte, abseits der offenen Jugendarbeit längst zum Generationentreff entwickelt. Die Senioren singen hier, die Krabbelgruppe trifft sich und wenn am Nachmittag Kinder kommen, sind oft die Mütter dabei „und schwatzen sich

fest“, wie Camp-Mitarbeiterin Diana Voigt erzählt.

Auf junge Familien legt man in Zappendorf Wert. Es gibt über 60 Mietwohnungen, sanierte einstige Werkwohnungen. „Das ist besonders für junge Leute wichtig“, sagt Zimmermann. Die Nachfrage sei groß, die Abwanderung aus dem Ort minimal. Vier Spielplätze verteilen sich über die Ortsteile, die Kita wurde 2009 neu errichtet. In einem 1993 erschlossenen Wohngebiet wurde 2014 der Bau des letzten von 65 Ein- und Zweifamilienhäusern abgeschlossen. Soweit die Fakten. Zappendorf ist aber eben auch besonders. Zugezogene wer-

„Bisher hat das Dirndl immer Glück gebracht.“

*Ina Zimmermann
Ortsbürgermeisterin*

den persönlich zum Erntedankfest geladen, um sie zu begrüßen. Für jedes Neubegorene gibt es ein Willkommenspaket: Windeln, gestrickte Söckchen, Lätzchen und Löffel - auch ein Generationenprojekt.

Beteiligt daran ist zum Beispiel die Zeit-Oase. Rund ein Dutzend Menschen zwischen Mitte 40 und Ende 70 sitzen an diesem Nachmittag am Heimatmuseum und beraten das Programm für das seit 2012

laufende Projekt „Zeitstifter“ der Diehl-Zesewitz-Stiftung. Es sind Menschen wie Sonnhild Grenz (72) und Lieselotte Zakschewski (76), die ihre Zeit denen stiften, die allein sind: Alten, Kranken. Einmal

pro Woche treffen sie sich im Museum zu Plausch, Gesellschaftsspielen, zum Malen oder Singen. Ein Fahrdienst der Zeitstifter holt diejenigen ab, die nicht selbst kommen können. Auch Besuche zu Hause oder im Krankenhaus gehören dazu. Rund 30 meist über 80-Jährige werden so aus der Isolation geholt. „Für sie sind die zwei Stunden oft die schönsten in der Woche. Wenn man sie strahlen sieht, gibt das Kraft“, sagt Lieselotte Zakschewski, selbst seit 42 Jahren ehrenamtlich mit Senioren befasst.

Treff im Museum

Sie gehört auch zu denen, die maßgeblich zum Heimatmuseum beitragen. 2002 eröffnet und heute in Trägerschaft der Gemeinde, wird dessen Arbeit hauptsächlich vom zwölfköpfigen ehrenamtlichen Mu-

seumsrat getragen. „Bei Veranstaltungen können wir auf bis zu 80 Ehrenamtliche zurückgreifen“, sagt dessen Chef Wolfgang Schumann. Es gibt Projektnachmittage für Schüler - weit über Zappendorf hinaus -, Heimatabende oder auch Höhepunkte wie das Schlachtfest im November.

Insgesamt 15 Vereine und Interessensinitiativen arbeiten in Zappendorf, das Spektrum reicht von Karneval bis zur traditionellen Landtechnik. „Die Vielseitigkeit macht Zappendorf aus. Und die ganz vielen, die sich ehrenamtlich engagieren“, sagt Zimmermann.

Draußen vor dem Museum steht eine Bank - sie zeigt eines der neuesten Projekte. Die Idee ist, für 70 Euro Materialkosten an einem Ort, den man mag, eine Bank aufstellen zu lassen. Zwölf stehen schon.



Sie toben sich am Kletterbaum im Kinder- und Jugendcamp Zappendorf aus: James (li. oben) und Linus, Sidney (li. unten) und Hanna. Die Zwölf- und Elfjährigen kommen regelmäßig.

Muck bringt kleine Linda mit

Publikumsliebling Hartmut Schulze-Gerlach freut sich auf die MZ-Leser beim Tag der offenen Tür in Halle.

VON RALF BÖHME

HALLE/MZ - Heute hier, morgen dort. Hartmut Schulze-Gerlach, seit Kindheitstagen unter dem Spitznamen Muck bekannt, ist der Star-gast beim Tag der offenen Tür der Mitteldeutschen Zeitung am Sonntag. Tausende Gäste dürfen dort am Sonntag bei freiem Eintritt einen der quirligsten Typen der deutschen Unterhaltungsszene erleben.

