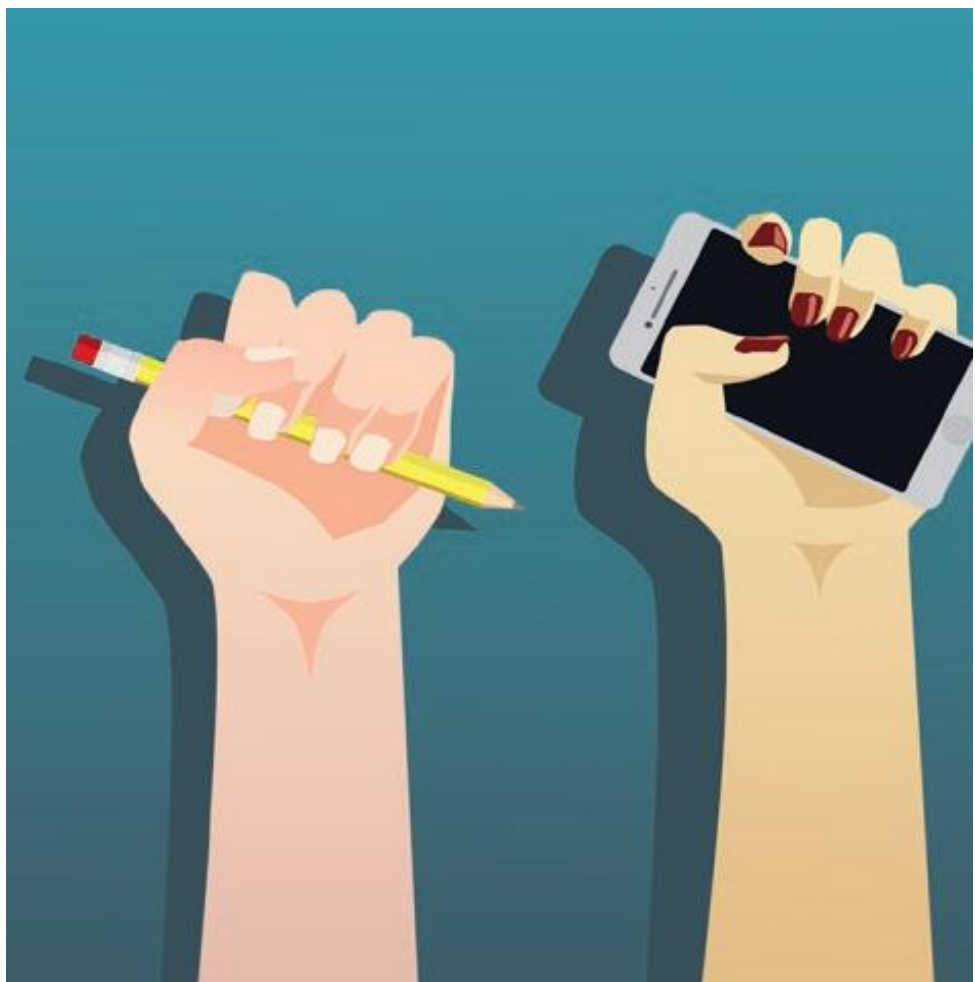


„Schreibt endlich mal die Wahrheit!“

Können sich lokale und regionale
Medien Haltung noch leisten?



Redaktionskonferenz Medien und Haltung
21. bis 23. September 2022
in Chemnitz

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org

Verantwortliche

Anke Vehmeier
Leiterin des Journalistenprogramms
Tel +49 (0)228 99515-558
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Tagungsorganisation

Torsten Wolff
Tel +49 (0)228 99515-238
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: torsten.wolff@bpb.de

Tobias Panse
Tel +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: tobias.panse@bpb.de

Tagungsstätte

Hotel an der Oper
Straße der Nationen 56
09111 Chemnitz
Tel.: +49 (0)371/ 68 10
Fax: +49 (0)371/ 67 06 06
Mail: info@hoteloper-chemnitz.de

Seminarleitung

Grit Baldauf
Regionalleiterin Mittelsachsen, Freie Presse
E-Mail: grit.baldauf@freiepresse.de

Michael Husarek
Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten
E-Mail: michael.husarek@vnp.de

Seminar-Team

Heike Groll
Leitende Redakteurin in der Chefredaktion
Volksstimme, Magdeburg
E-Mail: heike.groll@volksstimme.de

Oliver Haustein-Teßmer
Chefredakteur
Lausitzer Rundschau / Märkische
Oderzeitung, Cottbus
E-Mail: oliver.haustein-tessmer@lr.de

Frank Hommel
Chefreporter
Freie Presse, Chemnitz
E-Mail: frank.hommel@freiepresse.de

Susanne Kiwitter
Regionalleiterin Lokalredaktion Chemnitz
Freie Presse, Chemnitz
E-Mail: susanne.kiwitter@freiepresse.de

Katharina Wellems
Volontärin der bpb
E-Mail: katharina.wellems@bpb.de

Journalisten-Reader und Fotos

Gabriele Koenig
Freie Journalistin, Metzlos-Gehaag
Telefon: +49 (0)170 27 01 863
E-Mail post@gabrielekoenig.de

EDITORIAL

Meist ist gar keine Zeit. Das Hinterfragen der eigenen Haltung oder gar das Formulieren von Leitsätzen für die Redaktion – das geht im Alltagsstress der Produktion unter. Dazu kommen der ökonomische Druck auf die Verlage und Leserinnen und Leser, die sich von der klassischen Tageszeitung nicht mehr angesprochen fühlen.

Aber ist es nicht gerade deshalb wichtig, die eigene Haltung zu reflektieren? Darüber nachzudenken, ob die Zeitung und ihr Online-Portal noch als „Wundertüte für alle“ funktioniert, und wer die Zielgruppen sind, die die Redaktionen erreichen wollen. Sich über das eigene Selbstverständnis als Journalisten auszutauschen: Welche Aufgabe die Lokalredaktion erfüllen soll und wo sie Grenzen ziehen muss im Umgang mit Lobbys und der Politik, aber auch gegenüber jenen, die die Zeitung als „Lügenpresse“ diffamieren und die Pressefreiheit einschränken wollen.

Zudem stellt sich die Frage, ob das Verhältnis zu den Leserinnen und Lesern noch stimmt – und wie ein anderes, besseres aufgebaut werden kann? Schließlich gilt es, die Rolle der „vierten Gewalt“ zu definieren. Was können Journalistinnen und Journalisten, Lokalredaktionen und regionale Medienhäuser tun, um die Demokratie zu stärken – in der Mitte der Gesellschaft, aber vor allem gegen die gezielten Anfeindungen von rechts und von links?

Diese vier Dimensionen von Haltung – Selbstverständnis, Demokratie, die Definition und der Umgang mit dem Publikum – standen im Mittelpunkt einer intensiven Diskussion bei der Redaktionskonferenz „Schreibt endlich mal die Wahrheit“, die die Bundeszentrale für politische Bildung und das Projektteam Lokaljournalisten im September 2022 in Chemnitz ausgerichtet haben.

Journalistinnen und Journalisten in leitenden Positionen aus der ganzen Bundesrepublik ließen sich durch Impulse von Klimaschützern und Politikwissenschaftlern, Medienexperten und anderen Medienschaffenden informieren und anregen, die Haltungsfrage zu stellen – und für sich zu beantworten. So dass sie im Redaktionsalltag mit geradem Rücken und aus gestärkter Position argumentieren und arbeiten können.

Anke Vehmeier

Leiterin des Lokaljournalistenprogramms der bpb



Anke Vehmeier begrüßt Ministerpräsident Kretschmer bei der Redaktionskonferenz.

INHALT

	Seite
Impressum	2
Editorial	3
Inhaltsverzeichnis	4
Extra:	
Die Haltungsfrage – eine tägliche Herausforderung für Redaktionen?	6
Interview mit Michael Husarek und Grit Baldauf, die die Redaktionskonferenz konzipiert und geleitet haben	
Wählt Eure Seite!	9
Impuls von Pater Jörg Alt: In der Klimakrise müssen Journalisten ihre Neutralität aufgeben	
Journalismus für Teilöffentlichkeiten	11
Diskussionsrunde: Wie können Lokalredaktionen neue Zielgruppen erreichen?	
Michael Seidel , Chefredakteur Schweriner Volkszeitung Oliver Haustein-Teßmer , Lausitzer Rundschau und Märkische Oderzeitung Christine Keilholz , Chefredakteurin Neue Lausitz	
„Lassen Sie uns die Demokratie aus der Mitte heraus verteidigen“	14
Kamingespräch über Haltung in Politik und Medien	
Michael Kretschmer , Ministerpräsident des Freistaats Sachsen Torsten Kleditzsch , Chefredakteur Freie Presse Chemnitz	
BEST PRACTICE	
Es geht um alles im Lokalen – Beispiele aus der drehscheibe	18
Stefan Wirner , Redaktionsleiter der drehscheibe	
Ihr müsst Social Media neu lernen!	20
Impuls zu digitalen Formaten und ihrer Zukunft	
Daniel Fiene , Gründer und Host von „Was mit Medien“ aus Düsseldorf	
ARBEITSGRUPPEN	
1. Zielgruppen: Für wen arbeiten wir?	22
Digitalisierung und die Chancen von Leserdatenanalyse und lokalen Plattformen	
Dr. Christoph Mayer , Leiter des Drive-Projekts der Schickler Unternehmensberatung Franziska Pester , Leiterin Digitales Freie Presse Leitung: Susanne Kiwitter , Regionalleiterin Lokalredaktion Chemnitz	

2. Haltung: Wofür stehen wir?	25
Das Selbstverständnis von Journalisten und Redaktionen	
Jonathan Sachse , Leiter von Correctiv.Lokal, Berlin Simone Wendler , ehem. Chefreporterin Lausitzer Rundschau, Cottbus Leitung: Frank Hommel , Reporter im Recherchessort, Freie Presse	
3. Community – Partner statt Publikum?	29
Wie das Miteinander von Medien und ihrem Publikum gestaltet werden kann	
Christine Keilholz , Chefredakteurin Neue Lausitz, Cottbus Andrea Munkert , Leiterin von fein raus, Nürnberg Leitung: Oliver Haustein-Teßmer , Chefredakteur Lausitzer Rundschau, Cottbus	
4. Demokratie: Mehr wagen?	32
Über die Rolle und Aufgabe der lokalen Medien in der Gesellschaft	
Jan Frintert , Chefredakteur und Gründer von Neustadt-Geflüster, Dresden Uwe Vetterick , Chefredakteur Sächsische Zeitung, Dresden Dr. Kerstin Völkl , Politikwissenschaftlerin Universität Halle Leitung: Heike Groll , Leitende Redakteurin in der Chefredaktion Volksstimme, Magdeburg	
Extra:	
Der hippe Weg zum jungen Publikum?	36
Interview mit Andrea Munkert zur Strategie von „fein raus“	
Warum Haltung so schwierig ist	38
Coach Attila Albert liefert theoretische Ansätze und praktische Tipps	
Haltung beweisen – Dehnen nach Liebscher & Bracht	41
Morgengymnastik mit Markus Teichmann, Heilpraktiker für Physiotherapie, Chemnitz	
Vom Nischel zum Kaßberg	43
Stadtführung durch die Chemnitzer Innenstadt mit Ramona Wagner	
Wann ist Ihre Haltung gefordert?	45
Auswertung der Fragebögen zu eigenen Erfahrungen der Teilnehmer und -innen	
Anhang	47
→ Programm der Redaktionskonferenz	
→ Ergebnisse aus Arbeitsgruppen	

INTERVIEW

Die Haltungsfrage – eine tägliche Herausforderung für Redaktionen?

Michael Husarek und Grit Baldauf berichten aus der lokalen Praxis



Sie haben die Redaktionskonferenz Medien & Haltung geleitet: **Michael Husarek, Chefredakteur Nürnberger Nachrichten**, und **Grit Baldauf, Redaktionsleiterin Mittelsachsen der Freien Presse**.

Schreiben, was ist. Genügt das eigentlich? Oder müssen Redaktionen von lokalen und regionalen Zeitungen in diesen herausfordernden Zeiten ihre Rolle neu definieren, sich womöglich sogar aktiv positionieren. Zum Beispiel für das Klima und gegen den Krieg? Von diesem Ausgangspunkt aus hat die Redaktionskonferenz Medien & Haltung unter dem Motto „Schreibt endlich mal die Wahrheit!“ die Haltungsfrage weit aufgefächert. Im Interview nimmt die Leitung des dreitägigen Treffens in Chemnitz – Grit Baldauf, Leiterin Mittelsachsen der Freien Presse, und Michael Husarek, Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten – Stellung.

Sie beide, Frau Baldauf und Herr Husarek, geben in Ihren Redaktionen die Richtung vor. Beschäftigt die Haltungsfrage Sie im Alltag?

Husarek: Ja, das tut sie permanent. Zum Beispiel bei der Frage, wie berichten wir über den Staat Israel? In Nürnberg haben wir viele palästinensische Unterstützerguppen, die sich zu Wort melden. Oder wie gehen wir lokal mit den Fridays for Future und den Freunden der Letzten Generation um? Da sitzt mir Pater Jörg Alt im Nacken... Wie wir Haltung zeigen gegenüber Putins Angriffskrieg gegen die Ukraine, das war sofort klar: Wir haben vor dem Verlag pro-ukrainische Transparente und würden kein Podium mit Russland-

Verteidigern besetzen. Permanent ist Haltung gefragt, wenn es um rechtsextreme Umtriebe in der Region geht – da zeigen wir proaktiv Haltung und verlangen das auch von den Redakteurinnen und Redakteuren.

Baldauf: Unsere Haltung als Freie Presse ist, dass wir uns ganz klar zur freiheitlich-demokratischen Grundordnung bekennen. Wir unterstützen Grundrechte wie die Meinungs- und Versammlungsfreiheit. Dazu gehört, dass wir im Dialog mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Montagsdemonstrationen stehen. Dabei verstehen wir uns als Begleiter der gesellschaftlichen Entwicklung und treten bewusst als Repräsentanten des demokratischen Systems auf.

Husarek: Ihr seid Brückenbauer, das liegt sicher auch an dem hohen Anteil von AfD-Wählern in Sachsen. In Nürnberg würden wir diese Brücken nicht ohne Weiteres bauen. Wir haben uns natürlich auch mit der AfD auseinandergesetzt, doch seit die Partei mit ihrer – aus unserer Sicht – teilweise radikalen Haltung auffällt, bieten wir ihren Vertretern kein Podium mehr.

Haltung hat verschiedene Dimensionen, die sich auch in den Arbeitsgruppen gespiegelt haben: Das Publikum, die Konkurrenz durch journalistische Start-ups, das eigene journalistische Selbstverständnis und Haltung zu den Grundwerten der Gesellschaft. Welche Dimension ist für Sie am heikelsten?

Husarek: Bei den Grundwerten ist es leicht Haltung zu zeigen. Am kompliziertesten ist Haltung, wenn sie bestimmte Publika ausschließt. Das kann man mit vielen Lesergruppen oder Gesinnungen durchdeklinieren. Aber wen erreichen wir dann noch? Dennoch ist klar: Wir sind als Zeitung ein Tendenzbetrieb. Wir berichten, was ist – aber wir garnieren das mit Kommentaren.

Baldauf: In Sachsen wie überhaupt in den neuen Bundesländern ist die AfD in vielen Parlamenten, Kreistagen, Stadt- und Gemeinderäten – oft in Fraktionsstärke - vertreten. Bei unserer Arbeit ziehen wir eine rote Linie: Die Grundwerte sind nicht verhandelbar, werden sie angegriffen, benennen wir das klar. Deshalb haben wir

von den Wahlforen unseres Hauses die Gruppierung „Freie Sachsen“ ausgeschlossen, die als extremistisch eingestuft, und vom Verfassungsschutz beobachtet wird: Wir werden ihnen in durch uns organisierten Veranstaltungen kein breites Podium geben. Wichtig ist, die publizistische Linie klar zu halten.

Husarek: Für die Nürnberger Nachrichten und die Nürnberger Zeitung haben wir redaktionelle Leitlinien verabschiedet, die definieren, was mit der Haltung unseres Hauses nicht vereinbar ist.

Manche sagen: Was soll das Herausstreichen von Haltung? Wer den journalistischen Tugenden – saubere Recherche und unvoreingenommene Berichterstattung – folgt, beweise sie.

Husarek: Ich sehe darin keinen Widerspruch. Sauber recherchieren muss jeder, das ist journalistisches Handwerk. Haltung muss in den Meinungsspalten stehen, sie tritt in Kommentaren nach außen – und darf Nachrichten nicht beeinflussen.

Baldauf: Für die regionalen Tageszeitungen im Osten ist Haltung aus unserer Geschichte heraus nach der Wiedervereinigung und das Bekenntnis zu den Grundwerten der demokratischen Gesellschaft besonders wichtig. Sie ist nicht verhandelbar.

Husarek: Das ist eine grundlegend andere Gründungsgeschichte als im Westen, ich würde sogar sagen, eine andere DNA. Aber jeder leitende Redakteur hier bei der Redaktionskonferenz in Chemnitz vermittelt mir: Wir sind Bewahrer des Systems.

Da sind wir bei der Lügenpresse. Der Vorwurf ist im Westen wie im Osten zu hören. Ficht Sie das noch an?

Husarek: Definitiv! Interessierte Kreise setzen das Narrativ permanent in die Welt, dass Medien bewusst falsch berichten würden. Bei dem einen oder anderen verfängt das sicher. Das ärgert und empört mich.

Baldauf: Mir geht das nahe – immer wieder, immer noch. Ich würde immer das Gespräch fortsetzen, aber nicht bei einer Demo mit 800 Leuten, die dich nicht

anerkennen. Ich werde nicht müde werden, das Verhalten und die Beweggründe der Demonstranten zu hinterfragen.

Im Sport gibt es Pflicht und Kür, wenn es um Haltungsfragen geht. Was wäre die Pflicht regionaler Medienhäuser, wo beginnt die Kür?

Husarek: Es ist unsere Pflicht, für die freiheitlich-demokratische Grundordnung einzutreten. Die Kür muss jedes Medienhaus für sich selbst definieren.

Baldauf: Für meine Arbeit gibt es nur die eine Pflicht, die gleichzeitig Kür ist: wahrhaftig, sachlich, wahrheitsgemäß zu berichten, zu hinterfragen und Zusammenhänge deutlich zu machen.

Journalisten leben mit Gegenwind, müssen sie ihn auch lieben?

Husarek: Den Beruf sollte man nicht ergreifen, wenn man Everybody's Darling sein will.

Baldauf: Der Gegenwind gehört dazu, aber er ist mehr, ist anders geworden. Das heißt nicht, dass er einen wegblasen wird. Denn Grundüberzeugung und Verwurzelung bleiben.

Wie stärken Sie den Redakteurinnen und Redakteuren den Rücken in Situationen, in denen sie angegriffen werden?

Husarek: Meine Aufgabe als Chefredakteur ist es, mich genau in diesem Moment hinter die Kollegen zu stellen, wenn sie beispielsweise über den NSU berichten oder über eine illegale Schule im Landkreis – und auf Telegram angefeindet werden. Das ist ja logisch.

Baldauf: Zunächst werten wir Ereignisse und Eindrücke aus, wir sind in engem direkten Kontakt. Gemeinsam besprechen wir unser Vorgehen und suchen auch juristische Hilfe, wenn das nötig ist.

Interview: Gabriele Koenig

ZUR PERSON



Michael Husarek, Jahrgang 1966, hat nach dem Studium der Politischen Wissenschaften und der Neueren sowie Osteuropäischen Geschichte bei den Nürnberger Nachrichten volontiert.

Er durchlief verschiedene Ressorts und war überwiegend im Lokaljournalismus tätig. Seit Mitte 2016 ist er Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten, seit 2022 trägt er die Gesamtverantwortung für alle journalistischen Produkte des Verlages Nürnberger Presse. Michael Husarek ist Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten.

Kontakt: michael.husarek@vnp.de



Grit Baldauf, Jahrgang 1970, ist seit November 2013 als Regionalleiterin der Chemnitzer Freien Presse in Mittelsachsen für vier Lokalredaktionen verantwortlich. Die Ausgaben Freiberg,

Mittweida, Flöha und Rochlitz der Tageszeitung erscheinen im Flächenlandkreis vor den Toren von Dresden, Leipzig und Chemnitz. Zuvor hat Grit Baldauf nach dem Volontariat als Redakteurin in den Lokalredaktionen Aue (Westerzgebirge) und Flöha gearbeitet, anschließend in der Lokalredaktion Chemnitz und später fünf Jahre als stellvertretende Redaktionsleiterin. Grit Baldauf ist Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten.

Kontakt: grit.baldauf@freipresse.de

IMPULS

Wählt Eure Seite!

Pater Jörg Alt fordert die Lokalmedien zur Weltrettung auf



Total engagiert: Jörg Alt scheut weder deutliche Worte noch große Gesten.

Der Jesuit lässt keinen Zweifel daran aufkommen: Die richtige Seite ist die, die alles tut, um den Klimawandel zu stoppen. Auch Lokalzeitungen müssten dies zu ihrer Priorität erklären, sagt Pater Jörg Alt, und die selbstgewählte Neutralität aufgeben. Unser aller Überleben hänge davon ab.

Aber zunächst untermauert Alt seine Position mit Forschungsergebnissen zur dramatischen Lage der Welt: CO² Ausstoß, Erderwärmung, Gletscherschmelze und Verlust des Regenwaldes. „Was tut die Politik?“, fragt er provokant. Tankrabbat, Förderung der fossilen Energien und Geld für Straßenbau. Zu lange hätten sich Regierungen und ganze Nationen von den Energiemultis und neoliberalen Glaubenssätzen zu Wachstum, Konsum und Wohlstand blenden lassen.

Alt zitiert Gus Speth, einen Yale-Professor für Umweltpolitik und früheren US-Präsidentenberater: „Die größten Umweltprobleme sind Egoismus, Gier und Gleichgültigkeit. Und um mit ihnen fertig zu werden, brauchen wir einen kulturellen und spirituellen Wandel.“

Wohlstandstausch statt Wohlstandsverzicht

Dieser Wandel könne eingeleitet werden durch Wohlstandstausch statt Wohlstandsverzicht, also beispielsweise Wandern im Bayerischen Wald statt Feiern auf Mallorca. Außerdem brauche es eine Neudefinition: Wie wollen wir leben? Die Städte nähmen eine zentrale Stellung in der sozial-ökologischen Transformation ein. Am Beispiel Nürnbergs formuliert Pater Alt einen Zwölf-Punkte-Plan, der unter

anderem ein 365 Euro Ticket für den Nahverkehr beinhaltet, eine autofreie Innenstadt und ein ausgebautes Radwegenetz, eine Bürgerversammlung und die Klimaneutralität von städtischen Einrichtungen und Eigenbetrieben. Durch ihre große Reichweite und die hohe Glaubwürdigkeit, die die traditionellen Medien genießen, argumentiert Alt, trügen diese Verantwortung für das „Gelingen des Projektes Transformation“.

Nehmt die Verantwortung wahr!

„Ihr seid wichtig, Ihr seid verdammt wichtig: Bitte nehmt diese Verantwortung wahr“, ruft er den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Redaktionskonferenz zu. Journalisten und Redaktionen müssten über ihre Ressorts hinausdenken, sich neue Kompetenzen aneignen und den fossilen Lobbyismus erkennen. Sie bräuchten „den Mut, richtiges und falsches Verhalten (Ethik) und gutes und böses Verhalten (Moral) beim Namen zu nennen“. Ihre Leser sollen sie über die systemimmanenten Interessen aufklären und Green-Washing enttarnen, zudem Bürgerbeteiligung fördern und bei der Themenwahl das öffentliche Interesse voranstellen. Lösungsorientierter Journalismus sei das Gebot der Stunde. „Wie stark ist Ihr Wunsch, (gut) zu überleben?“, fragt Alt. „Daraus ergibt sich vieles.“



Jörg Alt SJ, Jahrgang 1961, ist Priester und Hochschulseelsorger in Nürnberg und gesellschaftspolitischer Aktivist. Der Jesuit studierte Philosophie, Theologie und Sozialethik und promovierte in Soziologie über illegale Zuwanderung und illegalen Aufenthalt unter dem Titel „Leben in der Schattenwelt“.

Er forderte 2009 eine Transaktionssteuer und setzte eine Online-Petition in Gang, seit 2012 beschäftigt er sich mit Globalisierung und Gerechtigkeit, Afrika und Migration sowie der katholischen Soziallehre.

Sein Engagement in der Klimapolitik entwickelte sich aus der Begegnung mit Fridays for Future und einem Hungerstreik von Klimaaktivisten im Herbst 2021 vor dem Berliner Reichstag. „Dass junge Leute zu diesen Mitteln greifen müssen, um uns alten Säcken zu zeigen, was wir versemelt haben“, beeindruckte ihn nachhaltig.

Dr. Jörg Alt ist Autor mehrerer Bücher, darunter:



Kontakt: joergaltsj@gmail.com

ZUR PERSON

DISKUSSION

Journalismus für Teilöffentlichkeiten

Wie können Lokalredaktionen neue Zielgruppen erreichen und macht das Sinn?



Alte Hasen der Zeitung und Newcomerin mit Konzept: Michael Seidel (Schweriner Volkszeitung), Moderator Michael Husarek, Christine Keilholz (Neue Lausitz) und Oliver Haustein-Teßmer (Lausitzer Rundschau)

An wen richtet sich, was lokale Zeitungen und regionale Medienhäuser produzieren? Soviel ist klar: Die Wundertüte mit etwas für jeden, die sie ihren Leserinnen und Lesern über Jahrzehnte präsentierten, kommt außer Mode. Immer spitzer werden die Zielgruppen formuliert und fokussiert. Über den Spagat zwischen „Heritage Print“ und digitaler Zukunft und die Schwierigkeit, „die“ Leserin zu definieren, diskutierten die Chefredakteure Michael Seidel (Schweriner Volkszeitung), Oliver Haustein-Teßmer (Lausitzer Rundschau) und Christine Keilholz (Neue Lausitz).

Als das „Katapult“ an die Öffentlichkeit ging, läuteten bei Michael Seidel die Alarmglocken. Schicke Infografiken aus Greifswald machten Auflage und das Magazin erregte bundesweit Aufmerksamkeit. Dazu kam die Kampfansage, mit der Lokalausgabe „Katapult MV“ die Monopolisierung des Zeitungsmarktes in Mecklenburg-Vorpommern aufbrechen zu wollen. Mittlerweile sei die Crew um Benjamin Fredrich „in den Mühlen der Ebene angekommen“, resümiert der Chefredakteur mit mildem Lächeln – aber auch die Schweriner Volkszeitung hat Lehren gezogen: Zwei neue junge Leute wurden eingestellt, Kachelgrafiken und Kachelstories haben Einzug gehalten.

Bei der Lausitzer Rundschau hat die Teilnahme am „Table Stakes Europe“-Programm, das Medienhäuser bei der digitalen Transformation unterstützt, dazu geführt, Zielgruppen anders zu identifizieren. „Wir haben die Fans eingesammelt, aber müssen wir jetzt auch unsere Haltung ändern?“, fragt Oliver Haustein-Teßmer.

Rosinen picken, das wäre einfach. Könnte es sein, dass die „Neue Lausitz“ genau das tut? Sie schreibe für „die Gestalter des Strukturwandels in der Lausitz, dem größten Braunkohlerevier Deutschlands“, sagt Christine Keilholz. Kohleausstieg, Ansiedlungspolitik, Förderung und Forschung sind das Thema und die menschlichen Treiber des Wandels in der Region zwischen Dresden, Leipzig und Berlin das angepeilte Publikum. Ob es funktioniert? Sechs Monate sind seit der Gründung zu Jahresbeginn 2022 vergangen – zu kurz, um die künftige Entwicklung vorauszusagen.

Die Chefredakteurin und Geschäftsführerin weiß, was sie nicht will: Klischees aufsitzen. Die 73-jährige Rentnerin – die sich Redaktionen landauf und landab als „die“ prototypische Leserin vorstellen – sei schuld daran, dass „der Lokaljournalismus flach und feige geworden ist“, sagt Keilholz. „Wo gibt es diese Frau?“, fragt sie provokant. Längst schon definiere sich die Community einer Region, eines Landstrichs nicht mehr über Geographie. Einkaufen hier, Kindertagesstätte dort, nebenbei ein Fernstudium und die Freunde sowieso in einer anderen Stadt. „Lokaljournalismus bildet das nicht ab, sondern denkt immer noch in Altkreisen“, kritisiert Keilholz. Ungesagt schwingt mit: Und lebt womöglich auch noch im Gestern.

Seidel und Haustein-Teßmer widersprechen. „Lokaljournalismus ist Community-Journalismus“, behauptet Seidel. Längst veröffentliche man nicht mehr Pressemitteilungen darüber, wer investiert und was geplant ist, sondern beleuchte, welche Folgen hat das? „Die

Themen, die wir gut machen, schreiben wir mit 360-Grad-Blick und lassen Kontroversen zu“, berichtet Haustein-Teßmer für die Lausitzer Rundschau. „Das wird auch im Lokalen gut gelesen.“ Allerdings, gibt er zu, habe eine Maxime den eigenen Blick getrübt, was aktuelle Entwicklungen und die Zukunft des Lokaljournalismus betrifft: „Traditionsjournalismus halten wir so lange wie möglich.“

Bei der Schweriner Volkszeitung ist „die“ Leserin inzwischen eine andere. Sie heißt nicht mehr Alina, sondern Anne, ist 40 und verweigert sich dem Nachrichtenkonsum. Ganz schön schwierig, sie zu interessieren, oder? „Neue Nutzerschichten wollen kein kuratiertes Angebot, keine Belehrung. ‚Runter vom Katheder‘, das habe ich schon vor 20 Jahren gesagt“, zitiert sich Michael Seidel selbst. Er hat Journalismus noch im Sozialismus gelernt und kennt die Staatsräson, deshalb fordert er eine Rückbesinnung auf das journalistische Handwerk. Die Aufgabe der Presse seien: Information verbreiten, Stellung nehmen, Kritik üben, zur Meinungsbildung beitragen. Doch das Publikum ändere sich und „wir müssen andere Angebote machen“.

Christine Keilholz plädiert für eine Mischung. „Medien haben auch die Aufgabe, den Leuten zu sagen, dass sie ihre Haferflocken essen sollen.“ Hier widerspricht Haustein-Teßmer: „Aber die Haferflocken müssen auch schmecken.“ Schon jetzt sei Vertrauen in die etablierten Medien gering, zitiert er eine Allensbach-Umfrage zur Medienbildung: Demnach haben im Osten Deutschlands 46 Prozent der Lehrkräfte kein Vertrauen in die Medienberichterstattung (West: 22 Prozent), die Qualität der Medien beurteilen 28 Prozent als weniger oder gar nicht gut (West: 17 Prozent) und lediglich 40 Prozent der Deutsch- und Sozialkundelehrenden im Osten halten die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz für besonders wichtig (West: 60 Prozent).

Was also tun? Als goldener Mittelweg wird die Analyse genannt: Fakten schildern, Folgen benennen. Vielleicht auch mehr Artikel vor die Paywall stellen, Neues ausprobieren. Auch wenn nicht jede Erfahrung befriedigend ist: So hat die Schweriner Volkszeitung eine Woche ihre Kommentare und eine Kolumne von Fridays for Future-Aktivisten schreiben lassen. „Nicht überzeugend“, urteilt Michael Seidel. Andere Redaktionen wollen Klimareporter und Leseranwalt anstellen – und suchen vergebens nach Journalisten, die den Job wollen.

ZUR PERSON



Oliver Haustein-Teßmer, Jahrgang 1970, ist zusammen mit Claus Liesegang Chefredakteur der Lausitzer Rundschau (LR) in Cottbus und der Märkischen Oderzeitung in Frankfurt (Oder). Zu seinen Aufgaben gehört

die digitale Transformation, darunter die Entwicklung von LR+, unserem digitalen Abo. Aufgewachsen in Schleswig-Holstein, studierte er in Berlin, München und Paris Geschichte und Politik. Es folgte 1998 bis 2000 die journalistische Ausbildung bei der Lausitzer Rundschau, dann wechselte er als Redakteur nach Berlin und war im Verlag Axel Springer für Welt, Welt am Sonntag und Berliner Morgenpost im Ressort Wirtschaft und Finanzen tätig. Ab 2010 Nachrichtenchef beim Trierischen Volksfreund, 2015 dann Rückkehr in die Lausitz – zunächst als stellvertretender Chefredakteur und im Mai 2016 kam die Berufung zum Chefredakteur.

Kontakt: oliver.haustein-tessmer@lr.de

Christine Keilholz, Jahrgang 1980, ist Journalistin für Politik und Wirtschaft, Kolumnistin und Moderatorin.



Studium Geschichte und Germanistik in Göttingen und Leipzig. 2018 Fellow in Global Journalism an der Munk School of Global Affairs, Toronto. 2019 *Journalist in Residence* beim Wissenschaftszentrum Berlin. 2022 Gründerin Förderbrücke Media UG. Chefredakteurin Neue Lausitz Briefing.

Kontakt: christine.keilholz@neuelausitz.de

Michael Seidel, Jahrgang 1965, ist seit 2013 Chefredakteur der Schweriner Volkszeitung. Nach Abitur und Wehrdienst volontierte er bei der Umschau des DDR-Fernsehens, studierte anschließend in Leipzig Journalistik.



Noch während des Studiums arbeitete er ab 1992 frei für die Landessender Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern. Von 1995 bis 2006 war er landespolitischer Korrespondent für den Nordkurier, wurde 2006 News-Desk-Chef, zwei Jahre später stellvertretender Chefredakteur und 2009 dann Chefredakteur.

Kontakt: michael.seidel@medienhausnord.de

KAMINGESPRÄCH

„Lassen Sie uns die Demokratie aus der Mitte heraus verteidigen“

Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer

im Gespräch mit Torsten Kleditzsch, dem Chefredakteur der Freien Presse



Chefredakteur Torsten Kleditzsch und Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer

Ob Begegnung am Gartenzaun oder Weltpolitik: Politiker wie Sachsens Ministerpräsident Michael Kretschmer (CDU) müssen in jeder Situation Haltung beweisen – und sie gegebenenfalls auch durchsetzen können. Im Gespräch mit Chefredakteur Torsten Kleditzsch von der Freien Presse ging es um Krisenmanagement und ökonomische Vernunft, den Dialog mit Bürgern und einsame Entscheidungen.

Der Ministerpräsident will ja gemocht werden und er weiß um die Macht der Medien. „Wenn mehr Menschen Tageszeitung lesen würden, hätten wir es leichter“, schmeichelt er den versammelten Lokalchefs und leitenden Redakteuren im Hotel an der Oper. Mit den „30.000 bis 40.000 Rechten, die uns das Leben schwermachen“ und vielleicht ja auch im Umgang mit der Krise, die der Ukraine-Krieg ausgelöst hat.

Verständlich, dass Krieg und Energie-Krise auch bei der Journalistenkonferenz die drängendsten Themen sind. Jüngst hatte Kretschmer für Medienrummel gesorgt: Deutschland müsse aufpassen, sich mit

den Sanktionen gegen Russland nicht selbst zu schädigen – und wurde dafür von CDU-Chef Friedrich Merz gerügt. „Ich bin Ingenieur und Ökonom: Wenn wir 1000 Terrawatt Energie aus Russland beziehen, können wir das nicht durch erneuerbare



Energien und Flüssiggas ersetzen. Das wird uns um die Ohren fliegen“, erklärt Kretschmer. Und was ist, wenn nach dem Gas-Stopp auch kein Öl mehr fließt?

Die Entlastungspakete der Bundesregierung nennt er „Beruhigungsspillen“ und verlangt, den Öl- und Gaspreis zu fixieren. „Wir müssen verhindern, dass die Wirtschaft abwandert oder kaputtgeht.“ Auch seien die Menschen in Ostdeutschland mit kleineren Renten und kleineren Gehältern besonders betroffen, Druck und Ohnmacht hätten die Stimmung in der Bevölkerung komplett verändert.

Wegen seiner Haltung zu den Energielieferungen gilt Kretschmer als Russland-Freund, die Ostdeutschen ohnehin als wenig kritisch. „Macht diese Wahrnehmung was?“, fragt Michael Husarek, Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten. „Das wird wieder anders werden“, antwortet Kretschmer. „Ich glaube nicht, dass die Ostdeutschen naiv sind. Wir haben 40 Jahre mit diesen Leuten gelebt und wissen, wie hart die sind.“

Der Ministerpräsident spricht die Auswirkungen in der Welt an, wünscht sich baldmöglichst Verhandlungen zwischen der Ukraine und Russland. Was würde er als Erstes erreichen wollen? „Dass die Waffen schweigen, dass die atomare Gefahr zurückgeht.“

Aber zwingt nicht der Krieg dazu, lautet eine Frage aus dem Publikum, Haltungen über Bord zu werfen. Wie mache man das, ohne als Umfaller zu gelten und dabei glaubwürdig zu bleiben? „Ich glaube, dass man diesem Land zumuten kann, dass es spart“, sagt Kretschmer. Allerdings müssten auch die Armen noch warme Wohnungen haben, Arbeitsplätze müssten gesichert werden und Kultur und Sport geschützt werden. „Ich glaube schon, dass alle bereit sind, ihre moralische Haltung zu beweisen – aber nicht auf Teufel komm‘ raus, sonst wird es Ideologie“, sagt Kretschmer und wünscht sich pragmatische Lösungen.

Themenwechsel: Natürlich steht auch das Verhältnis von Politik und Medien zur Debatte. Wie steht der Ministerpräsident – der mit einer Journalistin verheiratet ist – zu

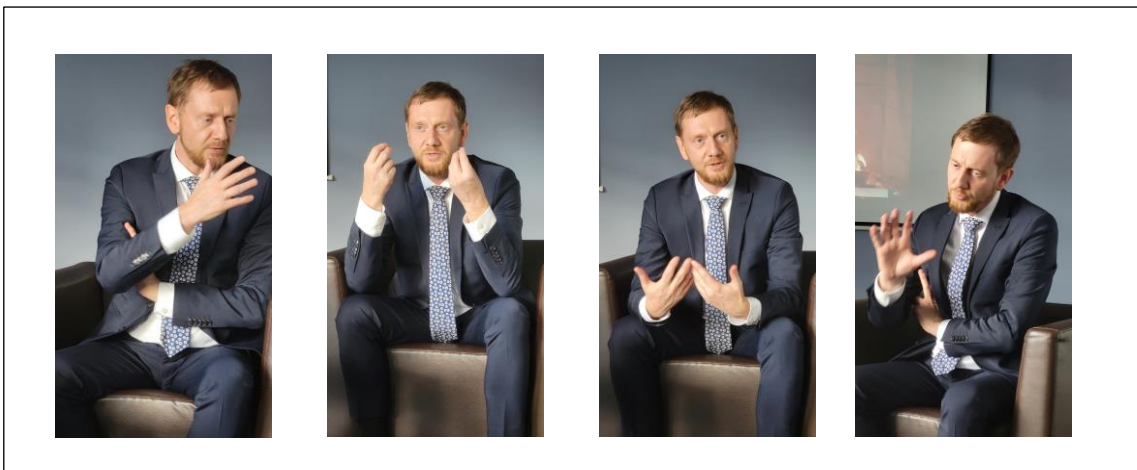


Teilöffentlichkeiten, zu neuen Erzählformen im Netz, zu Aktivisten? „Mein Wunsch an den Journalismus ist: nicht selber zum Akteur zu werden.“

Politiker aber sind Akteure. Anke Vehmeier erinnert an die Corona-Krise und den kommenden Herbst und Winter. Würde nicht die Politik das Land wieder ins Chaos stürzen mit der neuen Gesetzgebung? „Das ist nur ein Torso – hoffentlich geht es gut“, sagt Kretschmer und denkt zurück an die erste Welle. „Am Ende trifft der Ministerpräsident die Entscheidung für

Demokratie aus der Mitte der Gesellschaft verteidigen.“ Gerade im persönlichen Gespräch könne er sogar Verständnis für bestimmte Sichtweisen entwickeln, jedoch seien „Freiheit, Demokratie, Marktwirtschaft nicht verhandelbar“.

Haben (laute) Minderheiten in Deutschland vielleicht zuviel Gewicht, fragt Torsten



einen Lockdown: Du bist sehr einsam. Wenn du's aber nicht machst...“

Mit Kritik müsse er leben. Ungewöhnlich und vielleicht eine bedrohliche Erfahrung aber ist, dass Kritiker bis an Kretschmers Gartenzaun kamen. Er habe zunächst die Kinder ins Haus geschickt, sich die Protestierenden angeschaut und dann mit ihnen gesprochen. „In vielerlei Hinsicht war es beruhigend, dass Anwohner gefilmt haben und auch die Polizei verständigten“, erzählt Kretschmer. Der Konfrontation gehe er nicht aus dem Weg, auch durch ein Polizeispalier wolle er nicht gehen, wenn lautstarke Gruppen sich in den Weg stellen. „Wenn ich aus dem Dienstwagen steige, mache ich den Rücken gerade und sage: Was wollen Sie? Warum schreien Sie? Sagen Sie's mir!“

Frage aus dem Publikum: Und was machen Sie mit 20 bis 30 Prozent der Bevölkerung, die angeblich nicht mehr hinter der Demokratie stehen? Kretschmer appelliert: „Lassen Sie uns dafür sorgen, dass wir die

Kleditzsch. „Bei allen berechtigten Interessen“, antwortet Kretschmer: „Wir müssen bei ein paar Punkten aufpassen, dass wir das Kind nicht mit dem Bade ausschütten.“ Als Beispiele nennt er Gendern und die Quote. Wenn aber Gesinnungsethik eine zunehmend größere Bedeutung gewinnt, was bedeutet das für die nächste Wahl? „Es wird uns gar nichts anderes übrig bleiben, als unpopuläre Entscheidungen zu treffen.“



Hier kommt Politik zum Tragen: Taschen der bpb als Dankeschön.

ZUR PERSON



Torsten Kleditzsch, Jahrgang 1967, ist seit 2009 Chefredakteur der „Freien Presse“, der mit rund 200.000 verkauften Exemplaren auflagenstärksten Abonnementszeitung in Sachsen. Hier hatte er 1992 – nach dem Studium von Journalistik, Internationalen Beziehungen und ausländischem Recht in Leipzig – als Redakteur angefangen. Später leitete er die Politikredaktion, bevor er 1999 zur Mitteldeutschen Zeitung in Halle wechselte. Dort war er zuletzt stellvertretender Chefredakteur bevor er zurück in die Heimat ging – Kleditzsch ist im Erzgebirge aufgewachsen.



Michael Kretschmer, Jahrgang 1975, ist seit Dezember 2017 Ministerpräsident des Freistaats Sachsen. Seit Januar 2022 ist er einer von fünf stellvertretenden Bundesvorsitzenden der CDU. Kretschmer wuchs in Görlitz-Weinhübel auf und hatte nach der Realschule zunächst eine Lehre als Büroinformationselektroniker gemacht, dann auf dem zweiten Bildungsweg das Abitur nachgeholt und studiert. Er ist Diplom-Wirtschaftsingenieur. Bereits als 14-Jähriger trat er in die Christlich-Demokratische Jugend ein, gehörte von 1994 bis 1999 dem Stadtrat von Görlitz an, hatte verschiedene Ämter der Jungen Union und im CDU-Landesvorstand inne und zog 2002 mit einem Direktmandat in den Bundestag ein. Bei der Bundestagswahl 2017 unterlag er gegen Tino Chrupalla (AfD).

BEST PRACTICE

Es geht um alles im Lokalen

Nicht jede gute Idee muss Journalisten selbst einfallen:

Stefan Wirner präsentiert die drehscheibe mit besten Beispielen



Stefan Wirner ist Redaktionsleiter der drehscheibe.

Sich wegducken? Das ist keine Alternative. Haltung zeigen! Das beweisen Lokalredaktionen in ganz Deutschland – und die drehscheibe sucht die besten Beispiele, sie interviewt die Vordenker und bereitet Themen auf. Redaktionsleiter Stefan Wirner stellte das umfangreiche Angebot bei der Redaktionskonferenz vor.

14 Ausgaben drehscheibe jährlich, jede zu einem anderen Schwerpunkt. Vier Themenwochen. Videos auf YouTube. Der monatliche Redaktionskalender, immer montags der Newsletter mit aktuellen Themen, täglich um 9.30 Uhr ein dpa-Newstipp. Also, wer da nicht anbeißt...

Tatsächlich hat es sich die drehscheibe, die von der bpb herausgegeben und von raufeld medien realisiert wird, zur Aufgabe gemacht, Redaktionen in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen. Dabei greift sie auf die vorbildliche Arbeit zurück, die Kollegen

bundesweit in den Redaktionen leisten – und wertet dafür 150 Lokalmedien aus. In Form einer Werkstatt stellt sie beste Beispiele vor.

Das gilt auch in Sachen Haltung. „Gerade in Zeiten wie diesen wird einem der Wert der Demokratie wieder bewusst“, zitiert Stefan Wirner einen Journalistenkollegen. Ob die hasserfüllten Mails an die Redaktionsadressen eine Begleiterscheinung der Corona-Krise sind, wie Gudrun Bayer, Chefredakteurin der Fränkischen Landeszeitung meint, oder ob es gar ein „Feindbild Lokaljournalist“ gibt, wie Alexander Roth vom Zeitungsverlag Waiblingen für die Querdenker-Szene feststellt?

Im Lokalen konzentriert sich die gesellschaftliche Entwicklung wie in einem Brennglas. In der Corona-Krise hätten die Lokalmedien besser gearbeitet als die überregionalen, bilanziert Journalismus-Professor Klaus Meier, sie seien „näher am

Menschen“. Auch in anderen Krisen sind die Lokalzeitungen „drangeblieben“, wie Wirners Beispiele über die Flutberichterstattung aus dem Ahrtal und den Ukraine-Krieg beweisen, in dessen ersten Tagen die Ostfriesen-Zeitung einen Hilfstransport an die ukrainische Grenze begleitet und mit den Menschen vor Ort gesprochen hatte.

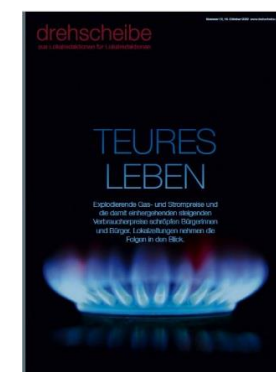
Ob Ungleichheit oder Klimawandel, Wirtschaft oder lokales Brauchtum – wer sucht, findet auf der Internetseite **drehscheibe.org** inspirierende Beiträge. Im Archiv seien 10.000 Artikel vorhanden und verschlagwortet, berichtet Stefan Wirner. Abonnenten erhalten darüber hinaus Zugang zu den Readern vorangegangener Redaktionskonferenzen und Modellseminare für Lokaljournalisten. Außerdem gibt's Rabatt für alle Abonnenten, die an den Seminaren teilnehmen wollen.

„Wenn der Verlag Kunde ist, können sich alle Redakteurinnen und Redakteure kostenlos registrieren lassen und erhalten Zugang zur drehscheibe“, sagt Stefan Wirner. Natürlich können auch private Abonnements abgeschlossen werden.

ZUR PERSON

Stefan Wirner, Jahrgang 1966, stammt aus der Oberpfalz und lebt seit 1990 in Berlin. Der Autor und Journalist arbeitet seit 2008 bei der drehscheibe, deren Redaktion er leitet.

Kontakt: wirner@raufeld.de



IMPULS

Ihr müsst Social Media neu lernen!

Daniel Fiene checkt digitale Formate und sieht die Zukunft im Video



Daniel Fiene (Foto: Mathias Vietmeier)

Wenn Daniel Fiene vor Lokalzeitungsjournalisten spricht, steigt er in eine Zeitmaschine: Zurück, um in die Zukunft zu schauen. Er motiviert Redakteurinnen und Redakteure den Medienwandel mitzugehen und Social Media als Chance zu begreifen, dazu gibt er Tipps, wie der zeitgemäße Umgang mit neuen Medien aussieht.

Geschockt wird gleich zu Beginn. „Ein redaktionelles Medium ohne eigene Community ist heute nicht mehr denkbar“, zitiert Fiene den Medien-Vordenker Sascha Lobo. Ob das stimmt? Daniel Fiene, der auch Mitglied im Projektteam Lokaljournalisten ist, kennt die Situation in den Redaktionen: Nicht genug Personal, das unter der Arbeitslast stöhnt und schon Facebook und Instagram bedient. Jetzt soll auch noch TikTok kommen, ein Newsletter gesendet und die Community gemanagt werden...

Deshalb rät er, Ressourcen zu planen und zu bündeln. „Wir behandeln Social Media, wie wir es mal gelernt haben. Aber es ist heute so divers, dass wir Social Media neu lernen müssen.“ Die Entwicklung geht

zügig voran, bei den Usern – aber auch auf Seiten der Macher.

Posten, sagt Fiene, das war früher. Engagement und Community Management, das war gestern. Heute stehen Formatentwicklung und User-Zentrierung im Mittelpunkt - und morgen werde Video der Hit sein.

Ein Fehler, den die etablierten Medien begehen, sei, Social Media zu sehr aus Binnensicht zu denken. Statt zu überlegen, wie eigene Inhalte an die (zahlende) Kundschaft ausgegeben und präsentiert werden können, müsse ein komplexes Zusammenspiel von Thema, Nutzerinteressen und Medienmarke beachtet und bedient werden. Der

Medienexperte nennt es: Fienes Erfolgs-Dreieck für digitale Formate.

Fienes Erfolgs-Dreieck für digitale Formate



**Jede Ecke beachten und die Balance herstellen:
Fienes Erfolgsdreieck für digitale Formate**

Die gute Umsetzung liefere: Mein Düsseldorf. Der Instagram-Account der Rheinischen Post basiert auf einer so genialen wie schlichten Idee: Jede Woche bespielt eine andere Düsseldorferin, ein anderer Düsseldorfer den Account und zeigt die Stadt aus ihrer bzw. seiner Sicht. Dabei wechseln sich Prominente und Otto-Normal-Verbraucher ab.

Es reiche nicht, cool sein zu wollen. Oder Geld mit Social Media verdienen zu wollen. Sondern die jeweiligen Formate, sagt Fiene, müssten vom User aus gedacht werden. Beispiel Podcast: Für wen wird er produziert? In welcher Hörumgebung findet das statt? Ein gelungenes Beispiel sei der „Aufwacher“-Podcast der Rheinischen Post. Im Verbreitungsgebiet staut sich der Verkehr an jedem einzelnen Werktag, wer im Auto sitzt oder in Bus und Zug auf dem Weg zur Arbeit ist, kann sich in 15 Minuten alles Wichtige und das Thema des Tages auf die Ohren geben lassen.

Aber, sagt Fiene, nicht jeder neue Distributionskanal, jede neue Plattform müsse auch genutzt werden. TikTok sei zwar „das“ Medium aktuell. Aber die Clicks zahlen auf die Plattform ein, nicht auf die eigene Medienmarke. Anders bei

Facebook, wo Verlinkungen möglich sind. Doch Facebook ist in der Beliebtheit deutlich gesunken. Was daraus wird? Daniel Fiene ist sicher: Auch bei Facebook werde Video alles in den Schatten stellen.

Um die unterschiedlichen Audiences zu erreichen, müssten weiterhin Themen auf verschiedene Kanäle verteilt werden. Aber das Wichtigste sei das Thema, die dritte Spitze in Fienes Erfolgsdreieck: „Alle Coaches sagen: Das Thema muss ein dringendes Problem der Leser oder Hörer lösen.“

Fiene rät, sich über Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu informieren und einfach mal zu probieren. Auch Anfänger würden in den folgenden Feldern sicher „ihr Thema“ für einen eigenen Podcast, einen eigenen Instagram- oder YouTube-Kanal finden: Ernährung und Gesundheit, Business-Aufbau, Persönlichkeitsentwicklung, Tiere, Finanzen, Familie und Partnerschaft.

ZUR PERSON

Daniel Fiene, Jahrgang 1982, ist Gründer und Host von „Was mit Medien“. Das Unternehmen begleitet Journalisten und Redaktionen seit 2021 durch den Medienwandel. Als Medienjournalist bloggt Fiene seit mehr als zwanzig Jahren zum Thema, spricht seit 2004 regelmäßig mit Herrn Pähler im gleichnamigen Podcast. Als Radio-Mann kam Fiene 2014 zur Rheinischen Post Mediengruppe und stieg vom Volontär bei Antenne Düsseldorf zum Head of Audience Engagement der Rheinischen Post auf. 2020 wechselte er zu ThePioneer, wo er das Format Tech Briefing (Newsletter + Podcast) aufbaute. Kontakt: post@wasmitmedien.de

ARBEITSGRUPPE 1

Zielgruppen: Für wen arbeiten wir?

„Drive“ wertet Leserdaten aus & die Freie Presse holt sich Ideen aus Norwegen



Zoom mit Christoph Mayer – mit Franziska Pester von der Freien Presse (vorn) und Moderatorin Susanne Kiwitter (stehend).

>> Montagsdemo, Ratssitzung und Karnickelschau: Interessiert das noch jemanden? Und: Für wen schreiben Lokalmedien heute noch? Vom Lügenpresse-Vorwurf und sinkenden Abo-Zahlen getrieben, sucht man in den Redaktionen vor allem nach dem digitalen Weg zum Leser. Die Arbeitsgruppe diskutiert darüber, welche Möglichkeiten in der Leserdatenanalyse, lokalen Online-Zeitungen und dem Fokus auf Special Interest-Gruppen liegen. <<

Wie schnell und gründlich gewohnte Sicherheiten für Redakteurinnen und Redakteure über Bord gehen, schildert Arbeitsgruppenleiterin Susanne Kiwitter am Beispiel von Chemnitz. Erst die Flüchtlingskrise, dann die Pandemie und jetzt auch noch die drohende Energiekrise bewegen die Menschen und führen zu Verwerfungen in der Gesellschaft. Jede Woche montags demonstrierten bis zu 2000 Männer und Frauen vor dem Verlagshaus in Chemnitz, berichtet Kiwitter. Verschiedene Studien untermauern, dass das Verständnis für die Demokratie und die Akzeptanz der Medien in der Bevölkerung

sinkt. Wer sind dann noch die Leser, an wen sollen sich die regionalen Medienhäuser richten – und wie?

Drive-Datenkooperation analysiert Lese-Interessen in großem Stil

Den Zielgruppen und ihren Wünschen auf die Spur zu kommen, ist das Ziel der Initiative „Drive“. Die Datenkooperation, die 2020 gemeinsam von dpa und der Unternehmensberatung Schickler ins Leben gerufen wurde, wertet inzwischen Daten von 20 Verlagen aus. Monatlich sind es mehr als 750 Millionen Datensätze, anhand

derer Inhalte und Nutzerverhalten analysiert werden.

Welche Schlüsse man schon jetzt daraus ziehen kann, erläutert Christoph Mayer – Partner bei Schickler und Leiter des Drive-Projektes – per Zoom-Konferenz. Er räumt, im Ton konsilient und in der Sache hart, mit der täglichen Praxis der Verlage auf: Artikel aus der Zeitung ins Digitale überheben? Ganz falsch! „90 Prozent der Artikel funktionieren im Digitalen nicht.“

Vom Produkt – und damit vom Leser oder User – her gesehen, seien Print und Digital zwei komplett unterschiedliche Dinge. „Print kann man nicht ignorieren – digitale Inhalte schon.“ Was im Digitalen funktioniert, also das Publikum bindet und zu Abonnenten werden lässt, misst Drive am Konstrukt der „Media Time“: Die Zeit, die Leser mit einem Artikel verbringen, gebe viel besser Auskunft über Interessen und Vorlieben als reine Click-Zahlen.

Faktoren, die die Media Time erhöhen sind:

- Servicewert und regionale Inhalte
- Gute, ansprechende Teaser
- Zwischenüberschriften, die Text gliedern
- Verlinkungen zu ähnlichen Themen
- Positive, konstruktive Artikel
- horizontaler Aufbau der Seite (Beispiel Netflix)

Nutzt aber alles nichts, wenn die Inhalte nicht passen. Dann wandern Leser und Abonnenten ab, die sogenannte Churn-Rate steigt. Christoph Mayer zieht den schönen Vergleich zur Scheidung: „Auch da ist oft der Grund, dass es kein Engagement in die Beziehung mehr gab.“ Und weitergedacht: Redaktionen können auf ihre Inhalte vertrauen, müssen aber an der Darstellung im Digitalen arbeiten.

Wir in Mittweida (WiM) geht neue Wege

„Die härteste Währung ist Zeit und Aufmerksamkeit“, pflichtet Franziska Pester dem Daten-Experten von Schickler bei. In Mittweida – einer Kleinstadt mit ländlich geprägtem Umfeld – hat die Freie Presse ein Digitalprojekt nach norwegischem Vorbild aufgezogen. Sehr genau analysiert das Team um Pester, was geklickt und wie

weit gescrollt wird, wie lang die Verweildauer ist. Pester: „Ein Text, der nicht läuft, muss nicht schlecht sein - vielleicht kann man mit Änderung mehr Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen.“

Anregungen für den Aufbau der Plattform holte sich die Redaktion in Norwegen, bei der Amedia-Gruppe. Für den zweitgrößten Medienkonzern des Landes sei Print „nur noch ein Abfallprodukt“, berichtet Pester. So weit wollen die Mittelsachsen nicht gehen: „Wir in Mittweida“ ist Teil der Zeitungswebsite, Artikel werden mit den Texten der Lokalredaktion gemischt.

Und doch gibt es Besonderheiten: Immer stehen Betroffene im Zentrum der Artikel, immer sind Personen im Bild zu sehen. Die Themen sind lebenspraktisch und drehen sich um den Alltag – und sie fokussieren darauf, eine Story zu erzählen. Umrahmt wird die Berichterstattung inzwischen von Instagram-Auftritten und einem wöchentlichen Newsletter. Die Redaktion arbeitet aus einem Ladenbüro heraus. Aktuell bietet sie ihre Inhalte noch ohne Zugangsbeschränkung an, um eine Community aufzubauen und Reichweite zu erzeugen. Eine Paywall aber ist geplant.

Das Experiment ist gewollt. Die Wir in Mittweida-Redaktion hat großen Freiraum, sie spielt mit verschiedenen Formaten und der handwerklichen Umsetzung, Stichwort „anders erzählen“. Sie übt verschiedene Publikumsansprachen und probiert, wie viel „Gesicht“ die Reporterinnen zeigen sollen. Größter Unterschied ist das Zielpublikum: Der vorgestellte Leser ist nicht mehr der 73-jährige Rentner, sondern eine aktive 35-Jährige. „Wenn wir eine weibliche Perspektive einnehmen, kommen wir auf ganz andere Themen. Highheels auf Kopfsteinpflaster zum Beispiel oder Schwangerschaftsabbruch, über den wir mit ProFamilia sprechen.“

Und die Politik?

Dass die lokale Ebene „sehr stiefmütterlich behandelt“ werde, diagnostiziert Kerstin Völkl. Die Politikwissenschaftlerin führt das darauf zurück, dass die Wahlbeteiligung als

Indiz für politisches Interesse gilt. Mit 80 Prozent lag sie bei der Bundestagswahl ungewöhnlich hoch, sinkt aber bei Landtagswahlen und ist bei Kommunalwahlen am geringsten. Womöglich ein Fehlschluss der Forscher? Unterschiedliche Wahlsysteme in den Bundesländern, unterschiedlich viele Stimmen, die vergeben werden können, verlangen aufwendige Forschungsverfahren und erschweren die Vergleichbarkeit. Hier müsse das Wahlsystem reformiert werden, meint Völkl. Denn Bürger seien durchaus bereit, zu partizipieren – auf lokaler Ebene und bei alltäglichen Problemen. Häufiger als bisher müssten Medien deshalb von „unten nach oben“ berichten, also die Sorgen und Nöte der Menschen in den Mittelpunkt stellen.

Ganz nah dran?

Wie nah am Publikum können, ja müssen Redaktionen sein? Darum geht es in der Diskussion der Arbeitsgruppe. „Wir haben uns in den letzten Jahren von unseren Lesern entfernt“, bilanziert Pester. „Wir behaupten immer, wir würden die Leser kennen – aber das stimmt gar nicht.“ Dabei unternehmen die lokalen Blätter einiges, um dem Publikum nahe zu kommen. Genannt werden: Ein Redaktionsmobil, das auf dem Marktplatz hält und offen ist für Diskussionen, oder eine Gesprächsrunde mit dem Chefredakteur, Lesertelefon und Leseranwalt, Wahl-Wanderungen oder Werkstattberichte, mit denen Redaktionen ihre Arbeit erklären.

Ob das die gewünschte Nähe herstellt, hängt womöglich auch von der lokalen Kultur ab. In Norwegen hat sich die Zeitung die Vorgabe gesetzt, pro Woche 400 Menschen mit Namen und Bild zu veröffentlichen – so dass diese sich wiederfinden. „Teilweise machen sie auf Veranstaltungen einfach Fotos, veröffentlichen die nur mit Namen drunter. Das kommt dort an“, berichtet Pester. In Ostdeutschland dagegen, erzählen Kollegen, ließen sich Menschen nur ungern fotografieren – sie seien generell misstrauisch und wollten nicht, dass ihr Name im Internet veröffentlicht wird.

ZUR PERSON



Dr. Christoph Mayer, Jahrgang 1984, arbeitet seit 2012 bei Schickler und verfügt über langjährige Erfahrung im Medien- und Technologiebereich. Der promovierte Informatiker leitete über 100 nationale und internationale Kundenprojekte und ist maßgeblich für den Aufbau des Geschäftsbereichs Data Science und Künstliche Intelligenz bei Schickler verantwortlich, 2021 wurde er zum Partner in der auf Medien spezialisierten Unternehmensberatung berufen.

Kontakt: c.mayer@schickler.de



Franziska Pester, Jahrgang 1988, ist seit April 2022 Projektleiterin Digitales bei der Freien Presse und verantwortlich für „Wir in Mittweida“. Ihre journalistische Karriere begann parallel zum

Studium der Politikwissenschaft, sie war u.a. freie Mitarbeiterin der Freien Presse in Mittelsachsen. Danach Volontariat und ab 2017 Lokalredakteurin in Mittweida, anschließend verantwortliche Redakteurin in Rochlitz und Leiterin der Chemnitzer Umland-Redaktion.

Kontakt: franziska.pesther@freiepresse.de



Dr. Kerstin Völkl, Jahrgang 1976, ist Politikwissenschaftlerin und seit 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ihr Schwerpunkt ist die Wahl-

und Einstellungsforschung, schon ihre Magisterarbeit hat sie über Gemeinderatswahlen verfasst und über das Abstimmungsverhalten bei Landtagswahlen promoviert. Ihr Forschungsinteresse gilt zudem Politischen Einstellungen und Politischer Kultur, der Politischen Kommunikationsforschung und Politischen Psychologie.

Kontakt: kerstin.voelkl@politik.uni-halle.de

ARBEITSGRUPPE 2

Haltung: Wofür stehen wir?

Selbstverständnis von Journalisten und Redaktionen auf dem Prüfstand



Meinungsbild mit grünen und roten Karten: Wo muss journalistische Haltung deutlicher gezeigt werden? Und brauchen Leser mehr Erklärungen?

>> Lokalzeitungen und regionale Medienhäuser stehen im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichem Auftrag, auseinanderdriftenden Interessen und Repräsentationsschwund: Wie zeigen wir klare Kante gegen Angriffe auf die Unabhängigkeit der Presse? Wie und in welchen Kanälen informieren wir? Wieviel Standpunkt ist noch zeitgemäß und wie viel Neutralität muss sein? Wie viel Meinung müssen wir unseren Lesern zumuten, weil Haltung nicht verhandelbar ist? Die Arbeitsgruppe diskutiert mit Vertretern des investigativen und des Bürgerjournalismus, die selbst in die Schusslinie geraten sind, wie Lokaljournalisten für die Werte der Presse einstehen und das Vertrauen in regionale Medien und seriöse Informationen festigen können. <<

Alles eine Haltungsfrage? Mag sein. Aber wo fängt Haltung an, was darf sie niemals zulassen? Arbeitsgruppenleiter Frank Hommel, der im Recherche-Ressort der Freien Presse arbeitet, nähert sich schrittweise.

Er präsentiert seiner Gruppe Zitate von Kollegen. Etwa von Peter Welchering, veröffentlicht in Journalistik 3/2020: „Journalistische Haltung verlangt, nicht nur

immer die Mehrheitsmeinung zu vertreten und mit der Mehrheitsmeinung mitzuschwimmen, mit dem sogenannten berühmten Mainstream, sondern eben auch Minderheitsmeinungen mit all ihren Perspektiven, ihren möglichen Perspektivwechseln, in all ihrer Buntheit tatsächlich abzubilden.“ Aber was ist, wenn beispielsweise eine Minderheit behauptet, Windräder seien für die Trockenheit des vergangenen Sommers

verantwortlich? Die Haltung von Journalisten orientiere sich hierbei am Arbeitsprozess: Fakten sind die Basis der Berichterstattung. Natürlich müsse das Meinungsspektrum erschlossen werden – und gegebenenfalls auch kommentiert werden. „Was die Leute selbst erleben, ist schwer zu durchbrechen“, schildern Teilnehmer. „Natürlich ist das ihre Wahrheit – aber nicht im großen Kontext.“

Der Schule neutraler Berichterstattung stehen inzwischen einige Journalisten gegenüber, die sich selbst einbringen und gesellschaftliche Entwicklungen aktiv vorantreiben wollen. So plädiert Thomas Kasper von der Frankfurter Rundschau für Klima-Aktivismus, während Claus Richter in Cicero warnt: „Aus dem Gefühl moralischer Überlegenheit entscheiden diese neuen Journalisten darüber, welche Positionen nicht mehr zu Wort kommen dürfen und was ‚toxische‘ Inhalte sind.“

Die Zitate zeigten die Spannbreite journalistischer Haltung auf. Nicht zu vergessen natürlich Ulrich Wickert: „Haltung ist das Einstehen für journalistische Qualität und Unabhängigkeit.“ Aber wie ist die persönliche Haltung der Teilnehmer zum Thema Haltung?

„Ich sehe mich in der Pflicht, den Lesern zu sagen, wenn etwas totaler Blödsinn ist“, sagt etwa Erik Kiwiter von der Freien Presse. „Dann ist mir egal: ist das Polemik oder ist das Haltungsjournalismus.“ Andere antworten, dass Haltung ist „Stärke zu zeigen, an kontroversen Themen dranzubleiben, auch Kritik einstecken zu können“, oder deutlich zu werden, wenn rote Linien überschritten werden – etwa, als im Erzgebirge unter den Landratskandidaten auch der Vize der rechtsextremen Partei „Freie Sachsen“ war. Die Redaktion lud den Mann von einer Diskussionsrunde aus.

Anderer schildern, wie zwiagespalten sie sind. „Ich bin mir sicher, dass wir uns zu oft sicher sind, auf der richtigen Seite zu stehen“, sagt Ingo Kugenbuch. „Sagen was ist, sich mit nichts gemein machen – das stößt an Grenzen“, argumentiert ein anderer. Zumal das Publikum sich mal stößt („Ihr habt zuviel Haltung“) und mal

fordert („Ihr habt nicht genug Haltung“). In der Runde ist auch zu hören: „Ich habe sowieso eine Haltung – für mich ist eher die Frage, wie gehe ich damit um. Wie weit muss ich mich für eine maximale Neutralität verbiegen?“ Oder auch, welches Ziel will man erreichen?

Simone Wendler, die bis zu ihrem Ruhestand Chefreporterin der Lausitzer Rundschau war und für ihre Arbeit zu Rechtsextremen und zu Korruption in der Immobilienbranche von Cottbus mehrfach ausgezeichnet worden ist, fordert auf, zwischen Haltung, politischem Standpunkt und Gesinnung zu unterscheiden: „Was sind die grundsätzlichen Werte und Normen für die wir einstehen und die wir auch verteidigen wollen? Für mich sind das Toleranz, Offenheit, Meinungsvielfalt – das sind die Basics unserer Demokratie und die verteidige ich.“



Input von Engagierten: Jonathan Sachse von Correctiv.Lokal, Moderator und Reporter Frank Hommel von der Freien Presse und Simone Wendler, die ausgezeichnete Ex-Chefreporterin der Lausitzer Rundschau (von links)

Aber wie kann Haltung konkret werden? Redaktionen könnten ein Redaktionsstatut entwickeln, das Orientierung bietet. Rekuriert wird auf das Beispiel der Sächsischen Zeitung, die ihre Haltung zu Pegida und für den Umgang mit ihr ein Ziel klar formuliert hatte. „Ich freue mich über Scoops und alles, was man mit Medien machen kann“, sagt Oliver Hausteinteißmer, gibt aber zu bedenken, dass

Medienhäuser Tendenzbetriebe sind: „Es gibt den Pressekodex und andere Richtlinien, ein Normengerüst, mit dem wir umgehen müssen.“

„Ich glaube, wir brauchen mehr Mut. Wir sind verpflichtet, die Presse- und Meinungsfreiheit zu verteidigen“, sagt Thorsten Becker. Wo es kompliziert werde, helfe die Konzentration aufs journalistische Handwerk: Die grundsätzliche Haltung und die spezifische Meinung seien zu unterscheiden, Faktenchecks ein probates Mittel um offensichtlichen Mumpitz zu identifizieren.



In der Diskussion zeigt sich ein hohes Maß an individueller Unsicherheit. Offensichtlich besteht Nachholbedarf in Sachen Haltung.

Als Baustellen werden identifiziert:

- Fakten und Meinung sollen scharf getrennt, bzw. kenntlich gemacht werden.

- Medien sollten ihre Parteilichkeit offen benennen.

- False Balance (viel Platz für Minderheitenmeinungen und einzelne Lautsprecher) ist ein Problem.

- Journalisten/Medien müssen die eigene Arbeit dem Publikum besser erklären.

In drei Mikro-Diskussionsgruppen vertieften die Redakteure die Themen:

Haltung im Journalismus – was bedeutet das überhaupt?

„Wir machen uns im Lokalen immer gemein – neutral bleiben, das geht ja gar nicht!“ sagt einer. Dennoch sollten sich lokale Medien als Anwalt der Leser verstehen, sie müssten protestieren, wenn eine Seilbahn da gebaut werden soll, wo es keinen

Schnee mehr gibt – und dürften es sich erlauben, für die heimische Fußballmannschaft zu schreiben. Andererseits sei große Vorsicht geboten, wenn es um „Medienpartnerschaften“ gehe.

Wie spiegelt sich Haltung in journalistischen Produkten und was sollen diese vermitteln?

a) Redakteure liefern klare argumentative Grundlagen, wenn sie Meinung schreiben

b) kritischer Journalismus „ist“ Haltung

c) Die eigene Haltung muss hinterfragt und gegebenenfalls geschildert werden.

d) Medien sollen ein breites Meinungsbild abbilden – ohne falsche Balance zu erzeugen.

e) Pro und Contra in den Redaktionen sollen sich im Blatt finden.

f) Wenn nicht berichtet wird, muss auch dies erklärt werden.

g) Leser ernst nehmen, z.B. mit einem externen Ombudsmann, der Beschwerden nachgeht.

Wie kann das Konzept Haltung an Leser vermittelt werden, um Verständnis für journalistische Arbeit zu vermitteln?

a) Sieben goldene Regeln: Nettikette fürs Kommentieren im Netz und den Umgang miteinander

b) Live-Formate anbieten: Leser belgeiten Journalisten auf Termin

c) Vorab-Erklärung: z.B. Grundregeln, wie wir über die Wahlen berichten werden

d) Begegnungsorte schaffen. Beispiel: Als in Bottrop eine Apotheke wegen gefälschter Krebsmedikamente aufflog, richtete die Redaktion ein Büro nebenan ein.

e) Reaktive Formate wie Kommentare, die die Haltung der Redaktion verdeutlichen.

f) Bestellung eines Leseranwalts.

ZUR PERSON



Simone Wendler, Jahrgang 1955, ist Chemikerin und vielfach ausgezeichnete Journalistin. Als Quereinsteigerin kam sie nach der Wende zum Journalismus, war Korrespondentin für den Tagesspiegel und hat als freie Journalistin aus Sachsen berichtet. Von 2000 bis zu ihrem Ruhestand war sie Chefreporterin der Lausitzer Rundschau. In dieser Zeit deckte die couragierte Journalistin einen weitreichenden Korruptionsskandal in der Immobilienbranche von Cottbus auf, wurde massiv bedroht: „Wenn ich gewusst hätte, was da an persönlichem Druck kommt, hätte ich nochmal überlegt. Wahrscheinlich trocken geschluckt – aber ich hätt’s gemacht“. Für ihre Arbeit wurde sie 2002 mit dem 2. Platz des Wächterpreises und dem Leipziger Medienpreis ausgezeichnet. Über Jahre verfolgte sie zudem die rechtsextreme Szene in der Lausitz und erhielt 2013 dafür den Preis „Der lange Atem“.

Kontakt: simone.wendler@t-online.de



Jonathan Sachse, Jahrgang 1985, ist Gründungsmitglied der gemeinnützigen Rechercheplattform Correctiv und aktuell Leiter von Correctiv.Lokal. Seit 2014 hat er Crowd-Newsroom-Recherchen begleitet, bei denen Journalisten gemeinsam mit Bürgern recherchieren. Die bekannteste darunter: „Wem gehört die Stadt?“ Durch Offenlegen von Mietverträgen und Eigentumsverhältnissen gewährte sie Einblick in die Strukturen der Immobilienbranche. Ihre Haltung hat die Non-Profit-Organisation klar definiert: „Als vielfach ausgezeichnetes Medium stehen wir für investigativen Journalismus. Unsere Redaktion bringt systematische Missstände ans Licht, will Veränderung anstoßen und Medienkompetenz fördern.“

Kontakt: jonathan.sachse@correctiv.org

ARBEITSGRUPPE 3

Community – Partner statt Publikum?

Diskussion über das Miteinander von Medium und seinen Lesern und Usern



Austausch auf Augenhöhe: Andrea Munkert (fein raus, Nürnberg) und Christine Keilholz (Neue Lausitz, Cottbus) mit Moderator Oliver Hausteин-Teßmer (Lausitzer Rundschau)

>>Einige Medien verstehen Journalismus als Gemeinschaftsaufgabe mit dem Publikum. Die Redaktionen laden Leserinnen und Leser zum Community-Event ein und suchen Expertinnen in der Leserschaft, die sich an Recherche und Veröffentlichung beteiligen. Neue lokale Magazine stellen ihre Themen in der Community zur Abstimmung. Rettet die Haltung zu Leserinnen und Lesern als aktiven Partnern den Lokaljournalismus? Wie helfen Community-Konzepte in Redaktionen? Wie verträgt sich das mit unabhängigem Journalismus? <<

Wo stehen die Redaktionen eigentlich? Zu Beginn fordert Oliver Hausteин-Teßmer, Chefredakteur der Lausitzer Rundschau und Leiter der AG 3, zur Positionsbestimmung auf: von 1 wie Anfänger im Community-Journalismus bis 10 wie Experte. Das Ergebnis: in der Mitte ziemlich voll, an den Rändern leer. Fast alle haben davon gehört, praktiziert wird er in den Lokalredaktionen nur in geringem Maße.

Die Definition für Community-Journalismus ist weit gefasst, leitet Hausteин-Teßmer ein. Kleinster gemeinsamer Nenner mag das

Bemühen sein, der Community zuzuhören (Peter Turi). Im weitesten Sinne ist es Lokaljournalismus, der auf Menschen zugeht und mit ihnen zusammenarbeitet (Beabee).

Ist das noch Journalismus – oder schon Aktivismus? Wie weit soll und darf das Publikum mitbestimmen? Diese Grundfragen stellten sich. Womöglich führe aber auch für Lokalredaktionen kein Weg daran vorbei, die professionelle Distanz aufzugeben und aus den Lesern eine Community zu formen, sagt Hausteин-Teßmer: „Wenn man ehrlich ist: Wie viele

Haushalte erreicht ihr noch? Wie viele können wir als lokale Medien noch binden?“

Als Kernfragen für Lokalredaktionen und lokale Medien identifiziert er:

- Wie kann ich die Beziehung zu meinem Publikum verbessern?
- Wie kann (meine) Community am Lokaljournalismus mitwirken?
- Wie ist meine Rolle als Lokaljournalist?

Als Beispiel und Diskussionsgrundlage stellen Andrea Munkert „fein raus“ und Christine Keilholz die „Neue Lausitz“ vor – zwei neu gegründete und grundsätzlich verschiedene Magazine.

fein raus – für die junge Szene

„fein raus“ kommt aus Nürnberg und ist ein Ableger des Verlags Nürnberger Presse. Das Magazin richtet sich an eine Zielgruppe, die zeitungsfremd ist. Sie ist zwischen 18 und 35 Jahre alt, ist gut gebildet – Stichwort Studenten – und alternativen Lebensentwürfen gegenüber aufgeschlossen. In der Altersgruppe gibt es viele News-Avoider, die harte Themen und schlechte Nachrichten meiden. Dass sie durchaus zu erreichen ist, beweist „fein raus“ mit Gastro-Empfehlungen, Lifestyle-Themen und Ausgetipps, aber auch Ratgebern zu Coming-out oder der ersten eigenen Wohnung. Gute Resonanz habe in jüngster Zeit „Meal Prep“ – also die Essensvorbereitung – erzielt, berichtet Andrea Munkert.

Mit ihrem jungen Team bereitet sie Themen aus der Community für die Community auf, nutzt dazu neben der Website auch Instagram und TikTok. „Wichtig ist, die Themen kanalspezifisch aufzubereiten.“ Und natürlich, auf Augenhöhe mit der Community zu senden: Geschrieben wird in Sprechsprache, die Leser werden geduzt, die Autoren zeigen Gesicht – wenn sie vor der Kamera stehen und natürlich, wenn sie nach draußen gehen. Marketingaktionen beim Christopher-Street-Umzug oder bei einem Stadtteil-Fest gehören dazu.

Seit Mai gibt es im hippen Stadtteil Gostenhof auch einen Laden, der gleichzeitig Redaktionssitz und Eventort ist. Dorf finden Konzerte statt, in der Küche wird gekocht fürs Magazin – und für neugierige Besucher stehen die Türen offen. „Wir versuchen, physisch präsent zu sein“, sagt Andrea Munkert. (siehe Interview Seite 36)

Neue Lausitz – für engagierte Macher

Ganz anders sind die Erfahrungen von Christine Keilholz, die zu Beginn des Jahres mit „Neue Lausitz“ gestartet ist. Das selbsternannte „Leitmedium für den Wandel“ konzentriert sich auf das größte Braunkohlerevier in Deutschland, das mit dem proklamierten Ende der Kohle kurz vor dem Ausstieg steht. Was passiert dann? Den Prozess begleitet das Online-Magazin und will ihn mitgestalten.



Bei der Arbeit: Gruppe 3 mit Andrea Munkert (links) und Christine Keilholz (rechts)

Zielgruppe sind die „Macherinnen und Macher des Wandels“, engagierte Menschen mit Gestaltungskraft und –macht in der Region zwischen Berlin, Dresden und Leipzig. „Die Community, die vom Strukturwandel besonders betroffen ist, muss angesprochen werden“, sagt Keilholz. Ihren Mitgliedern stellt die „Neue Lausitz“ seit Januar 2022 wöchentlich einen Newsletter zu, der die treibenden Themen aufgreift. Das sind: Kohleausstieg, Förderung, Ansiedlung, Straße und Schiene, Forschung, Leute.

Dabei ist das geplante Großforschungszentrum ebenso Thema wie Schulbücher für Kinder, die aus der Ukraine geflüchtet sind und Lernstoff in ihrer Muttersprache

lesen können sollen. Das Photovoltaik-Unternehmen ebenso wie der Einfluss des Kohleausstiegs auf die Kommunalwahlen, die Stationierung von 1000 Bundeswehrsoldaten ebenso wie die neue Erlebniswelt in Bad Muskau. Eingestreut werden immer wieder Porträts von innovativen Machern und reflektierten Denkern.

Erfahrung mit Community-Building hat Keilholz, Jahrgang 1980, bereits mit einem lokalen Projekt in Cottbus gesammelt. Der „Bus“ richtete sich vor allem an jungen Leute, an Studierende und sollte ihnen den Zugang zu ihrer „Bubble“ öffnen. Das ambitionierte Projekt – ein wöchentlicher Newsletter mit Editorial, langer Story der Woche, Veranstaltungstipps und Newsgrafik plus Instagram und Facebook – überlebte das erste halbe Jahr nicht. Die Förderung lief aus, statt der angepeilten 12.000 Abonnenten wurden nur rund 400 erreicht. Dennoch: Die Learnings bleiben.

Die „Neue Lausitz“ zielt auf ein älteres, in jedem Sinne potentes Publikum mit Sinn für Gemeinsinn. Keilholz' Erfahrung ist, dass auch die Engagierten unter den Lesern nach komprimierter Information und Orientierung suchen. Sie ist überzeugt, dass Journalisten ihrem Publikum nicht (nur) nach dem Munde schreiben sollen: „Wir servieren auch ‚Haferflocken‘, die niemand essen will, die aber gesund sind.“ Publikumsinteressen und Berichterstattungspflicht müssten sich die Waage halten, sortiert wird bei der Neuen Lausitz nach den klassischen journalistischen Relevanzkriterien.

Wer sich das leistet? Einzelabos kosten 12,90 Euro pro Monat, Unternehmen können sich nach Größe für 79 bzw. 149 Euro einkaufen. Dafür verspricht die „Neue Lausitz“ einen Informationsvorsprung und exklusive Inhalte, anzeigefrei. Angestrebt werden 1000 Abonnenten, mit Stand September waren es 120.

Die Impulse werfen Fragen auf:

- Können Angebote wie fein raus tatsächlich neue Publika erschließen?
- Ist es Ziel, die junge Community später zu Zeitungslesern zu machen?
- Wo verläuft die Grenze zur Werbung, die bei Tageszeitungen ja strikt gezogen wird?

- Warum arbeitet die Neue Lausitz nicht mit der Lausitzer Rundschau zusammen?
- Wie will die Neue Lausitz unabhängig bleiben?

In der Diskussion steht obenan: Was können Lokalredaktionen und regionale Medienhäuser von den Community-Ansätzen lernen?

„An den Grundfesten des Journalismus wird ganz schön gerüttelt“, bilanziert Erik Kiwitter. „Es verändern sich nicht nur die Techniken, sondern auch die Inhalte.“ Die Funktion des Journalismus bleibe – aber wie muss er sich ändern? Einige Teilnehmer finden es gut, dass Medien sich wieder in Richtung ihres Publikums bewegen. Und zwar nicht nur im Dialog, sondern ganz konkret mit ihren Büros. Dass sich Journalisten fragen: Wer liest uns und warum? Was wollen die Leser und User? „Wir haben zu selten den langen Atem, spezielle Communities zu erschließen“, sagt Stefan Borscher. Und Jan Leißner lobt Ladenbüro und Eventplanung als „wichtige Ansätze, die man durchaus im klassischen Journalismus anwenden kann“.

ZUR PERSON

Christine Keilholz, Jahrgang 1980, ist Journalistin für Politik und Wirtschaft, Kolumnistin und Moderatorin. Studium von Geschichte und Germanistik, 2018 Fellow in Global Journalism an der Munk School of Global Affairs, Toronto. 2019 *Journalist in Residence* beim Wissenschaftszentrum Berlin. 2022 Gründerin Förderbrücke Media UG. Chefredakteurin Neue Lausitz Briefing
Kontakt: christine.keilholz@neuelausitz.de

Andrea Munkert, Jahrgang 1984, kam über Praktika beim Fernsehen zur Zeitung. 2010 volontierte sie bei der Nürnberger Zeitung, arbeitete als Jungredakteurin für die Lokalbeilage N-plus und ab 2012 als Springerin in den Außenredaktionen der Nürnberger Nachrichten. 2017 wechselte sie in die Service-Redaktion „Wohin in Nordbayern“ und hat fein raus mitentwickelt. Seit 2020 ist sie ausschließlich für das Magazin tätig.
Kontakt: andrea.munkert@vnp.de

ARBEITSGRUPPE 4

Demokratie: Mehr wagen?

Über die Rolle und Aufgabe der lokalen Medien in der Gesellschaft



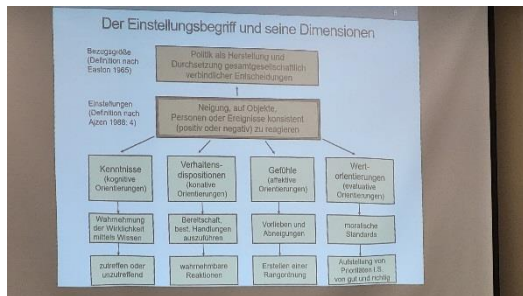
Ein gewichtiges Thema, nachdenkliche Mienen: Uwe Vetterick (Sächsische Zeitung), Kerstin Völkl (Universität Halle), Jan Frintert (Neustadt-Geflüster) und Moderatorin Heike Groll.

>> Lokaljournalismus ist unverzichtbar für die Demokratie: Nur wer sich auskennt mit den Entwicklungen vor Ort, kann informiert handeln und sein Umfeld und die Gesellschaft mitgestalten. Was können und müssen Journalisten und die regionalen Medienhäuser tun, um das Vertrauen in ihre Berichterstattung und in die Demokratie (wieder) zu gewinnen und zu stärken? Die Arbeitsgruppe diskutiert Ansätze aus dem konstruktiven Journalismus, aus Graswurzel-Projekten und der Wissenschaft. <<

Mehr Demokratie wagen – das ist ein Zitat aus der ersten Regierungserklärung von Willy Brandt, dem 1969 frischgewählten Bundeskanzler. Heutzutage gilt die Demokratie nicht mehr als Errungenschaft, sie steht von vielen Seiten unter Beschuss. Wie kann die demokratische Verfasstheit wieder ein besseres Standing in der Bevölkerung gewinnen, fragt Arbeitsgruppenleiterin Heike Groll, und was können die lokalen Medien, die als Teil der freien Presse einer der Stützpfeiler der Demokratie, dazu beitragen?

Zunächst aber die Bestandsaufnahme: Wie ist es um die deutsche Gesellschaft bestellt? Ist sie so gespalten wie oft behauptet? Kerstin Völkl, Politikwissenschaftlerin der Universität Halle, erläutert in ihrem Vortrag die Eckpunkte der Wahl- und Einstellungsforschung und ordnet sie ein. „Wir befinden uns in einem strukturellen und kulturellen Umbruch mit nach wie vor ungewissem Ausgang“, sagt Völkl. Politische Einstellungen seien zwar nicht sichtbar, könnten aber als Krisenindikator dienen. Deshalb fragen Wissenschaftler nach Vertrauen in und Loyalität zur politischen Führung, nach der Zufriedenheit mit dem

demokratischen System. Schon in die Wahlfrage „Was würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“ aber fließe ein Mix aus Kenntnissen, Verhaltensdisposition, Gefühlen und Wertorientierung ein.



Einfache Schlüsse also verbieten sich. Demokratiezufriedenheit etwa orientiert sich stark an der Tagespolitik, die Mitgliedschaft in Parteien ist rückläufig und die Wahlbeteiligung zumindest in Ostdeutschland ist unterdurchschnittlich. Sinkt also das Interesse an der Gesellschaft allgemein? Vökl nimmt die Zahl der eingetragenen Vereine als Indiz. Sie ist gestiegen, obwohl ihre Mitgliederzahl tendenziell rückläufig ist – ABER noch sind 40 Prozent der Bevölkerung in Vereinen aktiv. Anzeichen einer gesellschaftlichen Spaltung lassen sich entdecken, der Verdacht aber erhärtet sich nicht. Einschlägige Studien zeigen, dass die Mehrheit zufrieden mit der Demokratie ist und grundlegende Gemeinsamkeiten teilt. Wichtig sei, sagt Vökl, die behauptete Spaltung – oder besser: die Zwei-Lager-Logik – anhand einer Checkliste abzuklopfen.

Zwei-Lager-Checkliste:

- Wie homolog ist eine Kultur eigentlich?
- Trennt sich die Gesellschaft deutlich in ein Oben und ein Unten?
- Gibt es in der Breite der Bevölkerung gegensätzliche Einstellungen und Weltbilder?
- Spiegelt sich die gesellschaftliche Polarisierung auf politischer Ebene?

- Lassen sich Menschen mehrheitlich der einen oder andere Position zuordnen?

- Sind die Einstellungen/Fronten stabil – oder geht die Schere tendenziell weiter auf?

Vökl's Bilanz: Auf Deutschland treffe die Zwei-Lager-Logik aktuell nicht zu. Und den Medienvertretern bei der Redaktionskonferenz in Chemnitz rät sie, aus einer Mücke keinen Elefanten zu machen und vorsichtiger mit Sprache umzugehen. „Statt von Spaltung sprechen Sie besser von Unterschieden.“

Pegida – und die Folgen für die Sächsische Zeitung

Uwe Vetterick hat mit der Sächsischen Zeitung durchexerziert, was es heißt, wenn grundlegende Sicherheiten und das Demokratieverständnis plötzlich wanken. Vor acht Jahren trat Pegida erstmals in Dresden auf, schon bald demonstrierten die Patriotischen Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes auch vor dem Verlagsgebäude der Sächsischen Zeitung. „Das hat uns kalt erwischt“, erinnert sich der Chefredakteur: „Wir haben nicht verstanden, woher kommt dieser Hass – gegen uns als Journalisten und als Haus?“

Die Sächsische Zeitung war gezwungen, die eigene Haltung zu definieren und Leitlinien für den Umgang mit Pegida zu finden. Ein umfassender Transformationsprozess. „Die gute Botschaft ist: Man kann etwas tun“, sagt Vetterick, „man kann Haltung bewahren, ohne Abonnenten, ohne Kunden, ohne Geschäft zu verlieren.“

Die Redaktion hatte bald für sich den Satz formuliert: „Wir suchen das Beste für die Region und die Menschen, die hier zuhause sind. Und das Beste für Dresden ist, dass Pegida verschwindet.“ In einem dreigliedrigen Ansatz setzte sich die Sächsische Zeitung auf die Spur der Macher, nahm sich der Mitläufer oder Sympathisanten an und stellte die Mutigen, die dagegenhalten, vor.

Für die **Macher** – wie Initiator Lutz Bachmann – bedeutete dies, dass sein kleinkriminelles Vorleben recherchiert und schließlich veröffentlicht wurde.

Im Fall der **Mitläufer** konzentrierte sich die Sächsische auf die dahinterliegenden Motive. Diese Gruppe wolle, auch wenn sie sich „unbeholfen und unverschämt artikuliere“ vor allem eines: gehört werden und ausreden dürfen. Für sie öffnete die Sächsische Zeitung ihre Leserbriefseite, porträtierte vier Pegida-Sympathisanten. „Wir haben das unkommentiert stehengelassen auch wenn uns das total schmergefallen ist“, erzählt der Vetterick. In der Stadtgesellschaft sei dies jedoch gut angekommen.

Als Gegengewicht präsentiert die Sächsische Zeitung immer wieder **Mutige**. Sie seien keine Anti-Pegida, sondern meist Menschen, die sich engagieren. Ehrenamtlich, für andere, für Geflüchtete, im Kindergarten oder anderen Projekten. Eine Postkarte wurde produziert, die die bunt angestrahlte Altstadt zeigt und für ein weltoffenes Dresden wirbt.



Zudem setzt das Blatt mit einer aktuellen Auflage von 160.000 seit langem auf konstruktiven Journalismus. Wo Missstände aufgegriffen werden, ist die Suche nach einer Lösung inbegriffen. So hätten sich aus der Serie „Familienkompass“ – hier konnten Familien aus der gesamten Region ihre Wünsche und Probleme formulieren, die Schwerpunkte hatte die Sächsische Zeitung gebündelt und umfassend berichtet - auf lokaler Ebene viele Verbesserungen ergeben. 2014 wurde die Sächsische Zeitung dafür mit dem Lokaljournalistenpreis ausgezeichnet.

Zu viel Meinung in der Welt

Einen solchen Anspruch will Jan Frintert für das „Neustadt-Geflüster“ gar nicht erheben. Das Online-Magazin für die Dresdner Neustadt will sachlich neutral berichten, was ist. Auf Kommentare verzichtet es fast gänzlich. „Es ist so viel Meinung in der Welt, da braucht es nicht noch die der Journalisten“, sagt Frintert.



Eher geht es darum, das Leben in der Dresdner Neustadt zu spiegeln. Weil die zugleich das Ausgeviertel mit überregionaler Anziehungskraft ist, stellen Veranstaltungen – Musik, Ausstellungen, Events – den Schwerpunkt der Berichterstattung dar. Zwei bis drei Artikel täglich erscheinen, der Autorenpool besteht aus acht Personen. Das Geflüster, 1999 als Kolumne der Sächsischen Zeitung gegründet und später als Online-Magazin in Eigenregie weitergeführt, finanziert sich über Anzeigen.

„Ich kann mich damit begnügen, kritischer Journalismus findet bei uns nicht statt“, sagt Frintert. Dennoch: 2021 wurde das Neustadt-Geflüster von der Bundeszentrale für politische Bildung mit dem „Wir ist Plural“-Preis in Silber ausgezeichnet. Die Dresdner berichten kontinuierlich aus dem Stadtbezirksbeirat, der untersten politischen Ebene. Und Pegida? Oder die NPd? „Wenn Demos sind, berichten wir das natürlich. Kurz. Aber wir haben uns keine Agenda gesetzt“, sagt Frintert.

Diskussion

Anders als die Sächsische Zeitung. „Für Leute, die das System infrage stellen, ist am Ende kein Platz“, sagt Uwe Vetterick. Auf die „Systempresse“-Anwürfe hat er eine

schöne Antwort: „Systempresse – das empfinde ich gar nicht als Schimpfwort. Ja, ich bin Teil dieses Systems.“ Dass die freiheitlich-demokratische Grundordnung die rote Linie sein muss, vertritt der Chefredakteur mit Bestimmtheit. „In den Chatgruppen von Pegida & Co wird Klartext gesprochen. Es ist unsere Aufgabe, das an die Öffentlichkeit zu bringen.“

Kerstin Völkl schließt den Kreis zur politischen Bildung. Diese habe Verantwortung, so wie der Journalismus auch. „Dieses Verantwortungsbewusstsein sollte ausgefüllt werden, gerade durch den Lokaljournalismus, der hohes Vertrauen genießt.“ Auch die Parteien sieht sie in der Pflicht. Sie ziehen sich aus kleinen Gemeinden zurück. „Das ist falsch“, meint die Politikwissenschaftlerin.

Besser wäre, wenn die Parteien sich reformieren würden:

Schnuppermitgliedschaften anbieten zum Beispiel oder Mitarbeit auch für die ermöglichen, die nicht Mitglied sein wollen. Politik habe nicht den höchsten Stellenwert bei den Menschen. Auch die Partizipation in anderen Bereichen ist vielen nicht möglich: Sie haben keine Zeit, werden nicht gefragt oder es fehlt schlicht das Netzwerk. „Menschen in Ostdeutschland sind sensibler als im Westen, weil sie andere Erfahrungen haben“, erklärt Völkl.

Die gesellschaftliche Zersplitterung dürfe den Blick für die stabile Mitte nicht trüben: Bei den Demos protestieren weniger als ein Prozent, die große Mehrheit sei zufrieden mit der Demokratie als Staatsform. Uwe Vetterick bezieht dies ganz konkret auf Lokaljournalismus. Es lohne sich, in die Leserschaft hineinzuhören: Was und wie viel gelesen wird, zeige das Interesse – aber es bilde nicht die Perspektive ab. „Bei alle unseren Umfragen zeigt sich, 80 Prozent sind zufrieden oder sehr zufrieden. Das letzte Fünftel verzerrt die Wahrnehmung“, sagt Vetterick und appelliert: „Wir dürfen uns nicht verrückt machen lassen.“

ZUR PERSON

Jan Frintert, Jahrgang 1972, ist gelernter Schriftsetzer und hat Kommunikationswissenschaft studiert. Er arbeitete frei für die DNN, Radio Dresden, Sächsische Zeitung, Dresden Fernsehen, Associated Press (Dresden), MDR-Fernsehen und Prinz Dresden und leitete die Redaktion von Dresden Fernsehen. 1999 gründete er das Neustadt-Geflüster, schreibt dort unter dem Pseudonym „Anton Launer“ und führt seit 2004 die Textwerkstatt Dresden.



Kontakt: mail@frintert.de

Uwe Vetterick, Jahrgang 1969, ist seit 2007 Chefredakteur der Sächsischen Zeitung in Dresden. Nach seiner Ausbildung als Hafen-arbeiter im Seehafen Rostock volontierte er beim Greifswalder



Tageblatt und bei der Emdener Zeitung. Von 1993-2006 war er u.a. Ostdeutschlandchef der Bild-Zeitung, von 2006-2007 Mitglied der Chefredaktion des Tagesanzeigers in Zürich.

Kontakt: uwe.vetterick@saechsische.de

Dr. Kerstin Völkl, Jahrgang 1976, ist Politikwissenschaftlerin und seit 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Politikwissenschaft & Japanologie an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ihr Schwerpunkt ist die Wahl- und Einstellungsforschung, so hat sie ihre Magisterarbeit über Gemeinderatswahlen verfasst und über das Abstimmungsverhalten bei Landtagswahlen promoviert. Zu ihren Forschungsinteressen gehören zudem Politische Einstellungen/Politische Kultur, die Politische Kommunikationsforschung und Politische Psychologie.



Kontakt: kerstin.voelkl@politik.uni-halle.de

INTERVIEW

Der hippe Weg zum jungen Publikum

Andrea Munkert erklärt die Strategie hinter „fein raus“ in Nürnberg



„fein raus“ – dieser Name ist Programm. Der Verlag Nürnberger Presse zielt mit der Ausgründung auf ein junges Publikum, das sich von Marke und Zeitung nicht angesprochen fühlt. Ein Experiment, das auf Szenethemen und das Leben in und mit der eigenen Community setzt. Vor kurzem hat die Redaktion einen Laden bezogen, sie veranstaltet Events und ist in den Clubs unterwegs. Die Journalistin Andrea Munkert leitet das Team und sprüht vor Ideen.

Frau Munkert, fein raus setzt auf Gastronomie, Ausgehtipps, Shopping und Szeneleben, also eher leichte Muse. Noch dazu in einem werblichen Umfeld. Stört Sie das?

Als ausgebildete Journalistin sind das natürlich Bauchweh-Themen für mich. Aber wir haben festgestellt, dass unsere Rezipienten da keine echte Trennung mehr sehen. Gerade in der Gastro wollen sie wissen, welches Restaurant ist neu, wer hat welche Specials, wo kann man was bekommen? Für uns ist eine klare Linie, dass wir verkaufte Inhalte als Reklame kennzeichnen.

Wo bleibt da der Journalismus?

Wir arbeiten wie andere Journalisten auch, suchen uns Quellen und Ansprechpartner und recherchieren von Grund auf – auch wenn bei uns Service-Aspekte im Vordergrund stehen. Neben den bunten Sachen versuchen wir auch, lokale Themen zu spielen, und brechen nationale Trends auf die Stadtteilebene runter.

Im Mai 2022 sind Sie mit dem „fein raus“-Team in einen Laden im Trend-Stadtteil Gostenhof gezogen. Welche Erfahrungen machen Sie?

Wir merken, dass wir mit der Zielgruppe zusammenwachsen. Dass wir durch die physische Präsenz im Stadtteil anders wahrgenommen werden. Auch das Verlagsgebäude von Nürnberger

Nachrichten und Nürnberger Zeitung ist nah an der Innenstadt und hat ein Gewicht, aber ob wir da Wohnzimmerkonzerte und Kleidertauschpartys feiern könnten? In Gostenhof ist unser Laden zugleich eine gläserne Redaktion: Er hat eine große Glasfront, dahinter den Showroom und den Sommer über hat die Eingangstür immer offen gestanden. Jeder und Jede, der und die uns besuchen möchte, kann einfach reinkommen. Der Zulauf ist merklich gestiegen, die Events werden per Mundpropaganda verbreitet, die Leute werden aufmerksamer. Was auch daran liegt, dass wir in guter Nachbarschaft liegen, die Szene-Lokale Mops von Gostenhof und Willich sind in der gleichen Straße, das Palais Schaumburg um die Ecke, das sorgt für viel Durchlauf.

Das Zielpublikum von „fein raus“ sind junge Menschen, allen voran die hippen Trendsetter. Auf diese Generation schielen alle Verlage: Wie kann man die fangen? Was können Sie raten?

Man muss die Social Media intensiv bearbeiten und bestücken, muss Informationen kanalspezifisch aufbereiten. Für uns ist der Link auf Facebook nur ein Nebenweg. Wir versuchen vor allem, adaptiv für Instagram und TikTok zu arbeiten. Außerdem sind Kooperationen und Netzwerke für uns elementar. Wir machen eine Partyreihe mit dem alteingesessenen Club Stereo, haben – Stichwort Guerilla-Marketing – Sticker verteilt und sind schon zweimal beim CSD mitgelaufen. Wichtig finde ich auch, dass wir die verschiedenen Ecken unserer Zielgruppe im Team abbilden.

Ah, und wie macht man das?

Wir hatten Glück, dass wir das bei fein raus gut abbilden können. Im Team sind zwei Werkstudenten und zwei Werkstudentinnen zwischen 23 und 25, Antonia Raum kommt aus dem kaufmännischen Bereich und ist erst 19 Jahre alt. Ich bin mit 37 schon ein älteres Eisen...

... aber sollte nicht jeder Journalist und jede Journalistin sich in sein Publikum hineinversetzen können und für alle schreiben?

Natürlich kann ich einen Text schreiben, der 18-Jährige anspricht, aber das ist nicht so authentisch wie wenn eine 19-Jährige schreibt. Wir merken, dass die Gesichter zu den Themen passen sollten. Gerade bei unseren weichen Themen. Oder bei dem, was wir als nächstes drehen wollen: E-Gaming und E-Sports. Dafür braucht man Menschen aus der Szene, die sich auskennen und die Befindlichkeiten kennen.

Wann wird fein raus auch ökonomisch fein raus sein?

Nach der Anlaufphase steigen wir jetzt in die Monetarisierung ein. Wir haben PR-Artikel, die wir einstellen und integrieren auch Werbung auf unserer Website. Auch Loyalisierung und Reichweite sind ein Aspekt. Schön ist, dass wir große Freiheit haben und viel ausprobieren können – aber auch ökonomisch sollten wir uns in absehbarer Zeit tragen.



ZUR PERSON

Andrea Munkert, Jahrgang 1984, kam über Praktika beim Fernsehen zur Zeitung. 2010 volontierte sie bei der Nürnberger Zeitung, arbeitete als Jungredakteurin für die Lokalbeilage N-plus und ab 2012 als Springerin in den Außenredaktionen der Nürnberger Nachrichten. 2017 wechselte sie in die Service-Redaktion „Wohin in Nordbayern“ und hat fein raus mitentwickelt. Seit 2020 ist sie ausschließlich für das Magazin tätig. Neben dem Schreiben bestimmen Themenmanagement und Redigat ihren Alltag – plus Teamkoordination, Ausbildung und Organisation mitsamt dem Betrieb des Ladens.

VORTRAG & COACHING

Warum Haltung so schwierig ist

Coach Attila Albert liefert theoretisches Werkzeug und praktische Tipps



Im Gespräch mit Heike Groll: Journalisten-Coach Attila Albert

Es wird auch gespielt beim Workshop mit Attila Albert. Er selbst mimt den Impfgegner: „Warum steht denn da schon wieder so ein Impfkalender in der Zeitung? Ihr wollt die Leute wohl für dumm verkaufen... Eure Redaktion sitzt den Lügen der Politiker auf! Ich jedenfalls kenne keinen, der Corona hat oder dran gestorben ist.“ Eine Tirade, die Jan Leißner, der den bedauernswerten Redakteur gibt, kaum abwehren kann.

Empathischer Widerspruch hätte ihm womöglich aus der Bredouille geholfen.

Fünf einfache Schritte, basierend auf dem Respekt vor dem Gegenüber, stellt Attila Albert in den Mittelpunkt des Umgangs mit – freundlich neutral formuliert – Andersdenkenden.

1. Zuhören und Zusammenfassen: „Ich habe herausgehört, dass...“
2. Ansicht des Gegenübers einnehmen: „Ich kann verstehen, dass...“
3. Ausgewähltem Aspekt widersprechen: „Das hier ist etwas anderes...“
4. An die Empathie appellieren und eventuell einen Wunsch formulieren: „Ihr Kommentar hat viele verletzt...“
5. Sich bedanken und sich verbindlich verabschieden: „Schön, dass wir reden konnten...“

Als wenn das so einfach wäre! Alle in der Runde kennen die Begegnung mit aufgebrachtten Lesern, mit Menschen, die sich zurecht beschweren, oder auch mit

notorischen Querulanten. Wie kann man im Redaktionsalltag Haltung bewahren, ohne sich den Beharrungskräften des Alltags zu ergeben?



Alltagssituation am Telefon: Attila Albert (links) mimt einen Impfgegner, der seinen Frust loswerden will. Journalist Jan Leißner versucht – vergebens – seine Tirade mit Argumenten zu entkräften.

Zunächst dröselte der Coach, der 22 Jahre lang als Reporter gearbeitet hat, auf, warum Haltung so schwierig ist. Definiert wird Haltung als „innere Positionierung, die Auftreten und Handeln prägt“. Inhaltlich jedoch ist Haltung nicht definiert. Oft werde sie als konkrete politische oder ideologische Verortung verstanden und in demokratischen Diskussionen mit Parteilichkeit gleichgesetzt. Für (Zeitungs-) Marken aber auch für die Beziehung zu den eigenen Kunden kann Haltung vorteilhaft sein – oder schädlich, je nachdem wie die Marke wahrgenommen wird.

Das kann Mitarbeiter belasten. Auch Redakteure, die mit den Reaktionen auf die Haltung ihres Blattes konfrontiert werden. Das kann Druck machen. Doch Attila Albert entspannt seine Zuhörer erst einmal: „Auch Journalisten müssen nicht überall betroffen sein und bei jedem Thema Haltung zeigen: Es ist die persönliche Entscheidungsfreiheit zu gewissen Themen keine Meinung zu haben.“

Aus dem Dilemma – Haltung des Mediums, Haltung des Publikums und mögliche Gegensätze – könnten drei Auswege führen:

1. Haltung definieren. Das fällt Medien leicht, die wie die taz eine spitze Zielgruppe (wählen mehrheitlich grün, sind fortschrittlich-liberal und akademisch gebildet) haben. Und fällt Lokal- und Regionalmedien wie den Funke-Medien schwer, die die breite Masse (Geschlechterverteilung wie in der Bevölkerung, Alter 30 bis 60, Einkommen über 3000 Euro) bedienen wollen.

2. Haltung offener sehen. Und zwar nicht als politische Positionierung, sondern als redaktionellen Qualitätsstandard. Dabei soll festgelegt werden, welche Themen und Aspekte der tendenziellen Berichterstattung unterliegen – und welche nicht. Wie groß soll ihr Anteil sein? Welche Tonalität ist ihnen eigen? Wo werden sie platziert? All das wird kommuniziert und kontrolliert.

3. Standards für Mitarbeiter festlegen. Politische Äußerungen in der Öffentlichkeit seien niemals „nur privat“, wenn sie von Journalisten postuliert werden. Wer die eigene Meinung beispielsweise auf Social Media lautstark vertrete, riskiere selten seinen Arbeitsplatz, wohl aber den Verlust von Vertrauen und Ansehen des Mediums. Wer in echte Wertekonflikte gestürzt werde oder den Wunsch nach Aktivismus verspüre, sagt Attila Albert, solle in ein anderes Ressort wechseln oder den Jobwechsel in die Politik/zu NGOs erwägen.

Am wichtigsten sei für jeden, die eigenen Motive und Muster zu reflektieren. Wo sind die persönlichen Grenzen? Wie gut kann man mit – abweichenden – Ansichten anderer leben? Wie groß ist der Wunsch, andere zu verändern?

Das ist die Theorie, die Praxis in der Redaktion aber ist oft der nörgelnde Leser. Heutzutage oft mit unflätigen Beschimpfungen oder einem Hasskommentar im Netz. Alberts Tipps – Ausschalten der Kommentarfunktion, Beschränkung auf Abonnenten, Klarnamenpflicht, Kommentarfunktion erst erlaubt, wenn Verständnisfragen zum Artikel beantwortet wurden – stoßen schnell auf einen Einwand: Wer eine Community aufbauen, Kontakt und Beziehung zu seinen Lesern pflegen will, schrecke diese damit ab.



Werbung am Markt in Chemnitz für die Ausstellung: Im Spannungsfeld Demokratie – 30 Jahre Polizei Sachsen

Es bleibt die Diskussion. Doch warnt der Coach vor einem Fehler: „Die Argumentation durch Fakten ist überschätzt!“ So würden Experten nicht nur Fachwissen vermitteln, sondern das Publikum in die Defensive setzen – Motto: Ihr seid dumm und uninformatiert. Fakten brauchen Interpretation – und die könne durchaus unterschiedlich sein, beziehungsweise gleiche Fakten unterschiedliche Schlussfolgerungen nach sich ziehen. Ganz zu schweigen von Situationen, in denen das Gegenüber so emotionalisiert ist, dass es Argumenten nicht folgen oder sie nicht verarbeiten kann.

In allen diesen Fällen funktionieren weder Humor, der möglicherweise als Verhöhnung aufgefasst wird, noch Drohungen („Ich zeige sie an!“). Einzig der empathische Widerspruch, so Attila Albert, verspreche Erfolg. Fortgeschrittene könnten dann weitermachen mit „flexibel reagieren“. Über allem aber stehe die Frage „Recht haben – oder glücklich sein?“



ZUR PERSON

Attila Albert, Jahrgang 1972, ist in Karl-Marx-Stadt (heute Chemnitz) geboren. Sein erstes journalistisches Praktikum absolvierte er im letzten Jahr der DDR bei der Freien Presse, arbeitete dann als Reporter bei der BILD und dem Schweizer Blick sowie für B2B Medien. 2012 hat er sich als Karriere-Coach selbständig gemacht (www.media.dynamics.org) und schreibt seit 2016 eine wöchentliche Kolumne bei Kress. Zudem hat Albert mehrere Bücher veröffentlicht, darunter „Ich mach da nicht mehr mit“ und „Perfektionismus ist ein Arschloch“.



Kontakt: attila.albert@media-dynamics.org

MORGENGYMNASTIK

Haltung beweisen – Dehnen nach Liebscher & Bracht

Lockere Muskeln und lange Faszien entspannen und nehmen Schmerzen



Markus Teichmann versteht die Kunst der Korrektur. „Die Hände nicht wie eine Schüssel, sondern wie ein Dach – ganz flach.“ Die Arme zeigen nach vorn, die Ellenbogen sind durchgestreckt und dann die Positur halten und gaaanz langsam auf Schulterhöhe zur Seite bewegen.

Für viele der Journalistinnen und Journalisten ist die morgendliche Bewegung unter dem Motto „Haltung beweisen“ die erste Begegnung mit Übungen nach Liebscher & Bracht. Dabei wird gedehnt, was die Muskeln hergeben – denn zu große Spannung erzeugt Druck auf Nerven und Gelenke. Langfristig sind Schmerzen und Fehlhaltungen die Folge.

Redakteurinnen und Redakteure können ein Lied singen von vielem Sitzen und angespanntem Blicken auf den Computerschirm, von verkürzten Muskeln in den Beinen und dem berühmten Schildkrötenhals. Aber dagegen kann man ja etwas tun – und Markus Teichmann, Heilpraktiker der Physiotherapie und zertifizierter Liebscher & Bracht-Therapeut,

animiert dazu auf lockere und sympathische Art.

Das ist auch nötig, denn – nach den Grundsätzen der Schmerz- und Bewegungstherapeuten – wirken die Übungen erst, wenn sie mindestens zwei Minuten gehalten und in dieser Spanne noch gesteigert werden. Das strengt an und tut mitunter richtig weh. In der Rotation zum Beispiel dreht sich der Oberkörper möglichst weit nach rechts, der rechte Arm ist ausgestreckt und der linke vor der Brust abgewinkelt. Der Blick richtet sich in die rechte Handfläche, die nach oben zeigt.

Einatmen, ausatmen und die Position noch ein bisschen halten. Einatmen, ausatmen und sich dabei noch ein bisschen weiter drehen. Dann gegenspannen für „fünf, vier, drei, zwei, eine Sekunde“, zählt Markus Teichmann runter. Dann locker lassen und noch ein Stückchen weiter drehen. Die Gesichter der Übenden sind konzentriert, manche atmen angestrengt und gelegentlich ist schmerzliches Stöhnen zu hören.

Und dann... entspannen! Wie schön es sein kann, wenn der Schmerz nachlässt... Aber Scherz beiseite: Auch die anfänglichen Skeptiker merken, wie gut die Übungen tun. Gerade die für Kopf und Nacken, für den verspannten Rücken. Am zweiten Morgen sind alle wieder dabei.



ZUR PERSON

Markus Teichmann ist staatlich anerkannter Physiotherapeut und Heilpraktiker für Physiotherapie, zudem studierte er Gesundheitsmanagement. Seit 2017 betreibt er mit seiner Frau, die ihn auf Liebscher & Bracht und die Behandlung von Schmerzen durch gezielte Bewegung brachte, das TheraMedic Gesundheitszentrum in Chemnitz.



STADTFÜHRUNG

Vom Nischel zum Kaßberg

Abendliche Stadtführung durch Chemnitz mit Ramona Wagner

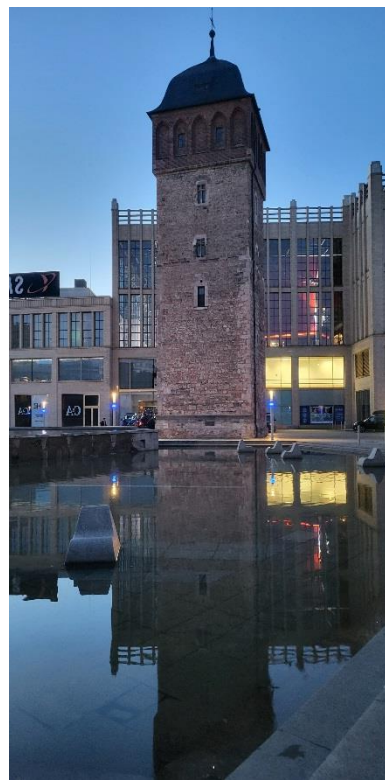


Treffpunkt ist beim Nischel, ist doch klar. Die riesige Porträtbüste, oder vielmehr der Kopf von Karl Marx, ist das bekannteste Wahrzeichen von Chemnitz und sie bietet Stadtführerin Ramona Wagner den schönsten Ausgangspunkt für die kleine Stadtgeschichte. Denn Chemnitz – an zwei mittelalterlichen Fernstraßen gelegene Handelsstadt, die durch Bergbaustadt und Textilproduktion prosperierte und mit Maschinenbau zur bedeutenden Industriestadt wurde – hieß von 1953 bis 1990 Karl-Marx-Stadt. Und das obwohl der Philosoph und Kapitalismuskritiker keine Verbindung nach Chemnitz hatte, ja, die Stadt nicht einmal besucht hat!

Vom Monument aus führt die Route im Abendrot zum Stadtkern, vorbei am Roten Turm als ältestem Bauwerk der Stadt und den eingelassenen Plaketten der berühmten Chemnitzer. Der Künstler Karl Schmidt-Rottluff ist darunter, der Schriftsteller und Bürgerrechtler Stefan Heym und der Architekt Richard Möbius, unter dessen Leitung die Kunstsammlungen, das Theater und das neue Rathaus gebaut wurden.

Am Markt hält die Gruppe inne. Das Rathaus, das barocke Siegertsche Haus und der jüngst errichtete „Manifold“-Brunnen sind Thema, aber auch die von bekannten Architekten gestalteten Konsumtempel.

Über Einkaufsstraßen und durch Gassen geht es über die Brücke hinauf zum Kaßberg. Längst ist es dunkel und Zeit nur noch für eine kurze Geschichte, die des ersten Bewohners. 1855 hatte der Lehrer Johann Friedrich Stahlknecht sein Haus über den Bierkellern errichtet, die die Brauereien in den Felsen des Katzbergs geschlagen hatten. „Ich hab’s gewagt“ hatte Stahlknecht auf sein Haus geschrieben und offensiv für die Wohnlage 30 Meter über der Innenstadt geworben – so dass er bald Nachbarn bekam. Heute zählt der Kaßberg zu den größten Gründerzeit- und Jugendstilviertel in Deutschland.



FRAGEBOGEN AUSWERTUNG

Wann ist Ihre Haltung gefordert?

Fünf Fragen an die Teilnehmer der Redaktionskonferenz



Zugegeben, diese Frage ist indiskret: Wie halten Sie es mit der Haltung? Für die Redaktionskonferenz Medien & Haltung hatte das Team einen Fragebogen vorbereitet und die Teilnehmer gebeten, sich zu beteiligen. Ihre Antworten legen nahe, dass die Haltungsfrage in Redaktionen und Verlagen intensiver diskutiert werden muss. Hier die Zusammenfassung:

1) Ist Ihre journalistische Haltung im vergangenen Jahr herausgefordert worden oder an Grenzen gestoßen? Würden Sie die Situation kurz umreißen?

Corona-Protteste und Maskengegner, Angriffe von Demonstranten, „Montags-Spaziergänge“ – diese Herausforderungen werden mehrfach genannt. Außerdem machen die Beschwerde einer Sekte vor dem Presserat und die Reaktionen auf eigene, eindeutige Kommentare den Journalisten zu schaffen. Aber auch subtile Einflussnahme-Versuche werden geschildert: „Es passiert in letzter Zeit öfters, dass Gesprächspartner gerade im

wirtschaftlichen Bereich ihr gutes Verhältnis zur Verlagsleitung betonen – oft mit der Intention „positiv“ bewertet zu werden.“ Außerdem werden grundsätzliche Überlegungen zu Haltung geschildert: Wann beginnt Haltung und wie lange ist Objektivität wichtiger?

2) Wie haben Sie reagiert und konnten Sie die Situation auflösen?

Der erste Schritt ist das Gespräch – so berichten alle, die geantwortet haben. Sie sprachen mit den Beschwerdeführern („unzählige Gespräche, viel Zeit investiert“), aber auch mit den Kolleginnen und Kollegen. Der zweite Schritt ist dann schon ein journalistischer: Die Recherche zum jeweiligen Thema wird vertieft, das Blickfeld um kontroverse Meinungen erweitert und zusätzliche Betroffene gehört. Zudem wird Transparenz geschaffen, indem in Artikeln die eigene Arbeitsweise erklärt wird.

3) Was haben Sie sich fürs nächste Mal vorgenommen?

„Das ganze Bild zeigen – auch die unangenehmen Fakten. Einordnung, Analyse und alle relevanten Sichtweisen einholen. Publizistische Anleitung der Leser.“ Die umfassende Berichterstattung sei das Mittel der Wahl, gewünscht wird aber auch, Meinung in Kommentaren stärker herauszustellen.

Wichtig sei, die „eigenen Positionen immer wieder anlassbezogen zu hinterfragen“, die eigene Arbeit auf „False Balance“ abzuklopfen und vorab mögliche Diskussionsverläufe (mit kritischen Lesern) durchzuspielen.

4) Diskutieren Sie mit Kolleginnen und Kollegen in der Redaktion? Gibt es eine Strategie Ihrer Lokalredaktion oder / und Ihres Medienhauses?

Die gute Nachricht: Ja, es wird diskutiert in den Redaktionen. Jedoch, merkt Jan Leißner von der Freien Presse an: „Besser ist, diese Blase zu verlassen und mit Externen zu reden.“

Die Strategie des Mindener Tageblatts ist, die Entscheidungen der Redaktion für Leser transparent zu machen. In einigen Häusern gibt es, neben dem Pressekodex, auch interne Leitlinien und schriftliche Handreichungen. Zwei Medienhäuser bieten sogar Gesprächscoaching an oder vermitteln Personenschutz oder psychische Betreuung, falls das nötig sein sollte.

5) Was wünschen Sie sich, um besser Haltung wahren zu können (z.B. Leitlinien in Ihrer Redaktion, regelmäßige Erklärungen für die Leser und User, einen Ombudsmann, Seminare und schriftliche Handreichungen)?

Der „Austausch mit gleichgesinnten Journalisten“ steht auf der Wunschliste ganz oben. Dieser könnte innerhalb der Redaktion über interne Plattformen gelingen. Wo Austauschforen darüber hinaus installiert werden, könnten sie Argumente bündeln und Handlungsoptionen veröffentlichen – und anderen Journalisten liefern.

Außerdem sollten, falls nicht schon vorhanden, auch die Funktion des Ombudsmannes besetzt werden. Redaktionsstatute und Fortbildung zu diesem Thema würden die Journalisten unterstützen.

Nicht zu vergessen: Patrick Schwemling hält Gesprächsangebote zwischen Redaktion und Leserschaft für dringend nötig: „Ich registriere, dass auch medienaffine Personen oft nicht genug aufgeklärt sind, wie und warum wir in gewissen Situationen auf eine bestimmte Weise arbeiten und veröffentlichen.“

Redaktionskonferenz

„Schreibt endlich mal die Wahrheit!“ Können sich lokale und regionale Medien Haltung noch leisten?

vom 21. bis 23. September 2022
in Chemnitz
im Hotel an der Oper

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

Verantwortlich: **Anke Vehmeier**

Mittwoch, 21. September 2022

bis 13:30 Uhr **Eintreffen der Teilnehmer**

14:00 Uhr **Begrüßung, Vorstellungsrunde und Einführung**

14.15 Uhr **Impuls von Pater Jörg Alt: Wählt Eure Seite!**

14.45 Uhr **Diskussionsrunde *Journalismus für Teilöffentlichkeiten***

Oliver Haustein-Teßmer, Chefredakteur der Lausitzer Rundschau, Cottbus

Christine Keilholz, Chefredakteurin Neue Lausitz, Cottbus

Michael Seidel, Chefredakteur Schweriner Volkszeitung, Schwerin

Moderation:

Michael Husarek, Chefredakteur Nürnberger Nachrichten, Nürnberg

15.45 Uhr **Kaffeepause**

- 16:00 Uhr Kaminesgespräch
Wie Politik und Medien in die Gesellschaft wirken – was sie verbindet und was sie ganz anders machen
- Michael Kretschmer**, Ministerpräsident des Freistaates Sachsen und Mitglied des Bundesvorstandes der CDU
- Moderation: **Torsten Kleditzsch**, Chefredakteur Freie Presse, Chemnitz
- 17:45 Uhr drehscheibe:
Beste Beispiele aus dem Lokalen zum Thema Haltung
- Stefan Wirner**, Redaktionsleiter drehscheibe
- 18.30 Uhr **Abendessen (und Arbeitsslot)**
- 19.30 Uhr Vortrag
Wir müssen Social Media neu lernen!
- Daniel Fiene**, Journalist und Geschäftsführer „Was mit Medien“, Düsseldorf
- 20.15 Uhr Vorstellungsrunde
Das bin ich! Wir machen das!
- Team und Teilnehmer*innen der Redaktionskonferenz Medien und Haltung machen sich bekannt

Donnerstag, 22. September 2022

- 9:00 Uhr Aufwärmen für den Tag
"Haltung beweisen" – Dehnen nach Liebscher & Bracht
- Anleitung:** Markus Teichmann, Heilpraktiker für Physiotherapie
- 9:15 Uhr *Gruppenarbeit*
- AG 3: Community: Partner statt Publikum?**
- Andrea Munkert**, Leiterin von fein raus, Nürnberg
Christine Keilholz, Chefredakteurin Neue Lausitz, Cottbus
- Moderation: **Oliver Haustein-Teßmer**, Chefredakteur Lausitzer Rundschau
- AG 4: Demokratie: Mehr wagen?**
- Uwe Vetterick**, Chefredakteur Sächsische Zeitung, Dresden
Dr. Kerstin Völkl, Politikwissenschaftlerin Universität Halle

Jan Frintert, Neustadt-Geflüster, Dresden

Moderation: **Heike Groll**, Leitende Redakteurin in der Chefredaktion der Volksstimme, Magdeburg

10.30 Uhr **Kaffeepause**

10.45 Uhr Fortsetzung Gruppenarbeit

13:00 Uhr **Mittagessen**

14:00 Uhr Gruppenarbeit

AG 1: Zielgruppen: Für wen arbeiten wir?

Dr. Christoph Mayer, Drive-Projekt der Schickler Unternehmensberatung
Franziska Pester, Leiterin Digitales der Freien Presse

Moderation: **Susanne Kiwitter**, Regionalleiterin Lokalredaktion Chemnitz
Freie Presse

AG 2: Haltung: Wofür stehen wir?

Jonathan Sachse, Leiter von Correctiv.Lokal
Simone Wendler, frühere Chefreporterin der Lausitzer Rundschau

Moderation: **Frank Hommel**, Reporter im Recherchessort der Freien
Presse

15:30 Uhr **Kaffeepause**

15:45 Uhr Fortsetzung der Gruppenarbeit

18:00 Uhr **Abendessen**

19:00 Uhr **Stadtführung Chemnitz –
Vom Nischel bis auf den Kaßberg**
Mit Stadtführerin Ramona Wagner

Freitag, 23. September 2022

9:00 Uhr **"Haltung beweisen" – Dehnen nach Liebscher & Bracht**

Anleitung: Markus Teichmann, Heilpraktiker für Physiotherapie

9:15 Uhr **Best of Arbeitsgruppen:** Die Teamleiter berichten

10:00 Uhr **Kaffeepause**

10:15 Uhr *Vortrag und Coaching*
Haltung zeigen in Öffentlichkeit und Redaktion

Attila Albert, Journalisten-Coach

Moderation: Grit Baldauf

12:00 Uhr ***Bilanz der Redaktionskonferenz und Verabschiedung***

Moderation: Grit Baldauf und Michael Husarek

12:30 Uhr **Mittagessen**

Notizen:

ERGEBNISSE DER GRUPPEN

AG 1: Zielgruppen: Für wen arbeiten wir?

(Leitung Susanne Kiwitter)

Referenten: Drive – vorgestellt von Dr. Christoph Mayer/ Franziska Pester, Freie Presse – Projekt „Wir in Mittweida“/ Dr. Kerstin Völkl, Politikwissenschaftlerin an der Uni Halle

Ausgangslage:

Flüchtlingskrise, Pandemie und jetzt Versorgungskrise: Die Lügenpresse-Rufe werden wieder lauter. Das Vertrauen in Demokratie und Medien sinkt. Draußen geht ein Riss durch die Gesellschaft, drinnen kämpfen Verlage mit einer sinkenden Print-Abo-Entwicklung, die nicht aufzuhalten ist und in den meisten Fällen von der Zahl der Digital-Abos noch nicht aufgefangen wird. Digital First heißt das Ziel – doch für wen schreiben wir dabei eigentlich? Wie definieren Journalistinnen und Redakteure, für wen sie arbeiten? Und was bedeutet das für die bisherige Herangehensweise an Themen?

Ansätze:

1. Die Leserdatenanalyse:

Um Zielgruppen neu zu definieren, muss man das Leserverhalten verstehen. Ein Projekt, das sich das zum Ziel gesetzt hat, ist **Drive**, initiiert von **dpa und der Unternehmensberatung Schickler** in Hamburg. Drive befasst Leserdatenanalyse, aktuell sind 20 Verlage beteiligt. Das Projekt läuft seit zwei Jahren, **Dr. Christoph Mayer** stellte es vor.

Auf 100 neue Digitalabos kommen im Projektraum 69 Kündigungen. Ergo: Die Churn-Quoten sind zu hoch. Als Gründe werden fehlendes Engagement um den Digital-Abonnenten bei der Themenwahl, bei der Erzählweise von Geschichten und bei der quantitativen Präsenz ausgemacht. Je mehr Zeit ein Digital-Abonnent mit Angeboten eines Verlages verbringt, umso eher bleibt er beim Produkt. Über die sogenannte **Media-Time** kann man die Nutzer segmentieren.

Drive macht zwei Problemfelder aus: inhaltlich und strukturell. Strukturelle Probleme erkennt es beim Aufbau der meisten Online-Plattformen von Medienhäusern. Die vertikale Ausrichtung führt dazu, dass viele Beiträge vom Nutzer unentdeckt bleiben. Eine horizontale Präsentation analog Netflix wird als zielgerichteter eingeschätzt. Inhaltlich orientieren sich Beiträge nicht an den Interessen der potenziellen Abonnenten. Handwerkliche Fehler bei der Präsentation im Netz (Bild und Teaser) kommen hinzu.

- Benutzer müssen interessante Inhalte schnell finden.
- Menschen lesen gern negative Nachrichten. Sind aber eher bereit für positive/konstruktive Nachrichten zu bezahlen.
- Als Grundlage für die Zielgruppendefinition

dienen
Bedürfniskategorien.

2. **Das Pilotprojekt:**

Mit „Wir in Mittweida“ hat der Chemnitzer Verlag (Freie Presse) ein **ultralokales Online-Projekt** gestartet. Es läuft seit April 2022 in der Vorbereitung, seit August 2022 ist es für Leser inhaltlich und mit einem Standort in Mittweida sichtbar. **Projektleiterin Franziska Pester** stellte es vor:
Ziel des Projektes:
„Lokaljournalismus bieten, der informiert, weiterbringt, dabei Spaß macht und sein Geld wert ist.“

Der Weg dorthin: multimediales Erzählen, Publikation auf bestehender Website www.freiepresse.de/mittweida, intensives Community-Building via Social Media (FB/Insta), Newsletter, Präsenz vor Ort.

Pester skizziert das Beispiel der Amedia-Gruppe in Norwegen: Das sind knapp 100 Zeitungstitel, davon rund 80 Lokalzeitungen, mehrere ultralokale Websites; 723.000 Abonnenten 2021, davon 416.000 rein digital.

Wichtigste Erkenntnis nach einem Besuch vor Ort: Der Otto-Normal-Verbraucher steht im Fokus der Berichterstattung, sämtliche Themen werden aus seiner Perspektive erzählt. Im WiM-Projekt ist das eine 35-jährige Frau. Der Modus: Es wird getestet, was die definierte Zielgruppe interessieren könnte.

An der Stelle ergibt sich eine Schnittmenge mit den Erkenntnissen aus dem Drive-Projekt.

3. **Das Teilhabe-Bedürfnis:**

Auf der untersten politischen Ebene ist das Teilhabe-Bedürfnis eine Chance für den Lokaljournalismus, sagt Dr. Kerstin Völkl, Politikwissenschaftlerin an der Uni Halle. Wenn der Bürger ein Problem mit der Müllabfuhr oder dem Zustand der Straßen vor seiner Haustür hat, dann stehen ihm in unserer repräsentativen Demokratie nur wenige Kanäle zur Verfügung, auf Missstände hinzuweisen. Lokalmedien können ein „Transportmittel“ sein.

Im Ergebnis der Arbeitsgruppe steht die Erkenntnis, dass Punkt 3 schon immer klassischer Lokaljournalismus war und Zielgruppen durch die Nutzerdatenanalyse eingegrenzt werden bzw. Lokalredaktionen sie konkret fokussieren können. Eine Frage zum Vortrag von Pester mit WiM war, inwieweit ein solches Onlineprodukt mit der klassischen Hausmarke konkurriert bzw. intern für eine Konkurrenzsituation sorgt. Dass die Online-Inhalte zunächst ohne Paywall zur Verfügung stehen, während von der parallel existierenden Lokalredaktion produzierte Beiträge als Plus-Angebot hinter die Bezahlschranke gestellt werden, wurde kritisch hinterfragt.

**Arbeitsergebnisse der AG 3 -
Community: Partner statt
Publikum? Fünf Thesen.**

Der Zugang zum Publikum als Community und die Definition von Zielgruppen bieten dem Lokaljournalismus neue Chancen. Es ist spannend zu erfahren, welche Geschichten sich hier datenorientiert neu konstruieren lassen, zum Beispiel für Menschen zwischen 18 und 35, die gern ausgehen, kochen oder essen gehen (Nürnberger Projekt fein raus) oder für die Gestalter*innen des Kohleausstiegs in der Lausitz, die sich beruflich und unternehmerisch neu aufstellen und hier Bedürfnisse entwickeln, die der Lokaljournalismus aufgreifen kann (Neue Lausitz). Das ist auch genauer als der noch nie richtigen These anzuhängen, „der Leser“ wolle ein Thema so oder so rezipieren.

Der Lokaljournalismus kann vom Community-Journalismus das Netzwerken lernen: dass man wieder mehr in die Innenstädte, zu den Menschen, hingeht, und dass Präsenz z. B. auf Events und Recherche-Veranstaltungen Kontakt, Austausch und Rückmeldungen (z. B. direkte Kritik) bedeutet. Eine Frage, die Befürworter des Community-Journalismus aufwerfen, „wie ist eigentlich die Beziehung zu meinem Publikum?“, sollten sich Lokaljournalistinnen häufiger stellen - bevor sie losrecherchieren.

In vielen Verlagen in Deutschland wird heute noch deutlich anders gedacht: Communities, Zielgruppen und ein verbindlicher Umgang mit dem Publikum spielen eine untergeordnete Rolle. Dabei lassen sich Community-Konzepte wie in Nürnberg oder Cottbus auch in andere Regionen transferieren. Wenn es in der Lausitz eine Audience der Gestalter*innen des Kohleausstiegs und des Strukturwandels gibt, könnte beispielsweise im Raum Chemnitz, in Sachsen oder auch bis Thüringen auch die Zielgruppe der Auto-Expertinnen funktionieren - auch hier ändert sich eine regional prägende Branche komplett. Themen für junge urbane Foodies (Beispiel meal prep als Insta-Reel bei fein

raus in Nürnberg) können in jeder Region funktionieren.

Community-Journalismus birgt ähnliche Herausforderungen wie Bürgerjournalismus-Projekte früherer Jahre. Einerseits entsteht dadurch neue Bindung zu Menschen im Alltag und Vereinen, diese werden mitgenommen. Andererseits besteht ein Problem: Wenn die Journalistinnen und Journalisten sich dabei zu sehr anbieten an ihre Community, ist dem Lokaljournalismus wenig gedient - und es ist für die Kolleginnen und Kollegen - zum Beispiel bei ihrer ambivalenten Rolle in Veranstaltungen - kaum zu ertragen.

Wenn sich Lokaljournalismus auf Communities konzentriert, werden die Grundfesten des herkömmlichen Journalismus durchgerüttelt. Dabei bestehen auch Gefahren: Themen, Menschen, Minderheiten außerhalb können übersehen, vernachlässigt werden. Mehrere Tn. hinterfragen, ob das noch unabhängiger Journalismus sei und dessen öffentliche Aufgabe des so ausreichend wahrgenommen werde. Eine Lösung kann darin bestehen, die neuen Entwicklungen mit den Anforderungen des Qualitätsjournalismus zu verflechten - sich also einen presseethischen Rahmen für Community-Journalismus zu geben.

Oliver Haustein-Teßmer
Chefredakteur
Lausitzer Rundschau / Märkische
Oderzeitung

LR Medienverlag GmbH
Straße der Jugend 54
03050 Cottbus

Tel: +49 355 481 - 219
Mobil: +49 151 40 22 41 23
E-Mail: oliver.haustein-tessmer@lr.de
Internet: <https://www.lr.de>

<https://www.lr.de/newsletter>
<https://www.facebook.com/lausitzerrundschau/>
https://www.instagram.com/lausitzer_rundschau/
https://twitter.com/lr_online