

Journalistische Leitlinien

für die Redaktionen der Zeitungen
der Mediengruppe Main-Post



Inhaltsverzeichnis

Präambel	3
Teil I: Verhaltenskodex	4
Allgemeine Grundsätze für die Redaktionen der Mediengruppe Main-Post	5
Zentrale Grundlagen unserer journalistischen Arbeit	7
Schlussbemerkung	9
Teil II: Erläuterungen	10
Ethische Grundsätze und Richtlinien für die publizistische Arbeit	11
Richtlinien für die Wirtschaftsberichterstattung	26
Führungsprinzipien	31
Handwerk: Was den Leser lesen lässt	33
Aus- und Weiterbildung	35
Redaktionelle Aufbau- und Ablauforganisation	36
Teil III: Medienkonvergentes Arbeiten	40
Web first bei der Mediengruppe Main-Post	41
Leitlinien für Soziale Medien	42
Index	46



Präambel

Unabhängiger, kritischer Journalismus beruht auf Freiheit und Verantwortung. Freiheit meint, dass nur dort freier, unabhängiger und kritischer Journalismus möglich ist, wo die politischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen in einem demokratischen Umfeld gegeben sind. Journalistische Arbeit hat der Sicherung und Erhaltung dieser demokratischen Freiheitsrechte zu dienen. Die Verantwortung, die sich daraus ergibt, bedeutet auch die Verpflichtung zur Fairness und zum Augenmaß. Im Kräftespiel gesellschaftlicher Mächte und Interessen betreibt der Journalist das Geschäft der Aufklärung durch Sammlung, Prüfung, Auswertung und Einordnung jener Informationen, die für die Öffentlichkeit relevant sind und die die Menschen befähigen, in Staat, Wirtschaft und Gemeinwesen eine aktive Rolle zu spielen. Um diese journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, sind entsprechende berufliche Rahmenbedingungen erforderlich. Für die Redaktionen der Zeitungen der Mediengruppe Main-Post gelten deshalb künftig journalistische Leitlinien, die diese Unabhängigkeit und Qualität auch in Zeiten wachsenden Wettbewerbs und zunehmenden wirtschaftlichen Drucks auf die Medienhäuser hierzulande sichern helfen. Die Leitlinien erweitern den Pressekodex des Presserates und beschäftigen sich außerdem ausführlich mit den Themenfeldern Wirtschaftsberichterstattung, Führung, journalistisches Handwerk, Aus- und Weiterbildung sowie redaktionelle Aufbau- und Ablauforganisation. Alle redaktionellen Mitarbeiter sind bei ihrer journalistischen Arbeit verpflichtet, den Verhaltenskodex der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post zu beachten. Dieser Kodex wird im Teil II näher erläutert.



Teil 1

Verhaltenskodex



Allgemeine Grundsätze für die Redaktionen der Mediengruppe Main-Post

Main-Post, Schweinfurter Tagblatt, Bote vom Haßgau sowie Volksblatt und Volkszeitung (im Folgenden »Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post« genannt) sind lokale Tageszeitungen, die zur Mediengruppe Main-Post in Würzburg gehören. Sie erscheinen derzeit in 14 Verbreitungsgebieten in Unterfranken und im angrenzenden Main-Tauber-Kreis (Baden-Württemberg).

1. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind überparteilich

Das bedeutet, dass die redaktionelle Linie sich **n i c h t** an den Zielen einer politischen Partei orientiert. Wir fällen unsere Entscheidungen unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Beeinflussungsversuchen und beugen uns keinem Druck. Wir entscheiden unabhängig von persönlichen Interessen oder Neigungen und lassen uns nicht bestechen. Die Redaktion strebt in Sprache und Nachrichtenauswahl nach Objektivität und Neutralität. In der Sache kann Partei ergriffen werden, wenn es mit guten nachvollziehbaren Argumenten und Meinungen geschieht, die sich nicht gegen unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung richten.

2. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind redaktionell unabhängig

Das bedeutet, die Redaktionen sind **n i c h t** abhängig von Politikern, Parteien, Wirtschaftsunternehmen und anderen Gruppierungen. Wir können uns im Sinne des Artikels 5, Grundgesetz, unsere Meinung ohne Einflussnahme von dritter Seite frei bilden und sie ungehindert veröffentlichen.

3. Die Tageszeitungen Volksblatt und Volkszeitung haben in ihrem Titel außerdem »christlich – kritisch – unabhängig« als Ziele festgelegt

Die christliche Grundhaltung ist für die ehemals katholische Tageszeitung nach wie vor Verpflichtung. Wobei eine konfessionelle Öffnung für die Redaktionsmitglieder heute selbstverständlich ist. Wirtschaftlich sind die beiden Zeitungen keiner Kirche verpflichtet. Kritisch ist sowohl im allgemeinen journalistischen Sinn, vor allem aber hinsichtlich der christlichen Grundhaltung zu verstehen, besonders wenn es um Wertedenken und gesellschaftliche Strömungen geht.

4. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post fühlen sich den Menschen der Region verpflichtet

Sie informieren, tragen durch eigene Meinung zur Meinungsbildung bei, bieten Lebenshilfe und Service und vernachlässigen die Unterhaltung nicht. Die regionale Verbreitung der Zeitungen und ein Netz von Redakteuren und Mitarbeitern erlauben es, den Blick über Kreisgrenzen zu richten und über den eigenen Kreis hinaus kompetent zu informieren.

5. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post verstehen sich als Orientierungsmedium

Wir sind die führende, meinungsbildende Zeitungsgruppe in Mainfranken. Wir berichten umfassend über alle wichtigen politischen, gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Ereignisse. Wir legen als zeitgemäße Tageszeitungen Wert darauf, unseren Lesern auch Orientierung zu bieten, die sie in die Lage versetzt, sich im Alltag und seiner Informationsvielfalt zurechtzufinden. Wir wollen Erklärungen liefern und aktuelle Entwicklungen verständlich machen.

6. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind Qualitätszeitungen

Sie richten sich auch an Menschen, die an ihre Zeitung hohe Ansprüche stellen – sei es aufgrund ihrer Bildung, ihrer Verantwortung in Beruf und Gemeinwesen oder aufgrund ihres persönlichen Interesses an Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport.

7. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post sind verständliche Zeitungen

Wir pflegen eine klare, verständliche Sprache und halten uns an Georg Christoph Lichtenbergs Stilregel:
»Man brauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.«

8. Die Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post arbeiten crossmedial

Die Journalisten der Mediengruppe Main-Post verstehen sich nicht nur als Tageszeitungsjournalisten, sondern darüber hinaus als Nachrichtenlieferanten für unterschiedliche digitale Plattformen des Hauses. Dazu zählt besonders das Internet. Auch hierfür gelten die journalistischen Leitlinien.



Leitlinien für die journalistische Arbeit

1. Erfüllung des grundgesetzlich definierten Auftrags

Wir erfüllen unseren grundgesetzlich definierten Auftrag mit unseren journalistischen Produkten und in unserer täglichen Arbeit in bestmöglicher Art und Weise. Wir orientieren uns dabei an höchsten professionellen und ethischen Standards, vor allem an den publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates.

2. Freiheit und Verantwortung

Wir nehmen unsere Rechte und Freiheiten (Informations- und Meinungsäußerungsfreiheit, künstlerische Freiheit) aktiv wahr und verteidigen unsere Unabhängigkeit. Wir kennen unsere rechtlichen und ethischen Pflichten und die sich daraus gegenüber der Gesellschaft ergebende Verantwortung. Wir bemühen uns, Rechte und Verantwortung miteinander in Einklang zu bringen.

3. Wahrheitspflicht

In unseren journalistischen Produkten streben wir danach, die Wirklichkeit korrekt abzubilden. Wir bemühen uns, sämtliche Tatsachen zu berücksichtigen, die für das Verständnis des jeweiligen Sachverhaltes relevant sind. Wir verbreiten nur Informationen aus zuverlässigen Quellen. Falsche Informationen berichtigen wir. Wir lehnen jede Form von Manipulation oder Verzerrung der Wirklichkeit ab. Unsere Informationen beschaffen wir auf rechtlich zulässige und ethisch korrekte Art und Weise.

4. Recherche

Die Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post recherchieren nach den Grundsätzen von Unvoreingenommenheit und Wahrhaftigkeit. Unvoreingenommenheit bedeutet nicht den Verzicht auf eine Arbeitshypothese. Es ist zulässig und oft sinnvoll, Recherchen mit einer Vermutung zu beginnen. Aber es müssen in deren Verlauf auch Fakten berücksichtigt werden, die der Eingangsvermutung widersprechen. Wahrhaftigkeit erfordert es, keine Schlüsse zu ziehen, die nach sorgfältig erarbeitetem Wissen nicht für wahr gehalten werden.

5. Transparenz und Meinungsbildung

In Bezug auf den Charakter, die Voraussetzungen und die Ergebnisse unserer Arbeit stellen wir umfassende Transparenz her. Wir legen unsere Absichten stets offen. Kommentare, Meinungen und Wertungen machen wir als solche erkennbar. Diese Transparenz ist für eine unabhängige und unvoreingenommene Meinungsbildung unabdingbar. Dieselbe Transparenz pflegen wir bei der Darstellung der Tätigkeiten und Interessen der Mediengruppe Main-Post.

6. Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit

Wir sind im Umgang mit Menschen fair und respektvoll. Wir wahren die Privatsphäre, sofern nicht wichtige Gründe des öffentlichen Interesses dem entgegenstehen. In unseren journalistischen Produkten achten wir die Würde der Menschen. Wir respektieren die Unschuldsvermutung. Wir bemühen uns, Bevölkerungen oder Menschengruppen weder zu diskriminieren noch deren Diskriminierung Vorschub zu leisten. Menschen, die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände des Schutzes bedürfen, schützen wir in angemessener Weise. Besonderes Augenmerk haben wir dabei auf Kinder.

7. Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Redakteurinnen und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein. Verlag und Redaktion stimmen darin überein, dass durch einen Anzeigenauftrag kein Einfluss und keine Rückwirkung auf die redaktionelle Inhaltsgestaltung ausgeübt werden darf.

8. Rücksichtnahme auf die Leserinnen und Leser

Wir berichten über die Welt, die Menschen und ihr Handeln in allen ihren Ausprägungen – auch über die unangenehmen, kontroversen und provokativen. Wir sind uns dabei der unterschiedlichen Wirkungen auf unsere Leser bewusst und tragen dem in geeigneter Weise Rechnung.

9. Verantwortlichkeit und Rechenschaft

Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst. Wenn uns Fehler unterlaufen, so geben wir diese offen zu, stellen sie richtig und entschuldigen uns („Wir bitten den Fehler zu entschuldigen.“). Wir bemühen uns, eine Kultur zu fördern, in der die Bereitschaft besteht, Fehler zu bekennen und daraus zu lernen.