Die Stirnlocke von einst ist weg. Unverwechselbare Stimme, Temperament und Professionalität sind aber immer noch die Markenzeichen des Publikumslieblings aus dem Osten. Um 14.30 Uhr greift der Entertainer auf der Showbühne am Medienhaus in der Delitzscher

Straße 65 zum Mikrofon. Abends ist er dann gleich noch einmal auf dem Bildschirm des MDR zu sehen, mit seiner Kult-Sendung „Damals war’s“.

Längst könnte der Sänger und Moderator auch eine ruhige Kugel schieben. Denn auf dem Papier ist Hartmut Schulze-Gerlach seit zwei Jahren Rentner, „was mir natürlich keiner so recht glauben will“. Von der ruhigen Kugel hält der gebürtige Sachse aus Radebeul, so sagt er der MZ, nur etwas am Billardtisch. Ansonsten klettert Muck immer noch auf so jede freie Bühne zwischen Kap Arkona und Fichtelberg.

Zwischen den Auftritten absolviert Muck sein ganz individuelles Fitness-Programm: Jeden Morgen

70 bis 80 (echtel!) Liegestütze. Danach geht es raus in die Natur zum Stundenlauf - „ganz lockere sechs, sieben Kilometer, je nach Laune und Tagesform.“ Erst kürzlich lieferte er wieder einen Beweis, dass Muck fit wie ein Turnschuh ist. Dabei bändigte er ein ziemlich wildes Pferd und ritt mit ihm an der Küste auf und davon, natürlich vor laufender Kamera.

Im südlichen Sachsen-Anhalt genießt Schulze-Gerlach so etwas wie Heimvorteil. Seine Auftritte, so beim Kuldfest in Köthen oder beim Brunnenfest in Bad Lauchstädt, sind vielen MZ-Lesern noch in bester Erinnerung. Über Halle gerät Muck regelrecht ins Schwärmen: „Mein zweites Zuhause - Steintor,



Immer auf Achse - der Sänger und Moderator Muck alias Hartmut Schulze-Gerlach legt am Sonntag bei der MZ in Halle einen Zwischenstopp ein.

FOTO: AGENTUR

Neustadt-Feste, Burgparty. Die Leute sind gut drauf, verstehen ausdauernd zu feiern.“

Noch ein Wort zu dem Hit, der ihn Mitte der 1970er Jahre groß machte: Der Schlager „Hey kleine Linda“ katapultierte Muck über Nacht nach oben, berührt viele Zuhörer auch nach Jahrzehnten. Eine Affäre mit Linda, sagt der Künstler, habe es freilich nie gegeben. „Diese Liedzeile stammt zwar von mir, aber sie steht wirklich für alle schönen Mädchen dieser Welt.

Textautor war übrigens der legendäre Wolfgang Brandenstein.“ Wahrscheinlich singt Muck seinen Hit beim Tag der offenen Tür noch einmal. „Wenn die Gäste es hören wollen, dann gerne.“ Hits aus den 70er und 80er Jahren sind seine Spezialität. Sein privates Glück lebt Schulze-Gerlach übrigens an der Ostsee. Mit seiner Frau und den beiden Kindern wohnt er in einem Ökohaushaus auf der Insel Rügen. Klavier, Gitarre und Tontechnik stehen in der Gartenlaube.

EINLADUNG

Tag der offenen Tür

Ein buntes Programm erwartet die Besucher am Sonntag von 10 und 17 Uhr beim Tag der Offenen Tür der Mitteldeutschen Zeitung in Halle, Delitzscher Straße 65. Musikalischer Auftakt ist das Platzkonzert mit den Blasmusikern von „fortissimo“. Vom ZDF kommt die „Löwenzahn-Show“. Angeboten werden Führungen durch das Verlagshaus. Auch das Druckzentrum kann besichtigt werden. Die Online-Redaktion stellt die Internet-Auftritte des MZ-Medienhauses vor. Von der gläsernen Redaktion wird ein Extrablatt produziert. Mit dabei sind auch der MZ-Abo-Service, MZ-Leser-Reisen und der MZ-Shop. Am Stand des MZ-Vereins „Wir helfen“ können Besucher zwischen vielen nützlichen Dingen kramen.

Weitere Infos unter: www.mz-web.de/mz-besuch

LOKALJOURNALISMUS 4.0

Diese Tools
müssen wir
haben

Das wollen
unsere Leser
und User



Lokal auf
allen Kanälen

Konzepte für die Zukunft

Mit uns lebt Demokratie

In der drehscheibe steht es schon heute.
www.drehscheibe.org

drehscheibe
aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen