



Daniel Wirsching, Dipl.-Germ., ist Redakteur im Ressort Bayern und Welt der „Augsburger Allgemeinen“ und verantwortet seit 2015 die wöchentlich erscheinende Medienseite. Er schreibt über Themen aus allen Bereichen der Medienbranche.

Bild: Ulrich Wagner

Medienseite „Augsburger Allgemeine“. Von der Fernsehseite zum umfassenden Medienthemen-Mix.

Von Daniel Wirsching

Kürzlich saß ich auf einem Podium zum Thema „Chancen und Herausforderungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit“¹. Gekommen waren Pfarrgemeinderatsmitglieder, Verbandsvertreter_innen. Sie wollten von mir, einem Redakteur der „Augsburger Allgemeinen“, wissen, wie ihre Themen in weltliche Medien kommen könnten. Es dauerte nicht lange, da kritisierte einer: Seiner Wahrnehmung nach vermischten Medien immer stärker Bericht und Kommentar. Ich hörte den „Lügenpresse“-Vorwurf mitschwingen.

Ich will dem Mann nicht Unrecht tun. Schließlich äußerte er eine Kritik, die mir in den 20 Jahren meiner journalistischen Tätigkeit häufig begegnet ist: Journalisten sei nicht zu trauen; das, was sie veröffentlichen, sei nicht „die“ Wahrheit. Nun nehme ich Kritik prinzipiell erst einmal ernst. Sie hat sich allerdings in den vergangenen Jahren spürbar verschärft.

In vielen Fällen ist Kritik an Medien und Journalist_innen dabei meiner festen Überzeugung nach auch Ausdruck eines Missverhältnisses: Leser, Hörer, Zuschauer wissen nicht, wie Journalisten arbeiten und reagieren mit Misstrauen. Unter anderem in meiner Kolumne auf der Medienseite der „Augsburger Allgemeinen“ versuche ich zu erklären, warum Journalist_innen wie berichten. Denn auch das ist eine Erfahrung, die ich gemacht habe: Das Interesse an der Arbeitsweise von Journalist_innen ist gestiegen.

Darin liegt eine große Chance für Medien – und eine Medienseite. Diese kann redaktioneller Ort dafür sein, Einblicke in eine Branche zu ermöglichen, die viele bewegt, von der viele jedoch wenig wissen. Sie bietet Platz, um Diskussionen anzustoßen oder zu vertiefen, Fake-News einzuordnen, (Selbst-)Kritik zu äußern und, im besten Fall, die Leser-Blatt-Bindung zu stärken. Und das kann durchaus gelingen.

Als ich die Medienseite der „Augsburger Allgemeinen“ übernahm, war sie im Grunde eine Fernsehseite. Sie bestand in der Regel aus zwei großen Stücken: Besprechungen von TV-

¹ Diözesaner Medientag am 27.10.2018 in Augsburg zum Thema „Kirchliche Themen kommen in der Zeitung gut an“.



Abbildung 1:
Medienseite der
„Augsburger
Allgemeinen“ vom
12.10.2018

Sendungen und/oder Interviews mit Schauspielern. Mein Medienbegriff dagegen ist ein weiter – er umfasst Themen aus den Bereichen Sprach- und Kommunikationswissenschaft ebenso wie die Besprechung von Graphic Novels oder die Bereiche Medienpolitik und Medienethik. Der erste Aufmacher der im Sommer 2015 neu konzipierten Medienseite war dementsprechend ein Stück über Emojis, in dem der Sprachwissenschaftler Anatol Stefanowitsch ausgiebig zitiert wurde. Mit ihrer Neu-Konzeption hat die Seite, die einmal wöchentlich freitags im Mantelteil der „Augsburger Allgemeinen“ erscheint, eine klare Struktur bekommen. Was auch auf Readerscan-Erkenntnissen, also auf Leserforschung, beruht. Der Aufmacher ist der dominierende Artikel der Seite, um den sich der Rest gruppiert. Das sind üblicherweise die Medienkolumne am Fuß der Seite, ein Aufsetzer daneben sowie eine Meldungsspalte.

Die Kolumne ist neben dem Aufmacher inhaltlich betrachtet das zentrale Element der Seite und soll ihr etwas hinzufügen, das so nur in der „Augsburger Allgemeinen“ zu finden ist – ein subjektiver Blick auf das Mediengeschehen. War sie anfangs als „Kuriositäten-der-Woche“-Schau gedacht (daher der Titel: „Na toll! Die Medienkolumne“), wurde sie schnell zu einer recht „eigenen Art“ von Kolumne: mal eher Glosse, mal eher Kommentar. Sie hat eine treue Leserschaft und funktioniert als Instrument des Dialogs mit Lesern überaus gut.

Was Aufmacher und andere Artikel angeht, gibt es nach wie vor Interviews mit Schauspielern_innen. Aber eben auch ein Interview mit der Bloggerin Vreni Frost oder eines mit Florian Klenk, dem Chefredakteur der Wiener Wochenzeitung „Falter“, über den Zustand der Pressefreiheit in Österreich.

Wichtig für Themenauswahl, -mischung und -aufbereitung ist, dass Medienthemen interessant für die breite Leserschaft einer Regionalzeitung wie der „Augsburger Allgemeinen“ sein müssen. Denn die Medienseite, die im ersten oder zweiten Buch des Mantelteils positioniert ist (einen festen Platz hat sie aus drucktechnischen Gründen nicht), richtet sich nicht an ein Fachpublikum. Und: Sie soll unterhalten. Alleine aufgrund ihres Layouts fällt sie aus dem Rahmen der sonstigen Seiten einer Freitagsausgabe. Wer Politik- oder Wirtschaftsteil gelesen hat, kann auf ihr gewissermaßen „verharren“.

Die Medienseite versteht sich als Autorensseite. Neben mir als zuständigem Redakteur schreiben regelmäßig vier freie Kollegen – zudem Redakteure, Korrespondenten sowie Volontäre. Dabei gilt selbstverständlich, was generell gilt: Es wird unabhängig berichtet. Falls sich Artikel mit dem eigenen Haus in irgendeiner Weise befassen sollten, wird darauf hingewiesen.

Für große Resonanz bei Leser_innen sorgt immer wieder die Berichterstattung über Fake-News, die AfD und ihren Umgang mit Medien sowie über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – vom Rundfunkbeitrag über Polit-Talks bis hin zur strategischen

Ausrichtung der ARD. Im Jahr 2018 führten bei Leser_innen die Medienkolumne mit der Überschrift „Wie die AfD 'Chemnitz' instrumentalisiert“ (erschieden am 31. August 2018) oder die Berichterstattung über die KiKA-Doku „Malvina, Diaa und die Liebe“ zu Jahres-

*Für große Resonanz
bei den Leser_innen sorgt
immer wieder die Berichterstattung
über Fake-News.*

beginn zu überdurchschnittlich vielen Reaktionen. Branchenintern stark wahrgenommen wurde die Recherche „Fake News von einer journalistischen Instanz“, über die unter anderem Meedia.de berichtete. In dem Artikel vom 6. April wurde erklärt, wie Gerichtsreporterin Gisela Friedrichsen falsch über die Kosten zur Altersfeststellung des Vergewaltigers und Mörders Hussein K. berichtete. Der Artikel ist ein Beispiel dafür, wie Medienkritik auf der Medienseite der „Augsburger Allgemeinen“ stattfindet. Sie kommt ebenfalls im „medienethischen Jahresrückblick“ vor, den der Medienethikprofessor Alexander Filipović, Herausgeber der Fachzeitschrift *Communicatio Socialis*, seit 2015 in Form eines Gastbeitrags schrieb und den im Jahr 2018 erstmals der Eichstätter Journalistikprofessor Klaus-Dieter Altmeyden, ebenfalls *Communicatio Socialis*-Herausgeber, verfasste.

Als Kolumnist und Medienredakteur bin ich dabei kein Ombudsmann. Ich erkläre Leser_innen zwar oft und gerne, wie Journalist_innen der „Augsburger Allgemeinen“ arbeiten, neh-

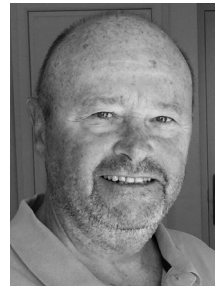
me aber keine vermittelnde Position ein. Kritik an der Medien-seite von Kolleg_innen bewegt sich im Rahmen der üblichen Blattkritik. Wenngleich sich an der Medienkolumne durchaus auch Kollegen reiben. Gut so!

Medien-Ombudsleute. Anwälte für Leser – Gewissen der Redaktionen. *Von Anton Sahlender*

Medien-Ombudsleute sind zumindest in der Branche keine ganz unbekannten Wesen mehr. Doch nur Tageszeitungen machen dieses Angebot derzeit für ihre Zeitungsleser_innen und digitalen Nutzer_innen. Sie benennen Personen, die für die Redaktionen mit dem Publikum kommunizieren, weil den durch ständige Veränderungen belasteten Mitarbeitern_innen inner- und außerhalb von Newsrooms wenig Zeit dafür bleibt.

Dennoch wird diese Chance noch wenig genutzt. Folglich hat es sich die Vereinigung der Medien-Ombudsleute in Deutschland, die es seit 2012 gibt und die sich 2018 in einem gemeinnützigen Verein zusammengefunden hat, zum Ziel gemacht, mehr Medienhäuser für ihr noch nicht sehr dichtes Netzwerk zu gewinnen. Die Verbreitung von Medien-Kompetenz, von Transparenz und Selbstreflexion soll in festen Stellen bei Ombudsleuten angesiedelt werden. Einen Beitrag zu deren Ausbildung könnte der neue Verein initiieren.

Gegenwärtig gibt es nur etwas mehr als ein Dutzend Tageszeitungen, die sich das leisten. Bei Betrachtung der Gesamtheit klassischer Medien (darunter mehr als 100 publizistische Einheiten bei Tageszeitungen) ist das zu wenig. Für landesweit spürbare Wirkung, damit für stabile Glaubwürdigkeit, bedarf es mehr. Meine Empfehlung an Medienverantwortliche: Eine Stelle mit Sekretariat einrichten, die alles auf sich vereint, was ich noch schildern werde. Derzeit findet man die Ombudsleute als Leserobmann, Leserbotschafter, Ombudsrat oder Leseranwalt. Einige davon halbamtlich, andere in Teilzeit oder als freie Mitarbeiter. Auch die Konzepte sind nicht deckungsgleich. Sie sind meist an Kultur und Offenherzigkeit ihrer jeweiligen Medienhäuser ausgerichtet. Nicht alle entsprechen in allen Punkten einem Idealbild, wie es in der Folge angesprochen wird. Mehr zeigen die Profile auf der Homepage der Vereinigung (vgl. Website VDMO).



*Anton Sahlender
ist Leseranwalt der
„Main-Post“ in Würz-
burg und Vorsitzender
der gemeinnützigen
Vereinigung der Medi-
en-Ombudsleute e.V.
(VDMO). Zwischen
1988 und 2014 war er
Mitglied der „Main-
Post“-Chefredaktion.*