10. Berufsgeheimnis

Die Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post wahren das Berufsgeheimnis, machen von ihrem Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und geben Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

11. Persönlichkeitsrechte

Die Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post achten das Privatleben und die Intimsphäre der Menschen und wägen sie jeweils gegen das Interesse der Öffentlichkeit an einer Berichterstattung sorgfältig ab.

12. Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit der Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit den Leitlinien der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

13. Aus- und Weiterbildung

Unsere Leserinnen und Leser haben Anspruch auf qualifizierte Information, vermittelt durch kompetente und möglichst unabhängige Journalistinnen und Journalisten. Eine profilierte Tageszeitung achtet die Einhaltung journalistischer Grundsätze und Standards und bevorzugt eine handwerklich qualitativ hochwertige Machart. Journalistische Qualität setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz) und erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Hierfür schafft die Mediengruppe Main-Post die nötigen Voraussetzungen.

Schlussbemerkung

Der vorstehende Verhaltenskodex dient zur Sicherung der journalistischen Qualität und ist bis zu seinem ausdrücklichen schriftlichen Widerruf eine verbindliche Vorgabe für die Arbeit der Journalisten der Zeitungen der Mediengruppe Main-Post GmbH. Alle Journalisten sind verpflichtet, den Verhaltenskodex zur Kenntnis zu nehmen und bei ihrer Arbeit einzuhalten.

Die nachstehenden Erläuterungen dienen als Hilfestellung. Sie können und sollen nicht alle Eventualitäten des redaktionellen Alltags regeln. Wenn Unsicherheiten auftreten, wie man sich in einer speziellen Situation zu verhalten hat, sollte die Angelegenheit mit dem Vorgesetzten oder der Chefredaktion besprochen werden.



Teil 2

Erläuterungen



Ethische Grundsätze und Richtlinien für die publizistische Arbeit: Regeln für einen fairen Qualitätsjournalismus

1.) Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post. Jede für die Mediengruppe Main-Post tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit unserer Produkte.

- ▶ Wahlkampfberichterstattung: Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichten, die sie selbst nicht teilen.
- ▶ Pressemitteilungen: Pressemitteilungen müssen als solche bei der Veröffentlichung kenntlich gemacht werden.

2.) Recherche

Die Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post recherchieren nach den Grundsätzen von Unvoreingenommenheit und Wahrhaftigkeit. Unvoreingenommenheit bedeutet nicht den Verzicht auf eine Arbeitshypothese. Es ist zulässig und oft sinnvoll, Recherchen mit einer Vermutung zu beginnen. Aber es müssen in deren Verlauf auch Fakten berücksichtigt werden, die der Eingangsvermutung widersprechen. Wahrhaftigkeit fordert, keine Schlüsse zu ziehen, die nach sorgfältig erarbeitetem Wissen nicht für wahr gehalten werden.

- ▶ Mindestens zwei gleichlautende, von einander unabhängige Quellen sollen für kontroverse Informationen nach Möglichkeit zur Verfügung stehen (»Watergate-Regel«). Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post dürfen sich aber auf Nachrichten einer anerkannten Nachrichtenagentur verlassen, es sei denn, dass sich mehrere Agenturen widersprechen oder Ungereimtheiten auftauchen. Je schwieriger die Quellenlage, desto wichtiger ist das Gebot, Transparenz herzustellen. Umstrittene Fakten sind als solche darzustellen. Fakten und Meinungen müssen strikt getrennt werden. Die Interessenlage von Experten ist offenzulegen (zum Beispiel bei Finanzanalysten, deren Bank in engster Geschäftsbeziehung zu der analysierten Firma steht). Mit Quellenangabe veröffentlichte polizeiliche und amtliche Mitteilungen müssen in der Regel nicht nachrecherchiert werden. Zeitungsartikel sind keine amtlichen Quellen und sind dementsprechend kritisch zu prüfen.

- ▶ Alle Betroffenen anhören: Wird Nachteiliges über eine Person, eine Unternehmung, ein Amt oder eine Organisation verbreitet, müssen sich die Betroffenen im selben Kontext dazu äußern können. Dabei werden sie mit ihren besten Argumenten zitiert. Eine Ausgewogenheit im Sinne von gleich vielen oder gleich langen Statements ist nicht gefordert. Niemand ist verpflichtet, uns Rede und Antwort zu stehen. Wer sich weigert, wird deswegen weder getadelt noch lächerlich gemacht. Verweigert ein Betroffener die Stellungnahme, wird das im Beitrag – wenn möglich mit Angabe des Grundes – erwähnt. Im Falle einer Veröffentlichung muss das öffentliche Interesse schwerer wiegen als das Persönlichkeitsrecht des Betroffenen. Das gilt auch, wenn ein Betroffener oder eine Betroffenenengruppe trotz nachweislich intensiver Bemühungen nicht erreichbar ist.
- ▶ Recherchegespräch: Am Anfang des Recherchegesprächs stellen wir uns vor und umschreiben unser Vorhaben in den Grundzügen. Wenn nicht ausdrücklich ein Vorbehalt vereinbart ist, werden Auskünfte »on the record« erteilt, das heißt, sie können unter Nennung von Namen und Stellung des Auskunftgebers verwendet werden. »Off the record« heißt, dass der Name des Auskunftgebers entfällt und seine Stellung verundeutlicht wird (»Ein hoher Beamter der Justizbehörde...«); die genaue Formulierung ist in diesem Fall zu vereinbaren. Bei Auskünften, die als reine Hintergrundinformation gegeben werden (»On background«), entfällt jede Zuschreibung (»Wie uns zugetragen wurde...«). Bei Informationen, die nicht zugeordnet werden können, ist die Absicherung durch eine zweite, unabhängige Quelle wichtig. Diese sollte in der Regel zitierbar sein. Wer wissentlich und im Berufskontext mit Journalisten spricht, macht einen Schritt an die Öffentlichkeit. Er kann nicht den ganzen Informationsinhalt zurückziehen: Wir dürfen diese Person in indirekter Rede zitieren, soweit Zitate ausreichend belegbar sind.
- ▶ Verdeckte Recherchen: Wir geben unseren Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern gegenüber unsere Identität bekannt. »Tarnung« des Berufs verstößt gegen das Lauterkeits- und Transparenzgebot, ist aber ausnahmsweise zulässig, wenn das Thema von hohem öffentlichen Interesse und die Information anders nicht erhältlich ist. Beispiel: Günter Wallraffs verdeckte Recherche bei der »Bild«-Zeitung 1977; sie wurde nachträglich auch vom Bundesverfassungsgericht gedeckt. Geplante verdeckte Recherchen müssen von der Chefredaktion bewilligt werden. Nicht nötig ist die Selbstdeklaration bei allgemein zugänglichen Informationen (zum Beispiel bei der Bewertung eines ausgeschriebenen Reiseangebots oder eines Restaurants, Besichtigung einer Ausstellung usw.).
- ▶ Besondere Regeln beim People-Journalismus (Promi-Journalismus): Im Gegensatz zum Nachrichtenjournalismus kann im People-Journalismus auch über Gerüchte berichtet werden, sofern die Quelle Glaubwürdigkeit besitzt und das Gerücht eine gesteigerte Relevanz hat. Wichtig ist, dass die Quelle genannt wird (»das berichtet dpa«) und dass das Gerücht als solches bezeichnet wird. Bei Gerüchten über internationale Stars kann auf den Versuch verzichtet werden, die Betroffenen damit zu konfrontieren, soweit die Gerüchte nicht massiv die Persönlichkeitsrechte des Betroffenen verletzen. Auch im People-Bereich betreiben wir keinen Paparazzi-Journalismus und beachten die Privatsphäre der Prominenten.

- ▶ Unglücksfälle und Katastrophen: Wir beachten, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.
- ▶ Recherche bei schutzbedürftigen Personen: Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.
- ▶ Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten: Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind zu sperren oder zu löschen.

3.) Sorgfalt

Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

- ▶ Umfrageergebnisse: Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilen die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen. Falls es für Leser nicht erkennbar ist, müssen der Auftraggeber und/oder das Institut eingeordnet werden (Beispiel: tätig für die Pharma-Industrie).
- ▶ Symbolfotos: Können eine Illustration oder ein aussagekräftiges Portrait, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.), symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.), Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.
- ▶ Vorausberichte: Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post tragen für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben (z.B. an Nachrichtenagenturen), die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiterverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden.

- ▶ Interview: Ein Wortlaut-Interview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand. Ob ein Wortlaut-Interview zu autorisieren ist, muss im Einzelfall geprüft werden.
- ▶ Grafische Darstellungen: Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

4.) Leserbriefe

- ▶ Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.
- ▶ Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Abdruck seiner Zuschrift.
- ▶ Bevorzugt veröffentlicht werden Zuschriften, die sich direkt auf aktuelle Beiträge der Zeitung und aktuelle Themen beziehen. Zeitlose, allgemeine und deutlich über die Themen hinaus reichende Betrachtungen, müssen dahinter zurückstehen.
- ▶ Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post verzichten beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit den ethischen Grundlagen der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post ebenso unvereinbar wie der Abdruck von Leserbriefen, die gegen geltendes Recht verstoßen.
- ▶ Unmittelbar an Nachrichten, am Geschehen, an Ereignissen, Themen oder Vorgängen beteiligte Personen und Institutionen (etwa Parteien), kommen im Leserforum nicht zu Wort. Sie haben die Möglichkeit, sich in Stellungnahmen an die Redaktion zu wenden. Das gilt in der Regel gleichermaßen für alle Vereine, Verbände, Firmen und sonstige Organisationen.

- ▶ Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahren Kürzung vorbehält. Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.
- ▶ Um möglichst viele Leser zu Wort kommen zu lassen, sind Kürzungen von umfassenden Zuschriften fast immer unvermeidlich
- ▶ Wer Leserbriefe an die Zeitungsredaktion schickt, muss damit rechnen, dass sie auch oder ausschließlich im Online-Angebot von mainpost.de verbreitet werden. Schließt der Einsender dies aus, muss sich die Redaktion daran halten.
- ▶ Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.
- ▶ Wir veröffentlichen Leserbriefe grundsätzlich zeitnah.

5.) Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, werden von den Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post unverzüglich in angemessener Weise richtiggestellt.

- ▶ Anforderungen: Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.
- ▶ Dokumentierung: Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerrufungen, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen zu den archivierten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

6.) Berufsgeheimnis

Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post wahren das Berufsgeheimnis, machen vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und geben Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

- ▶ Vertraulichkeit: Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Diese Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn dadurch ein Verbrechen verdeckt wird und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist. Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.
- ▶ Nachrichtendienstliche Tätigkeiten: Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post nicht vereinbar.
- ▶ Datenübermittlung: Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig.

7.) Trennung von Tätigkeiten

Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post üben keine Tätigkeiten aus, die unsere Glaubwürdigkeit in Frage stellen könnten.

- ▶ Offenlegung von Interessensbindungen: Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post legen Interessensbindungen, die für ihre jeweilige berufliche Tätigkeit von Bedeutung sein könnten, gegenüber dem direkten Vorgesetzten offen. Diese Information über Interessensbindungen ist eine Bringschuld des Mitarbeiters. Die Interessensbindung soll grundsätzlich bei einem Neueintritt besprochen werden. Die Bringschuld besteht aber auch, wenn einem Mitarbeiter ein Auftrag erteilt wird, dessen Erfüllung mit Interessensbindungen kollidiert. Die direkten Vorgesetzten entscheiden aufgrund der Offenlegung, ob der Auftrag aufrechterhalten wird. Im Zweifelsfall ziehen sie die Chefredaktion zu Rate.

- ▶ Als Interessensbindungen gelten insbesondere:
- die Zugehörigkeit zu Parteien und anderen Institutionen des öffentlichen Lebens
 - die Tätigkeit für Parteien, Verbände des öffentlichen Lebens und wirtschaftliche Unternehmen
 - die Beteiligung an wirtschaftlichen Unternehmen (z.B. Familienunternehmen)
 - Aktienbesitz, sobald der Journalist über die betreffende Unternehmung mehr als routinemäßig berichten soll. Im zeitlichen Umfeld der Berichterstattung dürfen solche Papiere weder gekauft noch verkauft werden. Dieses Verbot gilt auch für den Handel mit Put- und Call-Optionen
 - Verwaltungsratsmandate, Beratungsverträge
 - verwandtschaftliche oder nahe persönliche Beziehungen zu Personen des öffentlichen Interesses, sobald der Journalist über diese berichten soll.
 - Mandate: Festangestellte Mitarbeiter der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post können einer politischen oder wirtschaftlichen Vereinigung als einfaches Mitglied angehören, halten sich aber, um die Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen nicht zu gefährden, bei der Übernahme von Mandaten aller Art (Ämter, Aufträge, Beratertätigkeiten und dergleichen) zurück. Eine angestrebte oder bereits erfolgte Übernahme von Mandaten aller Art ist der Chefredaktion in jedem Fall anzuzeigen. Beispiel: Die Glaubwürdigkeit der Redaktion wäre kompromittiert, wenn bekannt wird, dass ein Journalist, der über ein umstrittenes Endlagerprojekt für radioaktiven Abfall berichtet, Vorstandsmitglied von Greenpeace ist. Generell ausgeschlossen sind Mandate in Sachgebieten, in denen Mitarbeiter journalistisch tätig sind. Über Ausnahmen, die insbesondere im lokalen Bereich möglich sind (zum Beispiel Einsatz in einer Schulkommission), entscheidet die Chefredaktion. Diese trifft nötige Maßnahmen zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit der Tageszeitung. Ein Engagement in journalistischen Berufsverbänden gilt nicht als Mandat im hier definierten Sinne.
 - Öffentliche Auftritte: Aufträge zur Leitung von Podiumsdiskussionen und Ähnliches können angenommen werden, solange die Themen kontrovers debattiert werden und klar ist, dass der Mitarbeiter vom Veranstalter unabhängig ist. Derartige Einsätze sind mit den Vorgesetzten abzusprechen; sie unterliegen dem üblichen Bewilligungsprozedere für Nebenbeschäftigungen. Die Honorierung soll sich in einem vernünftigen Rahmen bewegen, damit nicht der Eindruck der Käuflichkeit entsteht. In den heißen Phasen vor Wahlen gelten besondere Regeln. Journalisten der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post stellen die Bekanntheit, die sie durch ihre Arbeit erreicht haben, nicht in den Dienst von öffentlichen Aktionen mit politischen Zielen. Das Unterzeichnen von Testimonials oder Wahlaufrufen ist grundsätzlich unerwünscht und muss mit dem Vorgesetzten abgesprochen sein.

8.) Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Redakteurinnen und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein. Verlag und Redaktion stimmen darin überein, dass durch einen Anzeigenauftrag kein Einfluss und keine Rückwirkung auf die redaktionelle Inhaltsgestaltung ausgeübt werden darf.

- ▶ Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen: Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.
- ▶ Schleichwerbung: Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.
- ▶ Sonderveröffentlichungen: Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.
- ▶ Sonderprodukte: Sonderprodukte aller Art, deren Inhalte presserechtlich von der Redaktion verantwortet werden, müssen jederzeit unabhängig und überparteilich nach journalistischen Regeln entstehen. Das gilt auch dann,
 - wenn sie sich nur mit einem Themenfeld beschäftigen,
 - wenn ihre Herausgabe ganz oder in Teilen fremdfinanziert wird oder
 - wenn sie in Zusammenarbeit mit Partnern aus Wirtschaft oder Kommune entstehen. Das ist wichtig, im Sinne der Glaubwürdigkeit der Redaktion und ihrer an den Inhalten der Sonderprodukte beteiligten Journalisten.

- ▶ **Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung:** Journalisten, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer. Journalisten dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offen zu legen.

9.) Persönlichkeitsrechte

Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post achten das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in den Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post achten das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleisten den redaktionellen Datenschutz.

- ▶ **Nennung von Namen/Abbildungen:**
 - Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren ist immer zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen. Nur bei einem eindeutig überwiegenen Informationsinteresse der Öffentlichkeit können die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post Informationen veröffentlichen, die eine Identifizierung von Tätern ermöglichen. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz.
 - Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein.
 - Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.
 - Die Nennung des vollständigen Namens und/oder die Abbildung von Tatverdächtigen, die eines Kapitalverbrechens beschuldigt werden, ist ausnahmsweise dann gerechtfertigt, wenn dies im Interesse der Verbrechensaufklärung liegt und Haftbefehl beantragt ist oder wenn das Verbrechen unter den Augen der Öffentlichkeit begangen wird. Liegen Anhaltspunkte für eine mögliche Schuldunfähigkeit eines Täters oder Tatverdächtigen vor, sollen Namensnennung und Abbildung unterbleiben.

- Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist. Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch zu dem Bild steht, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.
 - Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.
- ▶ Ausnahmen vom Verzicht auf Namensnennung:
- bei überwiegendem öffentlichem Interesse (in der Regel, wenn die Polizei im Rahmen der Fahndung den Namen eines Gesuchten nennt)
 - bei Personen des Zeitgeschehens (Politiker, Amtsträger und andere Prominente, deren Name und Bild allgemein bekannt sind, sofern das Delikt mit der Prominenz zu tun hat). Je prominenter eine Person ist, desto eher kann ihr Name genannt werden.
 - wenn der Name bereits allgemein bekannt ist oder als Chiffre für den Fall gilt (Vorsicht: Die Nennung durch einzelne Zeitungen schafft noch nicht allgemeine Bekanntheit!).
 - wenn der Verdächtige weiter straffällig wird oder die Namensnennung eine warnende Wirkung haben soll (Beispiel: Haftpflichtprozess gegen einen Schönheits-Chirurgen, der weiterhin Kundinnen akquiriert).
 - in der Regel, wenn der Betroffene mit der Publizität einverstanden ist (indem er Interviews gibt oder in die Kamera lacht).
 - Vorsicht: Manchmal müssen wir Betroffene vor sich selbst schützen!
- ▶ Berichterstattung über lange zurückliegende Ereignisse: Dabei ist (nicht zuletzt im Interesse der Resozialisierung) das Recht auf Vergessen sorgfältig abzuwägen. Jeder Fall ist individuell zu beurteilen. Die vorstehenden Grundsätze ermöglichen eine erste, grobe Beurteilung des Einzelfalles. In allen Zweifelsfällen konsultiert der Redaktionsleiter die Chefredaktion.
- ▶ Schutz des Aufenthaltsortes: Der private Wohnsitz sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie z. B. Krankenhaus-, Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationsorte, genießen besonderen Schutz.
- ▶ Resozialisierung: Im Interesse der Resozialisierung müssen bei der Berichterstattung im Anschluss an ein Strafverfahren in der Regel Namensnennung und Abbildung unterbleiben, es sei denn, ein neues Ereignis schafft einen direkten Bezug zu dem früheren Vorgang.
- ▶ Erkrankungen: Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen sollen die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden.

- ▶ **Selbsttötung:** Die Berichterstattung über eine Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Die Zeitungen der Mediengruppe Main-Post verzichten insbesondere darauf, Details über die Art des Todes zu erwähnen. Wir zeigen zum Beispiel auch nicht die Brücke, von der sich jemand in den Tod gestürzt hat. Wir wollen Suizid-Gefährdete nicht auf solche Möglichkeiten hinweisen. Ausnahmen von der Regel sind möglich, wenn die Tat öffentlich war (zum Beispiel Selbstverbrennung in der Öffentlichkeit), wenn die Tat mit anderen Straftaten kombiniert war (zum Beispiel einer Entführung) oder wenn es sich um eine in der Öffentlichkeit bekannte Person handelte.
- ▶ **Opposition und Fluchtvorgänge:** Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.
- ▶ **Jubiläumsdaten:** Die Veröffentlichung von Jubiläumsdaten solcher Personen, die sonst nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, bedingt, dass sich die Redaktion vergewissert hat, ob die Betroffenen mit der Veröffentlichung einverstanden sind oder vor öffentlicher Anteilnahme geschützt sein wollen.
- ▶ **Auskunft:** Wird jemand durch eine Berichterstattung in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat der Betroffene ein Recht auf Auskunft über die der Berichterstattung zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Informationen. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit
 - aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
 - aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
 - durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde oder
 - es sich sonst als notwendig erweist, um das Recht auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.

10.) Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

11.) Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post verzichten darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

12.) Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post verzichten auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Sie beachten den Jugendschutz.

- ▶ Unangemessene Darstellung: Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachten die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.
- ▶ Berichterstattung über Gewalttaten: Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägen die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichten über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lassen sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternehmen keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.
- ▶ Unglücksfälle und Katastrophen: Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.
- ▶ Abgestimmtes Verhalten mit Behörden/Nachrichtensperre: Nachrichtensperren akzeptieren die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum, ganz oder teilweise zu unterlassen, folgen die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.
- ▶ Verbrecher-Memoiren: Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Leitlinien der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.

- ▶ Drogen: Veröffentlichungen in den Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.
- ▶ Tötungsdelikte gegen die eigene Familie und Verzweiflungstaten: Über so genannte Familiendramen (zum Beispiel ein Vater, der seine Frau, ein Kind und sich selbst umbringt) berichten die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post zurückhaltend.

13.) Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

- ▶ Berichterstattung über Straftaten: In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

14.) Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post.

- ▶ Vorverurteilung: Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post können eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung sind die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser unerheblich sind. Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines »Medien-Prangers« sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.
- ▶ Folgeberichterstattung: Haben die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, sollen sie auch über einen das Verfahren rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafverwurfs berichten, sofern berechnete Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen.

- ▶ Straftaten Jugendlicher: Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht sollen die Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

15.) Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

16.) Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit der Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit den Leitlinien der Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

- ▶ Einladungen und Geschenke: Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit der Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Als Richtschnur gilt, dass Geschenke, deren Wert 50 Euro übersteigt, nicht angenommen werden dürfen. Die Annahme von Bargeld ist grundsätzlich ausgeschlossen. Die Annahme von Werbearbeiten oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Unproblematisch sind Leistungen Dritter, die allen Medien zugute kommen und die branchenüblich akzeptiert werden, solange die Unabhängigkeit der Berichterstattung nicht in Frage gestellt ist. Also zum Beispiel Essen und Give-Aways anlässlich von Pressekonferenzen, vom Organisator bezahlte Journalistenausflüge zum Besuch eines Schauplatzes, Einladungen zu Premieren und Promi-Veranstaltungen etc. Auch der Besuch von kostenlosen Seminaren und Weiterbildungsveranstaltungen, die von Interessengruppen organisiert werden, ist zulässig.

17.) Rechtlicher Schutz

Die Mediengruppe Main-Post gewährt ihren Mitarbeitern Rechtsschutz, falls sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit der Justiz in Kontakt kommen.

18.) Beschwerden

Der Umgang mit Beschwerden trägt entscheidend zur Außendarstellung der Mediengruppe Main-Post bei. Jede Redaktion hat dafür zu sorgen, dass alle Beschwerden beantwortet werden. Mitarbeiter beantworten Beschwerden, die an sie persönlich adressiert sind, selber. Für Beschwerden, die einzelne Berichte beanstanden, ist der Newsdeskleiter verantwortlich. Bei grundsätzlichen Fragen antwortet die Chefredaktion. Musterbriefe sind zulässig. Beschimpfungen können summarisch beantwortet werden, anonyme E-Mails (Pseudonym als Absender) oder offenkundig unsinnige Beschwerden müssen nicht beantwortet werden.

19.) Berichtigung und Entschuldigung

Stellen Journalisten oder Redaktionen sachliche Fehler in den Tageszeitungen der Mediengruppe Main-Post fest, berichtigen sie diese nach entsprechender Abklärung in der nächstmöglichen Ausgabe. Die klare und unmissverständliche Korrektur schadet der Glaubwürdigkeit nicht, im Gegenteil. Fehler unterlaufen allen; es geht darum, möglichst wenige zu machen. Glaubwürdig sind diejenigen, welche offen dazu stehen und korrigieren, was korrigiert werden muss. Eine rasche Korrektur ist auch wichtig, um eine Weiterverbreitung der Fehlleistung in nachfolgenden Ausgaben oder via Archiv zu vermeiden. Richtigstellungen, also ausdrückliche Hinweise darauf, dass ein Fehler unterlaufen ist, erfolgen (verbunden mit der Korrektur) bei klaren Fehlern, also bei Fehlleistungen, die in ihrer Tragweite über reine Irrtümer oder banale Details hinausgehen. Ebenso bei Irrtümern, welche negative Konsequenzen für natürliche oder juristische Personen haben könnten. Eine Entschuldigung durch den Newsdeskleiter oder in gravierenden Fällen durch die Chefredaktion ist dann geboten, wenn legitime Gefühle von Lesern verletzt worden sind oder wenn durch Falschinformationen das Renommee einer Person oder Organisation erheblich geschädigt worden ist.



Richtlinien für die Wirtschaftsberichterstattung

Für die lokale Wirtschaftsberichterstattung gelten zusätzliche Richtlinien. Sie sollen in möglichst vielen Alltagssituationen hilfreich sein. Sie sind nicht nur Messlatte für die Berichterstattung aus dem Wirtschaftsleben, sondern auch Argumentation für Gespräche oder Schriftwechsel mit Kunden bzw. Lesern. Eine sinnvolle und gemeinsame Argumentation trägt auch zur guten Verständigung mit Kolleginnen und Kollegen aus der Anzeigenabteilung bei. Diese Richtlinien sollen nicht verhindern, sondern Grenzen kenntlich machen. Grundsätzlich muss es unser Ziel sein, die redaktionellen Kontakte zu allen Betrieben und Unternehmen zu verbessern. Nur über eine Basis aus Vertrauen und Kompetenz erreichen wir eine gehaltvolle Wirtschaftsberichterstattung. Wir wollen also mit den Vertretern der heimischen Wirtschaft ins Gespräch kommen und im Gespräch bleiben. Deshalb ist es gut, auf deren Wünsche kompetent reagieren zu können.

Gut ist es auch, wenn nicht die Ablehnung eines Wunsches im Vordergrund steht, sondern der Versuch, einen Weg zu finden. Ablehnungen werden unvermeidlich sein. Gute Argumente verstehen aber auch Anzeigenkunden.

Diese Richtlinien sollen also Berührungängste zu Handel und Wirtschaft abbauen helfen, von denen ständig wichtige redaktionelle Inhalte bezogen werden müssen. Diese geben meist mehr her, als nur eine Meldung unter der Rubrik »Schaufenster der Wirtschaft«. Es empfiehlt sich auch deshalb, regelmäßig mit Vertretern unserer heimischen Wirtschaft und des Handels zu sprechen, weil das nicht nur eine Bereicherung für den Lokalteil bringt, sondern auch die Möglichkeit, unsere gesetzlichen und journalistisch fundierten Standpunkte zu vertreten. Gerade bei der Berichterstattung über Firmen, Dienstleistung oder Produkte stellt sich oft nicht die Frage »Ja oder nein?« sondern »Wie?«

1.) Ermessensspielraum

Journalistische Richtlinien müssen stets einen Ermessensspielraum freilassen. Der darf genutzt werden, wenn einige Kriterien erfüllt sind, wenn sich auf notwendige Fragen zufriedenstellende Antworten geben lassen:

- ▶ Liegt allgemeines Interesse vor?
- ▶ Handelt es sich um einen interessanten Lesestoff?
- ▶ Ist Servicecharakter gegeben?
- ▶ Kommen wichtige Namen und Nachrichten vor?
- ▶ Handelt es sich um eine Neuheit bzw. Besonderheit?
- ▶ Liegt gesellschaftspolitisches Interesse vor?
- ▶ Ist die Neuheit bzw. die Nachricht von lokaler Bedeutung?

Grundsätzlich gilt: Rubriken wie »Schaufenster der Wirtschaft« befreien nicht von der Einhaltung der Grundsätze unserer Tageszeitungen. Sie stehen im redaktionellen Teil und für den gilt, dass weder für Produkte noch für Firmen geworben wird. Deshalb:

- ▶ Bei Wirtschaftsberichten ist sprachlich die journalistische Distanz zu wahren.
- ▶ Es empfiehlt sich meist eine nachrichtliche Weitergabe der Information.

Wirtschaftsnachrichten können sowohl für die Mantel-Wirtschafts-Seiten als auch für die lokalen Seiten von Relevanz sein, beispielsweise bei:

- ▶ Betrieben, die im Verbreitungsgebiet konkurrenzlos sind und auf dem bundesdeutschen, vielleicht sogar Weltmarkt, eine bedeutende Rolle spielen,
- ▶ Unternehmen, die erhebliche Bedeutung für den lokalen Arbeitsmarkt besitzen (der Schwerpunkt sollte sich auf diesen Faktor konzentrieren),
- ▶ ganzen Branchen, deren Entwicklung mit Einzelbeispielen aufgezeigt werden kann (hier kommen auch kleinere Betriebe zum Zuge),
- ▶ bei außergewöhnlichen Firmen, deren Produkte oder Herstellungsweisen als besonders originell zu bezeichnen sind, oder
- ▶ bei Betrieben, die absolut ungewöhnliche soziale Leistungen für ihre Mitarbeiter bieten.

Entscheidend ist, dass Veröffentlichungen völlig unabhängig von Anzeigen erfolgen. Sie können grundsätzlich keine Zugaben zu Anzeigen sein. Immer liegt eine journalistische Entscheidung zugrunde.

2.) Neueröffnungen, Umzüge, Wiedereröffnungen

Diese sind je nach Informationswert für den Leser zu behandeln:

- ▶ Das heißt, im Normalfall ist mindestens eine Meldung angesagt, die unter der Rubrik »Schaufenster der Wirtschaft« stehen kann.
- ▶ Bei Eröffnung von mittleren Geschäften mit örtlicher Bedeutung können ein kleinformatiges Bild (1sp., 2sp.) und ein angemessener Text veröffentlicht werden. Auch in diesem Fall kann die Rubrik »Schaufenster der Wirtschaft« gewählt werden.
- ▶ Entscheidend ist jeweils die journalistische Bewertung. Diese richtet sich auch nach der wirtschaftlichen Situation. In schlechten Zeiten gewinnt jede Neueröffnung journalistisch an Bedeutung. Draußen auf dem Lande hat das einzige Einzelhandelsgeschäft gewiss mehr Gewicht als eine derartige Neueröffnung in der Stadt.
- ▶ Wenn es sich um größere Objekte, städtebaulich wirksame Gebäude oder um Großunternehmen handelt, die im Verbreitungsgebiet der Ausgabe konkurrenzlos sind, ist die Rubrizierung »Schaufenster der Wirtschaft« unangebracht. In diesen Fällen sollte mit Text und Bild gearbeitet werden. Der Umfang richtet sich nach der Bedeutung.
- ▶ Grundsätzlich gilt: Wir hüten uns vor Übertreibungen und übergroßen Veröffentlichungen. Werbende Formulierungen oder gar Produktwerbung haben in den Texten nichts zu suchen.

3.) Ladenerweiterungen

Umbauten innerhalb bestehender Räume sowie Sortimentserweiterungen werden redaktionell nur dann registriert, wenn es sich um . . .

- ▶ . . . außergewöhnliche Neuheiten handelt und/oder . . .
- ▶ . . . erstmals interessante Trends zu erkennen sind.
- ▶ Ausnahmen: Wenn mit den Erweiterungen Sonderaktionen mit großer Öffentlichkeitswirkung, bürgernaher oder sozialer Zielrichtung verbunden sind. Im Vordergrund einer möglichst kurzen Berichterstattung (wenn unbedingt nötig, nur mit kleinem Foto) muss dann die Sonderaktion stehen.

4.) Firmenjubiläen

Bei Firmenjubiläen spielt die Bedeutung des Unternehmens eine Rolle. Die Berichterstattung kann von einer Meldung bis zu einem größeren Bericht reichen. Echte Jubiläen sind aber lediglich bei 25, 50, 75, 100 Jahren usw. als solche anzuerkennen.

- ▶ Selbst wenn es sich nicht um ein echtes Jubiläum im Sinne der vorstehenden Erläuterungen handelt, sollten auch hier Sonderaktionen mit Öffentlichkeitswirkung und von öffentlichem Interesse zumindest registriert (bzw. angekündigt) werden.

