



## Wir über uns – Wie stellen sich Redaktionen und Verlage nach außen dar?

An Mut zur Selbstdarstellung haben sie den Profi-Schreibern einiges voraus: Blogger im Internet sind selbstbewusst bis zur Peinlichkeit, reden über sich und andere und kommunizieren bis zum Stromausfall, auch wenn es eigentlich nichts zu erzählen gibt. Der Dialog auf Augenhöhe in Foren, Chats und Communities ist das Lebenselixier der „Bloggosphäre“, Spontaneität und Lockerheit sind Bestandteil ihres Charmes.

Bei der neuen Amateur-Liga können Profi-Journalisten vieles in Sachen Kommunikation lernen. Gemeinsam sind beiden Welten zwei weitere Punkte: Richtig interessant wird der Dialog erst, wenn beide Seiten wissen, mit wem sie es zu tun haben, wenn Menschen hinter dem Pseudonym erkennbar werden. Und: Inhalt ist Imagepflege – sonst bleiben die Leserinnen und Leser weg.

### Inhalt

1. Die wichtigsten Thesen
2. Die Fakten
3. Beispiele und Thementipps
4. Zum Nachlesen
5. Sie sind gefragt!
6. Vorschau



## 1. Die wichtigsten Thesen

- Die Leser machen es uns vor: Mehr Mut zur Selbstdarstellung – Tue Gutes und rede über Dich
- Inhalt ist Imagepflege, Menschliches auch: Köpfe ins Blatt und Redakteure zum Anfassen
- Dialog auf Augenhöhe hilft beiden Seiten weiter und ist keine Erfindung der Blogger

Blogger im Internet sind selbstbewusst bis zur Peinlichkeit, reden über sich und andere, auch wenn es eigentlich nichts zu erzählen gibt. An Mut zur Selbstdarstellung haben sie den Profi-Schreibern einiges voraus. Der Dialog auf Augenhöhe in Foren, Chats und Communities ist das Lebenselixier der „Bloggosphäre“, Spontaneität und Lockerheit sind Bestandteil ihres Charmes.

Es gibt also vieles, was Profi-Journalisten bei der neuen Amateur-Liga in Sachen Kommunikation lernen können. Gemeinsam sind beiden Welten zwei weitere Punkte: Richtig interessant wird der Dialog erst, wenn beide Seiten wissen, mit wem sie es zu tun haben, wenn Menschen hinter dem Pseudonym erkennbar werden. Und: Inhalt ist Imagepflege – sonst bleiben die Leser weg.

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

## 2. Die Fakten

### **Der Redakteur - das unbekannte Wesen**

Jubiläen sind ein willkommener Anlass: Bei runden Geburtstagen erinnern sich Zeitungsverlage gern daran, dass sie ein Gesicht haben. Ob Lokal- oder Sportreporter, Anzeigen- und Geschäftsstellenteam oder die EDV-Spezialistin – zumindest zum 50., 75. oder 100. dürfen die Mitarbeiter alle ins Blatt oder in die

Beilage. Zum Fest putzen sich selbst die anonymsten Kürzel aus der Redaktion mit Vor- und Nachnamen heraus, die Autorenzeile erhält ein Profil und das Blatt Persönlichkeit.

Im Alltag jedoch haben die „sichtbaren“ Mitarbeiterköpfe Seltenheitswert – zumindest im Print-Produkt oder im Online-Auftritt. Ausnahmen von dieser Regel gibt es bei manchen Regionalzeitungen nie. Bei anderen sind die Verfasser hinter den Zeilen zumindest gelegentlich per Foto im Blatt, wenn sie in einer Leseraktion mit dem örtlichen Krankenkassen-Filialeiter die Laufschuhe schnüren, beim Flaggezeigen im Bügelkurs für Männer bei der Volkshochschule oder wenn sie mit Schürze und Kochlöffel ihr Lieblingsbratenrezept per Text und Bild im Blatt brutzeln. Auch bei Kommentaren und festen Kolumnen ist das Autorenkonterfei bei der einen oder anderen Zeitung üblich. Meist jedoch bleibt die Redaktion die Redaktion – und damit, als sei's ein ehernes Gesetz, in der Regel anonym.

Während die Leserinnen und Leser als Blogger, per SMS oder aktiv moderierte Leserbriefseiten die Bastion „Medien“ für sich zu erobern hoffen, bleibt ihr Gegenüber in der Zeitung im vielbeschworenen Dialog eher blass. Der missachtete Leser von einst hat sich zum „Bürgerjournalisten“ gemausert und wird ob seiner überbordenden, meist virtuellen Aktivität in journalistischen Fachbeiträgen wahlweise ängstlich beäugt oder euphorisch gefeiert. Um einen Mangel an verlagsfinanzierten Online-Plattformen zur Selbstdarstellung muss sich kein freudiger Hobby-Schreiber mehr Sorgen machen und beim Boulevard gibt's mit etwas Glück sogar ordentlich Geld für den Paparazzi-Schnappschuss per Handy.

„Menschen ins Blatt“ lautet seit Jahren in Lokalredaktionen die Devise. Wo jedoch von den Lesern Selbstbewusstsein beim In-der-Zeitung-stehen ganz selbstverständlich erwartet wird, hapert's damit bei denen, die die Zeitung machen, immer noch ganz gewaltig. Und dies quer durch alle Abteilungen: Denn während jede Bank und jede regionale Versicherungsagentur marketingbewusst mit freundlichen Portraitfotos um Vertrauen wirbt, sind Regionalzeitungen mit Informationen zu Ansprechpartnern Print wie Online mehr als geizig.

### **Das Impressum – Business-Look statt Feigenblatt**

Auch beim Impressum liegt der Selbstdarstellungstrend eher beim Feigenblatt denn beim Businesslook: In der Druckausgabe der Zeitung kostet zwar jeder Millimeter bares Geld, sprich Anzeigenplatz. Nur wenige Zeitungen leisten sich hier den Luxus, mehr als die presserechtlich Verantwortlichen plus Ressortleiter zu nennen. Leserfreundlicher genutzt wären diese paar Quadratzentimeter Druckfläche allerdings, wenn – zumindest bei nicht allzu großen Redaktionen – hier alle Redaktionsmitglieder genannt wären; mit Vor- und Nachnamen, der Telefondurchwahl und der Mail-Adresse – ganz wie es sich journalistisch gehört und dem Leser nutzt (machen zum Beispiel die Lübecker Nachrichten).

Wenn's zu viele Köpfe sind: Warum nicht an dieser Stelle einen Hinweis auf das Online-Redaktionsverzeichnis einbauen? Dort kann das rechtlich ebenfalls notwendige Impressum kurz und knapp gehalten werden, aber in einer Rubrik „Wir über uns“, „Kontakt“ oder einfach „Redaktion“ wäre Raum für mehr. Namen, Durchwahl, E-Mail und ein Portraitfoto sowie am besten noch eine kurze Beschreibung der Zuständigkeiten – eine Redaktion mit „Persönlichkeit“ ist gut fürs Image und näher dran am Leser.

Die Realität sieht bisher meist anders aus: Auf den Internetseiten vieler Regionalzeitungen überwiegt die „Light-Version“ à la Lokalredaktion@Schmalspurblatt.de plus Sekretariatsdurchwahl oder gar Telefonzentrale – von persönlichen Ansprechpartnern keine Spur. Dabei ist die Luxusausgabe in Sachen „Usability“, also Nutzerfreundlichkeit hier durchaus zu empfehlen.

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

### **3. Beispiele und Thementipps**

#### **Redaktionen mit Persönlichkeit**

##### **1. Fränkischer Tag, Bamberg**

Der komplette Relaunch, der die Zeitung von vorne bis hinten umkrempelt, eine grundlegende Umstrukturierung der Redaktion, ein „Newsdesk“ wird eingeführt – und dies alles innerhalb eines guten Jahres. Dem waren nach den Worten von Chefredakteur Armin Maus noch „drei Readerscan-Wellen“, also Studien zum Lese(r)verhalten, unmittelbar vorausgegangen. Mehr geht nicht? Aber sicher!

Beim Fränkischen Tag (FT) in Bamberg legte man noch ordentlich drauf: Nahezu jede einzelne Veränderung im Blatt erklärte die Redaktion ihren Leserinnen und Lesern: in einer Sonderbeilage zum 60-jährigen Bestehen im März 2006, aber auch durch kontinuierliche Berichterstattung. Nicht zu vergessen die Diskussionsveranstaltungen an mehreren Orten des Einzugsgebietes, bei denen FT-Mitarbeiter den Gästen das neue Gesicht und die Gründe für die Neugestaltung erklärten. Eine Transparenz gegenüber dem Leser, die auf dem Zeitungsmarkt selten ist.

„Wir wollten dem Leser nichts überstülpen, sondern ihm sagen: Ich will das tun, was Du haben willst“, begründet Armin Maus die Offensive des Verlages. Der Leser erfuhr ausführlich, warum viel mehr regionale Berichte jetzt im Mantelteil stehen, warum die Zeitung jetzt mehr Kommentare, mehr Farbe und vor allem viel mehr Bilder enthält.

Sie lernten in Artikeln die Designer kennen, die das Gesicht der Zeitung neu gestaltet hatten oder erfuhren, warum es die Leserinnen und Leser waren, die über das „Readerscan“-Verfahren zum neuen FT beigetragen hat. Zu den Folgen des Wandels beim „FT“ mit oder ohne „ – überall angleichen! gehört außerdem, was Maus mit „mehr lokaler Boulevard“ beschreibt: Aufgreifen, worüber die Leute in der Stadt reden, ein bisschen Klatsch, aber auch Ratgebertexte und Lebenshilfe mit regionalem Hintergrund.

Es habe durchaus „heftigen Gegenwind“ und einige Abbestellungen gegeben, sagt Chefredakteur Maus, aber am Ende zogen die Leser mit, „obwohl wir ihnen richtig viel zugemutet haben.“ Inzwischen steige die Auflage über alle Ausgaben hinweg langsam, aber kontinuierlich. Dies und die Rückmeldung der Leser in Briefen und bei den Veranstaltungen draußen sind für Maus der Beleg dafür, dass es richtig war, lieber den „radikalen Schnitt“ zu wagen, als die notwendige Verjüngungskur für die Zeitung in therapeutischen Dosen über einen längeren Zeitraum vorzunehmen. Was den Chefredakteur besonders freut: Einen kleinen, aber deutlich sichtbaren Aufwuchs gebe es gerade dort, wo die Konkurrenz am stärksten sei. Mit bis zu drei Mitbewerbern kämpft das FT-Team in einigen Bereichen des Erscheinungsgebietes.

Ende 2006 standen dann noch zwei weitere Veränderungen ins Haus: Seit Oktober beliefert der „Fränkische Tag“ auch seine Schwesterblätter „Coburger Tageblatt“ und „Bayerische Rundschau“ mit einem Mantelteil, der im Rahmen der Neustrukturierung einen deutlichen regionalen Schwerpunkt erhalten hat.

Halbe Sachen gibt es offenbar bei den Franken nicht und auf Armin Maus, der im September 2005 aus Braunschweig zum „Fränkischen Tag“ gekommen war, muss das schon abgefärbt haben: Seit Anfang Januar 2007 erscheint auch die Stadt-Ausgabe Bamberg – „Unser schwierigstes Gebiet“ – mit einer neuen, in fünf Bücher gegliederten Seitenstruktur. Im Umfang sei die Zeitung, die vorher mit einem festen Korsett von maximal 32 Seiten leben musste, jetzt wesentlich flexibler zu produzieren.

Ein Kraftakt – auch und gerade für die Mitarbeiter. „Wir haben den Kolleginnen und Kollegen sehr viel zugemutet. Aber daran gemessen, hat die Redaktion all die Veränderungen unglaublich schnell umgesetzt. Jetzt sind wir stabil.“ Vor allem die Restrukturierung der Ressorts und die Einrichtung eines „Newsdesk“ habe verständlicherweise Ängste und Desorientierung bei manchen ausgelöst. Der Chefredakteur: „Bei manchen mussten wir auch am Status sägen.“ Entlassen oder

„eingespart“ worden sei jedoch niemand. Im Gegenteil: Zu den neuen Stellen, die geschaffen wurden, gehört auch die von Heike Groll. Seit Dezember 2006 bringt die Projektredakteurin und Assistentin der Chefredaktion ihr Wissen über gut gemachte Lokalzeitungen ein, das sie sich bei der Initiative Tageszeitung in der Redaktion der „Drehscheibe“ bis 2006 erarbeitet hat.

Nach einem höchst ereignisreichen Jahr heißt in Bamberg jetzt das Motto: Vertiefung und Qualität. „Wir wollen noch abwechslungsreicher für unsere Leser werden. Überraschender“, kündigt Maus an. Er hofft, dass die Leser künftig ihrerseits zum „aktiveren Lokalteil“ beitragen. Das sei noch ein bisschen schwierig, weil die Menschen in Bamberg und Umgebung das „nicht so gewohnt seien“. Das wird sich sicher schon bald ändern: Der FT wird ihnen schon sagen, warum.

## **2. Elmshorner Nachrichten: Redaktionskonferenz im Dorf-Gasthof**

Wer sich ins Gespräch bringen und sein Image aufpolieren will, muss (aus sich) rausgehen. Wie eine Regionalzeitung das hinbekommt, dafür haben die „Elmshorner Nachrichten“ (EN) 2004 gleich eine ganze Rezeptsammlung geliefert. Bei den Zutaten für das mit dem Lokaljournalistenpreis 2005 der Konrad-Adenauer-Stiftung preisgekrönte Konzept war auch ein guter Schuss positive Selbstdarstellung dabei, die weit entfernt lag vom Klischee der Redaktion im Elfenbeinturm. So trafen sich die EN-Reporter regelmäßig mit Bewohnern der Dörfer rund um Elmshorn zur Redaktionssitzung, planten gemeinsam mit den Bürgern Seiten – Blattkritik inklusive. Die Aktion kam bei den Leserinnen und Lesern so gut an, dass „Dörfer machen Zeitung“ gleich in die zweite Runde ging.

Im wörtlichen Sinn greifbar für alte und potentielle neue Leser wurde die Zeitung auch durch den „BÜNARE“, den bürgernahen Reporter. Ein fester freier Mitarbeiter zog durch die Stadtteile, auf der Jacke den großen Schriftzug „Presse“. In welchem Viertel er für die Fragen der Bürger ein offenes Ohr hatte, wurde wöchentlich im Blatt angekündigt.

Profil und kulturelle Kompetenz zeigten die EN-Mitarbeiter auch beim Elmshorner Literarischen Quartett: Vier belesene Bürger der Stadt, darunter auch ein Journalist, trafen sich alle drei Monate und diskutierten öffentlich über mehrere Bücher. Die ersten beiden Veranstaltungen sollen schon nach einer Stunde ausverkauft gewesen sein.

Weitere Kostproben der EN-Aktionen waren ein Chorwettbewerb, zu dem 3000 Besucher in die Kirche strömten und ein Sportpressefest für Vereine, zu dem 2004 mehr als 10.000 Teilnehmer kamen. Diese und viele weitere Ideen aus dem

Feuerwerk der Ideen und Aktionen der EN-Redaktion haben sich nachhaltig ausgewirkt: Die Auflage stieg zum ersten Mal seit Jahren, auf der Einnahmenseite der zahlreichen Veranstaltungen blieb außerdem ein Plus in der Kasse. Ideenklau ist erlaubt: Einen Überblick über das EN-Erfolgskonzept bieten der Band *„Ausgezeichnet. Rezepte für die Redaktion – Das Beste aus 25 Jahren Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung“* sowie der hierzu nachträglich erschienene Ergänzungsband.

### **3. Passauer Neue Presse: Die Freien als Aushängeschild**

„Sie leben hier - wir schreiben darüber.“ Das Werbe-Motto der Passauer Neuen Presse (PNP) ist auch die Online-Überschrift für ein redaktionelles Selbstportrait, das sich sehen lassen kann. „Die viele Gesichter der PNP“ werden gezeigt, von den Mantelredaktionen bis hin zu den Lokalredaktionen. Optisch gut aufgemacht, mit virtueller Diaschau und Hingucker-Gruppenbildern, bei denen auch die Mitarbeiterinnen der lokalen Geschäftsstellen ganz selbstverständlich zum Team gezählt werden. Alle Redakteure werden mit Bild und den Kontaktmöglichkeiten vorgestellt. Absoluten Seltenheitswert hat eine Rubrik, in der sogar die Namen der freien Mitarbeiter aufgelistet werden, jeweils mit dem Ort, für den sie zuständig sind: 160 Namen. O-Ton PNP zu den Lesern: „Wenn Sie wissen, worüber wir schreiben sollen – sprechen Sie uns an!“

