



In der zentralen Produktionseinheit der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) laufen die Informationen für Print und Online zusammen.

Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Kassel: Alle Kanäle im Visier – bis zum Lokalfernsehen

Über die Hessische/Niedersächsische Allgemeine berichten Erika Engelhardt, Anja Guhlan, Tanja Morschhäuser und Irena Pavic.

Mit einer eigenen Fernsehsendung, einem Internetauftritt mit wachsendem Videoangebot und 14 Lokalausgaben arbeiten die Redakteure der HNA crossmedial. „Durch die Fernsehsendung „Alszus“ wollen wir Erfahrungen sammeln und fit für das Medium werden“, sagt Chefredakteur Horst Seidenfaden. „Alszus“ wird in der Kasseler Lokalredaktion der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen produziert und täglich im Offenen Kanal Kassel ausgestrahlt. Für den Internetauftritt der HNA hat die Online-Redaktion ein eigenes Nachrichtenformat entwickelt und sich auch auf das weite Feld des „Web 2.0“ gewagt.

„Alle Kanäle im Visier“

Einmal am Tag verwandelt sich die Lokalredaktion Kassel der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) in ein Fernseh-

studio. Dann bauen die Redakteure Kamera, Mikrofone und Stehtische auf, verlegen Stromkabel quer durch den Raum und holen die Stellwand mit dem Logo aus der Ecke. Lokalchef Tibor Pésza tritt hinter das Mikrofon und bekommt von seinem Kameramann letzte Anweisungen. Dann geht es los: „Guten Abend, meine Damen und Herren. Da sind wir wieder mit Alszus, Ihrem lokalen und regionalen Nachrichtenmagazin.“

Die Nachrichtensendung „Alszus“ berichtet aus dem Herzen der Lokalredaktion von den Themen, die am nächsten Tag in der Printausgabe der HNA ausführlich behandelt werden. Ausgestrahlt wird die Sendung täglich um 18 und 22 Uhr im Offenen Kanal Kassel, zusätzlich wird „Alszus“ auch im Internet angeboten. Das Format ist mit etwa 15 Minuten Länge nicht unbedingt internetgerecht, das weiß auch Chefredakteur Horst Seiden-

faden. „Aber wenn das Material vorhanden ist, warum sollten wir es dann nicht auch im Internet anbieten?“, sagt er.

Für das Internet entwickelt: „Breaking News“

Anders als „Alszus“ wurde das Nachrichtenformat „Breaking News“ speziell für das Internet entwickelt. Seit Februar 2007 werden drei Mal täglich die Themen des Tages aus den Lokalredaktionen an die Online-Redaktion geliefert. Die kurze Sendung wird in einem kleinen Videostudio ein Stockwerk höher gedreht und direkt im Anschluss auf die Website der HNA gestellt. Im Juli wurde dann aber das Nachrichtenformat aus dem Programm genommen. „Die ‚Breaking News‘ dienen uns als Übungsprojekt, um die tägliche Arbeit vor und hinter der Kamera sowie am Schnittplatz

besser kennen zu lernen“, erklärt Jens Nähler, Online-Ressortleiter. „Wir haben uns entschlossen Zeit und Arbeit besser in Beiträge zu stecken, die einen nachrichtlichen Mehrwert bieten wie beispielsweise Videointerviews oder Videos zu Ausstellungseröffnungen statt immer nur eine Person Nachrichten ablesen zu lassen“, beschreibt er weiter. Nun werden andere Videos von den Redakteuren gedreht und geschnitten. Die Bandbreite ist groß und reicht von Tierheimbesuchen über Messeberichte und Unfallberichterstattung bis hin zu Interviews mit Politikern, Sportlern und Künstlern.

In Zukunft werden alle Redaktionen eine Video-Ausstattung bekommen – dann sollen im Internet täglich aktuelle Filme über wichtige Ereignisse abrufbar sein. „Wir bauen uns unseren Multimedia-Nachwuchs selbst auf“, sagt Seidenfaden und erzählt, dass die Volontäre eine Video-, Online- und Radio-Schulung (in Zusammenarbeit mit dem Radiosender FFH) durchlaufen. So kommt es auch, dass alle Online-Redakteure ein Printvolontariat bei der HNA absolviert haben.

Kein Newsdesk, sondern Großraumbüro

Während in anderen Redaktionen „Newsdesks“ und „Newsrooms“ eingerichtet werden, will die HNA von diesen Begriffen nichts wissen. „Den Newsdesk gibt es bei uns nicht, zumindest nicht vom Begriff her“, sagt Chefredakteur Horst Seidenfaden. „Wir haben eine zentrale Produktionseinheit für sämtliche Mantelredaktionen, wo die Informationen zusammenlaufen, wo gewichtet wird, was auf welche Seiten kommt. Die Online-Redaktion ist ein fester Bestandteil davon.“ Früher gab es kleinere Büros, die jedoch aufgebrochen wurden, um Großraumbüros und einer besseren Kommunikation Platz zu machen. Jetzt sitzen die Redakteure in Kassel an verschiedenen Tischgruppen zusammen, unterteilt nach Ressorts.

Online ist immer mittendrin

Die Onliner sind zwischen dem Büro des Chefredakteurs und dem Politik-Ressort angesiedelt. „Das ist bewusst so gewählt, um nahe an den Themen dran zu sein“, erklärt Online-Ressortleiter Jens Nähler. Sie sind

mittendrin und auch bei allen Konferenzen vertreten. „Für uns ist es extrem wichtig, dass wir ein Feedback bekommen, welche Beiträge im Internet am meisten aufgerufen wurden“, sagt Seidenfaden. Und auch die Kritik und Diskussionen der Leser im Netz seien für die Printredakteure immer wieder spannend.

Der Weg zur Story

Auch wenn es in der HNA-Redaktion keinen „Newsdesk“ gibt, arbeiten Online und Print vernetzt. Dabei kann die Initiative von Seiten der Printredaktion als auch von den Onlinern selbst ausgehen. Der Online-Ressortleiter Jens Nähler erinnert sich noch gut an einen großen Brand im Verbreitungsgebiet der Tageszeitung, der die Zusammenarbeit zwischen den beiden Redaktionen deutlich machte. Nähler war unterwegs, als er von einem Kollegen die Nachricht von dem Brand bekam. Beim Zugriff auf das Content-Management-System von hna.de stellte er fest: „Bevor ich die erste Meldung von den Kollegen bekam, hatten mir Leser schon Bilder dieses Brandes zugeschickt.“ Aus den Fotos entstand eine Bildergalerie, die durch die später eintreffenden Kurzmeldungen der Kollegen ergänzt wurde.

„Die Bilder der Leser wurden in den ersten zwei Stunden schon bis zu zweitausend Mal angeklickt“, erinnert sich der Online-Redakteur. Im Laufe des Tages wurden die Kurzmeldungen von den Printredakteuren mit neuen Informationen angereichert. In der nächsten Printausgabe wurden einige Leserbilder verwendet und auch die Diskussionen der Leser aus dem Netz wurden in der Zeitung abgebildet. „Wir waren eine Viertelstunde nachdem der Brand bekannt wurde, online“, erzählt Nähler. „Das wollten wir in unserer Printausgabe auch so kommunizieren.“

„Online first“ und „online only“

Da stellt sich die Frage, ob die HNA mit Exklusivmaterial immer auf diese Art umgeht. „Wenn wir exklusive Geschichten haben, stellen wir sie relativ zügig online und verweisen auf weitere Informationen in der gedruckten Zeitung“, erklärt Chefredakteur Seidenfaden. In der Printausgabe werden dann auch schon die Lesermeinungen aus dem Internet mit einbezogen und analysiert. In der frisch aufgestockten Onlineredaktion werden zudem

„online only“-Inhalte geplant: „Wir sind Ratgeber für eine sehr erfolgreiche Rubrik aus unserem Forum für PC-Probleme“, sagt Online-Chef Nähler. „Leute können Fragen stellen und wir versuchen diese zu beantworten. Und genau mit solchen Dingen wollen wir dafür sorgen, dass wir ein eigenes Profil bekommen.“ Chefredakteur Seidenfaden ergänzt: „Im Augenblick ist Print das Medium, das bei uns am intensivsten genutzt wird. Aber je eher man dem eigenen Online-Angebot den gleichen Stellenwert einräumt, desto besser ist es.“

Die HNA im „Web 2.0“

Die HNA hat die Zeichen der Zeit erkannt und ist auch mit „Web 2.0“-Anwendungen im Internet vertreten. Anfang 2005 wurde das HNA-Leserblog aufgebaut. Dort werden nicht nur die eingehenden Leserbriefe und -mails publiziert – hier können die Zeitungsleser auch selbst schreiben. Außerdem werden im Blog die selbst produzierten Videos der HNA-Redakteure und gelegentlich auch Podcasts veröffentlicht.

Anfang 2006 begann zudem der Aufbau eines Kassellexikons auf Basis eines Wiki-Systems. „Zu der Zeit war die Wikipedia in aller Munde“, erinnert sich Online-Chef Nähler. Mittlerweile ist aus dem Kassellexikon das „Regio-Wiki“ geworden, in dem über 200 angemeldete Autoren ihr Wissen über Kassel und Umgebung einbringen. Im Wiki wird auch konserviert, was sonst verloren gehen würde: Die Kasseler Mundart zum Beispiel. Von „Abachdemang“ (Appartmentwohnung) bis „Zöbbe“ (Zöpfe) sind momentan gut 600 übersetzte Mundartbegriffe aufgeführt. „Ältere Leser schicken uns Beiträge per Post und wir pflegen das dann ein“, erzählt Nähler. Chefredakteur Seidenfaden ergänzt: „Wir testen auf den unterschiedlichsten Feldern alles, was geht.“ Bald will die HNA ein eigenes Community-Angebot auf den Markt bringen. „Das ist momentan die größte Herausforderung.“

Interview mit Chefredakteur Horst Seidenfaden

Chefredakteur Horst Seidenfaden hat in den letzten Jahren maßgeblich den Weg zur Crossmedialität beschlossen und appelliert an alle Redakteure der HNA, crossmedial zu arbeiten. Nach seinem Abitur hat Horst Seidenfaden ein Volontariat bei der HNA absolviert, schrieb anschließend für das Wirtschaftsressort, dann für die Lokalredaktion, 1996 wurde er stellvertretender Chefredakteur. Seit dem Jahr 2002 ist der gebürtige Kasseler Chefredakteur der HNA. In einem Interview beantwortet Horst Seidenfaden unsere Fragen zum medienübergreifenden Arbeiten.

Welche Begriffe werden bei der HNA für medienübergreifendes Arbeiten verwendet?

Seidenfaden: Bei uns gibt es Begriffe wie Crossmedialität oder Konvergenz nicht. Wir reden ganz gezielt von den unterschiedlichen Plattformen mit denen wir arbeiten, also Online, Video, Audio und Print. Auch den Newsdesk, zumindest vom Begriff her, gibt es bei uns nicht. Wir haben hier eine zentrale Produktionseinheit.

Welchen Stellenwert haben für Sie die zwei Plattformen Online und Print der HNA?

Seidenfaden: Das Verhältnis zwischen den beiden Plattformen sehe ich eins zu eins. Im Augenblick ist die Printausgabe der HNA das Medium, was am meisten genutzt wird. Die Medienutzung wird sich jedoch in den nächsten Jahren noch weiter zur Onlineausgabe verschieben. Deshalb ist es umso besser, dem eigenen Onlineangebot von Anfang an den gleichen Stellenwert einzuräumen.

Jetzt arbeiten die verschiedenen Redaktionen eng miteinander zusammen um beide Plattformen mit Inhalten zu füllen. Was machen Sie, um die Kompetenzen der Journalisten zu stärken?

Seidenfaden: Wir versuchen alle unsere Redakteure, vor allem unsere Volontäre, zum bimedialen Denken anzuregen. Die Redakteure sollen alle Plattformen kennen, lernen mit ihnen zu arbeiten und sie besser zu nutzen. Momentan bieten wir vielen Redakteuren Lehrgänge für die Video- und Schnitttechnik sowie Audiotechnik an.

Hat sich in Bezug auf die Crossmedialität die journalistische Qualität verändert?

Seidenfaden: Ich denke, was den Printbereich angeht, hat die journalistische Qualität nicht gelitten. Im Onlinebereich ist sie meiner Meinung nach noch extrem ausbaufähig. Es ist ja so, dass manche Angebote, die Redakteure im Print machen, eins zu eins ins Netz herübergehoben werden. Dadurch werden sie nicht optimal an die Online-Leser transportiert. Hier muss man noch eine ganze Menge ändern.

„Das Verhältnis zwischen den beiden Plattformen Print und Online sehe ich eins zu eins.“

HNA-Chefredakteur Horst Seidenfaden

Haben sich auch die Arbeitsbedingungen in Bezug auf die Crossmedialität verändert?

Seidenfaden: Redakteure müssen wie gesagt bimedial denken können. Doch ich denke durch die vollkommen andere Variante der Interaktivität können die Redakteure auch eine viel schnellere Resonanz seitens der Leser bekommen. Ich kann checken wie oft ein Artikel angeklickt wurde, das kann meine Arbeit bei der Themenauswahl enorm erleichtern.



Welche Pläne oder Herausforderungen hat die HNA in Bezug auf die Crossmedialität?

Seidenfaden: Also die Herausforderung „Crossmedialität“ haben wir schon angenommen, sonst wären wir nicht da, wo wir mittlerweile stehen. Wir testen auf den unterschiedlichsten Feldern alles, was geht. Weiterhin bin ich der Meinung, dass man bei multimedialen Angeboten beinahe Monat für Monat denken muss. Die HNA bringt bald ein eigenes Community-Angebot auf den Markt. Für die nächsten Monate ist es also die größte Herausforderung dieses Angebot zu entwickeln und auszubauen. Weiterhin werden wir unsere Video-Aktivitäten ausweiten. Alle unsere Redaktionen werden mit Videoequipment ausgestattet. Und ich denke, Anfang des nächsten Jahres werden wir ein sehr üppiges Video-Angebot machen können, das tagtäglich über aktuelle Ereignisse berichtet.

Interview mit Online-Ressortleiter Jens Nähler und Politik-Ressortleiterin Ines Pohl

Bei der HNA arbeiten Redakteure aus der Print- und Onlineredaktion crossmedial zusammen. Der Online-Ressortleiter Jens Nähler und die Politik-Ressortleiterin Ines Pohl achten darauf, Inhalte sowohl online als auch in der Printausgabe zu veröffentlichen und zu verknüpfen. Wie genau der Workflow zwischen den Redaktionen aussieht und wie sich die Zusammenarbeit gestaltet, beantworten die beiden in unserem Interview.



Wie sieht der Workflow zwischen der Online- und Printredaktion aus?

Nähler: Wir arbeiten eng zusammen. Der gemeinsame Workflow wird je nach Thema mal von der Printredaktion und mal von uns als Onlineredaktion initiiert. Wenn die Printredakteure zu einem Thema online ein Forum oder Bildergalerien anlegen möchten, kommen sie auf uns zu. Ebenso, wenn sich ein Videobeitrag zu einem Ereignis anbietet. Umgekehrt achten wir beispielsweise auch in unseren Onlineforen darauf, was aktuell gerade diskutiert wird und geben Anregungen für Printartikel.

Pohl: Das stimmt, wir arbeiten sehr vernetzt. Es ist ein Teil der Arbeitsbedingung geworden: Wir Printredakteure arbeiten jetzt nicht mehr nur für Print, sondern müssen auch für die Online-Produktion mitdenken. Ein zu langes Interview, was wir im Print einfach nicht unterbringen können, veröffentlichen wir dann Online. Zudem sitzen in der Onlineredaktion jetzt auch Kollegen, die in der Printredaktion ausgebildet wurden.

Hat sich der Arbeitsaufwand in den beiden Redaktionen durch das crossmediale Arbeiten verändert?

Nähler: Die Kollegen in der Printredaktion müssen das Onlineangebot im Blick haben und bei Terminen möglichst mehrere Fotos für Bildergalerien schießen. Digitalkameras und Handys haben mittlerweile vielfach auch Videofunktionen. Die Kollegen sollen in Zukunft, wenn Zeit ist und es sich thematisch anbietet, möglichst auch einen Filmclip drehen. Natürlich bedeutet das einen Mehraufwand. Ebenso der Umstand, uns tagesaktuell Kurzfassungen der Nachrichten anzubieten, die Redakteure für die Zeitung am Folgetag recherchieren. Dennoch beschwert sich

niemand, weil jedem die durch das Internet veränderten Anforderungen an den Beruf bewusst sind. Eine Zusammenarbeit zwischen Print und Online ist heutzutage absolut erforderlich und letztendlich auch für die Printredaktion zuträglich.

„Wir arbeiten eng zusammen. Der gemeinsame Workflow wird je nach Thema mal von der Printredaktion und mal von uns als Onlineredaktion initiiert.“

HNA-Online-Ressortleiter
Jens Nähler

„Letztendlich bin ich der persönlichen Überzeugung, dass wir nur über unser Onlineangebot Print-Arbeitsplätze erhalten können.“

HNA-Politik-Ressortleiterin
Ines Pohl

Und wie sieht es mit der Arbeitsbelastung und dem Druck aus?

Pohl: Ich denke, für die Printredaktion ist der Arbeitsdruck größer geworden. Natürlich gibt es jetzt auch eine gewisse interne Konkurrenz. Die Onlineredaktion ist personell und auch mit viel Equipment aufgestockt worden. Das ist bei der Printredaktion nicht der Fall.

Letztendlich bin ich aber der persönlichen Überzeugung, dass wir nur über unser Onlineangebot Print-Arbeitsplätze erhalten können – wenn auch nur in einer Reduzierung.

Nähler: Bei einigen Kollegen ist schon ein wenig Unsicherheit da, weil gerade online momentan sehr viel passiert. Beispielsweise war die Videoproduktion anfangs ungewohnt und neu, aber mit der Zeit spielt sich die Zusammenarbeit ein und der Arbeitsrhythmus wird entsprechend umgestellt.

Hat sich die Journalistische Qualität durch die crossmediale Arbeit verändert?

Nähler: Es ist ja nicht so, dass Inhalte aus der Zeitung schlechter werden, weil Printredakteure jetzt auch dran denken müssen, Material für Online zuzuliefern. Ich denke, das gesamte Angebot der HNA ist besser geworden. Auf Online bezogen dadurch, dass wir in der Onlineredaktion jetzt auch „online-exklusive“ Inhalte schaffen, mit denen wir ein breiteres eigenproduziertes Nachrichtenspektrum besitzen. Denn viele Redaktionen haben ja in der Regel in ihrem Onlineangebot lediglich automatisiert einlaufende oder eingekaufte Inhalte.

Pohl: Wenn wir Printjournalisten zusätzlich crossmedial arbeiten, besteht auf der einen Seite schon die Gefahr, oberflächlicher zu arbeiten und dass sich mehr Fehler einschleichen, weil wir einfach mehr Arbeit haben, ohne dass mehr Zeit zur Verfügung steht. Auf der anderen Seite denken wir durch das crossmediale Arbeiten serviceorientierter, was man auch als Qualitätsgewinn bezeichnen kann.