

tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Mehr agieren statt reagieren

Lokaljournalismus zwischen
Sparzwang und Qualitätsanspruch

**Radio im Kopf
ohne Abschaltknopf**

Ein Tag mit Thomas Apfel –
Allzweckwaffe bei Radio Eins
in Coburg

**»Im Regentropfen
die Welt erkennen«**

Bertold L. Flöper, bpb,
über das Berufsbild des
Lokaljournalisten

Lokaljournalismus zwischen
Sparzwang und Qualitätsanspruch

Mehr agieren statt reagieren

Die Anforderungen an den Lokaljournalismus steigen. Die Tageszeitungen müssen mehr Hintergrund und spannende Themen bieten. Bei den Radiosendern steigt der Zeitdruck, weil O-Töne dank digitaler Sendetechnik immer schneller ins Programm aufgenommen werden. Für Recherche bleibt kaum noch Zeit. Werbekrise und Personalabbau sind nicht allein verantwortlich für diese Entwicklung. Auch der publizistische Wettbewerb verändert den Arbeitsalltag vieler Lokaljournalisten.

Sie sind immer da, wenn irgendwo in der Nähe etwas passiert. Schnell und kompakt berichten sie über Gehörtes und Gesehenes. Sie kennen sich aus und wissen, worüber man redet: So oder so ähnlich sieht das Idealbild des Lokaljournalisten aus. Doch glaubt man ihren Interessensvertretern, dann leidet diese Spezies schwer unter der Werbekrise und dem daraus resultierenden Sparzwang der Verlage und Rundfunkunternehmen.

Tatsächlich haben sich Medienmanager und Journalisten nach über drei Jahren sinkender Werbeeinnahmen (vgl. Tabelle unten) längst mit der Krise arrangiert und nicht selten aus der Not eine Tugend gemacht. So hat der traditionsreiche Berliner Lokalsender Hundert,6 nach dem Abgang seines eigenwilligen Gründers Georg Gafron vor zwei Jahren den Wortanteil im Programm von ehemals 70 Prozent auf rund ein Drittel zurückgefahren und einen Großteil seines Personals entlassen – aus Kostengründen. Schlechter ist das Programm deshalb aber nicht geworden, beteuert Wortchefin Claudia Hamboch.

Vielmehr habe sich ihr Sender auf das Wesentliche, also auf die Lokalberichterstattung, konzentriert. Statt Weltsicherheitsbetrachtungen bringt der Sender nun O-Töne aus dem Kiez. Damit kehrt die älteste Berliner Privat-

station zu ihren Wurzeln zurück. Hamboch: »Wir sind wieder zu einem Lokalsender geworden und berichten über das Berlin, in dem man lebt.« Folglich gelten Lokalposen mehr als die große Politik. So schickte der Sender jüngst einen Ü-Wagen zu einer Architektensiedlung am Prenzlauer Berg. Dort sollen Bäume gefällt werden, damit der Ort zum Weltkulturerbe erhoben werden kann. Wichtiges aus Deutschland und der Welt findet hauptsächlich in den vierminütigen Nachrichten statt. Dabei greift der Sender auf die Dienste von Agenturen und anderen Newslieferanten zurück. Ausgebaut haben die Berliner indes ihre Servicesendungen. Wenn etwa ein Experte aktuelle Hörerfragen zur Rente beantwortet, steht das Hörertelefon nicht mehr still.

Mit weniger Personal genauso viel oder gar mehr leisten – davon können auch die Journalisten bei den lokalen Printmedien ein Lied singen. In den meisten Redaktionen haben sich die Reihen gelichtet; der verbliebene Rest muss einen kaum geringer gewordenen Umfang an Seiten produzieren. Lokaljournalisten sind von diesem Stellenabbau ebenso betroffen wie ihre Kollegen aus anderen Ressorts. Ein Beispiel unter vielen ist die »Badische Zeitung« in Freiburg. Dort ist die Redaktion seit Sommer 2001 um 20 Prozent geschrumpft, zwei Lokal-



Claudia Hamboch, Wortchefin beim Berliner Lokalsender Hundert,6: Trotz Personalabbau keine Qualitätseinbußen.

redaktionen wurden ganz dicht gemacht. Quer durch Deutschland haben Verleger Außenstellen aufgelöst, mit anderen zusammengelegt oder an ehemalige Mitarbeiter ausgelagert.

Qualitätsverlust durch Personalabbau?

Nur im Einzelfall lässt sich prüfen und nachweisen, ob unter den personellen Kürzungen auch die Qualität gelitten hat. Für die Gewerkschaften besteht daran kein Zweifel (vgl. S. 16–18). Bodo Hombach, Geschäftsführer der Essener WAZ-Gruppe, dagegen sagt deutlich: »Qualitätssteigerungen sind nicht in Tarifverhandlungen zu erreichen.« Und er glaubt »nicht an den positiven Zusammenhang zwischen Quantität und Qualität«.

Nettowerbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. Euro)

Werbeträger	2000	Veränd. in %	2001	Veränd. in %	2002	Veränd. in %	2003	Veränd. in %
Tageszeitungen	6555,55	8,1	5642,16	-14,0	4936,70	-12,5	4454,90	-9,8
Fernsehen	4709,14	9,1	4469,03	-5,1	3956,41	-11,5	3811,27	-3,7
Werbung per Post	3383,49	2,2	3255,78	-3,7	3334,67	2,4	3303,87	-1,0
Publikumszeitschriften	2247,32	12,0	2092,45	-6,9	1934,79	-7,5	1861,50	-3,8
Anzeigenblätter	1791,87	2,8	1751,00	-2,3	1702,00	-2,8	1746,00	2,6
Verzeichnis-Medien	1268,00	3,3	1269,40	0,1	1249,90	-1,5	1219,51	-2,4
Fachzeitschriften	1267,00	6,5	1074,00	-15,2	966,00	-10,1	880,00	-8,9
Außenwerbung	746,23	9,5	759,71	1,8	713,45	-6,1	709,97	-0,5
Hörfunk	732,93	6,1	677,98	-7,5	595,12	-12,2	579,24	-2,7
Online-Angebote	153,39	100,0	185,00	20,6	227,00	22,7	246,00	8,4
Wochen-/Sonntagszeitungen	277,63	6,2	286,73	3,3*	267,80	-6,6	225,10	k.V.m.**
Filmtheater	175,12	1,6	170,22	-2,8	160,52	-5,7	160,68	0,1
Zeitungssupplements	67,59	-7,8	89,5***	k.V.m.	96,80	8,2	85,50	-11,7
Gesamt	23376,26	7,1	21722,96	-7,1	20141,16	-7,3	19283,54	-4,3

k.V.m. = kein Vergleich möglich

* Wegen unterschiedlicher Repräsentanz in der Erhebungsgruppe nur bedingt vergleichbar

** Vorjahresvergleich nicht möglich

*** Ab 2001 werden die Vertriebs- und Anzeigenerlöse der TZ-Supplements miteinander verrechnet und nur als Gesamtergebnis dargestellt.

Quelle: ZAW



Das Studium der aktuellen Tageszeitung gehört für die Journalisten in lokalen Radio- und TV-Stationen zum Alltagsgeschäft.

Der WAZ-Mann liefert dazu ein aktuelles Beispiel. Bei einer Analyse der Lokalradiosender, die zu seiner Mediengruppe gehören, habe sich gezeigt, dass ausgerechnet die drei beliebtesten und reichweitenstärksten Stationen mit der kleinsten Mannschaft und folglich mit den geringsten Personalkosten auskommen.

Daraus den Schluss zu ziehen, wirtschaftlicher und publizistischer Erfolg steige mit abnehmendem Personal, wäre fahrlässig und falsch. Aber Hombach stößt damit eine neue Diskussion an: über andere Organisationsformen, über eine veränderte Arbeitsverteilung,

über eine neue Zusammensetzung von Teams, über bessere Aus- und Fortbildung, über eine differenziertere Definition und stärkere Kontrolle von Qualität.

Mittlerweile hat die WAZ reagiert und ihre Hörfunksender reformiert. Auch im Programm von Radio Essen weht nun ein anderer Wind. An dessen Betriebsgesellschaft ist die WAZ mehrheitlich beteiligt. Die Pottfunker reduzierten ihre Personalausgaben um ein Fünftel und trennten sich vor allem von freien Mitarbeitern. Chefredakteur Bernd Drescher spricht von einer »Arbeitszeitverdichtung«. Der Sender kauft jetzt verstärkt O-Töne ein und lässt sie von den Verantwortlichen hinterm Mikro moderieren; außerdem gibt es den Servicemoderator für Wetter und Verkehr nicht mehr. Und schließlich sendet die Lokalstation nun öfter Wiederholungen. Dafür hat Drescher den Umfang der Berichterstattung insgesamt erhöht: So gibt es täglich bis 20 Uhr statt bis 18 Uhr eine Nachrichtsstrecke und damit auch mehr lokale Infos im Programm. Erste Erfolge zeichnen sich ab: In der Reichweitenstudie EMA NRW vom März 2004 konnte Radio Essen seine Reichweite um ein Drittel gegenüber dem Vorjahreszeitraum steigern.

Das Beispiel Radio Essen zeigt, dass Lokaljournalisten ihre Ressourcen über Jahre offenbar nicht optimal eingesetzt haben. Ein Phänomen, das in

vielen Zeitungsredaktionen noch viel ausgeprägter sein dürfte. Besonders Monopolverlage kämpfen mit der Macht der Gewohnheit und unmotivierten Mitarbeitern. Die Folge: Journalistische Innovationen kommen nur im Schnecken-tempo voran, wenn überhaupt. »Kontinuität im Lokalen ist wichtig, genauso aber auch der personelle Wechsel«, sagt Helmuth Rucker: »Pfarrer, Bürgermeister und Lokaljournalisten sollten sich nach etwa zehn Jahren einen neuen Wirkungskreis suchen.« Der Leiter des Bayern-Ressorts bei der »Passauer Neuen Presse« erwartet im Lokalen noch mehr professionelles Handwerk. Die Zeitung als journalistisches Flaggschiff unter den lokalen Medien berichte oft zu oberflächlich, ordne die Inhalte nicht genügend ein und begnüge sich mit einer Quelle.

»Mehr draus machen«

Mehr agieren statt reagieren, fordert Rucker. »Deutschland ist flächendeckend gut versorgt mit Lokaljournalisten – und die hören doch überall das Gras wachsen. Wir müssen aber noch mehr daraus machen.« Also nicht bloß brav zur Gemeinderatssitzung pilgern und am nächsten Tag ein in Prosa verfasstes Tagungsprotokoll veröffentlichen, sondern schon vorher und auf eigene Initiative recherchieren«, so Rucker.

Beschäftigungsentwicklung im privaten Rundfunk

	Erwerbstätige			Sonstige Mitarbeiter*		
	2002	2001	Änd. in %	2002	2001	Änd. in %
Privatfernsehen						
Alle Anbieter	11.982	12.561	-4,6	4.542	4.759	-4,6
Bundesweites Fernsehen	10.647	11.067	-3,8	3.902	4.069	-4,1
Landes- und Ballungsraum-TV	380	553	-31,3	169	279	-39,4
Landesweite TV-Fenster	294	305	-3,6	94	78	20,5
Lokal-TV	661	636	3,9	377	333	13,2
Privatradio						
Alle Anbieter	4.459	4.751	-6,1	2.324	2.529	-8,1
Bundesweiter Hörfunk	537	585	-8,2	171	198	-13,6
Landesweiter Hörfunk	1.988	2.123	-6,4	736	764	-3,7
Lokaler Hörfunk	1.897	2.006	-5,4	1.358	1.490	-8,9
Digitaler Hörfunk	37	37	0,0	59	77	-23,4

* feste freie Mitarbeiter, sonstige freie Mitarbeiter, Praktikanten
Quelle: Landesmedienanstalten, HBI, AKM

Erwerbstätige im Rundfunk nach Bundesländern 2002

Bundesland	Erwerbstätige gesamt	davon im privaten Rundfunk
Nordrhein-Westfalen	10.244	3.808
Bayern	9.465	6.031
Berlin-Brandenburg	5.107	2.090
Baden-Württemberg	4.317	941
Rheinland-Pfalz	4.213	246
Hamburg	3.487	743
Hessen	2.625	708
Sachsen	1.901	312
Niedersachsen	914	319
Saarland	785	-
Schleswig-Holstein	734	428
Mecklenburg-Vorp.	715	-
Bremen	589	-
Sachsen-Anhalt	519	101
Thüringen	264	132
Gesamt	45.613	15.859

Quelle: Landesmedienanstalten, HBI, AKM

Wenn zum Beispiel im Stadtrat abgestimmt werden soll über den Bauantrag eines Autohändlers, der am Ortseingang eine große Niederlassung mit Werkstatt plant, ist das ein klassisches Thema. Welche Folgen hat das Projekt für die Umwelt? Bringt das Vorhaben zusätzliche Arbeitsplätze und wirtschaftliche Impulse? »Solche Fragen muss ein Journalist stellen und in einer Geschichte aufarbeiten«, fordert der Zeitungsredakteur.

Rücker kämpft für einen engagierteren Lokaljournalismus, der frech, witzig und pfiffig sein muss: »Das ist für die Lokalzeitung eine große Chance, sich ein Profil zu geben«, sagt er und hat in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb, vgl. Interview, S. 22–23) das Seminar »Rotzfrech – wider die organisierte Langeweile« angeboten und damit offenbar den Nerv der Zeit getroffen: Im Nu war die Veranstaltung ausgebucht. Die Basis für frechere Berichterstattung sieht Rücker bereits gelegt: »Noch nie verfügten Lokalzeitungen über so gut ausgebildete und engagierte Talente wie heute.«

Mit einem Plädoyer für mehr Biss und Engagement dürfte Rücker in Expertenkreisen viel Beifall finden. Die originelle und einordnende Berichterstattung ist die wohl einzige Chance, mit der die Zeitung auch gegenüber jüngeren Lesern ihre Existenzberechtigung nachweisen kann. Daneben muss sie sich weiterhin klar vom lokalen Hörfunk absetzen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit haben beide eine pragmatische Arbeitsteilung gefunden. Während die Zeitung ausführlicher auf ein Ereignis eingehen kann, berichtet der Hörfunk möglichst schnell und kompakt, ohne sich in Details zu ergehen.

Radio Essen hat den journalistischen Anspruch sehr hoch angesetzt: Chefredakteur Drescher will nicht nur aktueller als die Tageszeitung sein,

Medienjobs sind rar geworden

Das Beschäftigungswunder ist entzaubert: Verlage und Rundfunkunternehmen leiden unter dem schwachen Werbemarkt und mussten viele Stellen streichen (vgl. auch Tabelle, S. 6). Die Werbeflaute der vergangenen Jahre hat in den Medien zu einem deutlichen Personalabbau geführt.

Die Zahl der arbeitslosen Journalisten liegt nach Schätzungen des Deutschen Journalistenverbands (DJV) derzeit bei über 10 000, Tendenz steigend: Seit 2000 bis zum Ende des vergangenen Jahres ist die Schar der arbeitslos gemeldeten Journalisten um gut die Hälfte gestiegen – und liegt damit wieder auf dem Niveau von 1997. Der Stellenmarkt ist fast leer gefegt, der Rückgang der Jobangebote dramatisch: Wurden etwa in Hamburg laut Bundesagentur für Arbeit im Jahr 2000 fast 200 Vakanzen gemeldet, so waren es im vergangenen Jahr gerade mal 39.

Die Jobkrise macht vor den privaten Radio- und TV-Stationen nicht halt. Nach der DLM-Studie »Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002« beschäftigten alle privaten Rundfunkveranstalter 2002 nur noch 23.159 Personen, 5,3 Prozent weniger als im Jahr 2001. Gebeutelt wurde vor allem der lokale Hörfunk: Er beschäftigte bundesweit Ende 2002 nur noch 1.897 Festangestellte, 5,4 Prozent weniger als 2001. Die Zahl seiner sonstigen Mitarbeiter (freie, feste freie Mitarbeiter, Praktikanten) sank sogar um 8,9 Prozent auf 1.358. Noch drastischer waren die Einschnitte bei den regionalen Fernsehsendern. Das private landesweite- und Ballungsraum-TV reduzierte die Zahl seiner Festangestellten bundesweit um 31,3 Prozent auf 380, die Zahl der sonstigen Mitarbeiter sank gar um 39,4 Prozent auf 169.

Die landesweiten TV-Fenster wurden nicht so heftig von der Flaute erwischt. Bei ihnen schrumpfte die Zahl der Erwerbstätigen nur um 3,4 Prozent auf 294; die Zahl der sonstigen Mitarbeiter stieg sogar um ein Fünftel auf 94. Mehr Beschäftigte melden erstaunlicherweise auch die Lokal-TV-Sender: Sie stellten 2002 sogar 3,9 Prozent mehr Erwerbstätige ein (insgesamt 661) und steigerten den Bestand an sonstigen Mitarbeitern um 13,2 Prozent auf 377, was wohl zum Teil auf die Einbeziehung neuer Stationen in die Studie zurückzuführen ist.

Ein Teil des Anstiegs bei den sonstigen Mitarbeitern dürfte unter anderem auf Auslagerungen zurückzuführen sein (vgl. auch »Draußen vor der Tür«, S. 8). Generell gibt es auch im Lokaljournalismus einen Trend, ehemals fest angestellte Redakteure auf freier Basis weiter zu beschäftigen. Die Geschassten weichen oftmals unfreiwillig ins freie Dasein aus. Die Statistik der Bundesagentur für Arbeit liefert ein Indiz für die sich zuspitzende Situation. So ist die Zahl der Bezieher von Überbrückungsgeld, die ein Journalistenbüro gründeten, von Januar bis August 2003 von 127 auf 615 gestiegen, hat sich also fast verfünffacht. Zum Vergleich: Über alle Branchen und Berufe hinweg wuchs die Zahl der Überbrückungsgeld-Bezieher nur um zwölf Prozent. *rol/gui*



Stefan Feldmann, Geschäftsführer und Programmchef von Franken TV/RTL Franken Life TV, bestätigt, dass früher getrennte Berufsbilder wie Techniker und Redakteur heute zum »Redaktroniker« verschmelzen.

sondern auch eigene Themen setzen, statt seine Leute nur auf Termine zu schicken. Dazu bieten sich die Politik und der Sport an. So fühlen sich die Pottfunker dem Fußballclub Rot-Weiß-Essen verbunden und wollen das Lebensgefühl seiner Anhänger bedienen. Doch auch die Kommunalwahlen und die Debatte um die Kulturhauptstadt Essen bieten genügend Stoff.

Als drittes Medium muss das lokale und regionale Fernsehen seinen Platz zwischen Radio und Tageszeitung behaupten. Für Stefan Feldmann, Geschäftsführer und Programmchef von Franken TV/RTL Franken Life TV, schließen die Bewegtbilder vom örtlichen Geschehen eine wichtige Lücke.

Tagsüber informieren sich die Menschen kurz übers Radio, abends schalten sie die Zusammenfassung des Tagesgeschehens im Lokalfernsehen an, und am nächsten Morgen lesen sie die Informationen in der Tageszeitung nach: »Dabei fällt mir auf, dass die Zusammenarbeit und der Austausch mit dem Medium Radio mittlerweile sehr gut funktioniert, die mit der Tageszeitung nach wie vor schlecht«, beobachtet der Fernsehmann. In der Zeitung vermisst er jedoch häufig Hintergründe und Zusatzinformationen.

Redaktionelles Outsourcing macht auch vor den lokalen Medien nicht halt

Draußen vor der Tür

Kaum ein Thema wird in der Medienszene so emotional diskutiert wie das Auslagern von redaktionellen Arbeitsprozessen. Nutzen und Nachteile dieser Organisationsform sind umstritten.

Wenn aus festen Arbeitsverhältnissen freie werden, wittern viele Sozialabbau und Ausbeutung. Keine Frage: Outsourcing soll Kosten sparen. Doch wenn es vorbildlich umgesetzt wird, profitieren beide Seiten. Das Unternehmen verschafft sich mehr Flexibilität, kauft die Leistung nicht teurer ein als zuvor und bekommt von den beauftragten Spezialisten eine fest definierte Qualität. Der Auftragnehmer ist nicht nur an einen Auftraggeber gebunden und handelt selbst unternehmerisch, mit allen Konsequenzen. Ein gutes Beispiel für redaktionelles Outsourcing liefert die »Mittelbadische Presse« in Offenburg. Vor fünf Jahren hat sie ihre Wirtschaftsseiten komplett an die ortsansässige Medienagen-

tur Kresse & Discher ausgelagert. Diese besorgt die Redaktion und liefert täglich druckfertige Seiten. Bei der Tageszeitung war zuvor ein einziger Redakteur für das Wirtschaftsressort verantwortlich, überwiegend bestanden die Seiten aus dpa-Berichten. In der neuen Konstruktion arbeiten vier Redakteure und ein Netz von regionalen Korrespondenten für die Zeitung. Ulf Tietge, Geschäftsführer des Kresse & Discher Wirtschaftsverlags, ist überzeugt, dass die »Mittelbadische Presse« dadurch qualitativ besser geworden ist. Ein Indiz dafür sind die Abonnentenzahlen; sie klettern seit Einführung des Outsourcing jedes Jahr um zwei bis fünf Prozent. Zudem ist der Wirtschaftsteil als Umfeld für An-

Lokal-TV schließt Lücke

Probleme muss aber auch Feldmann bewältigen. Generell steht lokales und regionales Fernsehen auf einer wirtschaftlich schmalen Basis. Die Produktion ist nicht gerade billig, die Zahl der Werbekunden oftmals noch ausbaufähig. Zudem sind die meisten Lokal-TV-Sender personell dünn besetzt und kaum in der Lage, über alle wichtigen Ereignisse ausführlich zu berichten. Interne Umbaumaßnahmen machen die Sache häufig nicht einfacher. So

wurde das Fensterprogramm RTL Franken Life TV vor eineinhalb Jahren mit dem Ballungsraumsender Franken TV zusammengelegt. Alle 35 Mitarbeiter arbeiten nun für beide Sender; Doppelbesetzungen gibt es laut Feldmann nicht mehr. Dennoch sorgten die Veränderungen für Unruhe in den Sendern, den Programmen und damit auch bei den Zuschauern, wie der Chef einräumt.

Um mehr Zuschauer zu binden, will das Senderduo ein oder zwei Anchormen aufbauen. »So können wir für Kontinuität, Glaubwürdigkeit und

zeigen beliebter geworden. Weiteres Plus für den Verlag: Er verfügt zu ähnlichen Preisen nun über eine bessere Wirtschaftsredaktion, die zudem flexibel einsetzbar ist und mehr Ressourcen bietet als ihre eigene Ein-Mann-Konstruktion. Tietge: »Outsourcing in Zeitungsverlagen wird zunehmen. Entscheidend dabei ist, dass unterm Strich mehr Qualität rauskommt und nicht nur Kostengründe im Mittelpunkt stehen.«

Gute Beispiele, schlechte Beispiele

Bekannt sind aber auch die schlechten Beispiele. So will die Koblenzer »Rhein-Zeitung« ihre Personalkosten in den kommenden Jahren durch Personalabbau und Outsourcing von Schwerpunktredaktionen um bis zu 40 Prozent senken. Schon in den 90er Jahren schloss der Verlag erste Lokalredaktionen und beauftragte eine Agentur mit der Lokalberichterstattung. Diese wiederum stellte Mitarbeiter zu Bedingungen und Gehältern unter Tarif ein. Die »Rhein-Zeitung« gründete inzwischen etliche GmbHs,

die von ehemaligen oder neuen Mitarbeitern geführt werden. Nach Darstellung des Deutschen Journalistenverbands (DJV) mussten sich die dort angestellten Redakteure mit einem Drittel weniger Gehalt begnügen als die fest angestellten Redakteure bei der RZ. Auch die tarifvertraglich vereinbarten Gehaltsstaffelungen sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld entfallen. Für den Sprecher des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Hans-Joachim Fuhrmann, ein inakzeptabler Zustand. Er fürchtet um Ansehen und Zukunft der Lokalzeitungen. »Wir müssen uns mit Qualität gegen die Konkurrenz der regionalen Anzeigenblätter und des Lokalfunks stemmen.«

Der »RZ«-Verleger folgt indes einem anderen Kalkül. Jungredakteure, ohnehin schon die billigere Alternative zu erfahrenen Lokaljournalisten, werden in eigenständigen Gesellschaften angestellt – und sparen dadurch zusätzlich Geld. Das führt zu der absurden Situation, dass lang gediente Redakteure heute Volontäre ausbilden, die ihnen morgen den Job

wegnehmen. Denn der Verlag will weiter Personal im eigenen Haus abbauen und die GmbHs mit der lokalen Berichterstattung beauftragen.

Derartige Umschichtungen sind im lokalen Hörfunk- und TV-Markt eher die Ausnahme. Das liegt auch daran, dass beide Mediengattungen nicht so viele fest angestellte Redakteure beschäftigen, die sie auslagern können. Zudem arbeiten sie, anders als viele Zeitungen, ohnehin mit schlanken Strukturen. Es fällt allerdings auf, dass viele Lokalsender nun mehr Freie als vorher beschäftigen. Doch auch dort, wo wenige Redakteure sitzen, wandert redaktionelle Kompetenz nach außen ab.

So hat der rheinland-pfälzische Privatsender RPR vor eineinhalb Jahren aus Kostengründen das Personal in einigen seiner Lokalstudios reduziert. Manche seiner ehemaligen Mitarbeiter will der Sender nun offenbar auf freier Basis weiter beschäftigen. Sie dürfen allerdings auch für andere Medien arbeiten und können so ihr Geschäft auf eine breitere Grundlage stellen. *rol/gui*

Zuverlässigkeit sorgen«, glaubt Feldmann und fügt an: »Wir müssen uns das nur leisten wollen.« Auch will er morgens und tagsüber mehr Zuschauer gewinnen und damit Radio und Tageszeitung angreifen.

Einstweilen beschneidet aber der Kostendruck die Programmvielfalt und auch die journalistische Unabhängigkeit des Senders, wie Feldmann indirekt zugibt: »Die Mitarbeiter wissen mehr denn je, wie wichtig es ist, gezielt für das Werbeumfeld zu produzieren.«

Wenn Lokaljournalisten heute anders als früher arbeiten, ist das aller-

dings nicht eine Folge der Medienkrise. Die technische Entwicklung hat die Arbeitsweisen und -abläufe noch stärker verändert. Beim früheren Franken TV gibt es die Ausbildung zum reinen Techniker oder Redakteur längst nicht mehr. »Die ehemals getrennten Abteilungen schmelzen zu einem Newspool zusammen«, erklärt Senderchef Feldmann. Die Mitarbeiter fungieren als eine Art Redaktroniker: Jeder von ihnen soll einen Beitrag sowohl redaktionell als auch technisch bearbeiten können. Die Anforderungspalette reicht dabei von der Recher-

che, Dreh und Text bis hin zu Kamera, Schnitt und Vertonung. Die Multitalente sollten außerdem Sendungen fahren oder Regie führen können. Journalistisches Arbeiten wird zum Multitasking.

Multitasking gefragt

Geändert hat sich auch der Arbeitsstil im Hörfunk: Bis in die 90er-Jahre mussten Redakteure und freie Mitarbeiter noch Tonbänder bearbeiten und ihre Beiträge mühsam zusammenschneiden. Heute ist der Bandsalat Vergan-



Zwei Beispiele für Multitasking von Lokaljournalisten in elektronischen Medien:

Im Lokal-TV werden zunehmend Videojournalisten (links) eingesetzt. (rechts) Lokalradio-redakteure müssen moderieren, Berichte produzieren und die Technik übernehmen.

genheit. Dank digitaler Sendetechnik lassen sich Beiträge bequem und schnell am eigenen Rechner bauen.

Davon soll der Hörer profitieren. Mehr denn je legen Lokalsender quer durch Deutschland Wert auf Originalität, die sie ins laufende Programm einspielen. Oft sind es Umfragen zu aktuellen Themen der Region, Stimmen aus Pressekonferenzen oder von wichtigen Veranstaltungen. Das erhöht den Zeitdruck auf die Macher, macht das Programm aber auch lebendiger. »Der Arbeitsalltag hat sich verbessert«, befindet Georg Hausmann, Programmchef und Geschäftsführer beim Straubinger Lokalsender Radio AWN, mit Blick auf die neuen technischen Möglichkeiten. Zudem ist er überzeugt: »Die Qualität des Lokaljournalismus ist trotz der geringeren Einnahmen nicht schlechter geworden.«

Allerdings scheint sich der Qualitätsbegriff verändert zu haben. Schnell geht vor ausführlich. Folge: Feature und Reportage fristen bei vielen Lokalradiosendern mittlerweile ein Schattendasein. Sender wie Informanten

huldigen dem O-Ton. »Die Leute wollen hauptsächlich mit ihrer Stimme on air«, beschreibt Claudia Hamboch von Hundert,6 den Trend. Wer ihnen dabei das Mikro vor den Mund hält, ist vielen egal.

Zeit zur Recherche und zum Nachbearbeiten bleibt den Hörfunkjournalisten unter diesen Umständen kaum. AWN-Chef Hausmann: »Wir schicken heute keinen Reporter mehr auf Termin und lassen ihn anschließend in aller Ruhe seine Beiträge bauen.« Vielmehr gilt es, gesammelte Originalität rasch ins Studio zu überspielen. Auch die Recherche per Telefon hat zugenommen. »Wir stellen so einen schnellen Kommunikationsaustausch in unserem Sendegebiet her«, betont Hausmann.

Andere Berichterstattung in Provinz und Großstadt

Beim Stimmenfang gibt es aber feine Unterschiede zwischen der Provinz und der Großstadt. So kann Claudia Hamboch von Hundert,6 oftmals

Praktikanten oder Volontäre auf Pressekonferenzen oder zu Gesprächspartnern schicken und die gesammelten Aussagen später selbst verarbeiten. Nur Senatoren oder Promis interviewt sie selbst.

Anders auf dem Land: Hier kennen sich Entscheider und Medienvertreter persönlich. Und so kann es sich Radio AWN nicht leisten, unbekannte Volontäre oder Aushilfen auf wichtige Termine zu schicken. Geschäftsführer Hausmann behauptet: »Die kleineren Lokalfunkstationen sind in ihrer Berichterstattung viel lokaler als die großen.« So berichte sein Sender auch über den örtlichen Kindergarten oder den Bau eines Sportplatzes.

