



*Daniel Wirsching, Dipl.-Germ., ist Redakteur im Ressort Bayern und Welt der „Augsburger Allgemeine“ 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*

**K**ürzlich saß ich auf einem Podium zum Thema „Chancen und Herausforderungen kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit“<sup>1</sup>. 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-

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



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 Altmepfen, 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*

**M**edien-Ombudsleute sind zumindest in der Branche  
keine ganz unbekanntes Wesen mehr. Doch nur Ta-  
geszeitungen machen dieses Angebot derzeit für ihre  
Zeitungsleser\_innen und digitalen Nutzer\_innen. Sie benennen  
Personen, die für die Redaktionen mit dem Publikum kommuni-  
zieren, weil den durch ständige Veränderungen belasteten Mit-  
arbeitern\_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 Deutsch-  
land, die es seit 2012 gibt und die sich 2018 in einem gemeinnüt-  
zigen Verein zusammengefunden hat, zum Ziel gemacht, mehr  
Medienhäuser für ihr noch nicht sehr dichtes Netzwerk zu ge-  
winnen. Die Verbreitung von Medien-Kompetenz, von Transpa-  
renz 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 Ta-  
geszeitungen, die sich das leisten. Bei Betrachtung der Gesamt-  
heit 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 Stel-  
le 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 Mit-  
arbeiter. Auch die Konzepte sind nicht deckungsgleich. Sie sind  
meist an Kultur und Offenherzigkeit ihrer jeweiligen Medien-  
häuser 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. Web-  
site 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.*