### **4. Wiesbadener Kurier, Serie „Wir über uns“**

Gesicht zeigen lautete die Devise beim Wiesbadener Kurier: In einer Serie mit dem Titel „Wir über uns“ stellten sich die 40 Redaktionsmitglieder in Text und Bild gegenseitig vor. Ein nachahmenswertes Beispiel aus dem Jahr 2001 mit großem Seltenheitswert (siehe auch: „Das Impressum – Business-Look statt Feigenblatt“). Die Leser fanden nach den Worten von Ingeborg Salm-Boost, der Leiterin der Wiesbaden-Redaktion, die Sache gut. Im Team selbst allerdings sei ob dieser öffentlichen Form der Selbstdarstellung „viel Überzeugungsarbeit“ notwendig gewesen.

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)



#### 4. Lesetipps

**Lars Haider**, „*Neue Formate und Ideen binden ans Blatt*“, in:  
„Ausgezeichnet. Rezepte für die Redaktion - Das Beste aus 25 Jahren  
Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung“; Dieter Golombek (Hrsg.),  
Ergänzungsband 1; Medienfachverlag Oberauer, Salzburg, 2006;

**Anton Mayer**, „*Redaktionelles Marketing ist kein Kniefall vor dem Markt*“, in:  
„Ausgezeichnet. Rezepte für die Redaktion - Das Beste aus 25 Jahren  
Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung“, Autoren: Dieter Golombek und  
Erwin Lutz, Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.); Medienfachverlag Oberauer,  
Salzburg, 2005;

**Robert Domes**, „*Aktionen ja, Aktionismus nein*“, in:  
„Redaktion 2005 – Jahrbuch für Journalisten“, Bundeszentrale für politische Bildung  
(Hrsg.), Medienfachverlag Oberauer, Salzburg;

**Robert Domes**, „*Delegieren und regieren*“, in:  
„Redaktion 2006 – Jahrbuch für Journalisten“, Bundeszentrale für politische Bildung  
(Hrsg.), Medienfachverlag Oberauer, Salzburg;

„*Eine Zeitung ist keine Dame ohne Unterleib*“; Interview mit Armin Maus,  
Chefredakteur des „Fränkischen Tags“, Bamberg; *Drehscheibe* Nr. 3 / 2006,  
Bundeszentrale für pol.Bildung (Hrsg.) Bonn;

„*Mieten Sie unseren Redakteur – jetzt!*“; Interview mit Thilo Knott, Redakteur „die  
tageszeitung“, Berlin; *Drehscheibe* Nr. 8 / 2005, Bundeszentrale für pol. Bildung  
(Hrsg.), Bonn;

**Susanne Schaefer-Dieterle**, *Zeitungen: Erfolg mit Kundenbindung*,  
Marketingreihe der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Band 2  
ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn 1998

**Susanne Schaefer-Dieterle**, *Zeitungen: Markenartikel mit Zukunft*  
*Marktorientierung und publizistische Haltung: Anspruch oder Widerspruch?*,  
Marketingreihe der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Band 1  
ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH, Bonn 1997

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)





## 5. Sie sind gefragt!

Wie hat Ihnen dieses Special gefallen? Kennen Sie einen Link, ein Beispiel, einen Beitrag, der unbedingt mit aufgenommen werden sollte? Wir freuen uns über Kommentare, Ergänzungen und Kritik – per E-Mail oder Telefon. Sie können auch das Feedback-Formular auf unserer Internetseite nutzen: [www.initiative-tageszeitung.de](http://www.initiative-tageszeitung.de) – Menüpunkt Feedback.

## 6. Vorschau

Das nächste ITZ-Special erscheint Ende März 2007.

**Thema: Traumatisierung von Journalisten**

Autorin: Liane von Droste, Freie Journalistin ([liane-von-droste@t-online.de](mailto:liane-von-droste@t-online.de))

Herausgeberin: **Initiative Tageszeitung e.V.**

[Zurück zur Inhaltsübersicht](#)