5.) Preisausschreiben und Sonderaktionen

- ▶ Gewinner werden nur dann mit Bild (möglichst klein/1 sp.) gebracht, wenn ihr Preis mindestens einen Wert von etwa 1500 Euro besitzt. Bei mehreren Preisen sollte die Gesamtsumme ausschlaggebend sein.
- ▶ Als Splittermeldung ohne Foto können auch weniger bedeutende Preise (etwa ab 500 Euro) veröffentlicht werden. Im Mittelpunkt sollte stets der/die Gewinner/in stehen. Einmalige Erwähnung der preisstiftenden Firma ist ausreichend. Das gilt auch für laufende Wettbewerbe, die vor allem von Geldinstituten angeboten werden.
- ▶ Ausnahme: überaus originelle Preise oder Gewinner, die vielleicht auch noch ein gutes Foto hergeben. Alle Ausnahmen müssen sich journalistisch rechtfertigen.
- ▶ Bei Berichten über Gewinnspiele von Firmen muss journalistisch gewertet werden. Auf werbliche Formulierungen zum Gewinnspiel-Veranstalter oder dessen Produkte ist prinzipiell zu verzichten. Ein Bericht über einen Gewinner soll kein Ersatz für eine Anzeige sein!
- ▶ Kriterien sind vor allem die Öffentlichkeitswirkung eines Gewinnspiels (z.B. Antenne-Bayern-Aktionen) und die Frage, ob das Gewinnspiel einen rein werblichen Hintergrund hat. Bei Gewinnspielen mit Charity-Hintergrund (Soziales, Schulen, Kindergärten) sollte dieser Aspekt im Vordergrund stehen und nicht der Spender oder das ausgelobte Gewinnprodukt.

- ▶ Eigene Gewinnspiele: Auch bei Verlosungen, die von Verlag oder Redaktion initiiert werden, ist darauf zu achten, dass werbliche Formulierungen zu Firmen, Waren oder Dienstleistungen vermieden werden. Bei der Vielzahl von Gewinnspielangeboten ist unbedingt auf Seriosität und Qualität zu achten. Keinesfalls akquiriert die Redaktion von sich aus Preise.

6.) Ausstellungen in Ladengeschäften, Banken oder Betrieben

- ▶ Gewerblich: Ankündigung als kurzer Hinweis, wenn sie nur werblichen oder gewerblichen Nutzen haben.
- ▶ Kulturell: Lokal bedeutende Ausstellungen (sei es kulturell, technisch oder originell), bei denen die sonst wirtschaftlich oder geschäftlich genutzten Ausstellungsräume völlig in den Hintergrund treten. In diesen Fällen ist eine erweiterte Ankündigung und Berichterstattung auch mit Bild möglich.

7.) Autoverkaufsschauen und Firmenveranstaltungen auf öffentlichen Plätzen

- ▶ Über öffentlich wirksame und gut besuchte Ausstellungen oder Veranstaltungen wird in angemessenem Umfang auch redaktionell berichtet. Im Vordergrund sollen dabei die öffentliche Wirkung und nicht die Werbung für den Veranstalter oder die Produkte des Veranstalters stehen.
- ▶ Achtung: Neue Fahrzeugmodelle werden auf den überregionalen Krafffahrzeugseiten getestet und besprochen. Im Lokalteil haben derartige Tests und Darstellungen nichts zu suchen.

8.) Sonderwerbung im Sport

Bundesweit oder international erfolgreiche Sportler oder Sportlerinnen werden in einem örtlichen Geschäft präsentiert. Unsere Veröffentlichung soll sich dann auf die Persönlichkeit konzentrieren. Wichtig ist auch hier die Ankündigung (als Service für Fans und Autogrammsammler).

- ▶ Selbstverständlich können wir dem Sportler eine eigene Geschichte widmen, bei der das Ereignis im Geschäft nur eine Nebenrolle spielt. Dabei sollte aber der Anlass, nämlich die Einladung durch das Geschäft, nicht unerwähnt bleiben.

9.) Die gute Tat

- ▶ Spendenübergaben: Kurze Meldungen. Im Bild nur ab 1000 Euro für einen guten Zweck. Genannt wird selbstverständlich auch der Spender oder die spendende Firma. Möglichst mit kleinen Bildern (1 sp.) in dieser Rubrik arbeiten. Mit der 1000-Euro-Grenze für Spenden kann flexibel umgegangen werden.
- ▶ Trikot-Spenden: Die Trikotspenden von Firmen oder Privatpersonen an Vereine veröffentlichen wir ohne Mannschaftsfoto. Eine kurze Meldung genügt.



Führungsprinzipien

Wir alle sind Verfechter unserer wertebasierten Unternehmensstrategie. Die Führungskräfte machen sie für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verständlich und leben sie im Alltag vor. Dabei ist uns die Balance zwischen Mensch, Aufgabe und Mitteleinsatz wichtig. Von Führungskräften und Mitarbeitern erwarten wir ein hohes Maß an Engagement. Besser zu werden, ist eine Herausforderung. Zwar müssen wir die Dinge realistisch sehen – die Stärken und Schwächen des eigenen Teams, der Konkurrenz, auch der eigenen Person –, aber wir dürfen uns nicht davon einengen lassen. Wir brauchen eine phantasievolle Sicht der Zukunft – eine Perspektive, die sich nicht nur auf das stützt, was in der Vergangenheit war, sondern vor allem die Chancen und Möglichkeiten der Zukunft sieht. Ein wesentlicher Aspekt ist für uns die Fähigkeit, das, was wir tun und wie wir es tun, ständig zu verbessern.

Unsere wichtigsten Führungsprinzipien

- 1.) Wir streben Rahmenbedingungen in unseren Redaktionen an, die es unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ermöglichen, ihre Aufgaben so selbstständig und effizient wie möglich zu erfüllen. Wichtig ist uns eine offene und lebendige, partnerschaftliche und teamorientierte Führungskultur. Offenheit, Ehrlichkeit, Selbstvertrauen und Zivilcourage sind für uns wichtigste Führungseigenschaften.
- 2.) Wir streben an, den Erwartungen an moderne Führungskräfte gerecht zu werden.
Diese sind unter anderem:
 - ▶ eine ganz besondere Form der Belastbarkeit;
 - ▶ die Realität auch dann zu akzeptieren, wenn sie nicht voll durchschaubar und planbar ist;
 - ▶ die Ungewissheiten zu ertragen und mit ihnen leben zu können;
 - ▶ nicht versuchen, sich selbst und den anderen vorzumachen, man hätte alles im Griff.
- 3.) Wir verstehen uns nicht in erster Linie als dynamische Macher und Obersteuerer, sondern viel eher als Trainer und Berater.
- 4.) Wir streben nicht danach, möglichst viel selbst zu erledigen, sondern übertragen stattdessen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ausreichend Gestaltungsspielraum.
- 5.) Wir delegieren Verantwortung und beherzigen die Grundlage jeglicher Kooperation und Delegation: Vertrauen.
- 6.) Wir arbeiten nach dem Leitsatz: Management ist Kommunikation!
- 7.) Wir führen mit Offenheit, Ehrlichkeit, Selbstvertrauen und Zivilcourage.
- 8.) Wir führen nach dem Prinzip: Fördern durch Fordern!

9.) Wir pflegen eine intensive Kommunikation untereinander.

10.) Wir haben den Mut, unsere eigene Meinung zu vertreten. Dabei sind wir konstruktiver Kritik gegenüber aufgeschlossen und bereit zur Selbstkritik. Wir sehen unterschiedliche Meinungen als Chance und Konflikte als Möglichkeit, neue Lösungswege zu finden.

11.) Wir entwickeln und vereinbaren gemeinsam mit den Mitarbeitern klare, messbare Ziele, die Leistungsbereitschaft, Eigenverantwortung und Zusammenarbeit fördern und fordern.

12.) Die Newsdeskleiter sind Partner der Chefredaktion. Beide Seiten pflegen ein selbstbewusstes und kritisches Miteinander.



Handwerk: Was den Leser lesen lässt

Die folgenden fünf grundlegenden Erkenntnisse aus der ReaderScan-Untersuchung bilden unsere handwerkliche Basis

1. Wir formulieren griffige Überschriften, die einen hohen Leseanreiz bieten. Wichtig sind konkrete Aussagen, Tatsachen und Signalwörter (wenn es um Tarzan geht, muss Tarzan in die Überschrift = Tarzan-Effekt) in der Hauptzeile. Wichtig sind außerdem bereits bekannte Namen (Prominente) und zum Lesen anregende Formulierungen. Die Unterzeile erklärt die Hauptzeile.

2. Wir stellen, wann immer möglich, zum Aufmacher ein Bild oder eine Grafik, welche die Leser in den Text hineinzieht (Aufmerksamkeit wecken!). Wir achten darauf, dass die Aussage des Bildes und die Aussage der Hauptzeile im Einklang sind. Es gilt: Bild und Text müssen immer eindeutig zuzuordnen sein.

3. Wir achten bei der Themengewichtung (Interesse erzeugen!) auf die Grundregel: Worüber man spricht, darüber will man auch etwas lesen (Wetter, Wespen, Unfälle, etc.)

- ▶ Mensch und Menschliches (Promifaktor)
- ▶ populäre Themen mit Nutzwert (Gesundheit, etc.)
- ▶ besonders beliebte TV-Sendungen (Jauch, Gottschalk etc.)
- ▶ Tiergeschichten (Schicksale)
- ▶ Polarisierung (Konflikte etc.)
- ▶ regionale Bezüge, lokale Gesprächsstoffe
- ▶ Außerdem kochen wir interessante Themen so lange wie möglich (Nachhaltigkeit),
- ▶ beweisen mehr Mut zu kritischer und frecher Berichterstattung und
- ▶ halten Vorschauen (Sport, Lokales, etc.) kurz. Oft reicht der reine Terminhinweis.

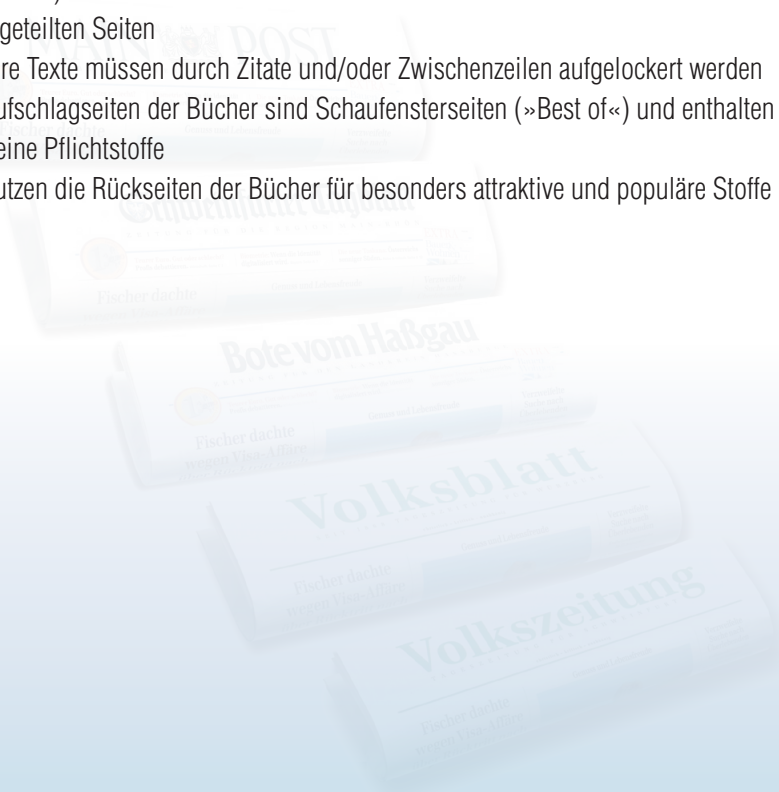
4. Wir nutzen intensiv die verschiedenen Darstellungsformen (Leselust fördern!), vor allem

- ▶ Feature
- ▶ Reportage
- ▶ Meinungsbeitrag (wann immer möglich, direkt zum Text platzieren)
- ▶ Portrait und Interview (mit attraktivem Bild des Portraitierten bzw. Interviewten – nicht nur Köpfe)
- ▶ Wir veröffentlichen Leserbriefe zeitnah und orientiert an aktuellen Themen. Dadurch, dass wir Leserbriefe kurz halten, lassen wir mehr Leser zu Wort kommen. Werden Leserbriefe auf einer Seite zusammengefasst, werden sie mit einer oder mehreren Illustrationen aufgewertet.

- ▶ Wir mischen die Textlängen auf der Seite: Gute lange Texte zu einem Thema, über das man spricht, werden ebenso gelesen wie gute kurze Texte.
- ▶ Wir halten uns beim Schreiben von Nachrichten an die Grundlagen des Nachrichtenjournalismus. Jede Nachricht beantwortet die fünf W-Fragen: »Wer?«, »Was?«, »Wie?«, »Wann?«, »Wo?«. Weiterhin können die Fragen »Warum?«, »Und wie weiter?«, »Welche Quelle?« von Interesse sein.
- ▶ Wir halten uns an die Grundprinzipien des professionellen Nachrichtenjournalismus. Dazu gehört auch, dass nicht in der ersten und dritten Person geschrieben wird. Ausnahme: kommentierende Beiträge wie Kommentare und Glossen. Wir berichten mit kritischer Distanz über Vorgänge, egal ob international, national oder regional. Also nicht: »Unsere Wälder sind in Gefahr«, »unsere Beziehungen zur Türkei«, »unsere Armee« usw.. Wir verzichten auch auf chauvinistisch-populistische Formulierungen wie »unser Wimbledon-Sieger« oder »unser NBA-Star Dirk Nowitzki«.
- ▶ Wir prüfen Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit; sie sind unabhängig und sachlich formuliert.
- ▶ Wir trennen Kommentare von Nachrichten und kennzeichnen sie deutlich durch Nennung der Verfasserin oder des Verfassers. Unsere Kommentare beinhalten individuelle Sichtweisen und Argumentationen, nehmen für sich aber nicht in Anspruch, der Weisheit letzter Schluss zu sein.

5. Wir gestalten unsere Seiten nach folgenden Kriterien:

- ▶ klare Aufmachung
- ▶ eindeutige Zuordnung von Text und Bild
- ▶ Kontraste setzen, Gewichtung vornehmen (großes Bild, kleines Bild; große Überschrift, kleine Überschrift)
- ▶ keine geteilten Seiten
- ▶ Längere Texte müssen durch Zitate und/oder Zwischenzeilen aufgelockert werden
- ▶ Die Aufschlagseiten der Bücher sind Schaufensterseiten (»Best of«) und enthalten nach Möglichkeit keine Pflichtstoffe
- ▶ Wir nutzen die Rückseiten der Bücher für besonders attraktive und populäre Stoffe



Aus- und Weiterbildung

Unsere Leserinnen und Leser haben Anspruch auf qualifizierte Information, vermittelt durch qualifizierte, kompetente und möglichst unabhängige Journalistinnen und Journalisten. Eine profilierte Tageszeitung setzt das Einhalten journalistischer Standards/Grundsätze und eine qualitative handwerkliche Machart voraus. Voraussetzung für Qualität ist unter anderem die hochwertige Ausbildung der Mitarbeiter/innen. Qualität ist aber auch ein dynamischer Begriff, der immer wieder neu zu hinterfragen ist und sich am jeweiligen Gegenstand orientieren muss.

Journalistische Qualität setzt auf individuelle Fähigkeiten (Sach- und Fachwissen, kommunikative und soziale Kompetenz) und erfordert eine solide Aus- und ständige Weiterbildung. Beider Ziel ist die Beherrschung des journalistischen Handwerks (Präzision in Wahrnehmung und Wiedergabe, Faktentreue, verständlicher Sprachstil, überlegter Einsatz unterschiedlicher Darstellungsformen, fundierte Recherche).

Der Sicherung der journalistischen Qualität dienen unsere Leitlinien. Diese werden regelmäßig überprüft.



Redaktionelle Aufbau- und Ablauforganisation: die Newsdesk-Struktur

Will die Tageszeitung ihre herausragende Position auch im digitalen Zeitalter gegen die Konkurrenz von Fernsehen, Radio und Internet verteidigen, muss sie sich wandeln. Die besondere Herausforderung für die Redaktion liegt dabei im medien-übergreifenden (crossmedialen) Arbeiten. Die Journalisten müssen mehrere Medien durch multimediale Teamarbeit bündeln und Informationen in unterschiedliche Vertriebskanäle einspeisen – von Print über Online bis hin zu SMS. Wer hier erfolgreich sein will, der muss Redaktionsgrenzen eibnen und Ressort-Egoismen überwinden. Eine Plattform hierfür bietet das Newsdesk-Modell der Main-Post. Es handelt sich dabei jeweils um einen Produktionstisch, an dem die entsprechenden redaktionellen Fäden zusammenlaufen. Somit ist nicht nur eine ständige Konferenz möglich, die erheblich zur Qualitätssicherung beiträgt, sondern auch ein effektives und kompetentes Verteilen der Informationen in die unterschiedlichen Vertriebskanäle.

Der Kernpunkt dieser Organisationsform ist die Trennung in Blattmacher und Schreiber. Sie bringt nicht nur Effizienz, sondern ist geradezu ein herausragendes Qualitätsmerkmal des Newsdesks: Je effektiver die Blattmacher arbeiten, desto mehr Schreiber stehen zur Verfügung. Beides erhöht die Qualität der Zeitung und sorgt dafür, dass diese ihrer grundgesetzlich definierten Aufgabe in unserer Gesellschaft weiterhin gut gerecht werden kann.

Der Newsdesk ist allerdings keine Maschine, die, einmal zusammenmontiert und gestartet, mehr oder weniger von selbst vor sich hin arbeitet. Der Newsdesk ist vielmehr ein Prozess, in dem die redaktionellen Strukturen und Arbeitsabläufe permanent überprüft und fortentwickelt werden müssen, mit einem Ziel: die Qualität der Zeitung weiter zu verbessern und zusätzliche Verbreitungskanäle mit Informationen zu speisen.

1.) Wesentliche Vorzüge der Newsdesk-Organisation

- ▶ Themenorientierung
 - Ressortgrenzen werden überwunden
 - Fachübergreifende Zusammenarbeit
 - Das tägliche regionale Magazin mit Nachrichten, Hintergründen und Unterhaltung
- ▶ Zeitung aus einem Guss
 - Redaktionen rücken enger zusammen
 - Kurze Kommunikationswege (hilft Konflikte zu vermeiden und sofort zu beheben)
 - Permanente Konferenz
 - Schnelle und transparente Entscheidungsprozesse
 - Zugewinn an redaktioneller Qualität

- ▶ Trennung in Blattmacher und Schreiber
 - Effizienteres Arbeiten
 - Bessere Themenplanung und -umsetzung
 - Mehr Freiraum fürs Recherchieren und Schreiben
 - Mehr Redakteure sind wieder dort unterwegs, wo ihre Leser sind
- ▶ Kostenmanagement
 - Arbeitsbelastung durch größere Einheiten besser abfangen
 - Gemeinsame Produktion von Seiten schafft Synergien
 - Bildung von Service-Pools
- ▶ Mehrfachnutzung von Inhalten
 - Aufbereitung von Print-Inhalten für digitale Dienste wie E-Mail-Newsletter, SMS-Info-Channel und Internet-Portal
 - Zentrale Steuerung über den Newsdesk

2.) Anforderungsprofil für Blattmacher und Reporter

2a.) Reporter liefern möglichst viele selbst recherchierte Texte.

- ▶ Aufspüren von Themen: Der Reporter ist vor Ort präsent und nimmt auch Termine wahr. Er beobachtet aktuelle Entwicklungen und hat den Mut, heiße Eisen anzupacken. Er entwickelt im Idealfall die Kreativität, Themen einen neuen, regionalisierten Impuls oder Dreh zu geben. Er kann an Themen dranbleiben und wertet andere Medien aus.
- ▶ Recherche: Der Reporter pflegt Kontakte und beschafft Informationen. Er hat genaue Kenntnis von Internet, Datenbanken, etc.. Er besitzt kommunikatives Geschick, anderen Menschen wichtige Informationen zu entlocken. Er arbeitet effizient und effektiv und recherchiert sorgfältig (erkennt juristische Fallstricke).
- ▶ Schreiben: Der Reporter beherrscht die journalistischen Stilformen und kann sie angemessen anwenden. Er besitzt Gespür für Sprache, kann fehlerfrei auf Zeile schreiben (inklusive Überschrift) und wendet die redaktionellen Richtlinien an.
- ▶ Fotografieren: Der Reporter erstellt auch Fotos.
- ▶ Qualitätskontrolle: Der Reporter kann Foto- und Grafikqualität beurteilen, konzentriert geglesen und beherrscht die neue Rechtschreibung.
- ▶ Teamarbeit: Der Reporter denkt und handelt ergebnis-/zielorientiert. Er kann und will kommunizieren, kann und will Konflikte und Probleme lösen, kann und will organisieren (Zeitmanagement, Selbstorganisation), kann und will beharrlich und konsequent arbeiten. Er besitzt außerdem regionale Kompetenz, Phantasie, Kreativität und kann neue Ideen zur Optimierung unserer Produkte entwickeln. Der Reporter arbeitet crossmedial.

2b.) Blattmacher planen, steuern und erstellen redaktionelle Seiten.

