

Pressemitteilung 21.05.2015 zur OB-Wahl „Ge-Klemmt“

Diese Nachricht an die Redakteurin der Sächsischen Zeitung zum OB-Wahlkampf in Dresden bitte nicht liken (bitte kein Klick auf das Bild "Daumen hoch")!

Sehr geehrte **Frau Klemm**,

so wie ich meine Kandidatur ernst nehme, sollten Sie Ihre Arbeit als verantwortliche Journalistin für die OB-Wahl auch gut genug reflektieren.

Ich frage mich, welche Gedanken Sie haben, wenn Sie mir zu meinen Tipps zum Investigativen Journalismus

"Achtung Wahlbeeinflussung zur OB-Wahl in Dresden, deshalb Option zu Neuwahlen! "

vom 15. Mai antworteten und trotzdem in der heutigen SZ mit keiner Silbe darauf eingehen. Ich möchte weiter fair mit Ihnen umgehen und Sie über folgende Pressemitteilung zur OB-Wahl mit Option zu Neuwahlen informieren:

01 - Prolog der Nachricht

Als ich heute Ihre Zeitung las, fielen mir zwei im Zusammenhang stehende Artikel ins Auge.

Der erste Artikel auf Seite 11 von Marcus Krämer mit der Überschrift "Kein Kommentar" analysiert von "der **Medienkritik** bis zur **Lügenpresse**".

Der zweite Artikel – nämlich Ihr eigener auf Seite 29 - nimmt das **Thema** auf "Der neue **Oberbürgermeister sollte ...**".

02 - Wahrnehmungswelt

Marcus Krämer formuliert dabei in seinem Artikel über die "angebliche Lügenpresse", wie er selbst schreibt, also über die Dresdner Straßenzugparolen und spricht außerdem von politischen Journalisten, sowie von Wahrnehmungswelten. In seinem Artikel zitiert er damit allgemein Herrn Thomas Meyer, den Medienkritiker.

Interessant dabei ist, wie Herr Krämer seinen Beitrag aufgebaut hat, denn die wesentlichsten Erkenntnisbausteine zu seinem Artikel sind anscheinend am 16. Mai **aus dieser Quelle entnommen worden**

http://www.deutschlandradiokultur.de/medienkritik-wie-journalisten-deutschland-mitregieren.1270.de.html?dram:article_id=319898

und werden in seinem Artikel gemixt mit seinen "Dresdner Erfahrungen".

Hierbei möchte ich seinen durchaus interessanten Aspekt der "Wahrnehmungswelt" heraus greifen und dies mit meiner Sicht (Wahrnehmung) als Kommunikationstechnologe aufbereiten. Herr Krämer unterscheidet in seinem Artikel bemerkenswerter Weise nämlich nicht zwischen Geschäftsmodellen der Alten- und Neuen Medien.

03 - Medienpolitik: Wahrnehmungen über die "Alten- und Neuen Medien"

Wahrnehmungswelten in der Medienpolitik sind heutzutage gekennzeichnet durch zwei Grundströmungen.

Die erste Grundströmung der "Alten Medien", also die der Zeitungen und speziell der SZ hier in Dresden ist eine Hauptströmung. Dies lässt sich durch die Marktrelevanz (Auflagenhöhe) mit quasi

der führenden Marktdurchdringung, sowie durch den Einfluss der demografischen Entwicklung begründen.

Zirka 32 Prozent aller Dresdner sind älter als 60 Jahre und damit i.A. (noch) nicht mit einer sehr hohen Internet- Affinität geprägt. Diese Altersgruppe nimmt ihr Wissen (z.B. zur Oberbürgermeisterwahl) also hauptsächlich noch über die Alten Medien auf. Mithin hat diese Altersgruppe einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung der Gesellschaft, wie aktuell auf die Entwicklung der Chancen von Kandidaten zur OB-Wahl.

Die Neuen Medien allerdings lassen Nachrichten in Windeseile mittels Internetdiensten (z.B. via Smartphones) verbreiten und kennzeichnen damit die zweite Grundströmung. Derjenige, welcher immer öfter als Erster eine Meldung verbreitet, hat gute Chancen, selbst als Referenz und damit mit "verfolgens-wert" von Internetnutzern gekennzeichnet zu werden. Die Internetleser honorieren nämlich anhaltende, ausdauernde und gut recherchierte Arbeit im besonderen Mix.

Bestimmte Medienprofis im Internet haben Einhunderttausende so genannter „Follower“, also Leser, welche diesen Nachrichtenmix lesen oder zumindest einen Hinweis auf neue Veröffentlichung erhalten möchten (Abo). Diese Medienprofis genießen mithin einen sehr hohen Akzeptanzgrad.

Die heutige Wahrnehmungswelt bestimmter Journalisten der Alten Medien scheint aber derart gestört, dass diese Journalisten nicht mehr über das Ursache-Wirkungsprinzip, über Ursachen der "Lügenpresse-Einstufung", über Geschäftsmodelle ihrer eigenen Verlage oder über Akzeptanzregeln nachdenken müssen oder gar wollen (sollen). Die Wahrnehmungswelt derjenigen Journalisten ist sogar so verschoben (Ursache), dass sie eben nicht erkennen, warum die Kommentarfunktionen im Internet zu bestimmten Presseartikeln ihrer Alten Medien überlaufen, ... überlaufen vor Kritik (Wirkung) und insbesondere zunehmend gewürzt mit Wutelementen eine besondere Qualität erreichen.

Doch woher kommen diese maßgebliche Wut und der Angriff auf das herkömmliche Geschäftsmodell der Alten Medien und damit auch das der SZ?

04 - Unterstellte Wutelemente, Grundlage grober journalistischer Fehler

Die Definition von Qualitätsjournalismus kann Prof. Donsbach der TU-Dresden mit seiner Forderung nach staatlicher Subvention besser erklären.

Die Abhängigkeit des Verlages der SZ vom Einfluss einer politische Partei, das Sponsoring durch DREWAG, AOK-Sachsen und weitere lokale Abhängigkeiten erwecken den Eindruck der eigentlich ungewünschten Nachrichtenfilterung oder gar von Nachrichtenblockaden, denn sonst gingen gute Werbeeinnahmen verloren. Dafür wird positiv über Sponsoren mit entsprechenden Artikeln berichtet oder mögliche Negativschlagzeilen abgeschwächt. Soweit sind dies verständliche Reaktionen und lassen sich mit dem SZ-Geschäftsmodell ebenso verständlich erklären.

Mit diesem Marktverhalten gegenüber den Zeitungslesern sinkt allerdings die Akzeptanz der Leser über eine bestimmte Wahrnehmungszeit erheblich.

Das Akzeptanz-"Lüftchen" zu bestimmten politischen Artikeln der Alten Medien und nun veröffentlicht über neue Dienste und Neue Medien über das Internet kann auch "Shit-Sturmhöhe" erreichen, welchen sich bestimmte Journalisten der Alten Medien dann oft nicht mehr erklären können.

So heizen die Alten Medien mit ihrer noch verbliebenen Marktmacht den Meinungsdialog zwischen Jung und Alt gar nicht an, sondern unterbinden ihn gewissenmaßen. Das allerdings ist

Negativmarketing für Alte Medien in reinster Form, weil die Nachrichtenverbreitung nicht mehr grundlegend emotional an das Alte Medium gebunden wird.

Gerade ältere und damit nicht so Internet-affine Menschen haben noch immer ein hohes Vertrauen in die Alten Medien und damit in die Berichterstattung der SZ. Doch das Meinungsbild zu diesem Vertrauen schwankt derzeit erheblich und ist gar in Sprechchören oder bei der Einstufung des Instituts für Linguistik zum Wort des Jahres bestens vermarktet zu hören.

Die Neuen Medien bieten immer mehr Paroli und somit gewinnt auch die Diskussion zwischen Jung und Alt zur Arbeit der Alten Medien an Fahrt. Es geht bei diesen Debatten nicht um Sport-, Wissenschaft-, oder Kulturberichte, sondern es geht im Wesentlichen um die Artikel von Journalisten, welche eine gemeinhin geforderte journalistische Grundqualität nicht korrekt genug beibehalten wollen oder können. Genau diese Art von Medienpolitik bringt die Menschen dann in Wut, Rage und damit sogar Menschengruppen regelrecht zum Kochen.

05 - Vom Allgemeinen zum Speziellen: OB-Wahl als markantes Beispiel

Würden Alte Medien regelrecht protegieren, dass die OB-Wahl mehr als undemokratisch abläuft?

Mir war bewusst, dass eine Oberbürgermeisterwahl als parteien-unabhängiger Kandidat nicht gewonnen werden kann. Selbst dann nicht, wenn man sehr gute Voraussetzungen dafür mitbringen sollte. Es wurde klar, dass man nur eine echte Chance hätte, wenn man es schaffen würde, die Alten Medien zu einer demokratischeren Berichterstattung aufzubringen. Die einzige Lösungsfunktion sah ich in der absoluten Offenheit in Kommunikation, sowie im Versuch einer vorgelagerten klaren Analyse der Vorgänge zur Verantwortung der Medien und der Berichterstattung bis hin zur staatlich, ministeriellen Ebene. Jegliche "Abwarte"- Haltung würde dabei den OB-Wahl Verlauf stören und den Alten Medien die Chance zu Propaganda bieten.

06 - Propaganda

Was ist doch der Begriff der "Propaganda" für ein alter und belasteter Begriff.

Propaganda ist es doch genau dann, wenn anscheinend die gefühlte Wahrheit nicht mehr mit dem übereinzustimmen scheint, was ein Medium in eben nur eine Richtung "propagiert".

Definition "Altes Medium":

Das Alte Medium ist ein Medium mit der typischen Art der Einbahnstraßenkommunikation ohne grundlegende Berücksichtigung des Gegenkommunikationsverkehrs.

Genau dies kennzeichnet die Alten Medien und damit am Beispiel der Oberbürgermeisterwahlen die SZ. Man unternimmt den Versuch, Informationen zu verbergen, zu filtern und vergisst dabei, dass sich auch - nicht versendete oder recherchierte Informationen - zum groben journalistischen Fehler aufbauen können. Sie wirken als Fehler, da die Akzeptanz für die dann wahrgenommene Propaganda nicht vorhanden ist.

Derartige Berichterstattung kann in Wut der Leser umschlagen, wenn Zeitungsartikel regelrecht falsch und in der Wahrnehmungszeit scheinbar aus purem Eigennutz Leser "informieren".

Mich wundert also das Verhalten der Bürger (Leser) nicht, wenn sie die Geschäftsmodelle der Alten Medien nicht mehr akzeptieren, ja aufgrund von Fehlenden- oder Falschmeldungen nicht einmal mehr tolerieren möchten (Lügenpresse?).

07 - Charakter der Neuen Medien

Die Neuen Medien charakterisiert, dass es bei jeder Nachrichtenmeldung z.B. über Facebook, Twitter und Co. immer sofort einen fast gleichwertigen Nachrichtenrückkanal der Leser gibt. Behauptet so ein Medienprofi im Internet z.B. über seinen eigenen Blog Dinge, so unterliegt er sofort der Wahrnehmungsschwelle aber ist auch Kritiken ausgesetzt. Im Gegensatz zum Geschäftsmodell der SZ optimiert dieser Medienprofi seine Informationspolitik für eine gute Wahrnehmungsschwelle so, dass er wirklich wahrgenommen, akzeptiert und damit gelesen wird. Den Alten Medien fehlt dieser wichtige **Rückkanal** (Dialog auf Augenhöhe mit Lesern auf ihre eigenen Presseartikel).

Es fehlt mithin den Alten Medien dieser qualitative Korrekturfaktor zur Selbstreflexion. Die Alten Medien betrachten diesen Dialog (Rückkanal) eher als Bedrohung. Dies müssen sie auch, denn es ist in der Tat eine Bedrohung für ihr Geschäftsmodell. Es ist ein Geschäftsmodell der regionalen Abhängigkeit, in welche sich die Alten Medien in der Region politisch begeben haben. Die Alten Medien verlieren also nicht nur deswegen an Akzeptanz, weil sie ein scheinbar altes Medium bedrucken und verteilen, sondern weil ihnen durch die politisch-regionalen Abhängigkeiten und damit durch eine eingeschränkte Offenheit zunehmend die Akzeptanz der Leser schwindet. Es ist bereits wieder wie zu „guter alter DDR Zeit“, nur dass man nun nicht mehr zwischen den Zeilen liest, sondern im INTERNET. Es ist ein echtes "Internet der Dinge" und Wertemaßstab aller Dinge. Es ist der Korrekturfaktor zur Selbstreflexion der Alten Medien.

08 - Hinreichender Beweis: Oberbürgermeisterwahl

Liebe Frau Klemm, leider haben Sie es nicht geschafft, meinen Hinweisen zur Option der OB-Neuwahl zu folgen und ich kenne ihre Gründe dafür nicht. Vielleicht hängen diese Gründe auch mit meiner beschriebenen Wahrnehmungsschwelle zusammen. Ob ich näher an der Wahrheit bin als Sie mit Ihrer Arbeit, entscheiden nicht wir beide, sondern die Medien insgesamt, wie auch die Bürger in Dresden. Ich habe dabei keine Angst vor einem Scheitern, obwohl ich nicht wie Sie auf eine Rente hoffen darf.

Man sagte mir in einer eMail, ich müsse doch einhalten, weil "Frau Klemm ist z.B. eine in Dresden äußerst geachtete und seriöse Journalistin und steht vor der Pensionierung."

Ja, ich habe Respekt vor Alter und Erfahrung, nur ist dies, was wir hier beschreiben systemimmanent und hat nichts mit einer zwischenmenschlichen Beziehung zu tun. Aus meiner Sicht ist dies nicht zu verwechseln. Ich verweise an der Stelle nochmals gern auf die eMail, welche ich Herr Möritz 2013 schrieb. