

# „Wunsch nach seriöser Information nimmt zu“

Medienhaus-Geschäftsführer Andreas Müller und Chefredakteur Thomas Thelen beantworten Fragen unserer Leserinnen und Leser

**AACHEN** Die Pandemie hat gravierende Folgen, im Medienhaus Aachen begegnet man ihr mit gezielter Planung und entsprechenden, durchaus auch spürbaren Einschränkungen. Geschäftsführer **Andreas Müller** und Chefredakteur **Thomas Thelen** beantworten Fragen unserer Leserinnen und Leser.

*Herr Müller, was ist als Geschäftsführer des Medienhauses Aachen derzeit Ihre größte Sorge?*

**Müller:** Dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von uns schwer erkranken. Bislang sind wir diesbezüglich relativ gut durch die Pandemie gekommen. Wir haben zwar unter unseren über 3000 Beschäftigten im Laufe des Jahres einige nachgewiesene Infektionen gehabt, aber alle Betroffenen haben die Krankheit bislang gut überstanden.

*Wirtschaftlich machen Sie sich keine Sorgen?*

**Müller:** Natürlich spüren auch wir die Auswirkungen der Pandemie auf die Wirtschaft. Aber in erster Linie gilt es nun dafür zu sorgen, dass unsere Mitarbeiter gesund bleiben. Wir haben – wie die meisten Unternehmen, bei denen das möglich ist – zahlreiche Anstrengungen unternommen, um das Infektionsrisiko zu minimieren. In Bürobereichen ist das relativ einfach über abgetrennte Bereiche oder Mobile-Office-Lösungen zu erreichen. In der Produktion, also in der Druckerei, im Versandraum oder in der Postsortierung, ist das deutlich schwieriger. Aber auch hier ist uns das bislang gut gelungen.

*Welche Auswirkungen hatte die Pandemie bislang auf Ihre Geschäftsmodelle?*

**Müller:** Wenn lokale und regionale Händler zunächst ihre Geschäfte nicht öffnen dürfen und danach weiter um ihre Existenz kämpfen, dann machen sie weniger Werbung. Bei unseren Tageszeitungen sind die Anzeigenumsätze um 30 Prozent eingebrochen. Unsere Magazine und Veranstaltungsangebote, die sich ausschließlich über Werbung finanzieren, haben wir den ganzen Sommer über vom Markt genommen, weil die Werbemärkte für diese Produkte komplett zusammengebrochen sind. Für die nächsten Monate werden wir deshalb ebenfalls bei zahlreichen Erscheinungsterminen aussetzen. Besonders hart getroffen hat die Entwicklung unsere Anzeigenblätter. Wir mussten hier alle Ausgaben des „Super Mittwoch“ vom Markt nehmen. Das hat auch Auswirkungen auf unsere Druckerei. Wenn ich ehrlich sein soll: Die Entwicklung auf dem Werbemarkt ist eine Katastrophe.

**„Schon vor der Pandemie haben wir festgestellt, dass der Wunsch nach seriösen Informationen wieder zunimmt.“**

**Andreas Müller, Geschäftsführer**



Beantworten Fragen rund um die aktuelle Lage: Medienhaus-Geschäftsführer Andreas Müller (links) und Chefredakteur Thomas Thelen im Newsroom.

FOTO: ANDREAS STEINDL

*Wie reagieren Sie darauf?*

**Müller:** Wir haben die Kostenstrukturen über Kurzarbeit angepasst.

*Haben Sie durch die Pandemie mehr Leser gewinnen können?*

**Müller:** Schon vor der Pandemie haben wir festgestellt, dass der Wunsch nach seriösen Informationen wieder zunimmt. Wir merken das vor allem bei unseren digitalen Produkten, also dem E-Paper oder den Nachrichtenportalen aachener-zeitung.de und aachener-nachrichten.de. Die Bereitschaft, für guten Journalismus auch im Internet zu bezahlen, hat zugenommen. Davon haben wir auch in der Pandemie profitiert. Bei den gedruckten Zeitungen hat der Abwärtstrend während der Pandemie etwas an Dynamik abgenommen. Die gute Entwicklung im Abogeschäft reicht aber bei weitem nicht aus, die Verluste beim Anzeigengeschäft zu kompensieren. Wir haben deshalb mit verschiedenen Maßnahmen, zum Beispiel einer Umfangsreduzierung bei den Tageszeitungen, gegengesteuert.

*Das muss dem Chefredakteur doch wehtun, Herr Thelen.*

**Thomas Thelen:** Ganz ehrlich? Nein, tut es nicht. Eine Reduzierung der Seitenzahl haben wir bereits vor Corona in Betracht gezogen, weil wir

künftig noch mehr auf Qualität als auf Quantität setzen wollen. Dies ist ein Trend im Journalismus, da immer mehr erkannt wird, dass aufwendige und selbst recherchierte Artikel die Leserinnen und Leser deutlich mehr interessieren als das reine Nacherzählen von Themen, die sie bereits zigfach in anderen Medien gehört haben. Wir erkennen bei der Analyse des Leseverhaltens unserer 10.000 E-Paper-Kunden, dass sie sich im Durchschnitt genauso lange mit der aktuellen Zeitung beschäftigen, wie sie das vorher mit der etwas dickeren getan haben – teilweise sogar länger. Das lässt Rückschlüsse auch auf die Print-Kunden zu und ist für uns ein Zeichen, dass wir den Weg weitergehen wollen. Wir setzen gezielt auf einen Lokal- und Regionaljournalismus, der sich noch intensiver mit den Ereignissen vor Ort auseinandersetzt. Wir wollen einen echten Mehrwert und Geschichten, die journalistisch gut sind. Zudem wollen wir trotz geringerer Umsätze auch in Corona-Zeiten eine möglichst große Themenvielfalt in der Zeitung abbilden. So haben wir die Leserbrief- und TV-Seite zusammengeliegt, um etwa wieder regelmäßig eine Bücher- oder Hörbar-Seite im Blatt zu haben.

*Aktuelle Ereignisse finden durch einen frühen Andruck nicht mehr selbstverständlich den Weg in die gedruckte Zeitung.*

**Thelen:** In der Tat drucken wir die Zeitungen früher an, die ersten

Ausgaben bereits um 20 Uhr. Das wirkt sich mit Blick auf die Aktualität besonders im Sport aus. Späte Spiele der Fußball-Bundesliga und Teile des Lokalsports sind von unseren vorgezogenen Andruckzeiten betroffen. Aber um zur Frage zu kommen: Wir wollen mit einer frühen Druckzeit die durchaus angespannte und schwierige Lage in der Zeitungszustellung verbessern. Es muss nur ein kleines Rädchen in dem Räderwerk zwischen Druck, Logistik und Auslieferung ausfallen, um die gesamte Produktion und zeitnahe Zustellung zu gefährden. Zudem müssen wir in der aktuellen Pandemie-Situation ständig damit rechnen, dass Mitarbeiter kurzfristig krankheitsbedingt ausfallen und nicht ad hoc ersetzt werden können. Ein früher Andruck gibt uns insgesamt in all diesen Prozessen mehr Flexibilität und Sicherheit. Dass dies zulasten der Aktualität geht, ist uns sehr bewusst. Am Ende hat die zuverlässige Zustellung der Zeitung aber Priorität.

*Sichtbar sind die Veränderungen auch im Bereich der Lokalberichterstattung?*

**Thelen:** Wir beobachten, dass viele Menschen nicht mehr bereit sind, Geld für ein journalistisches Produkt auszugeben, das sich zunächst einmal als Präsentationsplattform für lokale Akteure versteht. Das be-

trifft die gedruckte Tageszeitung, noch mehr aber den digitalen Markt. Das Interesse an hochwertigem lokalem Journalismus ist hingegen groß. Um diesen Anspruch heute und in Zukunft garantieren zu können, liegt der Arbeitsfokus nun stärker als früher auf umfassender Recherche für Texte, die unsere lokalen Autoren selbst schreiben. Wir haben uns dazu entschlossen, die Arbeit unserer Lokalredaktionen neu auszurichten. Unsere Lokalredakteure sind inzwischen verstärkt als Autoren aktiv, was uns hilft, die Qualität unseres lokalen Inhalts zu verbessern. Das geht allerdings zulasten der Sublokalisierung – heißt: Wir können in der Tageszeitung nicht mehr jede Aktivität wahrnehmen. Einen gedruckten separaten Lokalteil für Städte wie Stolberg und Eschweiler kann man so weder inhaltlich noch wirtschaftlich aufrechterhalten.

*Spielt die Vereinsberichterstattung gar keine Rolle mehr?*

**Thelen:** Doch. Wir haben mit unseren kostenlosen Ausgaben am Sonntag die Möglichkeit, diesen Texten und Bildern eine Plattform mit sehr hoher Auflage zu geben. Und das tun wir nun verstärkt. Seit gut einem Monat sind die Kolleginnen und Kollegen dort dabei, ihre Kontakte zu Vereinen und Verbänden noch weiter zu verbessern. Dort finden alle lokalen Akteure die Möglichkeit,

trifft die gedruckte Tageszeitung, noch mehr aber den digitalen Markt. Das Interesse an hochwertigem lokalem Journalismus ist hingegen groß. Um diesen Anspruch heute und in Zukunft garantieren zu können, liegt der Arbeitsfokus nun stärker als früher auf umfassender Recherche für Texte, die unsere lokalen Autoren selbst schreiben. Wir haben uns dazu entschlossen, die Arbeit unserer Lokalredaktionen neu auszurichten. Unsere Lokalredakteure sind inzwischen verstärkt als Autoren aktiv, was uns hilft, die Qualität unseres lokalen Inhalts zu verbessern. Das geht allerdings zulasten der Sublokalisierung – heißt: Wir können in der Tageszeitung nicht mehr jede Aktivität wahrnehmen. Einen gedruckten separaten Lokalteil für Städte wie Stolberg und Eschweiler kann man so weder inhaltlich noch wirtschaftlich aufrechterhalten.

*In einer so unsicheren Zeit wagt sich das Medienhaus an einen Neubau. Ist das nicht ein Widerspruch?*

**Müller:** Nein. Der Neubau war lange vor der Pandemie geplant, und die Arbeiten haben schon vorher begonnen. Wir bauen ja nicht neu, um uns ein Denkmal zu setzen oder nach außen hin moderner zu wirken. Wir bauen neu, weil der alte Bau heutigen Ansprüchen in keiner Weise mehr gerecht wird und weil eine Sanierung des Altbaus teurer geworden wäre als ein Neubau. Ich darf aber auch sagen, dass wir uns natürlich auf das neue Haus freuen.

*„Wir wollen einen echten Mehrwert und Geschichten, die journalistisch gut sind.“*

**Thomas Thelen, Chefredakteur**

## Die direkte Begegnung ist Programm

Freundeskreis bietet Gelegenheit, über relevante Themen mit Abonnenten ins Gespräch zu kommen

**AACHEN** Die Idee, die hinter dem noch jungen Freundeskreis von AZ und AN steht, ist die direkte Begegnung mit allen Abonnentinnen und Abonnenten der redaktionellen Angebote – ob gedruckte Zeitung, E-Paper oder digitales Nachrichtenportal. Aktuelle wissenschaftlichen Erkenntnisse, vor allem aber der eigenen Beobachtung folgend, hat das Medienhaus Aachen den Freundeskreis initiiert, um einen weiteren wichtigen Kanal, der sich gezielt auf Begegnung und Austausch fokussiert, anbieten zu können.

Das Konzept des Freundeskreises, der seit nunmehr zwei Monaten den Mitgliedern Vorteile vielfältiger Art bieten will, umschließt besondere Angebote, gemeinsame Aktivitäten und Veranstaltungen in Sport, Kul-

tur, Wirtschaft, Natur, Kulinarik und Unterhaltung. Elementar ist diesem Konzept aber das intensive und vertiefende Gespräch zu aktuellen journalistischen Themen zugrunde gelegt – hier vorzugsweise zu lokalem und regionalem Geschehen. Diese Komponente entspricht komplett der Redaktionsstrategie, wichtige Inhalte noch einmal auf anderem Weg zu präsentieren und Leserinnen und Leser aktiv einzubinden. Zurzeit bieten der Freundeskreis und die Redaktion diese Gesprächsforen mit wachsender Resonanz in digitaler Form an, geplant sind nach der Pandemie auch wieder Begegnungen vor Ort.

Die gerne auch kritische Begegnung mit den Protagonisten, die das lokale Geschehen prägen, ermöglicht der Freundeskreis in diesen Foren. Dieses Angebot will den Diskurs schärfen, Chefredakteur Thomas Thelen bringt es auf den Punkt: „Wir suchen ganz gezielt noch stärker das Gespräch und den Austausch.“ Hierzu gehört auch, dass die journalistische Arbeit noch besser erklärt wird. Die Redaktion beantwortet die Fragen der Abonnenten nach dem Wie und Warum gerne. Wie funktioniert der investigative Journalismus im Lokalen? Wie

sieht moderner und relevanter Lokaljournalismus heute aus? Welche Bedeutung hat der Meinungsartikel in der Einschätzung des regionalen Geschehen? Warum arbeitet die Regionalzeitung mit Korrespondenten in aller Welt zusammen? Es gibt viele Anregungen aus dem Kreis der Abonnentinnen und Abonnenten. Die Redaktion und somit die Produkte profitieren davon. Das Konzept, das Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten verfolgen, zielt auf Austausch und Gespräch ab. Thelen sagt es so: „Wir wollen die Verbundenheit unserer Leserinnen und Leser zu unseren Medienmarken und unsere Verbundenheit zu unseren Leserinnen und Lesern vertiefen und mit Mehrwert belegen.“

**www.azan-freundeskreis.de**



Neubau an der Dresdener Straße 3: In zwei Jahren soll das neue Medienhaus bezugsfertig sein.

FOTO: MANFRED KISTERMANN