- ▶ Blattplanung: Der Blattmacher plant Themen in Absprache mit der Ressortleitung und den Reportern. Er besitzt lokale (ausgabenrelevante) Kompetenz, kann freie Mitarbeiter anleiten und führen, vergibt Termine und hat auch den Blick für crossmediale Umsetzungsmöglichkeiten.
- ▶ Kontakt zu Lesern und Informanten: Der Blattmacher hält in Zusammenarbeit mit dem Service-Team Kontakt zu Lesern und vermittelt Informanten weiter an Reporter.
- ▶ Seitenlayout: Der Blattmacher beherrscht die Technik. Er kann sich in hohem Maße konzentrieren und bringt Kreativität bei der Gestaltung ein.
- ▶ Bearbeitung von Texten: Der Blattmacher besitzt Gespür für Sprache und wendet redaktionelle Richtlinien an. Er kann Texte sicher und zuverlässig bearbeiten sowie Überschriften und Bildunterschriften formulieren. Er beherrscht die aktuell gültige Rechtschreibung.
- ▶ Nachrichtenauswahl und Platzierung: Der Blattmacher kann Nachrichten, Bilder und Grafiken sichten, auswählen und bewerten sowie Themen erkennen. Er kann und will Absprachen treffen
- ▶ Auswahl grafischer Elemente: Der Blattmacher besitzt grafisches und fotografisches Gespür und kann Bildideen entwickeln.
- ▶ Anpassen von Texten und Seitenelementen: Der Blattmacher geht mit hohem journalistischen Gespür vor.
- ▶ Umbau von Seiten: Der Blattmacher hat perfekte Kenntnis der jeweiligen Ausgabenstruktur.
- ▶ Qualitätskontrolle der fertigen Seiten: Der Blattmacher kann Foto- und Grafikqualität beurteilen und in Absprache mit dem Korrektur-Team (freie Mitarbeiter) konzentriert gegengelesen.
- ▶ Teamarbeit: Der Blattmacher kann konzentriert im Team arbeiten, kann und will Konflikte und Probleme lösen und will organisieren (Zeitmanagement; Selbstorganisation). Er besitzt Phantasie, Kreativität und kann neue Ideen zur Optimierung des Produkts entwickeln. Blattmacher arbeiten cross-medial.

3.) Anforderungsprofil für Servicekräfte

Servicekräfte sollen vor allem die Blattmacher unterstützen und entlasten. Neben klassischer Sekretärinnen-Arbeit ist journalistische Kompetenz gefragt. Im günstigsten Fall können sie eigenständig Service-Seiten erstellen. Die wesentlichen Aufgaben sind:

- ▶ Filter- und Verteilerfunktion bei der Kommunikation in allen Medien
- ▶ Service während der Dienstzeiten aufrechterhalten
- ▶ Unterstützung der Redaktion nach Anweisung der Redaktionsleiter
- ▶ Pflege der Termine

4.) Führung der freien Mitarbeiter:

Da alle Fäden am Newsdesk zusammenlaufen, sollten die Freien auch dort geführt werden. Insofern sind die Blattmacher verantwortlich. Arbeitet man in größeren Einheiten mit Reporter-Chefs, ist es möglich, diesen die Führung der Freien mit aufzugeben – allerdings in enger Absprache mit den Blattmachern, die die eingehenden Texte redigieren müssen.

5.) Zusammenarbeit zwischen Reportern und Blattmachern:

- ▶ Reporter-Texte sind fehlerfrei bereitzustellen.
- ▶ Geplante Texte werden nur dann am Produktionstag geschrieben, wenn eine tatsächliche Aktualität gegeben ist.
- ▶ Die Schlusszeit für aktuelle Texte ist von den jeweiligen Newsdesks zu vereinbaren. Alle Abweichungen davon müssen im Vorfeld mit dem verantwortlichen Blattmacher abgesprochen werden.
- ▶ Alle nicht-aktuellen Texte, die eingeplant sind, müssen vor Beginn der Tages-Produktion vorliegen.
- ▶ Fehlerhafte oder zu lange Texte und in der Qualität unzureichende Bilder gehen zurück an Mitarbeiter.
- ▶ Haben Reporter Kenntnis von einem Service-Termin, ist das Serviceteam zu informieren.
- ▶ Letzte Entscheidung über Textlänge und Bildauswahl treffen die Blattmacher.
- ▶ Blattmacher sind dafür verantwortlich, dass innerhalb einer Woche alle Termine ins Blatt kommen.
- ▶ Protokolle von Gemeinderatssitzungen werden von den Reportern ausgewertet.
- ▶ Die Blattmacher sind angehalten, monothematische Seiten (ausgenommen »Das Thema«) zu vermeiden. Vor allem die Aufschlagseiten müssen einen interessanten Mix an Themen bieten (siehe handwerkliche Grundlagen).
- ▶ Die Kommunikation zwischen Reportern und Blattmachern zu Produktionsfragen sollte so kurz wie nötig sein. Bei allen Fragen/Anregungen, die nicht die aktuelle Produktion betreffen, ist die E-Mail das Medium der Wahl.

Teil 3

Medienkonvergentes Arbeiten



Web first bei der Mediengruppe Main-Post

Alle wichtigen Ereignisse, schwere Unfälle, Nachrichten im klassischen Sinn werden so schnell wie möglich online gestellt.

Sie werden kurz und prägnant formuliert, unterliegen aber derselben journalistischen Sorgfaltspflicht wie in der Tageszeitung und wie in den Leitlinien der Mediengruppe Main-Post festgelegt.

Alle Artikel für die Tageszeitung werden nach Fertigstellung online gestellt und spätestens am Abend für mainpost.de priorisiert.

Ausnahme: Exklusive redaktionelle Inhalte können zurückgehalten werden.

Prinzipiell erscheinen alle regionalen Inhalte im abgeschlossenen Bereich auf mainpost.de. Über Ausnahmen entscheidet die zuständige Redaktion.

Jede Redaktion kümmert sich um Zusatznutzen für das Online-Angebot. Dazu gehören insbesondere Videos, Bilderserien, Audiodateien, Kurzmeldungen, Hintergründe und Dokumentationen.



1. Vorbemerkung zu den Leitlinien für Soziale Medien

Die Sozialen Medien (Soziale Netzwerke) entwickeln sich zu einem wesentlichen Bestandteil unserer medialen Öffentlichkeit. Charakteristisch für Soziale Netzwerke:

- Praktisch jeder kann Inhalte veröffentlichen, Fragen stellen und Wissen teilen
- Diese Inhalte können von einem großen Publikum wahrgenommen werden
- Durch Verknüpfung entsteht ein soziales Geflecht von Inhalten und Menschen

In den Sozialen Netzwerken werden Informationen publiziert, ausgetauscht, geteilt und kommentiert. Damit entsteht der wahrscheinlich weltweit größte Marktplatz an Informationen überhaupt.

Regionale Informationen und der direkte Kontakt zu den Menschen in der Region sind Kernkompetenzen der Mediengruppe Main-Post. Immer häufiger treffen sich Menschen in den Sozialen Netzwerken und tauschen für sie relevante Informationen aus. Für Journalisten bilden die Netzwerke damit eine zusätzliche Möglichkeit, um auch regionale Informationen zu recherchieren und zu verbreiten.

Die Chefredaktion der Mediengruppe Main-Post empfiehlt deswegen ausdrücklich allen Redakteurinnen und Redakteuren sowie alle freien Mitarbeitern, sich in den Sozialen Netzwerken aufzuhalten und aktiv zu werden. Die Teilnahme an diesen sogenannten Web-2.0-Angeboten ist freiwillig, eine Nichtteilnahme hat keine innerbetrieblichen Konsequenzen. Um einen größtmöglichen Nutzen aus den Sozialen Netzwerken zu ziehen, hat die Chefredaktion im folgenden Empfehlungen und Leitlinien zusammengestellt, wie Facebook & Co. genutzt werden können.

Wer Soziale Netzwerke nutzt, begibt sich in die Öffentlichkeit. Darüber sollte sich jeder bewusst sein. Wer als Mitarbeiter der Mediengruppe Main-Post Soziale Netzwerke nutzt, muss sich darüber im Klaren sein, dass seine Äußerungen und sein Verhalten das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit mit prägen. Deswegen geben die „Leitlinien für Soziale Medien“ auch Orientierung darüber, wie man sich als Mitarbeiter der Main-Post in der digitalen Öffentlichkeit verhalten sollte.

In den Sozialen Netzwerken verschwimmen häufig die Grenzen zwischen Privatem und Beruflichem. Die Angebote bieten die Möglichkeit, beide Sphären der Nutzer strikt zu trennen. Selbstverständlich können Facebook & Co. auch rein beruflich genutzt werden.

2. Welchen Nutzen liefern die Sozialen Netzwerke?

Aufbau eines Informanten-Netzwerks

Menschen tummeln sich im Internet, tratschen, tauschen Infos aus und knüpfen Freundschaften. Jeder dieser Menschen kann ein potenzieller Informant sein. Das funktioniert freilich nur, wenn man Kontakte schließt und pflegt.

Recherche

Veröffentlichungen, geteilte Infos und Kommentare geben darüber Aufschluss, welche Themen diskutiert werden und welche schon keine Relevanz mehr besitzen. Soziale Netzwerke bieten damit einen großen Fundus an Themen.

Leser-Blatt-Bindung

Offenheit schafft Vertrauen! Mit der Teilhabe an den Sozialen Netzwerken nehmen wir die Themen der Menschen ernst! Wir zeigen die Gesichter, die hinter den Geschichten in der Main-Post stehen. Wir zeigen Nähe und sind damit menschlich.

Journalismus als Prozess

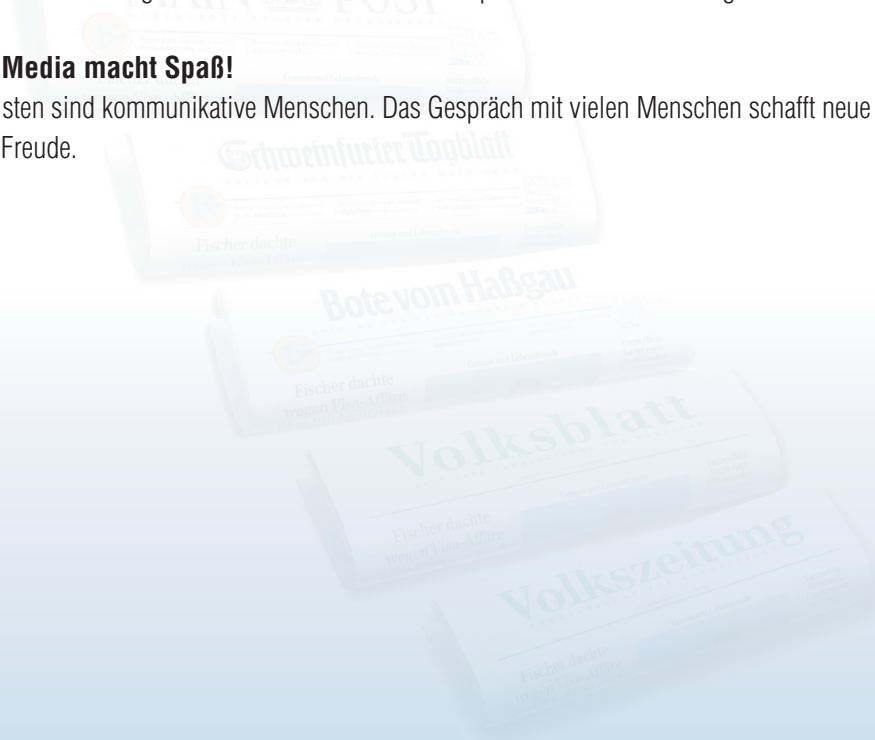
Themen entwickeln sich auch nach der Veröffentlichung eines Artikels weiter. Wir können die Diskussion im Internet fortführen und ggf. daraus wieder neue Themen entwickeln oder bestehende fortführen.