Solche Themen seien Großstadtseindern oftmals zu profan. Sie konzentrierten sich eher auf das bunte Treiben und den großen Sport in ihrer Stadt, die meist auch von überregionalem Interesse seien. Dem widersprechen Claudia Hamboch und Bernd Drescher mit Blick auf die Erdverbundenheit ihrer Sender Hundert,6 und Radio Essen. Mit großem Sport und Promi-Klatsch allein würden sie über die Köpfe der »erdverbundenen« Hörerschaft hinwegsenden.

Guido Schneider/Roland Karle ●

Mitten im lokalen Geschehen: Ein Tag mit Thomas Apfel – Allzweckwaffe bei Radio Eins in Coburg


Radio im Kopf ohne Abschaltknopf

Von Lichtenfels kommend rattert die Regionalbahn bis nach Coburg, hält zwischendurch an eingewachsenen Bahnhöfen mit Namen wie »Schney« und »Grub am Forst«, und der Passagier sinkt immer tiefer in die weichgesessenen Polster. Die Fahrt zum ehemaligen Herzogssitz in Oberfranken hat etwas Verträumtes. Auch mit dem Auto erreicht man die Stadt nur über die Bundesstraße, die neue Autobahn lässt auf sich warten. Vielleicht liegt es an dieser abgeschiedenen Lage und der stolzen Geschichte der Stadt, dass der Lokaljournalismus hier so gut gedeiht. Tief verwurzelt in der oberfränkischen Region, und die Fühler immer ausgestreckt nach aktuellen Ereignissen.

15. Mai 2004, Termin bei Radio Eins, 10 Uhr morgens. Die Redaktionsräume in der Seifartshofstraße 21 sind hoch und hell, die Studiotür geöffnet, die Fenster trotz laufender Sendung gekippt. Es geht ein leichter Luftzug, und von der Bunkeratmosphäre in anderen Studios ist nichts zu spüren. Moderator Thomas Apfel stört sich nicht an der Anwesenheit eines Gastes. Seine Vormittagssendung läuft, so bleibt durchaus Zeit für ein paar Worte zwischendurch.

Nur wenn die Uhr auf dem Computerdisplay vor ihm langsam gegen Null tickt, unterbricht der Moderator, und bedient die gelb, grün und rot blinkenden Regler, verschiebt mit der Maus Beiträge im Redaktionscomputer, setzt die Kopfhörer auf und zieht das Mikrofon nah an den Mund. Der fränkische Einschlag verschwindet plötzlich ganz aus der Stimme, wenn er einen Beitrag anmoderiert oder Wetter und Verkehr vorliest. Danach einen Regler gezogen, noch eine Musikmoderation, der nächste Titel läuft.

Wieder Zeit zum Reden, die Sprachfärbung kommt zurück. Seit 7.30 Uhr morgens sei er im Studio, hätte Zei-



Lokalredakteur Thomas Apfel im Studio: »Direkt nach dem Aufstehen arbeitet es schon im Kopf.«

tungen und das Internet nach Themen für die Sendung durchgesehen, das Wetter geschrieben und vorher natürlich eine Tasse Kaffee getrunken. Aber schon daheim, sagt Apfel, »direkt nach dem Aufstehen arbeitet es im Kopf« – welche Themen und Termine anstehen, wie man sie umsetzen kann. »Abschalten geht nicht. Wenn überhaupt, dann im Urlaub.« Er unterbricht wieder das Gespräch, die Finger

gehen erneut über die Klaviatur des Mischpults. Dann spricht er einen Beitrag über einen Schreibwettbewerb an Schulen in der Region, verändert spontan noch einen Satz am abgelesenen Text. »Genau das macht mir Spaß, da noch etwas Lebendiges reinzubringen.« Stress sei das überhaupt nicht, sagt der 31-Jährige. Im übrigen verschlechtere Panik die Arbeit. Nächste Moderation.

Auch in den Redaktionsräumen scheint Einigkeit zu herrschen im Traum vom Radiomachen. Praktikant Jörg Freigang ist seit Jahresanfang bei der Lokalstation Radio Eins. Zuerst wollte er nur zwei Monate bleiben, dann hat er doch immer wieder verlängert. »Den Juni mach ich wohl auch noch.« Er muss Kaffeekochen und bringt dem Moderator auch schon mal eine Tasse ins Studio. Dafür gehe er aber ständig auf eigene Termine. Am Wochenende hilft er in der Sportredaktion mit.

»Wir setzen auf Leute aus der Region«

Redaktionsleiterin Uli Noll erklärt den Zusammenhalt: »Wir setzen auf Leute aus der Region. Alle ziehen da an einem Strang.« Bei der Größe der Redaktion geht das auch nicht anders. Sechs festangestellte Journalisten arbeiten hier. 10-Stunden-Tage sind eher die Regel als die Ausnahme, immer mal wieder auch sechs oder sieben Tage die Woche. »Radio Eins soll vor Ort anfassbar sein. Das ist unsere Trumpfkarte«, so Redaktionsleiterin Noll. Einmal im Jahr tingelt deshalb der hauseigene Ü-Wagen im Rahmen der Aktion »Radio Eins on Tour« wochenlang durch kleine Dörfer im großen Sendegebiet.

Thomas Apfel ist natürlich auch mit dabei. »Zum Radiomachen gehört schon eine große Portion Idealismus dazu. Dienst nach Vorschrift reicht da nicht.« Wochenlang ist man eingespannt. Dafür erlebe man als Lokaljournalist die Reaktionen der Hörer direkt vor Ort. Man könne auch mal mit dem Publikum spielen – ob nun am Dorfplatz, bei der Moderation auf einer Messe oder auf der Bühne beim Coburger »Samba-Festival«, wenn zigtausend Touristen die Stadt überrennen. »Da sind die Hände davor schon schweißnass.«

Wenn es dann losgeht, »muss man aber den Schalter umlegen können und den perfekten Schwiegerohn

spielen.« Dann ist die Nervosität weg. Das war auch am 11. September 2001 so, als der Sender von einer Minute auf die andere die Lokalberichterstattung kippte. Den ganzen Tag lang berichtete die Redaktion über die Entwicklungen in New York. Die Lokalpolitiker und die Coburger Bevölkerung kamen zu Wort. Die internationale Tragödie wurde auf lokaler Ebene verarbeitet.

Apfel überlegt nicht lange: Eigentlich gefallen ihm alle Herausforderungen im Radioalltag. Schon als Kind wollte er seinen Bayern-3-Helden Gottschalk und Jauch nacheifern, aber dann kam ein Bürojob, und das Plattenauflagen wurde auf die Freizeit verlagert. Erst vor fünf Jahren bot sich die Chance zum Absprung, da war er schon 26. Ein Spätberufener: Nach



Geräteprüfung: Die Aufnahmegeräte müssen immer einsatzbereit sein.

einer Woche Praktikum hatte er schon ein Volontariat in der Tasche. Seitdem hat Apfel das Radiofieber nicht mehr losgelassen.

Marathon-Wochen

Trotz aller Erfahrung kommt auch er hin und wieder an seine Grenzen. Wenn Redaktionsleiterin Ulli Noll im Urlaub ist, übernimmt Apfel ihre Vertretung. Dann fallen die Nachrichtenschicht ab 5 Uhr früh, Sendeplanung und Terminjournalismus am Nachmittag zusammen. Nach fünf Tagen mit zwölf Stunden »geht nichts mehr.

Da sitzt man abends daheim nur noch erschlagen auf der Couch.« Die Kondition für solche Marathon-Wochen holt sich der Radiomacher beim Sport. Dreimal die Woche Handball. Und für den emotionalen Rückhalt sorgt seine Freundin, die beim Leben zwischen den Terminen »oft zurückstecken« muss. »Aber das Privatleben ist wichtig, ich nehme mir Zeit, wann ich kann.«

Im Moment hat er keine Zeit. Es ist fast Mittag, die Moderation wird an einen Kollegen übergeben. Die Pressekonferenz zur Eröffnung des 53. deutschen Schützentages steht jetzt auf dem Terminplan. Unterwegs treffen wir auf seinen Bruder Jürgen Apfel, der Geschäftsführer der IG Metall in Coburg ist. Sie müssten unbedingt später telefonieren, wird vereinbart. Auch der Hotelbesitzer im Vorraum

der Pressekonferenz würde gern noch einmal mit dem Radiovertreter reden. Wenn Zeit ist.

Das Informanten-Netz des Lokaljournalisten scheint dicht geknüpft zu sein. Auch die Journalisten am Tisch kennen sich gut. Mit dem anwesenden BR-Korrespondenten habe er um den Ausgang eines Strafprozesses gewettet, erzählt Apfel. Er habe übrigens gewonnen. Man tauscht auch mal Themen aus, informiert sich über Termine. »Ich kann nur für Coburg sprechen: Hier geht es sehr kollegial zu.« Während der Pressekonferenz hält sich der RadioEins-Reporter mit Fra-

gen zurück, macht sich nur wenige Notizen. Er hat sich schon entschieden, welche Informationen er später im Radiobeitrag haben will. 4000 Schützen sollen in den nächsten Tagen nach Coburg kommen, morgen wird das deutsche Schützenmuseum auf Schloss Callenberg eröffnet, schon heute abend wird Bundesinnenminister Schily zum Festakt erwartet. Die Interviews nach dem Ende der Pressekonferenz hält er kurz.

»Riesenvorteil, wenn man wirklich vom Ort kommt«

Er sei glücklich, in Coburg zu arbeiten, sagt der Redakteur später. »Die Themen liegen hier auf der Straße«. Und natürlich hat er gewachsene Kontakte zur Politik. Man kennt sich vom Handball oder über Freunde. »Es ist ein Riesenvorteil, wenn man wirklich vom Ort kommt.« Zu jedem Lokalthema fällt ihm schnell der richtige Ansprechpartner ein, seine Informanten kann er auch abends anrufen. Und mit dem Bürgermeister Norbert Kastner ist er per Du.

Eine Nähe, die manchmal an den Grundfesten des eigenen Berufsverständnisses rüttelt. Der Lokaljournalist gibt zu: »Es ist ein schmaler Grat zwischen dem privaten Gespräch und der öffentlichen Aussage. Wenn mir etwas nachrichtenwürdig erscheint, frage ich noch einmal nach. Und die Meldung entwickelt sich dann oft.« Bei politischen Affären sei das allerdings anders. Der Hörer habe ein Recht darauf, informiert zu werden.

Als etwa der Fahrzeugteilehersteller Brose an der südlichen Zufahrt von Coburg im Einverständnis mit dem Stadtrat ein Begrüßungsschild im Firmendesign aufstellen ließ, reagierte die Bevölkerung empört. Die Stadt ruderte zurück, die Vertragslage mit dem Großunternehmen war gleichwohl eindeutig: Sie erlaubte eine Aufstellung. Beide Seiten hatten sich

Lokaltermin: Ein Kollege vom Bayerischen Rundfunk und Thomas Apfel beim Interview mit dem Präsidenten des Deutschen Schützenbundes, Josef Ambacher.



wenig mit Ruhm bekleckert. Der Sender berichtete mit kritischen Sonder-sendungen, die Streitparteien reagierten verschnupft. Als Journalist müsse man da einfach die Informationspflicht ernst nehmen, sagt Apfel. Schließlich hätten sich Firma und Stadt doch noch geeinigt und auch die Berichterstattung akzeptiert. Die heutige Schild-Variante erwähnt den Sponsor und die Stadt mit gleich großen Aufschriften.

Und was ist mit kritischer Wirtschaftsberichterstattung? Apfel zögert. Viele ansässige Unternehmen sichern durch ihre Werbung das Überleben des Senders, der genauso wie andere Lokalstationen von der Werbeflaute arg gebeutelt wurde. Im Moment gäbe es da sicher auch nicht viel zu berichten. Aber bei kritischen Themen müsse man mit Vermutungsbekundungen schon sehr vorsichtig sein: »Der Bericht muss dann Hand und Fuß haben, das ist dünnes Eis«.

Reporter zu Lande, zu Wasser und in der Luft

Zurück in der Redaktion, 16 Uhr. Thomas Apfel hat eine Nachricht zum Schützentag geschrieben, und den langen Beitrag für die Morgensendung bereits geschnitten. »Die Struktur hat man schon vorher im Kopf, oft schon vor der Pressekonferenz. Wichtig ist, was den Hörer interessiert.« So ein Beitrag müsse »wachsen«. Das braucht etwa eine Stunde, manchmal zwei – bei Themen, die besonderes Feingefühl verlangen. Am Vortag war der Redakteur noch beim Journalisten-

golfen. Das Aufnahmegerät war dabei, auch daraus wird schnell noch ein bunter Beitrag. »Die Abwechslung und die Vielseitigkeit ist im Lokalradio einzigartig.« Er sei Reporter zu Lande, zu Wasser und in der Luft. Für seinen Sender war er schon Probetauchen, Ballonfahren und interviewt beim Stadtlauf schon einmal kurzatmig die Politprominenz.

Heute ist nur noch der O-Ton von Otto Schily einzuholen. Um 17 Uhr kommt die Nachricht vom dpa-Kollegen: Der Innenminister kommt doch nicht. Hängt fest, irgendwo im Ausland. Apfel greift zum Hörer. Er ruft den Leiter des Kongresshauses Coburg an, den er gut kennt. »Der spielt auch Handball. Und ist bei den Schützen aktiv«, erklärt der Redakteur lapidar. Er hat sofort seine Bestätigung. Damit ist der Radiotag gelaufen.

Eine letzte Doppelmoderation zum Kinofilm Troja lässt sich Radiomacher Apfel aber nicht entgehen. Moderatorin Tanja Schweigert lässt dabei das ganze Sendegebiet lachend wissen, dass der Kollege nicht mehr »ganz so frisch« aussieht. »Thomas, jetzt geht's ins Bett.« Vor dem Studio winkt Apfel ab. Ganz normal wäre dieser Tag gewesen. Aber er hatte sich selber noch den dreistündigen Sandalen-Film im Kino angeschaut und nur drei Stunden Schlaf. Und morgen früh? Nachrichtenschiene, ab fünf Uhr früh. Jetzt geht es allerdings erst einmal nach Hause auf die Couch, noch ein bisschen nachdenken. Was morgen früh so ansteht in Coburg Stadt und Land. *Christoph Gröner* ●

Vom Lokalblatt zum regionalen Informationsdienstleister

Von der Zeitungskrise will heute kein Verleger mehr gerne reden. Die Anzeigeneinbrüche hatten einen Sparkurs zur Folge, der jetzt allmählich einer Aufbruchsstimmung weicht. Mittlerweile gibt es einige Beispiele für wirtschaftlich erfolgreiche Konzepte gegen die Tageszeitungskrise.

Keine schummrige Grotte, keine weinende Jungfrau Maria. Dieser Wallfahrtsort bietet einen postmodernen Anblick. Auf einer Wiese im Gewerbegebiet von Bregenz steht das »Vorarlberger Medienhaus«: Darin sitzt, in einem Großraumbüro, der österreichische Verleger Eugen A. Russ. Der »Guru vom Vorarlberg«, wie ihn viele in der deutschen Verlagsszenerie nennen. Zu Russ pilgerten schon Heerscharen von Verlegern, Vertriebs- und Anzeigenleuten und Chefredakteuren. Sie alle wollten wissen, wie man heutzutage eine lokale Tageszeitung zum multimedialen oder auch crossmedialen Medienhaus umbauen kann. Hier bekamen sie Antworten.

Der heute 43jährige Russ machte aus dem Traditionsblatt »Vorarlberger Landeszeitung« einen regionalen Medienkonzern, der äußerst profitabel wirtschaftet. Das Stammbblatt »Vorarlberger Nachrichten« (VN) hat eine Haushaltsabdeckung von 80 Prozent, also wurde die »Vorarlberger Woche« als kostenloses Angebot für alle Nichtabonnenten dazu erfunden. Außerdem hat Russ den Radiosender »Antenne Vorarlberg«, das Internetangebot »Vorarlberg online« sowie weitere kleinere Tages- und Wochenzeitungen wie »Die Neue« kreiert.

Das an sich ist schon viel, lohnt aber noch keine Pilgerreise nach Österreich. Doch im Medienhaus Vorarlberg wurden Grenzen einfach gesprengt,

eingefahrene Arbeitsabläufe über Bord geworfen. »Wir orientieren uns am US-Markt«, sagte Chefredakteur Christian Ortner im Vorjahr auf einem Kongress der Initiative Tageszeitung. Vorbild ist das Blatt »USA Today« aus dem Verlagshaus Gannett.

Lokaljournalisten arbeiten trimedial

So arbeiten die Journalisten in Bregenz trimedial für Zeitung, Online und Radio. Die mediale Trennung wurde aufgehoben – am Anfang sehr zum Ärger der Journalisten, die nun wesentlich flexibler arbeiten müssen, und mit Digitalkamera, Laptop sowie Funktelefon ausgerüstet, im Bodenseegebiet unterwegs sind. Mehr RTL als FAZ lautet auch die Perspektive in der Berichterstattung. »Wir sollten eine Zeitung machen, die der Leser in 20 Minuten lesen kann«, meint Ortner. Lange Texte wurden deshalb verbannt. Wer in der Zeitung die Ausführlichkeit vermisst, wird ans Online-Angebot verwiesen.

Doch die journalistischen Konzepte allein haben Bregenz nicht zum Wallfahrtsort gemacht. Vielmehr ist es das kaufmännische Gespür des Verlegers, sein Sinn für neue, ungewöhnliche Marketing-Ideen. So bietet das »Vorarlberger Medienhaus« seinen Abonnenten eine ganze Reihe von Zusatz-

diensten an, die nichts mit dem Mediengeschäft zu tun haben. Es gibt billige Stromtarife, einen hauseigenen Telefonanbieter (1036 Hallo) und sogar Versicherungen, die an das Abonnement gekoppelt sind.

Das Unternehmen hat eine einfache Rechnung aufgemacht. Das Abonnement kostet 196 Euro, die Vergünstigungen haben dagegen einen Wert von 296 Euro. Jeder Abonnent macht also 100 Euro Gewinn im Jahr, wenn er die VN abonniert. Das leuchtete vielen Vorarlbergern offenbar ein, 44.000 Neubestellungen gingen ein. Heute ist das Medienhaus ein florierendes Unternehmen. 400 Mitarbeiter erzielen einen Gesamtumsatz von über 100 Millionen Euro. Die Rendite, so heißt es in dem Familienbetrieb, sei zweistellig. Und um die Zukunft macht man sich auch wenig Gedanken. Während bei den meisten Tageszeitungen in Deutschland die Leserschaft veraltet ist, haben Russ und seine Mitstreiter durch clevere Ideen wie den multimedialen Partyreporter sowie zahlreiche Mitmachaktionen und Gewinnspiele auch junge Leute binden können.

Ganz so radikal hat bisher noch kein deutscher Verlag Redaktion, Vertrieb und Anzeigenmanagement umgestellt. Doch auch hierzulande versucht man, mit neuen Konzepten die durch Werberückgänge ausgelöste Krise zu meistern. Die Bemühungen zielen in erster Linie darauf ab, angesichts personeller Einsparungen die Qualität der Zeitungen durch neue Strukturen zu erhalten, ja sogar zu verbessern. Weiteres Ziel: Mit mehr Service, mehr Zusatznutzen und flankierenden Angebote sollen auch solche Kunden gewonnen werden, die als Leser schon aufgegeben worden waren.



»Vorarlberg online« heißt das Internetangebot des Medienhauses Vorarlberg. Verleger Eugen A. Russ hat neben den Vorarlberger Nachrichten einen Radiosender und weitere kleinere Tages- und Wochenzeitungen kreiert.

Newsdesk-Modell bei der Main Post

Erhebliche interne Reformen hat die Zeitungsgruppe Main Post in Würzburg (150.000 Auflage) mit den drei Titeln »Main Post«, »Schweinfurter Tagblatt« und »Bote vom Hassgau« umgesetzt. Das Zeitungshaus gehört zum Medienkonzern Holzbrinck, beschäftigt 650 Mitarbeiter. »Wir waren bereit, uns den Aufgaben der Zukunft zu stellen«, erklärt Chefredakteur Michael Reinhard. Ein Beispiel dafür ist die Etablierung des Newsdesks.

Schrittweise wurden die Ressorts Politik, Aus aller Welt, Wirtschaft und Regionales fusioniert. Die Wände ließ Reinhard einreißen: Nun sitzen acht Redakteure an einem Newsdesk, planen und gestalten von hier aus fast das gesamte Blatt und dirigieren die fünf diensthabenden Reporter. Nach amerikanischem Vorbild gibt es nun Redakteure, die managen und redigieren, sowie Reporter, die schreiben. Am Newsdesk entsteht nicht nur die Zeitung, sondern auch das Onlineangebot, ein e-mail-Newsletter sowie der SMS-Channel.

Vorteile laut Reinhard: Der eigen-recherchierte Anteil an der Berichterstattung sei um 50 Prozent gestiegen. Mehr Regionales, mehr Authentisches anstatt Material der Nachrichtenagenturen. Auch im Lokalen hat die

Main Post dieses Konzept umgesetzt. Die 21 Außenredaktionen, die für 18 verschiedene Unterausgaben tätig waren, erhielten vier Newsdesks für die einzelnen Regionen. »Die Arbeit wird nicht weniger, sie wird nur effektiver bewerkstelligt«, so Reinhard.

Auf der lokalen Ebene hatte das neue Modell erhebliche Auswirkungen auf den Redaktionsalltag, die Zufriedenheit der Mitarbeiter und die Kostenstruktur. So gründeten die einzelnen Lokalredaktionen eigene »Rotstift AGs« und entwickelten Sparkonzepte, bevor sie von oben aufgezwungen werden konnten. Sie stellten das gesamte Honorierungssystem für freie Mitarbeiter so um, dass es den Bedürfnissen der Lokalredaktion entsprach. Mehr Aufträge für feste Freie, weniger Aufträge für sporadische Mitarbeiter.

Auch die Arbeitszeiten standen zur Debatte. »Viele Redaktionen arbeiten wie Behörden«, analysiert Wolfgang Oechsner, Redaktionsleiter der Main Post in Kitzingen. Die Kernarbeitszeit wird in vielen Redaktionen allgemein auf 10 bis 19 Uhr angesetzt, bei Überstunden gibt es Freizeitausgleich über Arbeitszeitkonten und Ähnliches. Das hat die Main Post geändert. Nun gilt 7 bis 20 Uhr als Produktionszeit, lediglich die beiden Konferenzen um 10 und um 12 Uhr bilden Fixpunkte.

Die Reporter haben alle Freiheiten, können sich ihre Arbeitszeit nach Termin- und Arbeitslage einteilen. Im Newsdesk wird nach Arbeitsaufkommen gearbeitet. »Die Kollegen schätzen ihre flexiblen Arbeitszeiten, ausgenutzt wurde diese Übereinkunft bisher nicht«, berichtete Oechsner bei einem Workshop. Durch die Umstrukturierungen entstand eine lebendigere Zeitung, die eng mit den anderen Angeboten des Verlages verzahnt ist.

Zusätzlich startete die Main-Post ein weiteres Experiment. Für 50 Cent liegt wöchentlich »Boulevard Würzburg« am Kiosk, die so genannte »Kleine« mit bunten Nachrichten und Bildern aus Politik, Showbiz, Sport sowie

viel Klatsch und Tratsch. Sie soll vor allem jüngere Leser ansprechen. Weil das Würzburger Modell funktioniert, startete Holzbrinck im Verbreitungsgebiet seiner »Lausitzer Rundschau« in Cottbus eine weitere boulevardeske Wochenzeitung im Tabloid-Format. »20 Cent« – so Name und Preis.

Aus neun mach vier

Eine weitere Zeitung aus Bayern hat ebenfalls Innovationen umgesetzt. Die zum Süddeutschen Verlag gehörende »Frankenpost« in Hof. Unter dem Begriff »Zusammenfassung des Verschiedenen« begann die Frankenpost damit, die zahlreichen Lokalausgaben zu größeren Einheiten zusammenzufassen. Bewusst brachen die Verlagsmanager den Leitspruch je kleiner, desto lesenernäher. Offenbar überwogen die wirtschaftlichen Vorteile, die Druckkapazitäten konnten besser ausgelastet werden, Vierfarbanzeigen waren fortan im gesamten Blatt möglich. So hat die Frankenpost aus neun Ausgaben vier gemacht.

Weitere Synergien schuf der Verlag auf höherer Ebene, indem die Frankenpost und vier weitere Zeitungen aus dem SV-Verlag (Neue Presse, Freies Wort, Südthüringer Zeitung, Vogtland-Anzeiger) eine gemeinsame Redaktion für die Seiten Politik, Magazin, Meinung, überregionaler Sport und Service erhielten. Novum daran: Diese Redaktion hat als »Text und Bild Redaktionspartner GmbH« eine eigene Rechtsform.

Wo bisher unabhängig voneinander 19 Redakteure werkten, sind es nunmehr 13 in der GmbH. Zwar gibt es ein gemeinsames Standard-Layout, aber alle fünf Zeitungen haben weiterhin die Hoheit über die Gestaltung ihrer Seiten, die Zentralredaktion liefert passgenau die angeforderten Artikel zu. Für Chefredakteur Malte Buschbeck hat sich das Experiment gelohnt: »Wir haben heute eine dickere, inhaltsreichere, geordnetere und farbigerere Zeitung.« Volker Gustedt ●

Provinzprofis unter Druck

Anzeigenumfänge und Auflagen in den Zeitungshäusern sind weiterhin rückläufig. Lokale und regionale Zeitungen müssen den Spagat zwischen Kostensenkung und Qualitätssicherung meistern, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Für die Lokaljournalisten nimmt die Arbeitsbelastung erheblich zu.

Ein nachhaltiger Wirtschaftsaufschwung, der auch den Verlagen zugute käme, lässt bislang auf sich warten. Bis dahin müssen lokale und regionale Zeitungshäuser der schwachen Konjunktur und den strukturellen Veränderungen in der Branche mit Sparmaßnahmen trotzen. Nach dem Jahresbericht des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sind die Nettowerbeeinnahmen der Tageszeitungen 2003 weiter gesunken, und zwar um 9,8 Prozent auf rund 4,5 Milliarden Euro (vgl. Tabelle, S.5).

Auch der Münchner Merkur spürt die Auswirkungen der wirtschaftlichen Entwicklung. Die Verlagsleitung will jedoch keine Mitarbeiter entlassen. »Ich möchte als letztes in der Redaktion und im Verkauf sparen«, sagt Alfred Backs, Geschäftsführer des Münchener Zeitungs-Verlags. Man dürfe weder an der redaktionellen Leistung und damit am Leser sparen, noch am Vertrieb, von dem die Redaktion lebe. Doch laut dem Bayerischen Journalistenverband (BJV) haben bis auf den Münchner Merkur und die Nürnberg Nachrichten/Nürnberger Zeitung sämtliche bayerische Tageszeitungen in den vergangenen zwei-

einhalb Jahren Personal abgebaut, manchmal bis zu 15 Prozent der Redakteursstellen.

Mitarbeitern wird mehr abverlangt

Backs fordert seinen Mitarbeitern höheren Einsatz ab und setzt neben dem sparsamen Umgang mit Honoraren und Sparmaßnahmen beim Bildeinkauf auf einen erfolgreichen Markenaufbau der Zeitung sowie die effektive Vernetzung von Print und Internet in der Vermarktung der Rubrikanzeigen. Weil kein Personal abgebaut werden soll, müssten die Redaktionen »sehr intensiv und kostenbewusst« arbeiten, bestätigt Norbert Gottlöber, Chefredakteur der Heimatzeitungen des Münchner Merkurs, »das geht nur, wenn wir unseren Mitarbeitern mehr abverlangen.« Ein Manko sei momentan, dass der Verlag nicht mehr so viele Volontäre wie früher übernehmen könne, weil die natürliche Fluktuation in der Redaktion gegen Null tendiere. »Für die jungen Leute ist es wirklich schwieriger geworden«, bedauert der Chefredakteur.

Die dezentrale Arbeitsstruktur der Lokalredaktionen wird nicht verändert, damit die Nähe zum Leser weiterhin gewährleistet ist. Um die Aktualität des Blattes zu verbessern, führte das Zeitungshaus in fast allen Lokalredaktionen einen Spätdienst ein. Das bedeutet, dass die Journalisten direkt im Anschluss an einen Abendtermin ihren Beitrag schreiben. »Die Leser freuen sich über das Mehr an Aktualität, wenn sie am nächsten Morgen den Bericht über das Sportereignis vom Vorabend lesen«, begründet Gottlöber die Veränderung.

Auch die Augsburger Allgemeine Zeitung verzichtete bei den Redakteuren auf einen Personalabbau. Damit Volontäre trotz fehlender Planstellen untergebracht werden können, richtete der Verlag Teilzeitstellen ein. Potenzielle zur Kostenminderung sah die bayerische Abonnementzeitung bei den Redaktionssekretariaten in den Lokalredaktionen, die mit den Verlagsgeschäftsstellen zu Dienstleisterteams zusammengelegt wurden. »Durch diese Zusammenlegung werden Ressourcen besser genutzt, was zu erheblichen Personaleinsparungen geführt hat«, erläutert Klaus Dieter Düster,

stellvertretender Chefredakteur der Augsburger Allgemeinen und verantwortlich für die Lokalausgaben.

Größten Wert legt das Zeitungshaus auf effektive Redaktionssysteme. Dies ermögliche den optimalen Nachrichtenaustausch zwischen einzelnen Ressorts und Redaktionen. Doppelarbeit werde dadurch vermieden und Routinearbeit effizient erledigt. »Die gewonnene Zeit kann in kreative Prozesse investiert werden«, so Düster. Er sieht in der ausgeprägten Dezentralisierung der redaktionellen Arbeit die Stärke der Zeitung: »Dies ist die Grundlage für selbstbewusste Redaktionen, die ein hohes Maß an Eigenverantwortung entwickeln und entsprechend motiviert ihre Arbeit anpacken.«

Die Tageszeitung »Die Rheinpfalz« verzeichnete im Anzeigengeschäft in den letzten beiden Jahren je nach Sparte einen Umsatzrückgang zwischen 15 und 30 Prozent. Bis Ende letzten Jahres mussten die Stellen in der Redaktion von 144 auf 133 verringert werden. In den Bereichen Grafik, Sekretariat und Erfassung wurden 15 Stellen abgebaut bzw. in selbständige Dienstleistungsagenturen umgewandelt. »Wir haben in der Redaktion vier Führungspositionen reduziert, halten aber an der Zahl unserer Lokalredaktionen und unserer Ressortstruktur fest«, berichtet Michael Garthe, Chefredakteur der Rheinpfalz. Die Arbeitszeiten in der Redaktion haben

sich dadurch verlängert. »Das erhöht natürlich den Stress«, bekennt Garthe. Vor einiger Zeit erarbeitete die »Rheinpfalz« einen Zielkatalog, um die Qualität des Blattes zu verbessern. Diese Maßnahmen waren laut Garthe nicht durch die schlechtere ökonomische Situation bedingt: »Wir haben bereits im Boom-Jahr 2000 der dpa gekündigt, und mit den eingesparten, beträchtlichen Mitteln die Entwicklung zur Autorenzeitung mit besserer Regionalisierung vorangetrieben.«

Journalistische Unabhängigkeit bedroht?

Er stellt außerdem fest, dass seitens einiger Anzeigenkunden der Druck auf eine angepasste Berichterstattung zugenommen habe. Die Redaktion verändere ihre Linie deswegen aber nicht. »Sie hat darin eine sehr klare und hilfreiche Unterstützung seitens des Verlages«, so Garthe.

Auch Frauke Ancker, Geschäftsführerin des Bayerischen Journalistenverbands, weiß, dass die Abhängigkeit von Anzeigenkunden stärker geworden ist: »Ich habe Kenntnis von zahlreichen Fällen, bei denen die Redaktion durch die Anzeigenleitung gezwungen wurde, korrigierende Berichterstattung zu veröffentlichen.« Aktuelles Beispiel aus der Branche: Nachdem der Münchner Lokalteil der Süddeutschen Zeitung über den Ver-

such einer Betriebsratsgründung bei Aldi Süd berichtet hatte, stornierte der Discounter bis auf weiteres die Anzeigenaufträge.

Die Regionalzeitung Rheinische Post zählte 2003 laut Nielsen mit 86 Millionen Euro zu denjenigen Tageszeitungen mit den höchsten Brutto-Anzeigenumsätzen und erzielte ein Wachstum von knapp 13 Prozent. Dies sei jedoch durch die steigenden Handelsanzeigen bedingt. Auf dem Lesermarkt habe sich das Blatt gut behauptet: »Dabei profitieren wir von einer konsequenten Marktbearbeitung und Qualitätsmaßstäben für die redaktionelle Berichterstattung, die ständig überprüft werden«, erläutert Ralf Jüngermann, Dialogredakteur der Rheinischen Post und zuständig für das redaktionelle Marketing. Für jede der 24 Lokalredaktionen gibt es einen hundert Seiten starken Katalog, in dem geregelt ist, wie der Lokalteil der Rheinischen Post auszusehen hat. Dabei werden neben Regeln, die für alle gelten, auch Besonderheiten der lokalen Märkte berücksichtigt. Die Einhaltung werde durch eine regelmäßige gegenseitige Blattkritik der Lokalchefs gewährleistet.

2003 ist die verkaufte Gesamtauflage der Tageszeitungen um 670.000 Stück auf 26,39 Millionen gesunken. Der Nordkurier in Mecklenburg-Vorpommern muss seit einigen Jahren einen deutlichen Auflagenrückgang hinnehmen. Das ostdeutsche Bundesland leidet unter hoher Arbeitslosigkeit. Auf der Suche nach Arbeit ziehen viele Menschen weg. »Sie nehmen aber die Zeitung nicht mit«, erzählt André Uzulis, Chefredakteur des Nordkuriers, zu dessen Gesellschaftern auch die Mediengruppe Pressedruck (Augsburger Allgemeine) zählt. Eine Auflagensteigerung sei daher nicht zu erwarten.

Seit knapp zwei Jahren setzt der Kurierverlag umfassende Spar- und Restrukturierungsmaßnahmen in der

Beispiel für ein effektives Redaktionssystem: die Nachrichtenredaktion der Augsburger Allgemeinen Zeitung.



Redaktion um 20 Stellen mussten in der Mantelredaktion gestrichen werden. Die Produktion einiger Zeitungsseiten wurde an die Nachrichtenagentur ddp ausgelagert. Sie liefert die Seiten über Vermischtes, Brandenburg, Wetter und TV zu. Um die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und ddp gut zu gestalten, legte der Verlag die Ressorts Politik, Vermischtes und Wirtschaft zu einem Nachrichtenressort zusammen.

Zudem arbeiten sechs von elf Lokalredaktionen in der Produktion enger zusammen, d. h. für jeweils zwei benachbarte Lokalausgaben werden die Seiten nur noch an einem Ort geplant, layoutet und produziert. Dadurch haben mehr Redakteure Zeit, Geschichten zu recherchieren, anstatt Planungs- und Organisationsaufgaben zu erledigen. »Wir sind besser geworden in der lokalen Berichterstattung. Das macht uns wirklich Mut«, freut sich Uzulis.

Derzeit herrscht Einstellungsstopp bei den Zeitungsverlagen. »Die Zahl der Redakteure in den Lokalredaktionen ist auf das Minimum reduziert worden«, berichtet Ulrike Märcks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union, die innerhalb der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di organisiert ist. Teilweise würden Redaktionen sogar ausgelagert und für eine geringere Bezahlung als das Redakteursgehalt wieder als Subunternehmer beschäftigt (vgl. auch Aufmacher, S. 4–10). »In Lokalredaktionen herrscht die höchste zeitliche Arbeitsbelastung. Es sind die Berufe, die momentan unter schwierigsten Bedingungen arbeiten müssen«, beschreibt Märcks-Franzen die Arbeitssituation der Lokalreporter.

Freie Journalisten werden zwar wieder verstärkt beschäftigt, häufig jedoch zu niedrigeren Preisen. Laut

BJV steigt die Zahl der arbeitslosen Journalisten, die sich als Freie durchschlagen. Eine aktuelle, explorative Studie von ver.di zu den Arbeitsbedingungen von Tageszeitungsjournalisten macht deutlich, wie bei Stellenabbau die Belastung der Mitarbeiter steigt: Arbeitsverdichtung, Überstunden, Mehrarbeit aufgrund berufsferner Zusatzaufgaben und die Angst um die eigene Stelle sind die Gründe dafür. Neben Entlassungen nennen die befragten Journalisten Gehaltseinbußen, unbezahlte Überstunden, Honorar- und Budgetkürzungen für Freie als häufige Sparmaßnahmen im eigenen Verlag.

Qualitätsverlust durch steigende Arbeitsbelastung

BJV-Geschäftsführerin Ancker sagt: »Unserer Erkenntnis nach arbeiten die Lokalredakteure zwischen 45 und 50 Stunden wöchentlich, ohne dass dies in Freizeit oder mit Zuschlägen ausgeglichen würde.« 81 Prozent der befragten Journalisten in der ver.di-Untersuchung beobachteten einen Qualitätsverlust bei der eigenen Zeitung, da kaum Zeit für Außentermine und fundierte Recherche bleibe. Problematisch wären auch die gesunkenen Honorare. »Wenn eine Zeitung, wie beispielsweise das Straubinger Tagblatt, freien Journalisten nur vier Cent pro Zeile bzw. drei Euro pro Bild zahlt, dann kann selbstverständlich keine Qualität erwartet werden«, verdeutlicht Ancker. Die veränderten Arbeitsbedingungen der Journalisten gehen ihrer Ansicht nach eindeutig zu Lasten der Qualität.

Die Anstrengungen von Verlagsleitung und Mitarbeitern, zwischen Sparmaßnahmen und der Durchsetzung fairer Arbeitsbedingungen ein wettbewerbsfähiges redaktionell unabhängiges Produkt anzubieten, gleichen derzeit jedenfalls der Quadratur des Kreises. *Sandra Eschenbach* ●

Auflagen, Reichweiten, und Lokalausgaben der befragten Tageszeitungen

	Verkaufte Auflage (Mo–Sa, Jahr/1. Quartal)	Durchschnittlich erreichte Leser/Tag	Anzahl der Lokal-/ Bezirksausgaben
Augsburger Allgemeine Gesamtauflage inkl. Allgäuer Zeitung			25
2004	356.306		
2003	361.410	989.000	
2001	369.075	1.038.000	
1999	369.840	1.050.000	
Die Rheinpfalz Gesamtausgabe			12
2004	246.975		
2003	248.108	710.000	
2001	248.141	705.000	
1999	248.183	700.000	
Nordkurier Gesamtausgabe			13
2004	107.973		
2003	111.648	312.000	
2001	120.072	344.000	
1999	129.037	370.000	
Rheinische Post Gesamtausgabe			14
2004	412.418		
2003	416.792	1.217.000	
2001	417.912	1.199.000	
1999	397.284	980.000	
Münchener Merkur Gesamtausgabe			22
2004	282.687		
2003	280.849	716.000	
2001	286.051	814.000	
1999	285.853	850.000	

(Quelle: ZMG, MA)

Traditionelle Arbeitsteilung



Die fortschreitende Vernetzung von TV, Radio, Print, Internet und Mobiltelefon macht auch vor den Jobs der Berichterstatter nicht Halt. Werden schon bald Reporter mit Digicam, Mikrofön und Laptop nahezu zeitgleich das Fernsehen mit Bildern, das Radio mit Tönen sowie Zeitungen und Internet mit Texten versorgen? Die technische Entwicklung eröffnet diese Optionen. Und der elektronische Lokaljournalismus wird zum bevorzugten Experimentierfeld für die schöne neue Medienwelt.

Vom Selbstmordanschlag in Israel bis zum Formel-1-Triumph von PS-König Michael Schumacher: Moderne Mediennutzer erfahren es blitzschnell – nicht nur aus Fernsehen oder Radio, auch im weltweit abrufbaren Internet-Stream der »Tagesschau«, per »Breaking News«-SMS, die der Nachrichtenkanal N24 aufs Mobiltelefon funkt, und ab Sommer sogar mit audiovisuellen Newsclips von RTL aktuell, die T-Mobile-Kunden auf ihren MMS-Handys bestaunen können.

So hat der Hessische Rundfunk (HR) 2001 als erster ARD-Sender die Initiative ergriffen. Im Rahmen des Projekts Videoreporter liefern mittlerweile alle 18 Hörfunk-Korrespondenten in den Regionalstudios (Gießen, Fulda etc.) zusätzlich Fernsehbilder für News und Info-Magazine im Hessen Fernsehen. Für den bimedialen Einsatz hat der HR jeden Rundfunk-Korrespondenten mit Sony VX-2000 Camcordern sowie mit iMACs oder Powerbooks ausgerüstet, an denen die Radioteleute ihre eingefangenen Bilder von Landstraßen-Crashes und Vereinsjubiläen mittels der Software iMovie grob

vorschneiden. Den Endschnitt der Kurzbeiträge erledigen Cutter in Frankfurt.

Mit dem »Pilotversuch Videojournalisten« schlägt der HR eine andere Richtung ein: Es geht nicht um bimediales oder trimediales Arbeiten, wohl aber um die Verschmelzung bislang völlig eigenständiger Medienberufe. Videojournalisten (VJs) sind Reporter, Kameramann, Tonmann und Cutter in einer Person.

Anregendes Vorbild: Michael Rosenblum. Temperamentvoll wie ein Motivationstrainer trommelt der Amerikaner weltweit für sein Credo vom Vormarsch der flinken Videojournalisten, die ihre Kamera als elektronischen Bleistift und Notizblock einsetzen.

Der New Yorker Stadtsender NY1 und die britische BBC haben sich von Rosenblums Euphorie anstecken lassen. So hat die BBC seit 2002 ihre komplette Berichterstattung aus den Regionen umgekrempelt und rund 100 Kollegen aus den Landesstudios zu Videojournalisten ausgebildet. Im Hessischen Rundfunk erstellen derzeit 41 freiwillige Videojournalisten,

größtenteils Freie, komplette, mehrminütige TV-Beiträge, auch für wöchentliche Magazine und Unterhaltungsshow – von der Recherche über den kompletten Dreh bis hin zum Schnitt. Andere ARD-Sender ziehen mit. Der Bayerische Rundfunk hat bereits acht seiner 19 Hörfunkbüros bimedial ausgerüstet, Die Radioteleute liefern Bilder von Polizeieinsätzen oder kurze O-Töne fürs Fernsehen.

Bimedialer Einsatz für Radio und TV

Im WDR-Studio Bielefeld pflegt man auf eigene Initiative schon länger den bimedialen Einsatz für Hörfunk und TV. Die Hörfunker aus Bayern liefern zusätzlich noch getextete Meldungen, die der BR für seine Internetseiten nutzt. Und WDR-Intendant Fritz Pleitgen will jetzt im Zuge einer Strukturreform »die Rahmenbedingungen für bi- und trimediales Arbeiten verbessern«.

Das Privatfernsehen erprobt den neuen Multimedia-Journalismus ebenfalls vorzugsweise im regionalen und lokalen Bereich. So hat die Münchner

Redaktion des bayerischen Regionalfensters von SAT.1 (17.30 Uhr live für Bayern) im Oktober 2003 ein Pilotprojekt Videojournalismus gestartet. Bei Ballungsraumsendern wie TV München oder Hamburg 1 gehören VJs zum Alltagsgeschäft.

Eine Entwicklung, die für das Berufsbild des TV-Journalisten erhebliche Umbrüche mit sich bringt. Bimedial oder gar trimedial können Journalisten nur arbeiten, wenn sie sich die nötige Technik aneignen, also den Umgang mit Kamera, Laptop und Schnitt-Software erlernen. Darüber hinaus brauchen sie journalistische Mehrfachqualifikationen, um die unterschiedlichen Darstellungsformen zu meistern. Ein Radiobeitrag wird anders getextet als ein Off-Text fürs TV oder ein Beitrag fürs Internet.

»Wer jetzt nicht lernt, mit der digitalen Kamera zu filmen und am Laptop zu schneiden, wird in fünf Jahren arbeitslos sein«, behauptet plakativ VJ-Pionier Rosenblum. Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind schon jetzt zu spüren. Vor allem Kameraleute und Cutter fürchten um ihre Arbeitsplätze, sperren sich gegen Journalisten, die in ihr Revier vordringen wollen. »Natürlich gibt es keine Entlassungen, wohl aber weniger Aufträge für freie Beta-Teams«, gesteht Projektkoordinator Bernd Kliebhan vom HR. Der Sender hat übrigens bewusst eine Kamerafrau und eine Cutterin als Personalratsvertreter in das Projektteam geholt.

Bei den Journalisten wiederum gilt es, Vorbehalte gegen den Umgang mit der Technik auszuräumen. Hörfunkmann Rainer Janke vom HR-Studio in Fulda, Freiberufler und Videoreporter der ersten Stunde, gehörte nicht zu den Skeptikern. Digi-Cam und Schnitt-Software hatte er schnell im Griff, und seinen doppelten Einsatz sieht er als Chance, sich ein zweites Standbein aufzubauen. Immerhin schickt der Sender ihn jetzt auch gelegentlich in

reiner TV-Mission los, etwa, um Bilder für den Wetterbericht einzufangen – und dafür gibt's ein Extra-Honorar.

Ökonomische Vorteile durch Videoreporter

Für die Medienunternehmen hat die bimediale Berichterstattung und der Einsatz von VJs klare ökonomische Vorteile. Der Hessische Rundfunk lastet Hörfunkkorrespondenten besser aus, wenn sie nebenbei noch TV-Bilder filmen. »Die Videoreporter produzierten 2003 rund 750 konkurrenzlos preiswerte Beiträge, die der HR ohne diese Produktionsform nicht im Programm gehabt hätte. Damit wurde die Regionalberichterstattung stark aufgewertet. Die bisherige Linie wird deshalb konsequent weiterverfolgt«, zieht HR-Koordinator Kliebhan Resümee.

Harry Klein, stellvertretender Chefredakteur im SAT.1-Regionalstudio München, sieht weitere Vorteile. »Mit VJs können wir journalistisch risikofreudiger werden. Wir schicken sie auch dann los, wenn keine Story garantiert ist. Außerdem eignen sie sich ideal für halbaktuelle Beiträge. Kürzlich haben zwei Kollegen einen ganzen Tag in der Jugendvollzugsanstalt Eichach einen Beitrag über die Modekollektion ›Häftling‹ gedreht – ohne Zeitdruck und mit sehr guten Ergebnissen.«

Bei der Technik locken ebenfalls gewaltige Einspareffekte. Eine digitale Kamera plus Zubehör kostet 10.000 bis 15.000 Euro. Herkömmliche Beta-Kameras liegen bei 60.000 Euro. Ein vollwertiges Schnittsystem kostet 500.000 bis 600.000 Euro. Digitale Schnitt-Technik ist dagegen mit allem Zubehör schon für rund 8.000 Euro zu bekommen.

Die geschilderte Entwicklung wirkt sich auch auf die journalistische Ausbildung aus. Sogar in klassische Journalistenkurse wie bei der Deutschen Journalistenschule in München fließen

verstärkt kurze Videojournalismus-Blöcke ein. Andere Einrichtungen wie die Electronic Media School in Babelsberg bieten Fortbildungen an. Auch die RTL-Journalistenschule reagiert auf den Trend: »Fernsehjournalisten der Zukunft müssen die Arbeit an der Kamera und der Schneideeinheit zum Teil mit übernehmen, arbeiten parallel für TV- und Multimedia-Anwendungen«, prognostiziert Peter Kloeppe, RTL-Anchorman und Schuldirektor. »Der Zeitdruck steigt, doch die Qualität des Produktes darf nicht leiden.«

Besonders intensiv lässt sich die Bayerische Fernsehakademie (BAF) mit einem zehnwöchigen Unterrichtsblock während ihrer TV-Ausbildung auf den neuen Trend ein. Und in Hannover hat das Produktionshaus AZ Media, in Kooperation mit der ländereigenen Nordmedia und der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst, am 1. Februar dieses Jahres auf dem Expo-Gelände sogar einen 18-monatigen Lehrgang »Videojournalismus« gestartet.

14 Teilnehmer zwischen 20 und 22 Jahren, meist ohne Medienvorkenntnisse, lernen die Handhabung der Technik, erhalten aber auch eine journalistische Ausbildung. Geübt wird meist auf lokaler Ebene: Die Trainees berichten über die Wahl der »Miss Hannover« oder porträtieren einen Trickfilmzeichner aus der niedersächsischen Hauptstadt. Den Kurs leitet TV-Profi Hagen Offermann, der schon für Margarethe Schreinemakers die Redaktion geführt hat, regelmäßig Moderatoren coacht und als Programmchef beim DSF gearbeitet hat. »Wir beweisen, dass wir mit Videojournalismus richtiges Fernsehen machen können, keine Schülerfilme«, betont Offermann.

In der Tat überrascht die Bild- und Tonqualität der Minikameras. Wackelbilder gehören bei den heutigen Leichtkameras der Vergangenheit an.

»Videoreporter und VJs sind ein journalistischer Gewinn und verhelfen uns zu vielen Beiträgen, die wir andernfalls nicht gehabt hätten«, sagt HR-Redakteur Kliebhan. »Mit ihren kleinen Kameras können Videojournalisten dicht rangehen und trotzdem einfühlsam und rücksichtsvoll agieren«, ergänzt Harry Klein vom SAT.1-Regionalfenster in München.

Wo die Allrounder an ihre Grenzen stoßen

Gerade im Lokal- und Regional-TV, dem nun mal nicht gewaltige Personal- und Technik-Ressourcen wie etwa dem ARD-Hauptstadtstudio zur Verfügung stehen, eröffnen bimediale Modelle sowie digitale Kamera- und Schnitt-Technik neue, sinnvolle Möglichkeiten. Überall dort, wo intensivere Recherchen, fachkundig vorbereitete Interviews und sorgfältig ausgeleuchtete Innenaufnahmen gefordert sind, stößt der bimediale Journalist oder der VJ jedoch an seine Grenzen.

Mathias Müller von Blumencron, Chefredakteur von Spiegel Online, schätzt die Möglichkeit, etwa von einem Irak-Reporter per Laptop und Satelliten-Telefon einen extrem aktuellen Text samt Fotos zu erhalten, sieht aber auch die Grenzen der flinken Allrounder: »Ich glaube nicht, dass der Multimediajournalist mit Kamera am Kopf und Laptop vor dem Bauch zum Massenphänomen wird. Nur wenige gute Schreiber können auch gute Fernsehbeiträge drehen.«

AZ-Media-Chef André Zalbertus dagegen will aus den Elementen »lokal« und »digital« sogar einen neuartigen Sender entwickeln: Beiträge von Videojournalisten sollen zu so etwas wie einer elektronischen Stadtteilzeitung werden und eventuell schon Ende 2004 anlaufen. Geplanter Name des Projekts: »Heimatfernsehen«. *Michael Handwerk* ●



Videoreporter werden im Studiengang Fernsehjournalismus auch bei der Bayerischen Akademie für Fernsehen ausgebildet.

Aus- und Fortbildung für Videojournalisten

AZ Media und Nordmedia

AZ Media
Aachener Straße 1051
50858 Köln
Tel. 0221/88812-100
■ www.azmedia.de

Nordmedia Fonds GmbH

Expo Plaza 1
30539 Hannover
Tel. 0511/123456-0
■ Dauer: 15 bis 18 Monate
■ Inhalte: praxisorientierte Ausbildung in einer Ausbildungsredaktion.
Erstellung kompletter Beiträge vom Ideensammeln über Dreh bis Schnitt.
■ Teilnahme: gratis
■ Infos: www.videojournalisten.de

BAF Bayerische Akademie für Fernsehen

Betastraße 5
85774 Unterföhring
Tel. 089/427432-0
■ Studiengang Fernsehjournalismus
■ Dauer: zehn Monate
■ Inhalte: Praxisnahe Ausbildung zu allen Aspekten des TV-Journalismus, darin ein rund zehnwöchiger Block »Videojournalismus«.
■ Teilnahme: ca. 650 Euro/Monat
■ Infos: www.fernsehakademie.de

RTL Journalistenschule für TV und Multimedia

Im MediaPark 8
50670 Köln
Tel. 0221/8202100
■ Ausbildung zum TV-Journalist sowie Grundausbildung zum Online-Redakteur
■ Dauer: 24 Monate
■ Inhalte: Journalistisches Handwerk, Grundlagen Print-Journalismus, Bildsprache, Texten fürs TV, Aufbau von News- und Magazinbeiträgen, Interviews vor der Kamera etc., Medienmanagement.
■ Teilnahme: gratis
■ Lehrgangsbeihilfe: 767 Euro/Monat
■ www.rtl-journalistenschule.de

ems electronic media school – Schule für elektronische Medien

Marlene-Dietrich-Allee 25
14482 Potsdam-Babelsberg
Tel. 0331/7313200
■ Fortbildungskurs Videojournalismus
■ Dauer: je eine Woche, vom 7. bis 13. Juni und vom 14. bis 20. Juni 2004
■ Inhalte: Kompaktkurs mit dem renommierten US-Trainer Michael Rosenblum
■ Teilnahme: 1990 Euro
■ Infos: www.ems-babelsberg.de

Berthold L. Flöper, Bundeszentrale für politische Bildung, über das Berufsbild des Lokaljournalisten

»Im Regentropfen die Welt erkennen«

Lokalredakteure produzieren den wichtigsten Teil einer Tageszeitung und sollten deshalb nach Ansicht von Berthold L. Flöper auch mit dem richtigen Selbstwertgefühl auftreten. Schließlich müssten sie »im Regentropfen die Welt erkennen« und sehr viel Flexibilität zeigen. Flöper leitet das Journalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung, in das auch das Projektteam Lokaljournalisten integriert ist.



? **tendenz:** »Lokaljournalismus« ist das Herz des Journalismus. Trifft diese These auch heute noch zu?

Berthold L. Flöper: Diese These hat sogar in der Zeitungskrise der vergangenen zwei Jahre wieder deutlichen Auftrieb bekommen. Zurück zu den Wurzeln hieß es in vielen Verlagen, andere nannten es: die »Kernkompetenz« stärken. Nur im Lokalen ist es möglich, die ganze Breite des Journalismus zu erleben.

? **tendenz:** Wie hat sich das Berufsbild der Lokaljournalisten gewandelt, einerseits in der öffentlichen Anerkennung und andererseits in der eigenen Zunft?

Es ist sicher richtig, wenn ich behaupte, dass die Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten innerhalb der Verlage in den vergangenen Jahren einen höheren Stellenwert bekommen haben. Die Mitarbeiter in den Lokalredaktionen sind heute wesentlich besser ausgebildet als vor 25 Jahren. Das Selbstbewusstsein der Lokalredaktionen ist dadurch gestiegen – zu Recht!

? **tendenz:** Sind Lokaljournalisten »unterschätzte Frontarbeiter«, wie es jüngst auf einem Medienkongress in Leipzig formuliert wurde?

In der Tat wird ihre Arbeit oft unterschätzt. Eine so genannte »Leistungs-

schau« des Lokaljournalismus sieht man in jedem Jahr bei der Verleihung des Lokaljournalistenpreises der Konrad-Adenauer-Stiftung. Dort erkennt man sehr schnell, welche Breite und Tiefe der Lokaljournalismus hat. Ich finde, die Lokalredakteure sollten, unbeeindruckt von der Arroganz anderer Ressorts, mit dem richtigen Selbstwertgefühl auftreten und wissen, dass sie den wichtigsten Teil einer Tageszeitung machen. Sie sind in der Tat an der Front und können sich nicht hinter Agenturmeldungen verstecken.

? **tendenz:** Welche Rolle spielt Lokaljournalismus heute in der Journalistenausbildung?

Dieses Thema ist sicher immer noch unterbelichtet. Selbst die außerordentlich guten Journalistenschulen tun sich da schwer. Es ist aber auch leichter zu vermitteln, wie eine gute Meldung auszusehen hat, als zu beschreiben, welche neuen Ideen und Konzepte eine Tageszeitung für das Überleben braucht.

? **tendenz:** Lokaljournalismus wird meist mit der Tageszeitung, nicht aber mit lokalen Radio- und Fernsehsendern in Verbindung gebracht. Wie erklären Sie sich diese Zuordnung?

Weil das Wort in den lokalen Radiosendern (Stichwort: Formatradio)

immer weiter zurückgedrängt wurde. Für den klassischen Journalismus war kaum Platz da. Dies scheint sich allerdings wieder zu ändern. Die Bundeszentrale für politische Bildung ist dabei, ein Weiterbildungsangebot für journalistische Mitarbeiter in privaten wie öffentlich-rechtlichen Radiostationen zu entwickeln, die der lokalen Berichterstattung einen größeren Raum widmen.

? **tendenz:** Welche Eigenschaften zeichnen denn einen »guten« Lokaljournalisten aus?

Ein guter Lokaljournalist muss die Menschen in seiner Region einfach mögen, quasi im Regentropfen die Welt erkennen. Er muss sich auf sie einlassen und dort immer wieder stauend Neues entdecken. Und er muss auch die Hartnäckigkeit und Professionalität haben, sich einzumischen. Er muss dabei enorme Belastungen aushalten. Es ist doch immer leichter, den Bundeskanzler zu kritisieren als den Oberbürgermeister seiner Heimatstadt.

? **tendenz:** Sie haben gerade den politischen Druck angesprochen. Wie hat sich die wirtschaftliche Krise der Tageszeitungen auf die Arbeit der Lokalredaktionen ausgewirkt?

Die Belastung für die LokalredakteurInnen ist natürlich wesentlich größer

Berthold L. Flöper (48), Dipl.-Betriebswirt, leitet das Journalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb (Infos unter www.bpb.de). Er war vor seiner Tätigkeit bei der bpb sowohl Lokalredakteur als auch Mitglied der Chefredaktion bei verschiedenen Lokal- und Regionalzeitungen (Westfalenpost Hagen, Bonner General-Anzeiger, Volksstimme in Magdeburg), Pressesprecher eines Bundesverbandes und Mitinhaber eines Pressebüros. Kontakt: floeper@bpb.de

geworden. Entlassungen haben die Redaktionen personell geschwächt und die Honoraretats für die freien Journalisten wurden gekürzt.

? tendenz: Und wie lässt sich angesichts der Sparmaßnahmen der Qualitätsanspruch in den Redaktionen verwirklichen?

Das ist natürlich in jeder Redaktion und in jedem Verlag unterschiedlich. Als Hilfsmittel sehe ich die Strategie, sich darüber zu verständigen, wieviel »Schwarzbrot« man produzieren muss und wann die Redaktion sich an die Kür begibt. Will heißen, die jeweilige Redaktion muss viel bewusster entscheiden, was sie wann macht oder was sie nicht macht beziehungsweise umsetzen kann. Kurz gesagt: Die Entwicklung von Konzepten ist gefragt, um den Leser immer wieder zu überraschen und so genannte »Qualitätsinseln« zu schaffen. Stichwort: Die Kreativität der verbliebenen Köpfe steigern.

? tendenz: Wie bewerten Sie Versuche, z. B. vom Verleger Eugen A. Russ (Vorarlberger Nachrichten), Lokalreporter mit Laptop, Funktelefon und Digitalkamera auszurüsten, um die Stories für Zeitung, Internet oder Radio und Fernsehen verwenden zu können. Welche Vor- und Nachteile hat diese Entwicklung?

Die Vorarlberger Nachrichten sind offensichtlich mit ihrem Konzept sehr erfolgreich. Das heißt noch lange nicht, dass dieser Weg auf andere Verlage übertragbar ist. Es kommt vor allem auf die Konkurrenzsituation in der jeweiligen Region an. Ich sehe diese Verschmelzung in den deutschen Redaktionen noch lange nicht. Obwohl sich dort auch in den vergangenen Jahren viel geändert hat: Ressortgrenzen werden niedrigerissen, um freien Raum für Reporter und Autoren zu schaffen, die dann eine Zeitung aus einem Guss produzieren. Das Zauberwort ist derzeit der »newsdesk«, sowohl für die Zentralredaktion, aber auch im Lokalen. Dort läuft alles auf, was neu ist und wird von dort aus koordiniert.

Lokale Medien sind dem Alltag am nächsten

? tendenz: »Think global – act local« lautet die Devise vieler lokaler Medien. Was ist darunter in der Praxis zu verstehen?

Zum einen die Erkenntnis, dass je weiter die Erlebnissräume werden, in denen sich der moderne Mensch bewegt, desto intensiver wird seine Suche nach Heimat. Andererseits nehmen wir das Beispiel Europa. Europapolitik wird erst dann verständlich, wenn ihre Auswirkungen auf den Alltag der Menschen deutlich werden. Lokale Medien sind dem Alltag der Menschen am nächsten. Oder anders ausgedrückt: Alles, was in der Welt passiert, können wir in unserer Kommune aufgreifen. Es kommt nur auf den richtigen Dreh an. Im Lokalen spiegeln sich alle Facetten des Alltags.

? tendenz: Sind überregionale Themen in Lokalredaktionen angemessen vertreten oder gibt es hier Verbesserungsbedarf?

Die Darstellung der »großen« Politik, die in Berlin, Brüssel oder anderswo gemacht wird, ist für den regionalen Raum unzureichend. Ereignisse und

Entscheidungen dieser Politik werden oft nicht für den Lebensraum der Bürger übersetzt, in dem sie diese Politik erfahren. Der Berliner Korrespondent arbeitet den Lokalredaktionen nicht zu. Dazwischen liegen Welten. Ganz anders in Amerika, da recherchieren Lokalredakteure rund um den Globus. Bei den Radiosendern ist es allerdings oft anders. Gerade diejenigen, die sich des Stellenwertes der Region bewusst sind, fordern von ihren Korrespondenten in Berlin Berichte an, die von vornherein für ihre Region aufbereitet sind.

? tendenz: A propos Verbesserungsbedarf: Welche Ziele verfolgt das Projektteam Lokaljournalisten, das von der Bundeszentrale für politische Bildung initiiert wurde?

Das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) möchte ein verlässlicher Partner der Lokalredaktionen in Deutschland sein. Dabei hilft ihr das gerade neu berufene Projektteam Lokaljournalisten. Es ist sowohl Berater als auch Vordenker und Rückgrat des Programms – und somit Garant dafür, dass sich die Projekte der bpb am Journalistenalltag orientieren. Praxisnah heißt dann konkret: Die Seminare werden beispielsweise von der Zielgruppe für die Zielgruppe entwickelt und umgesetzt. Das Projektteam versteht sich als Mentor und Motor eines modernen Lokaljournalismus. Damit die Leser in den Gemeinden und Städten so informiert sind, dass sie sich in der Zivilgesellschaft einmischen können. Bewährte Grundlagen dafür bilden bisher die Modellseminare, die Publikationen und vor allem das Print- und Online-Projekt »Drehscheibe« (Infos unter: www.drehscheibe.org). Diese guten Erfahrungen haben die bpb veranlasst, auch ein Projektteam Hörfunk einzurichten. Die ersten Pilotprojekte sind an den Start gegangen und das Feedback ist ermutigend. *Das Interview führte Bettina Pregel* ●

Lokal-TV setzt auf Digitalisierung und mehr Reichweite

Die Digitalisierung eröffnet dem lokalen Fernsehen neue Wege. Von den weiteren Verbreitungsmöglichkeiten erhoffen sich viele Unternehmen einen direkten und preiswerten Zugang in die Haushalte ihrer Zuschauer. Neben den klassischen Wegen über die Dach- oder Zimmerantenne und das Breitbandkabel erweist sich die Nutzung des Fernsehsatelliten ebenfalls als aussichtsreiche Plattform für lokale und regionale Programme. Aktuelle Beispiele sind die Verbreitung von Lokal-TV via Satellit (DVB-S) oder interaktive Programmfenster im Kabelfernsehen.

Die Pfadfinderrolle für DVB-S übernehmen die lokalen bayerischen Kabelfernsehprogramme. In ihren Verbreitungsgebieten, vor allem mit ländlichen Wohnstrukturen, hatte sich der Satellitenempfang frühzeitig durchgesetzt. Die europaweite Ausstrahlung von lokalen oder regionalen Fernsehprogrammen scheint dabei ein Widerspruch zu sein – wer will schon Zuschauer in Sizilien mit News aus der Oberpfalz begeistern. Die gewaltigen »overspills« sind also nur dann akzeptabel, wenn die Verbreitungskosten gering sind.

Da mit der Digitalisierung auch die jeweiligen Kosten für einzelne Satellitenkanäle kleiner werden, kann die Verbreitung über den TV-Satelliten Astra finanziell geschultert werden – vorerst mit kräftiger medienpolitischer Förderung. Mehr als 500.000 Euro kostet jeweils die jährliche Satellitenverbreitung der bayerischen Pilotprojekte und der damit verbundenen Signalaufbereitung. Kosten entstehen für die privaten Haushalte mit der Investition in einen digitalen Satellitenreceiver, sofern er nicht schon vorhanden ist.

Erster im All war »ONTV« – ein Zusammenschluss fünf lokaler TV-Sender aus Regensburg (TVA Ostbayern), Deggendorf (Donau TV), Amberg (Oberpfalz TV), Passau (Tele Regional Passau 1) und Landshut (Regional Fernsehen Landshut). Zwischen 18.00

und 24 Uhr ist täglich eine Auswahl der lokalen Programme zu sehen, die von den fünf Partnern im jeweiligen Kabelverbreitungsgebiet gesendet werden. Im Mittelpunkt stehen die regionalen Nachrichtenjournale, die im lokalen RTL-Programmfenster von 18.00 bis 18.30 Uhr gezeigt werden.

Trotz anfänglicher technischer Probleme bei der Vernetzung der fünfregionalen Studios und dem Signaltransport zum Payout Center in München-Unterföhring, wird das Satellitenexperiment positiv bewertet. Den Satellitenuplink übernimmt das Digitale Payout Center (DPC) in Unterföhring, ein Tochterunternehmen von Premiere.

Zuschauerzahlen belegen großes Interesse an DVB-S

Thomas Neuhoff, Geschäftsführer von TVA Ostbayern und in Personalunion Geschäftsführer von ONTV, sieht die Satellitenverbreitung als notwendigen Weg zum Zuschauer in den Verbreitungsgebieten der lokalen TV-Sender. Umfragen und auch die Zahlen der Funkanalyse Bayern 2003 belegen ein großes Interesse in den Regionen am lokalen Satellitenfernsehen. Die Zuschauerzahl stieg im Vergleich zu 2002 von 62.000 auf 144.000. Um die Akzeptanz zu sichern, so Neuhoff, wären keine zusätzlichen unterhaltenden Programmelemente notwendig. ONTV

ist keine Konkurrenz zu RTL, SAT.1 und Co. oder zum Bayerischen Rundfunk. Neuhoff: »Unser Zuschauer will die lokalen Informationen und keinen Sender, der denselben Mix bringt wie die anderen nationalen Programme.«

Daraus leitet Neuhoff jedoch auch einige Wünsche für die künftige Programmentwicklung ab: Ziel sei es, auch die lokalen Kabelvollprogramme mit Wiederholungen der jeweiligen aktuellen Informationen zu senden. Dabei sei auch eine Aufteilung für die Senderegionen von TVA und Niederbayern möglich.

Je umfassender via Satellit lokale Nachrichten und Informationen verbreitet werden, desto eher honorieren die Werbekunden die zusätzlichen lokalen Reichweiten. Thomas Neuhoff berichtet beispielsweise von einer erstmaligen Buchung von TVA Ostbayern durch ein lokales Autohaus aus Regensburg. Neuhoff will nach der Einführungsphase auch das Zuschauermarketing intensivieren, um die Akzeptanz und damit letztendlich die Werbeeinnahmen zu verbessern.

Aus den Erfahrungen von ONTV konnten die Macher des zweiten bayerischen, lokalen Satellitenbouquets lernen. Ein Jahr später, am 3. Juni 2003, startete »Franken Sat« mit den lokalen Programmen der drei TV-Touring-Sender in Würzburg, Aschaffenburg und Schweinfurt, TV-Oberfranken

sowie Franken TV/RTL Franken, Nürnberg. Auch hier werden zunächst die für das RTL-Fenster produzierten halb-stündigen Magazine verbreitet sowie das Gemeinschaftsprogramm »Franken Journal«. Der Start ist um

Direkte Adressierbarkeit möglich

Der Astra-Satellit erreicht mit seinem »footprint« Zentraleuropa und lockt nicht nur in Bayern die lokalen und

konzentrierter Verbreitungsweg kommt für viele lokale Fernsehunternehmen allerdings nicht in Frage.

Mit lokalen Informationen oder Dienstleistungen experimentieren deswegen eine Reihe von Kabelnetzbetreibern. Mit eigenen Programmangeboten wollen sie die Attraktivität des Kabelanschlusses im Wettbewerb mit Satellit und Terrestrik erhöhen. Beispiele dafür sind lokale Programmprojekte wie Albanet oder der interaktive Kanal »iTV One«. Der technische Dienstleister für Kabelnetze, die Blankom-GmbH, bereitet unter dem Arbeitstitel »iTV One« einen interaktiven Fernsehkanal vor, der auch lokale Inhalte anbieten kann. Der neue Spartensender soll voraussichtlich ab nächstes Jahr den Netzbetreibern als ganzheitliche Lösung dienen. Ein 24-Stunden-Programm mit Spielformen, elektronischen Programmguides und Informationen soll den Kabelhaushalten individuelle und interaktive Programmformen anbieten.

Kinoinfos, einen Getränkeservice und lokale Nachrichten rund um die Uhr liefert der interaktive »Service TV«-Kanal von Albanet. Wie Programmchefin Dagmar Zuraweski erläutert, wird Service TV in Berlin-Brandenburg vom Kabelnetzbetreiber Tele Columbus und neuerdings auch von Kabel Baden-Württemberg im Kabel gesendet. Das interaktive Fernsehportal bietet vor allem regionale und lokale Inhalte sowie Unterhaltung. Das Programm ähnelt im Erscheinungsbild dem aktuellen Teletext, der neben Texten auch Grafiken, Fotos, Bewegtbilder und Töne enthält. Durch eine Navigationsleiste auf der linken Bildschirmseite kann sich jeder Teilnehmer per Fernbedienung tagesaktuelle News, Veranstaltungstips, Klatsch und Tratsch abrufen oder das örtliche Branchenbuch durchblättern. Genau das richtige eben für Zuschauer, die an lokalen Serviceleistungen interessiert sind.

Wolfgang Posewang ●



Der interaktive »Service-TV«-Kanal von Albanet bietet für Kabelkunden lokale Nachrichten und Serviceleistungen rund um die Uhr.

17.45 Uhr mit dem »Journal«, der Sendeschluss liegt bei 23.45 Uhr. Das »Journal«, so Peter Johannsen, Programmleiter für TV-Touring in Aschaffenburg und für das Satellitenprogramm, »wird eigens für die Satellitenverbreitung produziert.«

Für Johannsen hat die Satellitenverbreitung handfeste Vorteile in der Zuschauerakzeptanz und bei Werbekunden gebracht. Eine Reihe von den TV Touring-Werbekunden sind an der Satellitenreichweite interessiert. Johannsen: »Die Satellitenverbreitung hilft den Mediaberatern bei Abschlüssen mit Kunden, die bisher nicht die Möglichkeit hatten, regionales Fernsehen zu sehen. Vor allem für große Kunden wie E.ON Bayern, Edeka, GWF, uniVersa Versicherungen und Bad Brückenauer war die höhere Reichweite ein entscheidender Faktor für die Buchung.«

Den Weg via Satelliten zum Zuschauer wollen demnächst weitere Sender in Bayern gehen: Für September 2004 ist die Aufschaltung einer dritten Programmgemeinschaft geplant: mit den lokalen Sendern intv – der Infokanal (Ingolstadt), TV Augsburg aktuell und TVA Nachrichten (Kempten). Ein viertes Projekt ist für München und Oberbayern/Rosenheim vorgesehen.

regionalen TV-Sender: Ebenfalls via Satellit zu empfangen sind das hessische Regionalfernsehen rheinmain tv, der Regionalsender BTW4U aus Stuttgart, TV.Berlin und eine Reihe von regionalen Programmen der ARD-Sender.

Der WDR sendet ergänzend zu seinem dritten Programm auch seine neun Regionalprogramme via Astra aus. Er demonstriert mit seinem Projekt auch die technischen Möglichkeiten der digitalen Satellitenverbreitung. Die neun lokalen Programme sind für ihre jeweiligen »Ziel«-Städte von Aachen über Bielefeld, Düsseldorf bis Siegen oder Wuppertal getrennt adressierbar, so dass die Zuschauer nur das für sie interessante Programm in ihrem Satellitenreceiver einstellen können.

Die Digitalisierung erlaubt also nicht nur den preiswerten Einstieg in die Programmverbreitung, sondern ermöglicht die direkte Zuschaueradressierung. Ein weiterer Vorteil: Vor allem das digitale Kabel bietet einen Rückkanal für interaktive Programmangebote. Die Interaktivität ist zwar auch via Satellit und per Antennenempfang (DVB-T) möglich, erfordert aber einen höheren technischen Aufwand. Das digitale terrestrische Fernsehen als vorrangig auf Ballungsräume

Das Tal der Ahnungslosen ist immer nur 20 Kilometer entfernt

Die Lokal-TV-Landschaft in der Region Südost-Oberbayern, mit ehemals vier lokalen Fernsehanbietern, ist neu geordnet worden. Das ehemalige »Regionalfernsehen Rosenheim«, seit September 1987 auf Sendung und damit ein Urgestein unter den lokalen Anbietern, sendet weiter - allerdings unter dem Namen »Regionalfernsehen Oberbayern«. Geschäftsführer Norbert Haimerl sieht den Sender vor völlig neuen Herausforderungen. Das Regionalfernsehen Oberbayern muss nun die fünf Landkreise Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land, Mühldorf und Altötting mit einer Reichweite von rund 500.000 Zuschauern bedienen.

Die Sender Chiemgau TV aus Traunreut und Ruperti TV aus Freilassing gibt es nicht mehr. Die Inn-Salzach-Welle aus Burgkirchen liefert den Rosenheimern nur noch zu. Das ist das Ergebnis der Sendegebietsreform, die nach dem Bayerischen Mediengesetz von der BLM umgesetzt wurde.

In den knapp 17 Jahren seit Sendestart hat das Regionalfernsehen Rosenheim (RFR) die unterschiedlichsten Entwicklungen durchlaufen. »Verbesserungen, aber auch Verschlechterungen«, wie Geschäftsführer Norbert Haimerl heute zugibt: »Aus einem Gefühl heraus, Fernsehen zweiter Klasse zu machen, haben wir jede Menge Versuche unternommen. Wir haben unser Heil in diversen Kooperationsmodellen gesucht und sogar in anspruchsvolle Filme und attraktive Serien investiert, um die Wünsche der Zuschauer zu befriedigen.« Bei Machern wie Medienpolitikern habe es den Leidensdruck gegeben, ein Vollprogramm machen zu müssen, beschreibt Haimerl die holprigen Anfänge.

