Journalisten Werkstatt

INHALT

Das Thema. Eine Ware	3
Das Thema. Ein Rätsel	4–5
Vier Expertentipps	6–7
Interview mit Roger Köppel	8–9
Themen im Netz	10–11
Quote schlägt Wissenschaft	12–13
Case-Study „Dschungelcamp“	14
Checkliste	15

Themen finden

medium journalist journalist

ILLUSTRATION: CORBIS

Themen finden

Im Wettbewerb unter den Medien entscheidet die Auswahl der Themen zunehmend über Erfolg und Misserfolg. Ein Leitfaden für Themenscouts.

Peter Linden arbeitet seit 1993 in der Aus- und Weiterbildung von Journalisten und ist Autor mehrerer Fachbücher für Journalisten.
Infos: *www.peterlinden.de*

Christian Bleher ist freier Journalist und lehrt an zahlreichen Journalistenschulen und Akademien.
Infos: *www.christianbleher.de*

Das Thema. Eine Ware

Jeder Text hat seinen Preis. Aber welchen Wert hat ein Thema? Chefredakteure, Freie und Juristen sind unterschiedlicher Auffassung.

Es war im Herbst 2011. Die Freischreiber, ein Verband, in dem etwa 400 freie Autoren organisiert sind, vergaben erstmals ihren „Himmel- und Hölle-Preis" an die vermeintlich fairsten und unfairsten Redaktionen Deutschlands. Kriterien waren unter anderem: die Honorare, der Umgang mit Nutzungsrechten und – der Umgang mit Themenvorschlägen. Denn vielerorts, so der Eindruck freier Autoren, würden sie mit ihren Ideen abgewimmelt, um diese wenig später aus anderer Feder doch in den Zeitungen oder Magazinen wiederzufinden.

„Themenklau ist der schlimmstmögliche Vorwurf, den man Redaktionen machen kann," betonte Michael Ebert, Chefredakteur von „Neon", bei der Podiumsdiskussion zur Preisverleihung der „Freischreiber" Ende 2011.

Doch kann man Themen überhaupt „klauen"?

Während manche Redakteure und nahezu alle freien Journalisten dies sicherlich bejahen, sind Medienrechtler und Medienanwälte wie Kurt Braun skeptisch: „Geschützt ist stets nur ein Werk und damit eine persönliche geistige Schöpfung des Urhebers, die von anderen mit menschlichen Sinnen wahrgenommen werden kann", sagt Braun. Dies sei „bei Ideen oder Themen nicht der Fall". Braun sieht im Urheberrecht nicht einmal die „klar umrissene Vorstellung des Verfassers über das, was er zu schreiben gedenkt" geschützt. Kurzum: Es gibt selbst dann keinen Rechtsanspruch auf wirtschaftliche Gegenleistungen für Themenvorschläge, wenn der Autor bereits einen ausgereiften Rechercheplan hat.

Ein Problem, wie man bei den „Freischreibern" findet. Vorstandsmitglied Tobias Zick, ehemaliger „Neon"-Redakteur und Autor zahlreicher namhafter Magazine, fordert ein rasches Umdenken auch der Legislative: „Themen sind das einzige Kapital des freien Journalisten. Und in den Redaktionen sind originelle Themen wegen der zunehmend angespannten Personallage rar und wertvoll geworden." Natürlich müssten Autoren immer damit leben, dass Redaktionen Themen ablehnen. Er halte es aber für indiskutabel, dass sie zuweilen über Wochen und Monate vertröstet würden, ehe sich eine Redaktion womöglich doch anders entscheide. Ein Thema sei dann mangels Aktualität oft nicht mehr anderweitig nutzbar.

Auch rät Zick freien Autoren, in jedem Fall ihren Arbeitsaufwand zu benennen und entsprechende Gegenleistungen einzufordern, denn: „Themen reifen nicht von selbst." Bei einem Honorar von 1.000 Euro, findet Zick, sei der Wert des Themas und seiner Aufbereitung bis zum Start der realen Recherche gut und gerne mit 250 Euro zu veranschlagen.

Die ideelle Lösung in dieser Situation lautet:

Vertrauen aufbauen und fair miteinander umgehen. Dem hält Kurt Braun die rechtlich wasserdichte Lösung entgegen: Im Frühstadium einer Ideen- oder Themenfindung seine Gedanken erst einmal für sich behalten. Wenn die Präsentation bevorsteht, sollte Idee oder Thema in ein schriftliches Konzept (Exposé) gegossen werden, „welches schon die erforderliche ‚Schöpfungshöhe' hat und damit als urheberrechtlich geschütztes Werk gelten kann". Das Exposé allein reiche nicht: Braun rät, mit dem potenziellen Abnehmer eine schriftliche Vereinbarung zu treffen und diese gegebenenfalls bei einem Notar oder einer auf solche Dinge spezialisierten Agentur zu hinterlegen. Nur so entstehe ein „wahrnehmbares Thema", also eines, das überhaupt gestohlen werden kann.

Was im Alltag insbesondere einer Tageszeitung logischerweise unmöglich ist, ganz zu schweigen von den Kosten, die sich nur bei sehr gut dotierten Aufträgen refinanzieren lassen. Und selbst dann ließe sich noch trefflich streiten. Ob nämlich im Einzelfall wirklich ein Plagiat vorliegt oder nur eine zulässige „freie Benutzung". Braun: „Wenn ein fremdes urheberrechtlich geschütztes Werk lediglich als Anregung für ein eigenes Werk dient und keine wesentlichen Züge des Originalwerkes (z. B. des „wahrnehmbar gemachten Themas") übernommen werden, darf dies ohne Zustimmung des Urhebers geschehen." Im Zweifelsfall ein treffliches Thema für Juristen.

Vertrauensbildende Maßnahmen.

Bei solchen Rahmenbedingungen bleibt allen Beteiligten vorerst doch nur der Weg über das Vertrauen. Tobias Zick rät zu persönlichen Kontakten über Redaktionsbesuche und Telefongespräche. Und er rät, mit wenigen Redaktionen eng, anstatt mit vielen gelegentlich zusammenzuarbeiten.

Denn auch wenn ein schriftliches Exposé rechtlich kaum Beachtung finde, so bekomme es doch etwas Verbindliches, wenn dem Autor bekannte Redakteure es angefordert hätten. Zick: „Man muss im Zweifel ja nicht unbedingt die Namen der wichtigsten Protagonisten und die Details der Vorrecherchen preisgeben."

Das Thema. Ein Rätsel

Vielen Autoren fällt es schwer, den Nerv der Leser zu treffen. Dabei gibt es vier sichere Wege zum Erfolg.

Vor einigen Jahren hat eine Klasse der Deutschen Journalistenschule in München ihren inoffiziellen Abschlussfilm einem originellen Thema gewidmet: dem Ende der Themen. Die Absolventen des 35. Jahrgangs lungern wie Junkies im Innenhof der Schule herum und versuchen mit allen Mitteln, an Stoff für Zeitungen und Fernsehsender heranzukommen – vergeblich. In einer Sequenz steht die damalige Schulleiterin Mercedes Riederer als Schatten an der Wand und verkündet mit finsterster Stimme: „Es gibt keine Themen mehr. Es wurde schon alles geschrieben, besprochen und gesendet. Es ist aus!"

Was den Absolventen der Eliteschule sicherlich nur ein Scherz war, ist ein weit verbreiteter Eindruck, vor allem unter freien Journalisten. Viele glauben, dass ihre Vorschläge in den Redaktionen mutwillig ignoriert oder bösartig abserviert werden, ein Gefühl, das sie mit so manchem Auslandskorrespondenten teilen. Immer wieder heißt es: Das hatten wir so ähnlich schon im Blatt. Oder schlimmer: Das interessiert doch niemanden. Zuweilen mag die Ablehnung dem Autor oder seiner Schreibe gelten, zuweilen mag sie begründet sein im durch modernes Layout und reduzierte Umfänge verursachten Platzmangel. Doch häufiger überschätzen Autoren und Korrespondenten ihre Themen. Sie gehen aus von der falschen Annahme: Was mich interessiert, muss auch den Leser interessieren.

Wer einmal unter einer stundenlangen Diashow von Urlaubsrückkehrern gelitten hat, kommt der Ursache für derlei Fehleinschätzungen auf die Spur. Interesse entsteht in erster Linie durch persönliche Erfahrung. Fehlt diese Erfahrung, kann es langweilig werden. In mancherlei Hinsicht gleicht eine Recherche einer solchen Reise und der folgende Text der Diashow: Der Journalist, anfangs womöglich nicht einmal überzeugt von seinem Thema, vertieft sich in dessen Zusammenhänge, interviewt Experten, überprüft Fakten, besucht Protagonisten und ist schließlich davon begeistert. Oder, ebenso gefährlich, er ist seit Jahren mit seinem Thema befasst, kennt als Insider alle Facetten. Begeisterung und Routine – beide Haltungen suchen nicht den Kontakt mit dem Leser, sie setzen ihn voraus.

Höchste Zeit, die Perspektive zu wechseln. Höchste Zeit, den unseligsten aller Sätze aus dem Deutschunterricht auf den Index zu setzen: „Was wollte uns der Dichter damit sagen?" Niemand im wirklichen Leben fragt das. Kein Leser erforscht die Beweggründe eines Journalisten, um herauszufinden, weshalb er sich für dessen Text interessieren sollte. Leser fragen: „Was sagt mir der Text?" Und brechen die Lektüre ab, sobald sie keine Antwort (mehr) finden. Diese Erkenntnis führt nun keineswegs auf direktem Weg in den Boulevardjournalismus und ebenso wenig zum reinen Servicejournalismus, der nur auf Schnäppchen in der Nachbarschaft schielt. Sie legt nur nahe, den Weg zum Thema in umgekehrter Richtung zu gehen: vom Leser aus.

1. Unmittelbare Betroffenheit

Für den Leser gibt es vier Gründe, einen Text zu lesen. Der erste ist seine unmittelbare, subjektive Betroffenheit. Ist das der Fall, sind Leser geradezu leidensfähig, was die Textqualität betrifft. Wer ein Medikament nehmen muss, quält sich freiwillig durch die Nominalphrasen eines Beipackzettels. Wer ein technisches Gerät gekauft hat, liest die schlecht übersetzte Bedienungsanleitung. Wer kocht, nutzt die Aufzählungen eines Rezepts, wer sich für Fußball interessiert, kann stundenlang in Tabellen schmökern, reinen Zahlenkolonnen – langweiliger kann kein Text je sein. Aber das Bedürfnis zu lesen entsteht nun mal aus innerer Bewegung, und wie diese Beispiele zeigen, duldet diese sogar statische, überaus trockene, nachrichtliche Texte.

Die unmittelbare, subjektive Betroffenheit, damit punkten Autoren im Lokalen und bei Fachzeitschriften. Leider verrechnen sie sich aber oft bei der Anzahl der Leser, die eine solche Haltung einbringen. Reader-Scan belegt, dass nirgendwo in der Zeitung die Quoten so niedrig liegen wie im Lokalsport, dessen Leserschar sich zuweilen auf 22 Aktive und deren Angehörige reduziert, weil niemand sonst Interesse an einem detaillierten Spielbericht hat. Mit Ausnahme natürlich des Autors, der das Spiel gesehen und Beteiligte interviewt hat, und der überdies sein Zeilengeld verdienen muss. Die Überlegung, es im Lokalsport einfach allen recht zu machen und in der Summe doch eine beträchtliche Leserzahl zu erreichen, führte dazu, dass einige Zeitungen am Montag 30 und mehr Seiten mit Lokalsport volldrucken. 30 Seiten, die für fast alle Leser fast komplett uninteressant sind.

2. Mittelbare Betroffenheit

Der zweite Grund ist die mittelbare Betroffenheit, das heißt eine Betroffenheit, die sich erst auf den zweiten Blick erschließt. Dies gilt vor allem für abstrakte Themen, deren konkrete Folgen die Menschen noch nicht spüren oder den wahren Ursachen nicht zurechnen können. Gesetze, Privatisierungen, wissenschaftliche Erkenntnisse, Jahrestage, selbst historische Ereignisse können Vorlagen bieten. Wie die Welt aussehen wird, wenn etwas Bestimmtes demnächst passiert, oder dass sie heute so aussieht, weil einst etwas Bestimmtes passiert ist – Autoren haben eine Chance, wenn sie mit ihren Erkenntnissen an die Welterfahrung der Leser anknüpfen.

Mittelbare Betroffenheit besteht auch bei konkreten Themen, deren Auswirkungen auf den Alltag der Leser subjektiv (noch) nicht ausreichend erkennbar sind. Ein Beispiel sind die Malariamücken, die wegen der globalen Erwärmung derzeit nach Südeuropa zurückkehren. Das betrifft jeden in unseren Breiten mittelbar, kurzfristig bei der Wahl des Reiseziels und entsprechender Vorkehrungen, langfristig wegen der düsteren Perspektiven auch für den Norden Europas. Oder zurück zum Lokalsport: Wochenlang wurde über

Warum Prenzlauer Berg nicht die kinderreichste deutsche Stadt ist Seite 22

Afrika ist ein Beat: Die Weltmusik wird erwachsen 12 Seiten Weltmusik-Beilage

die tageszeitung

Neuer Präsident heißt Bingu Mutharika

KSK-Eugenerol wechselt Leger

MALAWI ELECTORAL COMMISSION

ÜBERRASCHUNG SCHLÄGT ERWARTUNG: Am Tag der Wahl von Bundespräsident Köhler schickte die „taz" ihre Leser nach Afrika.

taktische Konzepte bei der Fußball-Europameisterschaft diskutiert. Was davon wird sich im Amateurfußball wiederfinden? Was haben sich die Trainer der unteren Ligen abgeguckt? Wer diese Fragen stellt, erreicht mit seinem Text nicht mehr nur 22 Leser plus Verwandtschaft, sondern potenziell alle Fußballinteressierten im Erscheinungsgebiet.

Diese Art der Themenfindung, vulgo „das Herunterbrechen ins Lokale", wird allzu oft durch gelangweilte Routine oder den vermeintlichen Druck der Aktualität blockiert. Nicht nur die Leser kapitulieren, auch die Redakteure stöhnen angesichts der vielen Pressekonferenzen, Preisverleihungen, Jahreshauptversammlungen, Ehrungen, Tagungen von Kaninchenzüchtern und Oppositionsparteien, Sparvereinen und Schützenkompanien – doch zum Gegenschlag holen sie nicht aus. Der Gegenschlag, der da lautet: Schluss mit den Verlautbarungen! Entweder das Kleine lässt sich vergrößern und wird so für mehr als nur die unmittelbar Beteiligten interessant. Oder das Große wird ins Kleine übertragen und erhält im Lokalen mit einem Mal ein konkretes Gesicht. Vielleicht gibt es ja im Erscheinungsgebiet einen Menschen, der an Malaria erkrankt ist. Dann ist die Nachricht aus Südeuropa der Anlass, ihn jetzt zu porträtieren.

3. Mediale Betroffenheit

Der dritte Grund, einen Text zu lesen, ist mediale Betroffenheit. Eine Betroffenheit, die sich nicht aus der realen, sondern aus der virtuellen Welt nährt, die ausgelöst sein kann durch Computerspiele und Fernsehserien, Kinostarts und Konzerte. Dieser Bereich erscheint derzeit am lukrativsten für geschickte Themenverkäufer, was nicht nur daran liegt, dass Medien am liebsten über Medien berichten. Es liegt auch daran, dass die Menschen sie so stark konsumieren. Dass ihre Wirklichkeit von einer medialen Schein-Wirklichkeit überlagert wird, dass das Fernsehen und das Kino Gesprächsstoff in der realen Welt liefern. Am Sonntag, dem 26. August 2007, zeigte die ARD den „Tatort: Strahlende Erde", in dem ein Mädchen an Leukämie stirbt. Am Tag danach titelte „Bild" auf Seite 1: „Nach Krebs-Drama im ‚Tatort': Strahlen-Angst! Machen Handys und Funkmasten wirklich krank?" Ähnlich clever verfuhr die „Abendzeitung" in den Tagen von „Deutschland sucht den Superstar". Anstatt unmittelbar (und billig) auf die Problemchen der Kandidaten einzugehen, befasste sich das Boulevardblatt auf der Titelseite mit den Schwierigkeiten, eine Lizenz zum Musizieren in der Fußgängerzone zu bekommen: „TÜV für Straßenmusiker – vergessen Sie Dieter Bohlen: Münchens härteste Casting-Show".

Die Kunst besteht in diesem Fall nicht im Herunterbrechen, sondern im Spurenlegen. Die Chefredakteure, Redakteure und Autoren, die sich an der medialen Welt orientieren, befragen jeden Quotenrenner, jeden Bestseller, jeden Kinoschlager danach, welche Spur von dort in ihre lokalen, ressortspezifischen oder persönlichen Interessengebiete führt. Eine Kunst, derer sich übrigens mehr und mehr die PR-Stellen großer Unternehmen bedienen, die mindestens ebenso sehr wie freie Autoren darauf angewiesen sind, Aufmerksamkeit für ihre Themen zu erregen. Als sich zum Beispiel ein Kaiserslauterer Fußballprofi auf einer Auslandsreise mit TBC infiziert hatte, nutzte dies eine Lungenklinik zu einer Pressemeldung über die Ausbreitung multiresistenter TBC-Erreger und fürTipps zur Prävention und Früherkennung. Die Pressestelle suchte den Weg vom potenziellen Leser hin zu ihrer Botschaft, und nicht umgekehrt – die Meldung wurde vielfach gedruckt.

4. Interesse durch Identifikation

Am schwierigsten zu vermitteln ist der vierte Grund, einen Text zu lesen. In diesem Fall gibt es weder unmittelbare noch mittelbare Betroffenheit, auch ist das Thema medial nicht repräsentiert. Dennoch, findet der Autor, soll es publiziert und rezipiert werden, weil er die dem Thema innewohnende Bedeutung als hoch einschätzt. In dieser Situation befand sich im Frühjahr 2008 ein Autor von „Neon", der die Geschichte von fünf Uiguren erzählen wollte, verfolgte chinesische Staatsbürger muslimischer Religion, die nach mehrjähriger Flucht und Verschleppung am Ende als Asylanten in Albanien landeten. Kaum ein Leser, der nun spontan sagen würde: Das Schicksal der Uiguren, das hat mich immer schon interessiert! Doch ebenso wenig gibt es Leser, die nicht die zweite Ebene dieser Geschichte begreifen würden. Das Gefühl, nirgendwo zu Hause zu sein, nirgendwo erwünscht zu sein, das Gefühl, immer auf der Flucht zu sein – das kennen viele.

Derlei Stoffe werden meist narrativ, also über die Reportage vermittelt, weil der Leser so auch emotional in Bewegung versetzt wird, durch Identifikation, durch Handlung. Was die Stoffe aber erst zu guten Themen macht, ist, dass sie beispielhaft für wesentliche Lebenserfahrungen stehen. Dass die Helden buchstäblich oder im übertragenen Sinne Grenzen überschreiten und irgendwann, geläutert oder gebrochen, zurückkehren. Was immer sie auch treiben, sobald wir Menschen als Sisyphosse, Odysseusse oder Ödipusse identifizieren, als Menschen, die sich mühen ohne Erfolg, die Strapazen erleiden auf dem Weg zur Erkenntnis, die schuldlos schuldig werden, dann werden sie interessant. Wer also aus eigener Kraft ein Thema platzieren möchte, muss sich fragen: Wofür steht es? Worin kann sich der Leser wiederfinden? Oder, etwas überhöht: Worin besteht der mythische Aspekt?

So machen es die Chefs

Überraschen! Provozieren! Bewegen! Erklären?
Das gute Thema aus der Sicht von vier Chefredakteuren.

Ines Pohl

„TAZ"-JOURNALISMUS IST GELEBTE UTOPIE

Grundsätzlich sollten für eine Journalistin fast alle Themen interessant sein, ob aus den Bereichen Wirtschaft, Gesellschaft, Umwelt, ob aus dem In- oder Ausland. Für die „taz" sollte letztlich immer die Frage im Mittelpunkt stehen: Wer ist es, der am Ende profitiert? Wer profitiert von Wirtschaftsverordnungen, Bauprojekten, Handelsabschlüssen oder Umweltschutzvereinbarungen?

Die „taz" nimmt eine spezielle Haltung ein – wenn Sie so wollen, ist sie in diesem Sinne politisch verortet. Wir stellen uns auf die Seite derer, die ausgebeutet werden, damit die Reichen noch mehr Geld machen können. Wir stellen uns auf die Seite der Frauen, die benutzt werden und denen sexuelle Gewalt angetan wird. Unser Anliegen ist es, den Blick für globale Zusammenhänge zu öffnen und nicht nur auf das Wohl des eigenen unmittelbaren Umfeldes zu schauen.

Dabei darf es nicht nur darum gehen, Missstände zu benennen. Anliegen der „taz" ist es auch, Alternativen zu zeigen, gerechtere Formen der wirtschaftlichen Zusammenarbeit oder umweltverträglichere Produktionsweisen darzustellen. „taz"-Journalismus heißt, aufzubegehren gegen die bestehenden Verhältnisse, aber auch: gelebte Utopie.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass in der „taz" breit wie in kaum einer anderen Zeitung über journalistische Zugänge diskutiert wird. Mitreden darf jeder, vom Praktikanten bis zum Fachredakteur, selbst die Chefredakteurin wird gehört ;ö). Das Fine-Tuning übernehmen die entsprechenden Ressorts.

Auch unsere Online-Ausgabe setzt, der Strategie des Hauses „taz" folgend, auf Analyse und Hintergrund. Entsprechend arbeiten wir an Strukturen, Print und Online besser zu verzahnen. Außerdem entwickeln wir Experimentierfelder, mit unseren spezifischen Inhalten im Netz so umzugehen, dass wir dort mittelfristig auch das Geld verdienen, das Qualitätsjournalismus kostet.

Die „taz" muss und will mit Freien arbeiten, zumal wir alle interessanten Länder und Themenfelder nicht kontinuierlich abdecken können. Wie in jedem Hause finden Texte von AutorInnen, deren Arbeit wir kennen, leichter den Weg ins Blatt. Aber auch von AutorInnen, die ein Gespür für „taz"-relevante Themen haben. Das Jahr 2011 war voll davon: die Wahlen in Baden-Württemberg, das Unglück in Fukushima, der Ausstieg aus der Atomenergie. Weniger interessant war für uns das lang erwartete Hinscheiden von Jopi Heesters.

Ines Pohl (Jahrgang 1967) ist Chefredakteurin der „taz" und Mitglied im Kuratorium von „Reporter ohne Grenzen".

Manfred Sauerer

FINDEN UND SCHINDEN

Es gibt Themen, die von selbst funktionieren, weil sie vollkommen unerwartet und ungewöhnlich sind. Aber nur für die wenigsten gilt das. Wiederkehrende Themen etwa funktionieren nur, wenn nicht auch Machart und Perspektive wiederkehren. Daher stellen wir uns grundsätzlich die Frage, wie wir ein Thema attraktiv verarbeiten können. Dabei bedeutet „attraktiv" weniger ein Feuerwerk aus Gestaltungselementen oder sensationellen Überschriften und Teasern. Attraktiv wird ein Thema dann, wenn Interesse oder Betroffenheit der Leser durch eine ungewöhnliche Perspektive unterstützt oder gesteigert werden. Wenn beispielsweise der Fotograf bei einem Spatenstich nicht die helmbewehrten Spatenschwinger ablichtet, sondern die Zuschauer gegenüber, überrascht das und weckt Neugier. Diese Perspektive rückt das Thema näher an die Leser heran.

Themen zu finden, ist leicht. Doch erst Herangehensweise, Herstellungsprozess und Präsentation machen aus einem bloßen Thema ein gutes Thema. Voraussetzung für den Erfolg ist, die Antennen immer auf Empfang zu halten. Journalisten haben diesbezüglich keinen Feierabend. Themenideen zu veredeln – das geschieht rund um die Uhr, und am besten im organisierten Austausch mit Kollegen. Das ist sinnvoll investierte Zeit und kein Anhängsel von Blattplanungskonferenzen. Die Zeitorganisation in einer Redaktion ist entscheidend dafür, ob die Kreativität von Autoren und Redakteuren tatsächlich in die Produkte einfließt. Nur wenn diese funktioniert, entstehen zahlreiche attraktive Beiträge.

Als wir uns erstmals sicher waren, dass wir unsere Qualitätskriterien täglich einlösen, dauerte es übrigens nicht lange, bis wir uns über eine Nachricht von meedia.de freuen durften. Zwar büßt auch die „Mittelbayerische" an Lesern ein, aber sie lag unter 58 deutschen Regionalzeitungen mit mehr als 100.000 verkauften Exemplaren an erster Stelle.

Gleichzeitig werden unsere digitalen Produkte erfolgreicher. Die Nutzerzahl steigt, auch bei den kostenpflichtigen mobilen Produkten. Die Maßstäbe, die wir dort an die Themenverarbeitung anlegen, sind dieselben. Sicher, der Zeitfaktor spielt eine Rolle. Sogar Amateur-Texte und -Videos über Brände, Unfälle oder Verkehrsstörungen werden häufig geklickt. Aber letztlich gilt auch hier: Je mehr Mühe in die Verarbeitung gesteckt wird, desto besser. Ob unsere Themen ankommen, erfahren wir hier zudem unmittelbar: Unsere Facebook-Freunde sparen nicht mit Kritik, sie sparen aber auch nicht mit etwas ansonsten sehr Seltenem: Lob!

Manfred Sauerer (Jahrgang 1957) ist Chefredakteur der „Mittelbayerischen Zeitung" (Auflage 125.000).

FOTO: A. WEBER

Michael Ebert
DER WEG INS HEFT IST LANG

Es bedeutet zugleich größten Luxus und größte Anstrengung, für „Neon" zu arbeiten. Luxus, weil ausreichend Zeit und Geld zur Verfügung stehen, um jede Geschichte zu machen, die der Redaktion spannend erscheint. Nach Neuseeland auf die Suche nach dem Kakapoo, dem ganz sicher dümmsten Tier der Welt? Als „Embedded Journalists" mit der Bundeswehr nach Afghanistan? Monatelang unterwegs auf den Spuren der Kokain-Mafia? Alles Geschichten, die bereits in „Neon" erschienen sind. Wir leisten uns den Luxus, wenn möglich Reporter und Fotograf im Team dorthin zu schicken, wo erzählenswerte Geschichten warten. Der monatliche Erscheinungsrhythmus bietet Gelegenheit zur ausgiebigen Recherche, die bewegliche Heftstruktur Text und Bildern den nötigen Raum.

Aber es ist auch harte Arbeit, Texte für „Neon" zu entwickeln. Zunächst unterscheidet die Redaktion zwischen „Thema" und „Geschichte". Ein „Thema" zu liefern, ist nicht genug. „Man müsste mal was machen über Rechtsradikale im Osten." Ja, vielleicht ... aber was? „Eine Reisegeschichte aus Mexiko wäre toll." Möglich ... aber warum? Erst gründliche Vorrecherche, mühevolle Detailarbeit und ein durchdachtes Konzept machen aus einem Thema eine Geschichte.

Und erst dann sollten freie Autoren den Redakteuren von „Neon" diese Geschichten vorschlagen, denn erst dann werden Redakteure die Geschichte zusammen mit ihren eigenen Ideen in der monatlichen Konferenz präsentieren.

Doch selbst wenn dieser durchdachte und schlüssige Vorschlag für eine Geschichte der Chefredaktion gefallen sollte, kann er abgelehnt werden. Denn jetzt müssen weitere Fragen beantwortet werden: Was genau hat die Geschichte mit dem Leben der 20- bis 35-jährigen Frauen und Männer zu tun, für die „Neon" gemacht wird? Bleibt sie aktuell und exklusiv über den Vorproduktions- und Erscheinungszeitraum hinweg – in der Regel bis zu zehn Wochen? Ist sie originell genug? Gab es zuletzt ähnliche Texte im Heft? Wie verlässlich arbeitet der Journalist, der die Geschichte vorgeschlagen hat? Gibt es während der Recherche ein Risiko für die Reporter? Die Liste an Voraussetzungen ist lang.

Sind die Voraussetzungen erfüllt, setzt sich die „Neon"-Maschine in Gang: der Textredakteur macht sich auf Recherche oder vergibt den Auftrag. Zusatzelemente werden oft von der ganzen Textredaktion gemeinsam erdacht. Die Bildredaktion entwickelt gemeinsam mit der Grafik die optische Umsetzung. Der Textchef vereinbart einen Abgabetermin. Ist der Text da, geben Redakteur und Textchef ihr O.k. Die Dokumentation prüft die Fakten. Die Grafik baut das Layout. Die Schlussredaktion liest die Geschichte. Die Chefredaktion nimmt sie ab. Dann sitzen wir noch einmal kurz beisammen, schauen uns in die Augen: ist diese Geschichte gut genug? Ließe sich etwas verbessern? Wenn ja, wie schnell und zu welchem Preis? Gibt es eine dringlichere, passendere Geschichte für genau diesen Platz im Heft?

Schnell! Wir müssen entscheiden! Die nächste Konferenz wartet, die nächste Ausgabe auch. Und 1,1 Millionen Leserinnen und Leser sowieso.

Michael Ebert (Jahrgang 1974) ist Gründungs-Chefredakteur der Monatszeitschriften „Neon" und „Nido" und designierter Co-Chefredakteur des „SZ-Magazin".

Gabriele Fischer
VON 50 VORSCHLÄGEN SCHAFFEN ES FÜNF

Frau Fischer, was ist für Sie ein gutes Thema?

Eines, das mich überrascht – oder dank einer guten Fragestellung in einem neuen Licht erscheint.

Wo und wie stoßen Sie auf solche Themen?

Wer neugierig bleibt und sich noch überraschen lassen will, findet sie überall. Warum hält sich an einer bestimmten Ecke eigentlich kein Restaurant? Womit verdienen Telekommunikationsfirmen Geld? Was unterscheidet Burnout von Müdigkeit, gepaart mit schlechter Laune?

Wie gehen Sie mit immer wiederkehrenden, sogenannten Routine-Themen um?

Nahezu jedes Thema lässt sich so lange drehen und wenden, bis man auf einen neuen, doch überraschenden Ansatz stößt. Ich erinnere mich an einen begnadeten Kleintexter der Zeitschrift „Essen & Trinken", dem es gelang, der Erdbeere selbst im zehnten Sommer noch neuen Charme abzuringen – es gibt keine Routine. Es gibt nur Mangel an Kreativität.

Wie entwickeln Sie ein Thema zu einem fertigen Beitrag Ihrer Publikation?

Entweder begeistert uns ein Thema sofort – dann wünschen wir dem Autor viel Spaß und geben den Auftrag. Oder wir haben das Gefühl: Das ist es noch nicht, aber da steckt etwas drin. Dann drehen und wenden wir die Idee so lange, bis wir den für uns richtigen Ansatz finden.

In welchem Umfang bekommen Sie Themen freier Journalisten angeboten und wie finden diese den Weg in Ihre Publikation?

„brand eins" ist ein begehrter Partner für freie Autoren, deshalb bekommen wir sehr viele Angebote – und müssen streng aussieben. Von 50 Vorschlägen schaffen es maximal fünf ins Heft, und das oft auch erst, nachdem der Autor zusammen mit den Kollegen in der Redaktion das vorgeschlagene Thema feinjustiert hat.

Welches Thema hat jüngerer Zeit bei Ihnen besonders gut eingeschlagen, welches war ein Flop – und warum?

Für die Oktoberausgabe 2011 hat Dirk Böttcher über die um sich greifende Manie geschrieben, Kinder in Wettbewerben nicht mehr verlieren zu lassen, um ihnen Frustration zu ersparen: „Wenn Jeder ein Sieger ist". Daraufhin bekam er viele, viele Mails, zwei Angebote, ein Buch über das Thema zu schreiben – und wurde seines Jobs als Elternsprecher trotzdem nicht enthoben. Eher ein Flop war dagegen eine Geschichte über Mittelständler, die sich scheuen, für sich zu trommeln. Da haben wir gelernt, wie sensibel unsere Leser auf ein Zuviel an Zitaten von PR-Beratern reagieren.

Gabriele Fischer (Jahrgang 1953) ist Gründerin und Chefredakteurin von „brand eins" (Auflage 100.000).

„Einfach mal das Gegenteil"

Kaum ein Medium und kaum ein Journalist polarisieren wie die Schweizer „Weltwoche" und deren Herausgeber und Chefredakteur Roger Köppel. Sein Rezept: Provozieren. Um beinah jeden Preis.

Herr Köppel, gerade haben Sie ein Radio-Interview gegeben, Ihre Sekretärin wimmelt ständig neue Anrufer ab und gleich will Sandra Maischberger Sie sprechen wegen eines Auftritts in ihrer Talkshow. Alles wegen Ihrer Titelgeschichte über einen SVP-Politiker, der sich an einer Erbschaft bereicherte. Sind Sie stolz?

ROGER KÖPPEL: Natürlich. Es kommt ja nicht so oft vor, dass wir einen Bundesratskandidaten aus dem Rennen nehmen. Aber das ist die Aufgabe der „Weltwoche": Wir decken Missstände auf in der Politik, unbesehen der Partei und der Person.

„Zuppigers Erbsünde" – ist das eines der Themen, mit denen Sie auch am Kiosk punkten?

Politische Themen verkaufen sich nicht immer gut. Ich konzentriere mich allerdings gar nicht auf den Kiosk-Verkauf, sondern auf die Abonnentenzahlen, und die nehmen zu.

Was braucht denn ein Thema, um sich auch am Kiosk gut zu verkaufen?

Stellen Sie sich vor, Sie geben ein Essen. Ihre Oma ist da, ein Schulfreund, ein Akademiker. Mit welchem Thema lancieren Sie das Gespräch, ohne sich lächerlich zu machen? Das ist eine gute Story.

Haben Sie eine solche Tafelrunde?

Nein. Aber ich stelle sie mir vor. Und schaue in die Gesichter der Leute, während ich ihnen meine Geschichte erzähle.

Wobei langweilen sich Ihre Gäste?

Bei „Nice to have"-Geschichten, die nichts auf den Punkt bringen, die keine Reibung erzeugen. Im Juni hatten wir so einen Titel: „So essen wir heute".

Meistens bringen Sie es sehr wohl auf den Punkt: „Scharia für die Schweiz" oder „Was Bush richtig macht" – das klingt, als wollten Sie Ihre Tafelrunde vor allem provozieren.

Provokation ist doch etwas Gutes! Schauen Sie mal auf die Wortbedeutung: pro-vocare – hervorrufen. Wir haben eine große Meinungseinfalt in der Medienlandschaft. Und das ist für Demokratien gefährlich. Die „Weltwoche" steuert dagegen, recherchiert, damit alle Stimmen und Fakten auf den Tisch kommen. Intelligente Provokation ist für uns wesentlich.

Auch mit Titeln wie „Fukushima – Der Super-GAU der keiner war"?

Absolut. Fukushima ist ein Musterbeispiel für das, was ich meine. Alle schreiben das Gleiche, alle fordern kopflos den Atomausstieg. Da mussten wir die andere Seite beleuchten. Zeitungen sollten sich nicht zu Lautsprechern von Massenstimmungen machen.

Das klingt, als stünde bei Ihnen die Provokation bei der Themenfindung über der journalistischen Sorgfalt.

Wir arbeiten sehr sorgfältig, sonst gäbe es uns nicht mehr. Wenn aber der Konsens erdrückend ist, wenn die Mehrheit ihre Meinung anmaßend, ja totalitär als absolut setzt, dann will ich die Gegenseite beleuchten. Ich habe das damals bei George W. Bush mit voller Überzeugung getan. Auch ein Berlusconi wurde von der mehrheitlich linken Presse dämonisiert. Trotzdem wählten ihn die Italiener mehrfach, was Journalisten auf eine angebliche Hirnwäsche durch seine TV-Sender zurückführten. So einfach ist es eben nicht.

Deshalb haben Sie auch Thilo Sarrazin verteidigt ...

Man hat versucht, ihn zu stigmatisieren und mundtot zu machen. Die Kanzlerin, der Bundespräsident, die großen Medien gingen fast ausnahmslos auf ihn los, weil er in seinem Buch dem herrschenden Konsens widersprechende Fakten aufdeckte. Ich habe bei Sarrazin das Recht auf freie Meinungsäußerung verteidigt. Ich plädiere für große Fragezeichen hinter allen Sätzen, in denen das Wort „alternativlos" steht.

Nehmen wir an, ein Vater hat jahrelang seine Tochter missbraucht. Die herrschende Moral verurteilt den Vater. Sie aber behauptet, sie habe ihn geliebt ...

Das ist ein Extrembeispiel. Aber wenn beide wirklich eine einvernehmliche Liebesbeziehung hatten, würde ich dem Vater oder der Tochter selbstverständlich ein Interview anbieten. Ich habe nichts gegen Grundwerte und Ethik. Aber ich lehne den Moralismus ab. Ich bin gegen Gutmenschen, die sich oft heuchlerisch über andere erheben.

Mit dem Thema „Scharia für die Schweiz" haben Sie Ihren Feinden, den „Gutmenschen", dann ja wohl eine schallende Ohrfeige verpasst.

Meistens schmerzt die Wahrheit.

War es auch ein gutes Thema?

Wir haben in unserer Redaktion vier Kriterien, denen wir folgen. Eins: Habe ich ein neues Thema? Zwei: Habe ich neue Fakten zu einem bekannten Thema? Drei: Habe ich eine neue Meinung zu einem bekannten Thema? Vier: Habe ich eine neue Form der Darstellung eines bekannten Themas? Mindestens ein Kriterium muss erfüllt sein, sonst erzeugen Sie keinen Mehrwert.

Ist das die Definition für ein gutes Thema?
Das ist die Strategie, wie Sie eines finden. Ein gutes Thema ist eines, über das die Leute sprechen, das sie weitererzählen. Und das Triple A bekommt bei mir ein Thema, das eine große Diskussion auslöst.

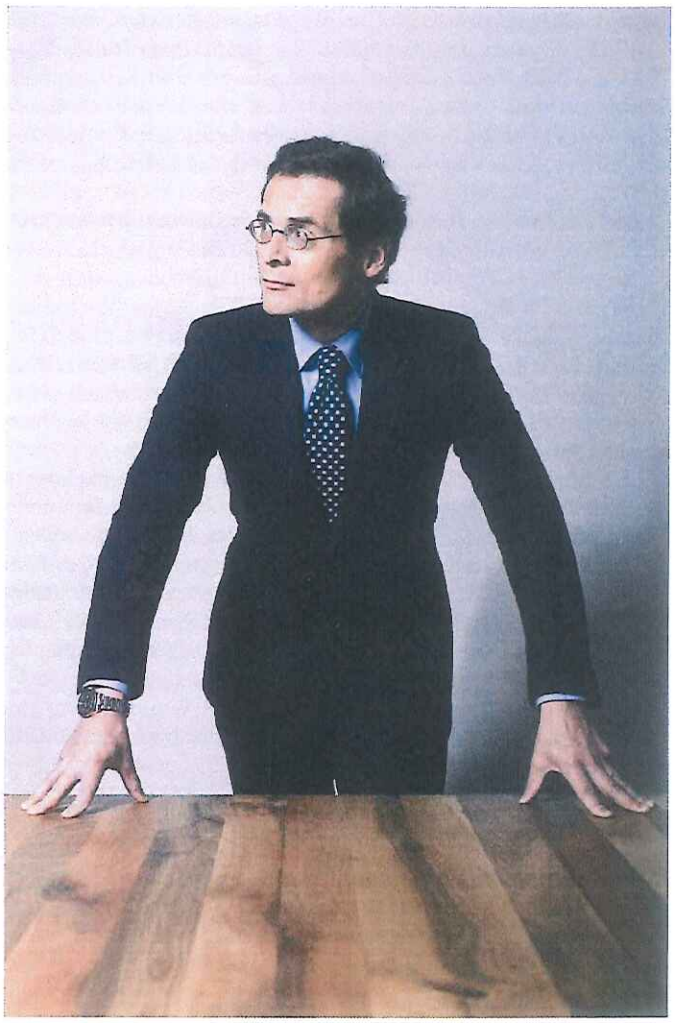
Das scheint nicht für jede große Diskussion zu gelten. Im Sommer 2011 haben Sie mit dem Satz Aufsehen erregt, Sie hielten kritische Wirtschaftsberichterstattung für unnötig.
Dazu stehe ich. Ich konzentriere mich in der „Weltwoche" darauf, den Staat zu kritisieren. Der hat ein Machtmonopol. Er hat auf dem eigenen Terrain keine Konkurrenz. Hier haben Journalisten eine enorm wichtige Rolle. Es gibt auch in Demokratien Missbrauch und Korruption, siehe den Fall Wulff.

Auch in der Wirtschaft gibt es Machtmissbrauch und Monopole.
Natürlich gibt es auch Missstände in der Privatwirtschaft, aber die Machtballung der Firmen ist kleiner, außerdem wirken dort Wettbewerb und Konkurrenz. Eine schlecht geführte Firma verschwindet automatisch vom Markt. Ein schlecht geführter Staat kann Jahrzehnte lang Unheil verbreiten.

Also könnte ich Ihnen eines Tages zum Tod von Fidel Castro doch nicht mit einer positiven Lebensbilanz kommen, obwohl ich mich damit sicher gegen den herrschenden Moralismus stelle?
(überlegt) Wieso nicht? Sie müssten allerdings erklären, was daran gut sein soll, wenn einer sein Land in die Armut treibt und sein Regime gewaltsam durchdrückt. Wir hatten übrigens unter meiner Führung schon mal eine Castro-Laudatio im Blatt, geschrieben von einem bekannten Schweizer Sozialdemokraten.

Letzter Themenvorschlag: Rauchen macht alt.
Sie ziehen es jetzt ins Lächerliche. Aber es ist Ihre journalistische Pflicht, herrschende Gewissheiten in Zweifel zu ziehen, vielleicht sogar beim Rauchen. Es ist jedenfalls erstaunlich, wie oft man richtig liegt, wenn man bei umstrittenen Themen einfach mal das Gegenteil von dem schreibt, was der Mainstream als Wahrheit verkündet.

Umstrittene Schlagzeilen: Der Roma-Titel löste eine Welle der Empörung aus, „Zuppingers Erbsünde" polarisierte die Schweiz.



Roger Köppel, der Provokateur in und aus der Schweiz: Als Chefredakteur ist er quasi unkündbar, denn er ist zugleich Verleger der „Weltwoche." Davor war er u.a. Chefredakteur der „Welt" in Berlin (2004-2006).

FOTO: R. WYTTENBACH

Themen im Netz

Das Internet ist der größte Themenpool.
Um ihn zu erschließen, braucht der Journalist die richtigen Filter.

Was hat der Medizin-Nobelpreisträger Alexander Fleming mit einem erfolgreichen Journalisten gemein? Zunächst zu Fleming. Der Mann war beseelt von Forscherdrang und humanistischen Idealen. Er quittierte den Job bei einer Schifffahrtsgesellschaft, um im Alter von 20 Jahren Medizin zu studieren. 27 Jahre später, am 28. September 1928, fiel dem Forscher auf, dass sich auf einer Bakterienkultur, die längere Zeit unbeachtet geblieben war, eine bläuliche Schicht gebildet hatte. Der Schiffsexperte Fleming hätte darin nichts als ekligen Abfall gesehen. Der Bakteriologe Fleming bestaunte die Unregelmäßigkeit, die sich bald als keimtötender Pilz erwies. Später wurde auf der Basis dieser Entdeckung ein Antibiotikum entwickelt, das weltweit millionenfach Leben rettete.

Die Gemeinsamkeit mit dem Journalisten besteht in dem kreativen Moment, ohne das weder ein Medikament noch ein Thema zu finden ist. Dieses Moment hat vier Voraussetzungen: 1. Persönlichkeit, 2. Domäne, 3. Zufall, 4. Urteil. Genauer: Ein Individuum (1.) mit bestimmten Prägungen, Fähigkeiten und Interessen hat ein Schaffensgebiet (2.), dessen Regeln es so gut beherrscht, dass es auch das Unerwartete (3.) zulassen und verarbeiten kann. Das Ergebnis der Arbeit muss sodann vor dem Urteil (4.) von Kennern oder sonstigen Nutznießern bestehen.

Wie Fleming hat ein Journalist mit Gespür für Themen eine Persönlichkeit, die als Kompass dient, die ein Interesse auf ein Ziel ausrichten kann. Er hat ein Ressort, eine Nische, ein schreiberisches Zuhause. Nur wenn er das Terrain, auf dem er sich fortbewegt, dem Wesen nach kennt, verheddert er sich nicht im Dickicht der Zufälligkeiten, kann Neues von Altem unterscheiden, Wichtiges von Unwichtigem, Interessantes von Langweiligem. Und er kennt sein Publikum. Nur so kann er die vielfältigen Werkzeuge der Themensuche im Internet sinnvoll einsetzen. Im Zusammenspiel mit dem kreativen Moment funktioniert das Internet als unerschöpfliche Themenmaschine.

Das computergenerierte Angebot

So wichtig es ist, sich in der eigenen Domäne auszukennen, so wichtig ist es, die Filter zu kennen, mit denen man sich das unerschöpfliche Angebot zu Nutze machen kann. Es geht um intelligentes Internet-Monitoring.

Themenseiten

Bei bestimmten Netzangeboten ergibt das eigene Interesse automatisch eine Erweiterung des Interessengebietes. Bei „Focus Online" etwa lässt sich am Ende eines jeweiligen Textes der Button „Meine Themen" anklicken. Dieser Text wird dann auf eine neue, eigene Homepage geladen. Im Unterschied zu RSS-Feeds werden nicht nur die jeweils unter einem bestimmten Tagword gelisteten Texte verschickt, sondern auch ihnen verwandte. So entsteht ein individualisiertes Angebot ähnlich dem Online-Versandhandel Amazon, der jedem Besucher weitere verlockende Angebote unterbreitet.

Auf die Dauer vertieft sich so der Einblick in einen Themenbereich. Allerdings: Je größer das Medium, das als Fundus dient, desto weniger exklusiv die Themenideen. Eine einzige Quelle verengt überdies den Blickwinkel.

RSS-Feeds und Newsletter

Alle großen Internetportale bieten eine Artikel-Benachrichtigung an. Mit einem Klick auf das Icon RSS (für: Really Simple Syndication) abonniert man einen Kurztext-Service, der jede relevante Aktualisierung eines Anbieters in Form eines Text-Teasers mit entsprechendem Link mitteilt. Ein RSS-Reader speichert diese Kurztexte, die sich anklicken lassen und auf die Originalseite führen. Wichtig ist, nicht das gesamte Angebot eines Portals zu abonnieren, sondern den Suchfilter auf ein Ressort oder, wenn möglich, auf ein Themengebiet innerhalb eines Ressorts zu begrenzen. Denn Hunderte Meldungen täglich sind kaum zu bewältigen. Ähnlich wie RSS-Feeds funktionieren Newsletter, nur dass sie neue Texte via E-Mail annoncieren, anstatt sie gleich auf einer eigenen Seite zu speichern.

RSS ist sinnvoll, wenn sich das Suchinteresse etwa auf ein Land, eine Region oder auf einen Aspekt der Wirtschaft wie Zinspolitik, Börsengeschehen, Private-Public-Partnership beschränkt. Allerdings: Je rigoroser der Filter einschränkt, desto geringer wird auch die Chance für Zufallsfunde.

Blog-Suchmaschinen

Nicht nur die großen Medien sollte der journalistische Themenscout im Blick behalten, sondern auch, was an der Basis in Blogs veröffentlicht wird. Davon gibt es allein in Deutschland mehr als eine Million. Entsprechend wichtig ist die Vorauswahl. Auf www.rivva.de richtet sich diese nach der Häufigkeit der Aufrufe. Dazu gibt es zahlreiche Dienste, die auf einzelne Ressorts spezialisiert sind, zum Beispiel www.medienlese.com für Medienjournalisten. Der Medienberater Steffen Büffel empfiehlt in der „medium magazin"-Werkstatt „Online recherchieren" für „fortgeschrittene Nutzer von RSS" den Themenaggregator Tiqqer (www.tiqqer.de). Dieses Unternehmen preist seinen Dienst als „den einfachsten Einstieg in die neue Welt des Clippings und Monitorings". Wöchentlich oder monatlich wertet es Weblogs nach selbst gewählten Kriterien aus. Bei www.technorati.com wiederum kön-

nen Blog-Inhalte auch nach Regionen sortiert aufgerufen und auch per RSS abonniert werden. Eine weitere Meta-Blog-Adresse ist www.readers-edition.de. An sie kann man zum Beispiel den Namen eines Bundeslandes anhängen und erhält so lediglich Inhalte von dort.

Google

Google lässt sich nicht nur als Suchmaschine verwenden, in die man einen Suchbegriff eingibt. Unter dem Reiter „News" lässt sich auch eine personalisierte Sammlung von Nachrichten aus Hunderten von Quellen anlegen. Die Nachrichten kommen aus den klassischen Ressorts wie Deutschland, Panorama, Sport, Gesundheit. Man kann die Zahl der erwünschten Meldungen aus jedem einzelnen Ressort unabhängig voneinander begrenzen oder erweitern. Unter dem Reiter „Blogs" lässt sich per Stichwort auch die Blogosphäre nach Texten zu bestimmten Themen scannen.

Facebook und Twitter

Der frühere „SZ Online"-Redakteur Bernd Oswald lässt auf seiner Seite www.journalisten-training.de Experten wie Marcus Bösch von der Deutschen Welle zu Wort kommen, die „Gatewatching" propagieren – im Gegensatz zum klassischen „Gatekeeping". Journalisten sollten laut Bösch nicht nur prüfen, welche Informationen es wert sind, in Umlauf gebracht zu werden, sondern auch, welche der Informationen, die schon im Umlauf sind, weiterverwertet werden können. In ihrem Gemeinschaftsblog „lab" der Deutschen Welle geben Bösch und Steffen Leidel einen praxisnahen Überblick darüber, welche Filter auf welche Weise funktionieren (http://training.dw-world.de/ausbildung/blogs/lab/?p=2171).

Um in der eigenen Domäne auf dem Laufenden zu bleiben, lohnt es sich natürlich auch, die Facebook-Seiten einflussreicher Blogger zu abonnieren und ihnen auf Twitter zu folgen. Twitter wird in Deutschland nach Expertenschätzung von mehr als einer halben Million Menschen genutzt.

Oswald behauptet: „Wenn man den richtigen Leuten der jeweiligen Branche folgt, ist das das schnellste und beste Mittel, um Themen zu finden." Das gelingt besonders dann, wenn man Twitter durch Tools wie Tweetdeck oder Hootsuite in Listen organisiert und so auf einen Blick verschiedene Themen oder Suchbegriffe im Auge behält. So werde Twitter zur „persönlichen Nachrichtenagentur".

Das menschengemachte Angebot

Im Internet finden sich auch Dienste, die explizit für die Themensuche konzipiert worden sind. Wer sie ansteuert, fischt nicht blind im Meer der Informationen, sondern bedient sich am bereits bestückten Buffet.

Der Medienkalender

Der Medienkalender-Newsletter hat nach Angaben seiner Macher rund 40.000 Abonnenten, die monatlich die Vorschau „auf die dreißig wichtigsten Termine" der nächsten acht Wochen erhalten. Unter der Adresse www.medienkalender.de lassen sich Termin-Anlässe abrufen, die man nach Branchen, Zeitpunkt oder Zeitraum selbst einschränken kann. Im Angebot sind Pressekonferenzen, Produkteinführungen, Hauptversammlungen von Unternehmen und dergleichen mehr. Der Medienkalender dient als Schnittstelle zwischen Journalismus und PR.

Themenplaner

Unter www.journalismus.com bietet der ehemalige „Chip"-Redakteur Peter Diesler für 130 Euro (Stand 2012) seinen Themenplaner an. Auf einem Stick, den man sich per Post schicken lässt, sind rund 300 Seiten mit mehr als 2.000 Terminen und Themen gespeichert. Zu den meisten Terminen gibt es anklickbare, weiterführende Recherchelinks. Die monatlichen Updates erhalten Abonnenten via E-Mail. Der Jahresplaner liefert Jahrestage, Geburtstage, Todestage, große Ausstellungen, Messen, Kulturevents und vieles mehr. Wenn sich etwa am 20. Dezember 2012 zum zweihundertsten Mal das Erscheinen der Kinder- und Hausmärchen der Brüder Grimm jährt, wird das in allen Medien Thema sein. Wer schon vor Beginn des Jahres um einen solchen Jahrestag weiß, wird rechtzeitig ein entsprechendes Angebot ausarbeiten können. Ein noch umfangreicheres (und teureres) Vorschau-Angebot hält die dpa bereit.

Themen à la Carte

Unter der Adresse www.derblindefleck.de bloggt die „Initiative Nachrichtenaufklärung", ein Zusammenschluss von Medienwissenschaftlern und Medienschaffenden. Sie erstellt jährlich eine Liste mit Themen, die in der Öffentlichkeit wenig beachtet wurden, obwohl sie das nach Einschätzung der Juroren verdient hätten. Unter den Top Ten, deren Relevanz ausführlich begründet wird, befand sich bereits im Jahr 2000 ein Thema, das erst im Februar 2012 durch eine Studie große Beachtung in den Medien fand: Behinderte in Pflegeeinrichtungen, die von Pflegern missbraucht wurden. Ein Blick in den Blog hätte also viel früher Ausgangspunkt für aufsehenerregende Recherchen und Reportagen sein können.

Das menschliche Netzwerk

Und wenn die Themenmaschinen des Internets versagen? Wohl dem, der sich noch mit Menschen unterhält, nicht nur Kolleginnen und Kollegen, um das kreative Moment herauszufordern. Der ihnen von seinen Interessen erzählt, von vagen wie von konkreten Absichten. Der von Freunden, Mitmenschen, potenziellen Informanten als kompetentes Individuum mit einem thematischen Zuhause wahrgenommen wird. Der englische „Guardian" hilft da seit 2011 in seinem Online-Auftritt mit einer offenen Themenliste etwas nach: Auf der sogenannten „Newslist" erfährt jedermann, woran welcher Redakteur gerade arbeitet. Und wird explizit eingeladen mitzuarbeiten.

■ TIPPS

Weitere Anregungen finden Sie auch in folgenden aktuellen Journalisten-Werkstätten

Ulrike Langer, Annette Schwindt
Social media. 2011, 4,90 Euro. (vertrieb@oberauer.com)
Warum Twitter, Facebook und nun auch Google+ eine Bereicherung für Journalisten sind. Und wie Journalisten diese sozialen Netzwerke optimal nützen.

Ulrike Langer
Datenjournalismus. 2011, 4,90 Euro.
Warum Redaktionen und Journalisten, die mit Daten jonglieren können, die Zukunft gehört. Wie aus Daten Journalismus wird. Welche Werkzeuge hilfreich sind.

Quote schlägt Wissenschaft

Theoretiker haben es in Zeiten von Readerscan schwer. Dabei hätten drei Fachbereiche eine Menge zu sagen.

1. Medienwissenschaft

Wieso die Quote den Nachrichtenwert angreift.

Aus Sicht der Medienwissenschaft kann nur zum Thema werden, was relevant ist. Relevanz aber wohnt nicht einer Sache an sich inne, relevant ist, was ein Redakteur für relevant erklärt. Dieses subjektive Moment im scheinbar objektiven Nachrichtengeschäft hat Manfred Steffens 1969 in seinem Buch „Das Geschäft mit der Nachricht" so beschrieben: „Das meiste, das geschieht, erfährt die Presse nicht; von dem, was sie erfährt, lässt sie das meiste unberücksichtigt; und von dem, was sie berücksichtigt, wird das meiste nicht gelesen". (zitiert nach Peter Zschunke: „Agenturjournalismus", UVK Medien).

„EIN GUTES THEMA FUNKTIONIERT WIE EIN MAGNET"
JÜRGEN LINK

Von purer Willkür zu reden, wäre freilich verfehlt. Wenn Redakteure etwas für relevant, also bedeutsam, erklären und es damit zum Thema machen, richten sie sich mehr oder weniger bewusst nach sogenannten „Nachrichtenwerten". Aus diesem Grund sind vor allem die überregional bedeutenden Themen meist zeitgleich in allen Medien zu finden und werden oft sogar ähnlich präsentiert.

Der Theorie von Joachim Friedrich Staab zufolge lassen sich 22 Kriterien für den Nachrichtenwert unterscheiden. Demnach werden weltweite Ereignisse desto eher Thema in einem Medium, je näher sie dem eigenen Standort sind – geografisch, politisch, wirtschaftlich, kulturell. Auch der Status der Ereignisnation oder Ereignisregion, der Einfluss einer Institution oder einer Person spielt eine Rolle, also ihre weithin anerkannte Wichtigkeit. Dazu zählt auch der Faktor Prominenz. Weshalb die Personalisierbarkeit den Ausschlag geben kann, ob von etwas erzählt wird.

Weitere Kriterien in der Theorie Staabs: Je deutlicher ein Konflikt, desto wahrscheinlicher wird ein Geschehen zum Thema. Dabei spielt die Zahl betroffener Menschen eine Rolle, also ein hoher tatsächlicher oder möglicher Nutzen oder Erfolg, oder ein hoher tatsächlicher oder möglicher Schaden oder Misserfolg. Auch die Kontinuität eines Ereignisstroms macht Geschehnisse zum Thema, wenn sie also in einem nachvollziehbaren Zusammenhang stehen.

Die Publizistik muss allerdings zur Kenntnis nehmen, dass die wissenschaftlich ermittelte Bedeutsamkeit unwichtiger wird. Mehr und mehr werden die aus Quoten abgeleiteten Vermutungen über Vorlieben des Publikums zum Kriterienkanon, kein Wunder, dass dabei die weichen „Human Interest"-Faktoren im Vordergrund stehen: Gewalt und Tod, Liebe und Sex.

Ob etwas in den Rang einer Nachricht erhoben und zum Thema wird, hängt nach der Erkenntnis Peter Zschunkes heute sogar vom Zeitpunkt ab: Welcher Redakteur will schon nach 20 Uhr noch gerne einen Text austauschen, wenn es nicht unbedingt sein muss?

2. Psychologie

Sogar gute Nachrichten können Good News sein.

Die Gestaltpsychologen gingen um 1930 nicht von der Frage aus, was uns beschäftigt, sondern wie uns etwas beschäftigt. Anhand von Experimenten mit zweidimensionalen Figuren zeigten sie, wie Menschen ihre Umwelt wahrnehmen, lange bevor die moderne Neurowissenschaft darstellen konnte, was dabei im Gehirn passiert. Die Ergebnisse der Beobachtungen liefen allesamt darauf hinaus, dass Menschen, indem sie wahrnehmen, auch Sinn erzeugen. Und zwar ohne dass ihnen das bewusst wäre.

In ihren Experimenten zeigten die Wissenschaftler, dass Menschen ein Wahrnehmungsfeld unwillkürlich in Vordergrund und Hintergrund aufteilen. Sie sprachen von einer „Figur-Grund-Differenzierung": So werden in einem Raster voller Punkte Gegenstände (und nicht etwa Punkte) erkannt, wenn bestimmte Punkte dunkler dargestellt sind als andere. Daraus leiteten sie das Gestaltgesetz der „Ähnlichkeit" ab. Ähnlichkeit zwischen einzelnen Phänomenen konstituiere Zusammenhänge, im Medienbereich etwa bei sogenannten Trends.

Was ein „Thema" ist, würden Gestaltpsychologen daher formal – und frei von inhaltlicher Bewertung oder gar Moralisierung – so beantworten: Alles, was sich ausreichend stark vom Hintergrund abhebt und sich zu einem Ganzen konfigurieren lässt. Das Phänomen des Skandals wäre demnach die prägnanteste Form des Themas, weil er sich besonders deutlich vom gesellschaftlichen Hintergrund abhebt.

Nach der Gestaltpsychologie stellte die Wahrnehmungspsychologie die Frage, wie der Kontext das Verstehen beeinflusst. In einem Experiment waren die Buchstaben A, B, C zu lesen, beim B allerdings waren Längsstrich und Doppelbogen durch einen Zwischenraum voneinander getrennt, sodass der Buchstabe B der Zahl 13 ähnelte. Was die Probanden in der Buchstabenreihe ohne nachzudenken als „B" lasen, deuteten sie in einer Reihe von Zahlen (12, 13, 14) sofort als Zahl. Wahrnehmen, so schlossen die Wissenschaftler, ist also auch vom Kontext eines Gegenstandes abhängig. Die Grundgesetze der Gestaltpsychologie werden von Designern und Werbeagenturen hoch geschätzt,

weil sie zeigen, wie Aufmerksamkeit entsteht. Doch mehr und mehr nutzen auch Medienmacher diese Erkenntnisse, etwa bei der Gestaltung des Zusammenspiels von Bild und Text auf Titelseiten.

Die Wahrnehmungstheorie hat den Vorwurf entkräftet, Medien interessierten sich ausschließlich für schlechte Nachrichten, gemäß dem Journalisten-Sprichwort „Good news are bad news" oder dem Lehrbuchklassiker „Mann beißt Hund". Was mehr zählt, sind Kontext und Wiedererkennbarkeit.

3. Soziologie

Wie der „Flüchtling" zum „Asylbewerber" wurde.

Durch den Philosophen Michel Foucault kam in den 70er Jahren die Diskursanalyse in Mode. So wurde unter anderem bewiesen, dass Medien dazu beitragen, bestimmte Denk- und Handlungsmuster wie Rassismus, Sexismus oder bestimmte Rechtsauffassungen zu nähren und zu vertiefen. Der gesamtgesellschaftliche Diskurs erzeuge Deutungsmuster, die mächtiger sind, als es ein einzelner Staat je sein könnte. Nach Michel Foucaults Theorie der Macht könne sich der moderne Staat bestehender Deutungsmuster so gut bedienen, dass er kaum gezwungen sei, neue zu erzeugen.

Zumal der kollektive Vorrat an Denk- und Ausdrucksweisen wächst und schwer zu beeinflussen oder umzulenken ist. Wenn Themen in Medien zeitgleich und ähnlich aufbereitet werden, hat das in einer offenen Gesellschaft also weniger mit einem heimlichen oder offenen Zensor als mit dem herrschenden Diskurs zu tun. Ein gutes Thema wäre dennoch eines, das mit bestehenden, nicht hinterfragten Anschauungen bricht.

Moderne Diskursanalytiker wie Siegfried Jäger, Gründer des Duisburger Instituts für Sprach- und Sozialforschung (DISS), sehen ein Thema wie Foucault immer in seinem synchronen und im diachronen Zusammenhang. Sie bestimmen also einerseits, was beispielsweise den Ausländerdiskurs in der Gegenwart prägt und andererseits, was in früheren geschichtlichen Perioden gesagt wurde oder gesagt werden konnte. Einen Beleg für den Wandel von Diskursen bietet die Entwicklung des bis in die 70er Jahre hinein verwendeten Begriffs „Flüchtling" über den „Asylanten" hin zum heute üblichen „Asylbewerber".

Der Diskurstheoretiker Jürgen Link hat entsprechend das „Thema" so definiert: „In einem Thema muss so etwas wie diskursive Energie stecken, die sich nicht zuletzt als polemische Energie auswirken kann. Ein Thema besitzt eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, wenn sich an ihm entgegengesetzte diskursive Positionen (z. B. in Form von Debatten) konfrontieren. Die ‚diskursive Energie' manifestiert sich außerdem darin, dass ein ‚Thema' nach Art eines Magneten sehr viele Aussagen um sich herum zu kumulieren scheint, und zwar nicht bloß über kurze Zeit (diskursives Ereignis), sondern über mittlere oder sogar lange Zeit."

LESE:TIPPS

Journalismus
Peter Diesler: ***Themenplaner.***
www.journalismus.com, 130 €.

Barbara Scheiter: ***Themen finden.*** UVK, Konstanz, 2009, 14,99 €.

Michael Haller: ***Recherchieren.*** UVK, 7. Auflage, Konstanz, 2008, 19,99 €.

M. Brendel, F. Brendel, C. Schertz, H. Schreiber: ***Richtig recherchieren.*** Frankfurter Allgemeine Buch, 7. Auflage, Frankfurt am Main, 2010, 24,90 €.

Medienwissenschaft
Mario Müller: ***Was macht eine Nachricht zur Nachricht? – Die Nachrichtenwert-Theorie am Beispiel ausgewählter Radio-Meldungen.***
Grin Verlag, München, 2007, 10,99 €.

Joachim Friedrich Staab: ***Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt.***
Alber Verlag, Freiburg, 2002.
(Derzeit nur antiquarisch erhältlich)

Psychologie, Gehirnforschung
Karl R. Gegenfurtner: ***Gehirn & Wahrnehmung: Aufbau des Gehirns. Sinnesorgane. Transduktion und Transformation. Die Landkarte im Auge. Adaption. Plastizität. Aufmerksamkeit.***
Fischer Verlag, Frankfurt, 2003, 8,95 €.

Max Wertheimer, Hans-Jürgen Walter (Hg.), Vorwort von Albert Einstein:
Zur Gestaltpsychologie menschlicher Werte.
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 1991, 30 €.

Soziologie, Philosophie
Michel Foucault: ***Analytik der Macht.***
Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2008, 13 €.

Themenkarrieren

Beispiel „Dschungelcamp": Anfangs galt es als peinliches Schmuddelformat. Heute bedient sich sogar das Feuilleton beim Quotenrenner des Privatsenders RTL.

Wenn acht Millionen Menschen zwei Wochen lang allabendlich prominenten Masochisten dabei zusehen, wie sie sich kameraüberwacht im Dauerregen mit Schmalkost und Kakerlaken herumschlagen, gibt es für Journalisten drei Möglichkeiten. Ignorieren. Empörung vortäuschen. Oder Themen finden. Es hat etwas gedauert, bis die Beharrlichkeit von RTL und einer sogar noch wachsenden Fangemeinde das „Dschungelcamp" zu dem gemacht hat, was es heute ist: ein Fundus für originelle, intelligente, spannende Geschichten.

Im Improvisationstheater ist es eine Todsünde, den Aussagen und Handlungen des Vorgängers zu widersprechen. Stattdessen gilt es, diese aufzunehmen und lustvoll weiterzuentwickeln. Auch am Beispiel des Dschungelcamps lässt sich zeigen, wie schädlich Ablehnung und Verweigerung im kreativen Prozess sind. Nicht etwa die Quoten von RTL gingen zurück, sondern jene derer, die sich die Chance auf originelle, witzige, intelligente, sozialkritische Berichterstattung entgehen ließen.

Die Verwertbarkeit eines TV-Quotenrenners reicht weit über die unmittelbare Berichterstattung hinaus. Natürlich gibt es die Gesellschaftsreporter, die sich während der Produktion im Norden Australiens in der Nähe des RTL-Teams aufhalten und zu jeder kleinen Zärtlichkeit im Camp sofort die Reaktionen der jeweiligen Ehepartner einholen. Doch es gibt auch jene Journalisten, die die Kunst der Improvisation beherrschen. Lokalreporter, die den Tropenmediziner im örtlichen Krankenhaus zu den objektiven Gefahren im australischen Urwald befragen. Lokalreporter, die sich mit dem Kammerjäger auf die Jagd nach Kakerlaken in der häuslichen Kanalisation begeben. Lokalreporter, die im Botanischen Garten nach all den Pflanzen suchen, welche die RTL-B-Promis zwei Wochen lang umranken.

Es gibt die Reise- und Kulinarik-Journalisten, die sich von Aborigines eine Woche durch den Regenland von Queensland führen lassen und sich von dem ernähren, was die Natur dort bietet (siehe nebenstehende Themenseite). Die nach Wildnis-Camps weltweit suchen, die ähnliche Erfahrungen für gestresste Manager anbieten. Die Spezialveranstalter für Ekelerfahrungen vorstellen. Die herausfinden, dass es Länder und Regionen gibt, in denen Würmer oder Känguru-Hoden als Delikatessen gelten. Die Spitzenköche in ihrer Stadt bitten, leckere Gerichte nur aus Reis und Bohnen zuzubereiten – jener Basiskost, welche die Bewohner des Dschungelcamps schon nach wenigen Tagen an die Grenzen ihrer Geduld treibt.

Sogar in den Feuilletons fielen in den letzten beiden Jahren die Vorhänge der Ignoranz zugunsten einer kritischen Auseinandersetzung mit Casting-Shows im Allgemeinen und dem sozialen Reagenzglas des Dschungelcamps im Besonderen. Man erkannte (endlich) den satirischen Wert der Dschungelcamp-Moderation, man vergnügte sich an der Meta-Ebene, die sich da so offensichtlich als Hängebrücke über den Camp-Insassen erstreckte. Und man entdeckte sogar einen Symbolcharakter in dem, was kurz zuvor noch schlicht als indiskutabel galt. Irgendwie repräsentierte das Grüpplein von elf darbenden, hoch verschuldeten Stars auf einmal den Zustand unserer ganzen Gesellschaft.

Ganz so weit muss man ja gar nicht gehen. Es reicht schon, sich stets an einer Prämisse zu orientieren, die da lautet: alles, was viele Menschen beschäftigt, ist nicht etwa unter der Würde guter Journalisten, sondern ihre große Chance.

So schmeckt der Dschungel

Umschalten

Cleverer Dschungel – die Mittelbayerische Zeitung nutzte die Kult-Schmuddel-Serie als Steilvorlage für eine Gastro-Beilage.

CHECKLISTE

Themen aufspüren & verkaufen – zwölf Tipps für Freie.

1. Die eigenen Fähigkeiten kennen und entwickeln
Ob Sie als freier Journalist erfolgreich sind, hängt erst in zweiter Linie davon ab, wie gut Sie schreiben. Entscheidend ist, ob Sie potenzielle Auftraggeber für Ihre Themen interessieren können. Deshalb gilt: Konzentrieren Sie sich auf Themenfelder, in denen Sie sich besser auskennen als andere! Definieren Sie Ihre Kernkompetenzen! Pflegen Sie Kontakte, die andere nicht haben!

2. Den Markt scannen und kennen
Streuen Sie Ihre Arbeit nicht, das kostet Zeit, Nerven und Porto. Durchleuchten Sie den Markt: Welche Redaktionen kommen als Abnehmer für Beiträge aus Ihrem Spezialgebiet in Frage? Was hatten diese Redaktionen zuletzt im Blatt? Welche Art von Texten bevorzugen diese Redaktionen (Darstellungsform, Sprache, Umfang)? Redakteure reagieren empfindlich auf Journalisten, die ihr Blatt nie lesen.

3. Den Themenradar auf Empfang schalten
Suchen Sie in zwei Richtungen: Beobachten Sie, was in der Welt geschieht, verfolgen Sie die Tages- und Wochenpresse! Sehen Sie fern! Nutzen Sie die Nachrichtenportale im Internet! Schauen Sie nach Quotenrennern im Kino und auf die Bestsellerlisten der Buchhändler! Dann wissen Sie, welche Themen die Öffentlichkeit bewegen. Außerdem müssen Sie sich natürlich in Ihrem Fachgebiet fortbilden. Spezielle Blogs und Foren im Internet liefern Informationen und Ideen. Am besten, Sie abonnieren Newsletters und RSS-Feeds der wichtigsten Medien Ihres Fachgebietes.

4. Den kreativen Prozess aktivieren
Knüpfen Sie Verbindungen zwischen Ihrem Spezialgebiet und dem, was die Menschen diskutieren! Überlegen Sie, wie sich die Themen der Experten für das allgemeine Publikum aufbereiten lassen! Was ist spannend an einem Thema? Wie könnte man es weiterdrehen? Was passiert, wenn man die Perspektive wechselt?

5. Ein Themenarchiv anlegen
Halten Sie spontane Ideen auf Zetteln, Bierdeckeln und in speziellen Themen-Notizbüchern fest! Viele gute Ideen sind vergessen, ehe Sie Ihren Schreibtisch erreicht haben. Richten Sie in Ihrem Computer ein Themen-File ein! Sammeln Sie Ausschnitte aus Zeitungen und Zeitschriften, sammeln Sie alles, was den Keim einer spannenden Geschichte in sich trägt, und notieren Sie, was Ihnen dazu einfällt!

6. Den richtigen Zeitpunkt wählen
Entscheiden Sie genau, welche Geschichte Sie wem zu welcher Gelegenheit anbieten! Gutes Timing ist das A und O. Wenn RTL täglich live ins „Dschungelcamp" schaltet, hat Ihr Feature über Natur- und Wildnisschulen in Deutschland größere Chancen, gedruckt zu werden *(vgl. Grafik auf Seite 4)*, als zu einem beliebigen anderen Zeitpunkt. Finden Sie aktuelle Aufhänger für Ihre Geschichten!

7. Den richtigen Zeitpunkt planen
Mit einem langfristigen Themenplan sind Sie anderen voraus. Viele Redaktionen werden sogar von jährlich wiederkehrenden Anlässen wie dem Volkstrauertag überrascht. Achten Sie auch auf Jubiläen und Gedenktage. Redakteure sind dankbar, wenn freie Autoren mitdenken und spannende Themen rechtzeitig anbieten.

8. Das Thema dingfest machen
Geben Sie sich nicht mit der Idee zufrieden! Bringen Sie die Geschichte in zwei, drei Sätzen auf den Punkt – am besten vor der Recherche, auf jeden Fall aber, bevor Sie Redaktionen ansprechen. Formulieren Sie einen Teaser! Dieser muss zwei Fragen beantworten: Erstens: Worum geht es? Zweitens: Warum sollte es irgendjemand lesen?

9. Familie und Freunde einbeziehen
Lesen Sie den Teaser vor und fragen Sie Familienangehörige oder Freunde, was sie sich von Ihrer Geschichte erwarten! Vielleicht bringen Sie die Antworten auf eine noch bessere Idee. Feilen Sie, bis Sie sicher sind, die optimale Perspektive gefunden zu haben.

10. Die Geschichte richtig verkaufen
Schreiben Sie ein knappes Exposé. In der Regel werden Sie eine E-Mail schicken, in der Sie deutlich machen, worum es in Ihrer Geschichte geht und warum das ausgewählte Medium sie drucken soll. Neben einem Arbeitstitel und dem Teaser sollte Ihr Exposé klären, weshalb das Thema relevant ist, in welchem Umfang und in welcher Darstellungsform Sie es anbieten wollen und wie es zu illustrieren wäre.

11. Einen Pool von Ansprechpartnern schaffen
Begnügen Sie sich nicht mit E-Mails, sofern Sie persönliche Kontakte haben. Viele E-Mails werden von Spam-Filtern aus dem Posteingang gefischt, andere fallen Sekretärinnen oder dem Stress zum Opfer. Begnügen Sie sich aber mit einem Minimum an Telefonaten. Nichts ist schlimmer für einen Redakteur als aufdringliche Mitarbeiter.

12. Das Thema weiterdrehen
Immer mehr Printmedien setzen auf Kampagnen. Schreiben Geschichten fort, entwickeln Ideen weiter. Hat Ihr Thema eine Fortsetzung? Wollen Ihre Leser wissen, wie es weiter- und ausgegangen ist? Dann lassen Sie das die Redaktionen schon einmal wissen.

IMPRESSUM

Die Journalisten-Werkstatt wird gemeinsam herausgegeben von „medium magazin", „Der Österreichische Journalist" und „Schweizer Journalist".

MEDIUM MAGAZIN

Annette Milz, CR (V. i. S. d. P.)
Im Uhrig 31
D-60433 Frankfurt am Main
Tel. +49/69/95 29 79-44
Fax +49/69/95 29 79-45
a.milz@mediummagazin.de

DER ÖSTERREICHISCHE JOURNALIST

Georg Taitl, CR
Fliederweg 4
A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43/6225/27 00
Fax +43/6225/27 00-44
g.taitl@oberauer.com

SCHWEIZER JOURNALIST

Markus Wiegand, CR
Im Buechwald 12
CH-9242 Oberuzwil/St. Gallen
Tel. +41/71/340 09 66
m.wiegand@schweizer journalist.ch

MEDIENFACHVERLAG OBERAUER
Johann Oberauer GmbH | Fliederweg 4 | A-5301 Salzburg-Eugendorf
Tel. +43/6225/27 00-0 | Fax +43/6225/27 00-44 | vertrieb@oberauer.com

www.newsroom.de