Neue Leser gewinnen oder häufiger auf unsere Angebote locken

Indem wir auf Themen in der Zeitung oder in unseren Online-Angeboten hinweisen, diese verlinken und teilen, betreiben wir in den Sozialen Netzwerken klassisches Redaktionsmarketing. Das erzeugt eine zusätzliche Öffentlichkeit und steigert die Reichweite sowie unsere publizistische Bedeutung.

Social Media macht Spaß!

Journalisten sind kommunikative Menschen. Das Gespräch mit vielen Menschen schafft neue Impulse und bereitet Freude.



3. Was macht Soziale Medien manchmal so schwierig?

Ein Soziales Netzwerk ist kein zusätzliches Nachrichten-Angebot

Journalisten sind einen eindimensionalen Weg der Kommunikation gewöhnt: Sie senden, andere empfangen. Soziale Medien sind immer und unbedingt interaktiv. Es zählt der Dialog. Wer gefragt wird, sollte antworten.

Soziale Netzwerke sind aktive, keine passiven Medien

Facebook ist kein Nachrichten-Kanal, der uns mit Informationen beliefert. Informiert ist nur derjenige, der ein Netzwerk pflegt und viel fragt.

Soziale Netzwerke sind eine Theke, kein Separee

Wer sich in der Kneipe in die Ecke hockt, wird nie von den netten Frauen oder den gut aussehenden Männern angesprochen. Nur wer Nähe zulässt, wird attraktiv.

Es gibt viele Kneipen

Sie heißen: Facebook, Twitter, main.de, wer-kennt-wen, StudiVZ – meist trifft man unterschiedliche, manchmal aber auch die gleichen Leute. Überall wird anders kommuniziert.

4. Welche Sozialen Netzwerke sind relevant? (Empfehlung)

main.de

Mit main.de hat die Mediengruppe Main-Post ein eigenes Soziales Netzwerk im Portfolio. Hier steht der regionale Charakter besonders im Focus. Auf main.de hat die Redaktion außerdem ein Qualitätsforum, wo alle Redaktionsmitglieder aufgefordert sind, über unsere tägliche Arbeit zu diskutieren.

Facebook

FB ist das größte soziale Netzwerk. Es eignet sich in besonderem Maße zur Pflege von Kontakten und zum Austausch von Informationen.

Twitter

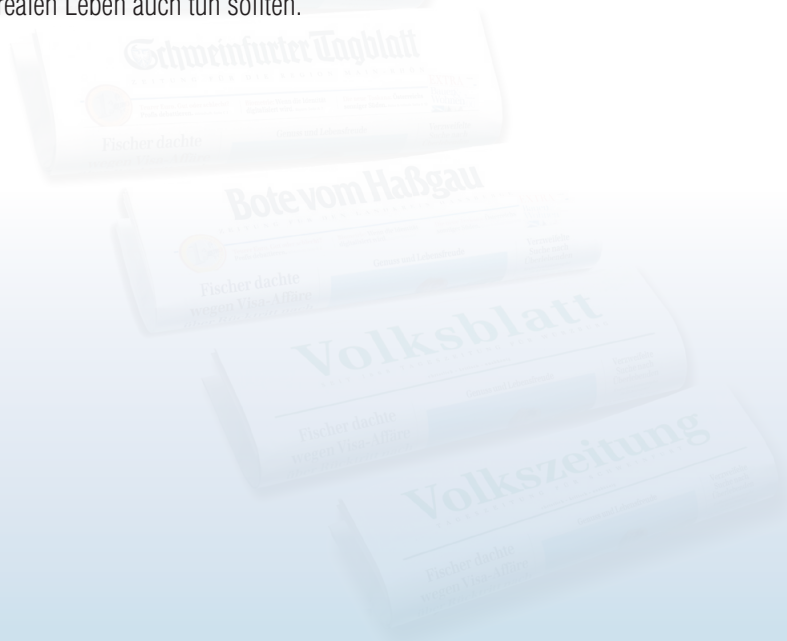
Der Kurznachrichtendienst dient vor allem der schnellen Information und der schnellen Weitergabe von Informationen. Zudem ist es ein hervorragendes Recherchewerkzeug.

5. Offizielle Main-Post-Accounts

- Die Main-Post betreibt neun offizielle Social-Media-Accounts: vier Twitter-Angebote, drei Facebook-Fanseiten und zwei Regio-Seiten bei StudiVZ.
- Mit der Betreuung dieser Seiten sind spezielle Redaktionen und Mitarbeiter betraut.
- Für die Social-Media-Angebote gelten die gleichen journalistischen Leitlinien wie für alle anderen Publikationen der Mediengruppe Main-Post.
- Weitere offizielle Main-Post-Accounts müssen mit der Abteilung Digitale Medien abgestimmt werden.

6. Allgemeine Grundsätze für die Nutzung der Sozialen Netzwerke

- Wer seinen Account beruflich nutzt, muss als Person und als Mitarbeiter der Main-Post erkennbar sein. Empfohlen wird eine Anmeldung in der Form „MPName“.
- Für die Kommunikation und die Verbreitung von Informationen gelten die journalistischen Leitlinien der Redaktionen der Mediengruppe Main-Post.
- Für Äußerungen und Verhalten ist jeder Mitarbeiter selbst verantwortlich.
- Denken Sie vor einer Veröffentlichung darüber nach, ob diese Äußerung zumindest inhaltlich so korrekt ist, dass sie auch in einer der Publikationen der Mediengruppe Main-Post veröffentlicht werden kann.
- Respektieren Sie die ausdrücklichen und allgemein üblichen Verhaltensregeln in Sozialen Netzwerken. Die ausdrücklichen Verhaltensregeln finden Sie in aller Regel in den AGB der jeweiligen Plattform. Allgemein übliche Verhaltensregeln gehören zur Netiquette, die etwa Regeln für einen respektvollen und menschlichen Umgang formulieren.
- Verhalten Sie sich anderen Menschen genauso respektvoll gegenüber wie Sie dies bei einem offiziellen Termin im realen Leben auch tun sollten.



Index

Ablauforganisation	37	Gewinnspiele	29
Anforderungsprofil für		Grafische Darstellungen	14
Blattmacher und Reporter	38	Handwerk	34
Anforderungsprofil für		Informanten-Netzwerk	43
Servicekräfte	39	Interaktiver Dialog	44
Aus- und Weiterbildung	9, 36	Interview	14, 34
Auskunft	21	Jubiläumsdaten	21
Ausnahmen vom Verzicht auf Namensnennung	20	Jugendschutz	22
Ausstellungen	30	Katastrophen	13, 22
Autoverkaufsschauen	30	Kommentare	35
Bearbeitung von Texten	39	kritisch	5
Berichterstattung über Straftaten	23	Ladenerweiterungen	29
Berichtigung	26	Leserbriefe	14, 34
Berufsgeheimnis	8, 16	main.de	44
Beschwerden	25	Main-Post-Accounts	45
Betroffenen anhören	12	MPName	45
Blattmacher	37	Mandate	17
Blattplanung	39	Medizin-Berichterstattung	24
christlich	5	Meinungsbeitrag	34
crossmedial	6	Meinungsbildung	5
Darstellungsformen	34	Menschenwürde	8, 11
Datenübermittlung	16	Nachrichtenauswahl	39
Die gute Tat	31	Nachrichtendienstliche Tätigkeiten	16
Diskriminierungen	23	Nachrichtenjournalismus	35
Drogen	23	Nachrichtensperre	23
Einladungen und Geschenke	25	Namensnennung	19, 20
Entschuldigung	26	Nennung von Namen/Abbildungen	12, 19
Ereignisse	6, 20, 42	Netiquette	45
Erkrankungen	21	Neueröffnungen	28
Ermessensspielraum	27	Newsdesk	33, 37
Ethische Grundsätze	11	Offenlegung von Interessensbindungen	16
Facebook	44	Öffentliche Auftritte	17
Fairness	8	Orientierungsmedium	6
Firmenjubiläen	29	People(Promi)-Journalismus	13
Firmenveranstaltungen	30	Personen des Zeitgeschehens	20
Fluchtvorgänge	21	personenbezogene Daten	13
Folgeberichterstattung	24	Persönlichkeitsrechte	8, 19
Fotografieren	38	Persönlichkeitsschutz	8
Führungsprinzipien	32	Platzierung	22, 39
Gewalttaten	22	Portrait	14, 34

Präambel	3	Textlängen	34
Preisausschreiben	29	Tötungsdelikte	23
Pressemitteilungen	11	Transparenz	7
publizistische Arbeit	11	Trennung von Tätigkeiten	16
Qualitätsjournalismus	11	Trennung von Werbung und Redaktion	8, 18
Qualitätskontrolle	38	Trikot-Spenden	31
Qualitätszeitungen	6	Twitter	45
ReaderScan	34	überparteilich	5
Rechenschaft	8	Überschriften	34
Recherche	7, 11, 13, 38	Umfrageergebnisse	13
Recherchegespräch	12	Umzüge	28
Rechtlicher Schutz	25	unabhängig	3, 5
Redaktionsmarketing	46	unabhängige Quellen	11
Region	5	Unangemessene Darstellung	22
Religion	22	Unglücksfälle	13, 22
Reporter	38, 39, 40	Unschuldsvermutung	24
Resozialisierung	20	Verantwortlichkeit	8
Richtigstellung	2, 15	Verbrecher-Memoiren	23
Rücksichtnahme	8	Verbreitungsgebiete	5
Schaufenster der Wirtschaft	27	Verdeckte Recherchen	12
Schleichwerbung	18	Vergünstigungen	9, 25
Schlussbemerkung	9	Vertraulichkeit	8, 16
Schreiben	38	Verzweiflungstaten	23
Schreiber	37	Vorausberichte	14
Schutz der Ehre	22	Vorverurteilung	24
Schutz des Aufenthaltsortes	20	Wahlkampfberichterstattung	11
schutzbedürftige Personen	13	Wahrhaftigkeit	11
Schutzbedürftigkeit	8	Wahrheitspflicht	7
Seitenlayout	39	Web first	42
Selbsttötung	21	Weiterbildung	9, 36
Sensationsberichterstattung	22	Weltanschauung	22
Sitte	22	Wiedereröffnungen	28
Sonderaktionen	29	Wirtschafts- und Finanzmarkt-berichterstattung	19
Sonderveröffentlichungen	18	Wirtschaftsberichterstattung	27
Sonderwerbung im Sport	30	Zusammenarbeit zwischen Reportern und Blattmachern	40
Sorgfalt	13		
Spendenübergaben	31		
Standards	7		
Straftaten Jugendlicher	24		
Symbolfotos	14		
Teamarbeit	37, 38		
Teilnahme an Web-2.0-Angeboten	42		