Als die nationalen Privatsender den Fernsehzuschauern aber im Laufe der Zeit Filme und Serien im Überfluss boten, kristallisierte sich die Richtung für die Lokalfernsehpioniere heraus: Lokal-TV muss rund um die Uhr lokale, interessante Informationen liefern. Und genau damit, so Haimerl, sei das



Für Norbert Haimerl, Geschäftsführer von Regionalfernsehen Oberbayern, beginnt im Herbst 2004 das 18. Jahr nach Sendestart.



»Aus einem lokalen Sender ist ein Regionalsender geworden«, beschreibt Chefredakteurin Silvia Stock die journalistischen Folgen der Sendegebietsreform in der Region Südost-Oberbayern.

Regionalfernsehen Rosenheim in den vergangenen 17 Jahren zu einer Marke geworden.

Um 18 Uhr beginnt der Sender mit der aktuellen Berichterstattung. Im RTL-Fenster läuft ein halbstündiges Nachrichtenmagazin mit kurzen, prägnanten Beiträgen zu den interessantesten Lokalthemen. Ab 18.30 Uhr geht es im Kabelkanal mit einer halben Stunde Talk zu unterschiedlichen Schwerpunkten wie Sport oder Boulevard weiter. Zwischen 19 und 19.30 Uhr folgt erneut ein aktuelles Nachrichtenmagazin, dann beginnt die Wiederholungsschiene.

»Bis zum 1. Januar dieses Jahres waren wir glücklich und zufrieden damit, wenn wir die aktuellen Themen,

nach Möglichkeit schneller als die Print-Kollegen, in entsprechender visueller Qualität am Abend im Programm hatten«, erläutert Haimerl den Anspruch des Senders.

Das Teilnehmerentgelt und der daraus resultierende finanzielle Grundstock für die Sender, die dadurch nicht komplett von Werbeeinahmen abhängig seien, habe Experimente zugelassen und hohe journalistische Ansprüche gefördert, ergänzt Chefredakteurin Silvia Stock. Nach der Reduzierung des Teilnehmerentgelts müssten diese Ansprüche nun zurückgeschraubt werden, so Stock, die seit sieben Jahren für RFR arbeitet. Ab 1. Januar 2004 hat sich die Situation laut Geschäftsführer

Haimerl »dramatisch verändert«. Das Regionalfernsehen Oberbayern muss nun die fünf Landkreise Rosenheim, Traunstein, Berchtesgadener Land, Mühldorf und Altötting mit einer Reichweite von rund 500.000 Zuschauern bedienen.

Brücken zwischen Teilregionen schlagen

Das Schwierige daran: »Das Tal der Ahnungslosen in diesem Gebiet ist immer nur 20 Kilometer entfernt. Der Berchtesgadener weiß nichts von Rosenheim und umgekehrt«, so Haimerl. Die neue Aufgabe laute deshalb nicht mehr, das Publikum vor der Haustür zu bedienen, sondern das Verbindende für die Zuschauer in der Region zu finden.

»Wir haben die sehr sportliche Aufgabe, Brücken zwischen den Teilregionen zu schlagen«, so der Geschäftsführer, »und das verändert zwangsläufig das Verhältnis zur Aktualität«. Derzeit, so Haimerl weiter, sammle man noch permanent Erfahrungen, welche Dinge der Zuschauer goutiere. Das Regionalfernsehen Oberbayern kann zwar nach wie vor vom hohen Standard an Professionalität profitieren, für den viele langjährige Mitarbeiter mit profunden Kenntnissen um die Region sorgen. Tatsache ist aber, das trotz der um eine halbe Stunde erweiterten aktuellen Sendezeit, der aufgestockten Redaktionsmannschaft und einem neu eingerichteten Korrespondentenbüro in Traunstein viele Themen unter den Tisch fallen.

»Fünf Landkreise in der bewährten Art zu bedienen, kann sich ein Sender wie unserer nicht leisten«, so die Chefredakteurin. Detailinformationen seien nicht länger Aufgabe des lokalen Fernsehens, es gebe eine Rückbesinnung auf die Tageszeitungen. »Große Enttäuschung« habe dies bei vielen Zuschauern ausgelöst, die, genau wie die Journalisten, einen Umgewöhnungsprozess durchlaufen müssten. Diese

Entwicklung findet Silvia Stock »ausgesprochen schade, weil die Vielschichtigkeit verloren geht«. Zu recht fertigen sei sie allein damit, dass es sonst auch ihren Sender vielleicht bald nicht mehr gäbe. »Ich denke, wir haben mit dieser Umstrukturierung von lokal auf regional eine gute Chance zu überleben und die finde ich wichtig«, so die Chefredakteurin.

Nicht nur die Sendegebietsreform, auch die stärkere Abhängigkeit von der Werbung beeinflusst die journalistische Arbeit im Regionalfernsehen



Der »Lokal-Hero-Contest« war ein voller Erfolg für die Rosenheimer Lokal-TV-Macher.

Oberbayern. »Das Thema Werbung ist mittlerweile schlicht und ergreifend das bedeutendste, was uns umtreibt«, resümiert Haimerl. »Die Fernsehwerbung ist die wichtigste Säule unserer Finanzierung und deren Akquise unsere größte Aufgabe«, so der Geschäftsführer weiter. Für die Chefredakteurin bedeutet diese Entwicklung eine »tägliche Gratwanderung«. Die Arbeit sei zwangsläufig von vielen Kompromissen begleitet. Diese nicht einzugehen, könne aber schnell das Aus für den Sender bedeuten.

Castingshow im Lokal-TV: Lokal Heros gesucht!

Nicht zuletzt für Werbekunden sind die neuen Programmpfade interessant, die das Regionalfernsehen Oberbayern letztes Jahr betreten hat. Der bislang auf Information spezialisierte Sender konnte mit einem Unterhaltungsformat nach dem Vorbild der Castingshows einen Erfolg feiern, der die Macher selbst überraschte. Der »Lokal-Hero-

Contest«, bei dem im vergangenen Jahr 30 Bewerber und in diesem Jahr bereits 100 Nachwuchskünstler ihre Sangesbegabung unter Beweis stellen, ist laut Haimerl »das erfolgreichste Produkt, das wir jemals aus der Taufe gehoben haben«. Obwohl das Zuschauerinteresse so groß war, dass das Rosenheimer Telefonnetz zum letztjährigen Finale zeitweilig zusammengebrochen war und Werbetreibende sich mehr vom »Lokal Hero« wünschten, wird der Unterhaltungsanteil in dem Lokal-TV-Sender wohl marginal blei-

ben. »Den Qualitätsanspruch, den wir für Unterhaltungsformate sowohl von den Inhalten als auch von der technischen Abwicklung her erfüllen müssen, ist für uns in der Regel zu hoch«, bedauert Lokalfernsehxpionier Haimerl. Für das Rosenheimer Regionalfernsehen beginnt im Herbst das 18. Jahr nach Sendestart. Die jetzige Situation sieht Haimerl »mit einem lachenden Auge, was die Entwicklung des eigenen Senders, und einem weinenden Auge, was die gesamte Landschaft angeht«.

Durch das Verschwinden der Mitstreiter aus der Region hat das Sendegebiet des Regionalfernsehens Oberbayern zudem eine Ausdehnung erreicht, die Haimerl als »absolutes Maximum« bezeichnet. »Lokaljournalismus ist deshalb nicht schlechter, er ist anders geworden«, urteilt Chefredakteurin Silvia Stock. »Den Sender vor Ort gibt es nicht mehr. Aus einem lokalen Sender ist ein Regionalsender geworden«, beschreibt sie den Wandel. *Ulrike Trost-Schreglmann* ●

Allmähliche Annäherung jenseits einer Quotenregelung

Welche Musik braucht das Formatradio, um auf dem Markt erfolgreich bestehen zu können? Was wünscht sich die Musikindustrie von den Radiostationen, um ihre Produkte erfolgreich verkaufen zu können? Und welche Strukturen sind notwendig, damit beide überleben können? Um diese Fragen kreiste die Diskussion im Rahmen des BLM-Forums »Musik und Rundfunk - Märkte, Formate, Nischen« am 27. April 2004 in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.



Musik ist das wichtigste Standbein für das Radio und die Musikindustrie. Doch der Hörfunk steht auf dem Werbemarkt unter Druck, die Musikindustrie bangt um ihre Verkaufszahlen – für beide habe sich die Situation in den letzten Jahren deutlich verschlechtert, resümierte BLM-Präsident Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring in seiner Eröffnungsrede. Um so wichtiger sei es deshalb, nach neuen Kooperationsmodellen und Wegen aus der Krise zu suchen.

Jeff van Gelder, Promotion Director bei Virgin Music, bestätigte den Radiomachern, dass ihr Medium weiterhin immens wichtig sei für den Aufbau neuer Künstler. Die Plattenindustrie sei immer noch bereit, sich auf musikalische Abenteuer einzulassen, Schließlich sei es nicht die Idee des Formatradios gewesen, Neues auszuschließen. Die Hörer seien an der Misere unschuldig, denn sie bekämen überhaupt keine Chance, neue Musik zu hören.

Walter Schmich, Programmchef von Bayern 3, verteidigte die Radiomacher gegen die Kritik, sie würden

zu wenig für den nationalen Nachwuchs tun. Neben der regelmäßigen redaktionellen Berichterstattung biete der Bayerische Rundfunk Newcomern z. B. eine mediale Plattform durch Onlineabstimmungen, Nachwuchs- oder Deutschrockfestivals. Eine Radioquote sei also nicht nötig, wohl aber wären mehr Radiosender notwendig, vor allem für Jugendliche, meinte Schmich.

Auch in der Schweiz gibt es keine gesetzlich festgelegte Quote für nationale Musik im Radio. Sie werde aber dennoch gespielt, weil sie sehr erfolgreich und beliebt sei, erklärte Patrick Wyss, Musikchef bei Radio Pilatus in Luzern. In der Rotation von Pilatus tauchten die Songs dieser einheimischen Bands deshalb ohne Sonderbehandlung gleichberechtigt neben internationalen Künstlern auf.

Auch Antenne Bayern wage noch »Experimente in der Nische«, demonstrierte der Musikchef des landesweiten Radioprogramms, Justus Fischer, am Beispiel der »Live-Kantine«. In der Kantine des Senders geben neue oder noch nicht so bekannte Künstler ein exklusives Live-Konzert für 300 Antenne Bayern-Hörer. Die Medialeistung sei mit umgerechnet mehr als 70.000 Euro gewaltig, rechnete Fischer vor. Die Plattenfirma müsste nur den Künstler stellen.

In der abschließenden Diskussion unterstrich Dr. Hansjörg Kuch, Leiter der Ministerialrat in der Bayerischen Staatskanzlei, die Vorreiterrolle Bayerns beim Thema »Quote«. Durch einen

Runden Tisch habe man erreicht, dass sich die großen Pop-Programme Bayern 3 und Antenne Bayern, aber auch die bayerischen Lokalsender, zur stärkeren Berücksichtigung von deutschsprachiger Musik und zur Förderung von Newcomern verpflichtet hätten.

In der Plenumsdiskussion signalisierten Radiomacher wie Musikmanager noch einmal ihre Bereitschaft zur besseren Zusammenarbeit. Rechtzeitige Absprachen könnten beiden Seiten helfen, bestätigten sowohl Musikredakteure als auch Plattenpromoter. Die Musikindustrie dürfe aber auch nicht ausschließlich für die Formatradios produzieren, warnte Peter Zombik, Geschäftsführer des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft. Dies führe zur künstlerischen Verarmung.

Der Popjournalist Karl Bruckmaier erinnerte daran, dass die Musikindustrie schon des Öfteren »ihre eigenen Kinder gefressen« habe, z. B. die Neue Deutsche Welle oder den deutschen HipHop. Gleichzeitig sprach er sich dagegen aus, einheimische Künstler zu verhätscheln – sie müssten sich im Markt gegen internationale Künstler durchsetzen.

Wenn Radiomacher und Musikindustrie lernten, sich gegenseitig besser zu verstehen, fasste Peter Zombik zusammen, dann bewegten sie sich gemeinsam in die richtige Richtung – und von neuen Kooperationsmodellen profitierten am Ende beide!

Marc Schindlbeck ●

Merging Media - Potenziale und Konsequenzen der Digitalisierung

Verlage und elektronische Medien stehen als Folge der Digitalisierung und Verschmelzung der Kommunikationsmärkte vor großen Herausforderungen: Neue digitale Verbreitungswege bieten die Chance zur Erweiterung der traditionellen Geschäftstätigkeit. Digitale Vielfalt und Konvergenz bedeuten aber auch zusätzlichen intermediären und branchenübergreifenden Wettbewerb. Unter dem Motto »Merging Media - Potenziale und Konsequenzen der Digitalisierung« steht diese Entwicklung im Fokus der MEDIENTAGE MÜNCHEN 2004, die vom 20. bis 22. Oktober im ICM der Messe München stattfinden.

Mit dem Ausbau der digitalen Rundfunknetze, der Einführung von UMTS und der steigenden Verbreitung von Fast-Internet wird nun auch dem Verbraucher der Prozess des »Merging Media« immer deutlicher. Breitband-Fernsehgeräte oder multifunktionale Handhelds eröffnen dem Konsumenten bessere und mobile Nutzungsmöglichkeiten.

Neu geschaffene Angebote werden das Nutzungsverhalten der Medienrezipienten verändern. Dies wirkt sich wiederum auf die Nachfrage nach klassischen Medienangeboten und auf die Werbung aus. Verstärkt müssen jetzt Inhabitanten nach dem Prinzip »One Content – All Media« ihre Medienprodukte über alle Vertriebskanäle vermarkten.

Kongressprogramm im Juli

Im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN, Europas größtem Medienkongress, zu dem mehr als 5.000 Teilnehmer erwartet werden, referieren und diskutieren an drei Tagen rund

500 Experten in mehr als 80 Panels. Zu den Programmhöhepunkten zählen der Medien-, der Print- und der Zukunftsgipfel. Auf Einladung des Bayerischen Ministerpräsidenten Dr. Edmund Stoiber werden die Branchenführer auf dem Mediengipfel die Schlüsseltrends im Medienmarkt analysieren.

Das Kongressprogramm der diesjährigen MEDIENTAGE wird voraussichtlich im Juli veröffentlicht. Die kongressbegleitende Medienmesse wendet sich an Fachbesucher und interessierte Medienkonsumenten. Marktführer der Medien- sowie der Informations- und Kommunikationsbranche demonstrieren, welche neuen Dimensionen die Verschmelzung von Medien, IT und Telekommunikation schon heute eröffnet.

Ferner werden die Möglichkeiten des mobilen Breitbands und das hochauflösende Fernsehen (HDTV) im Mittelpunkt stehen. Ein weiterer Schwerpunkt der Medienmesse liegt traditionell auf dem umfassenden Informationsangebot zur Medienaus- und -weiterbildung.



Veranstalter des Kongresses der MEDIENTAGE MÜNCHEN sind die DVB Multimedia Bayern GmbH und goto-Bavaria, eine Abteilung des FilmFernsehFonds Bayern. Sie werden unterstützt von der Bayerischen Staatskanzlei und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). se ●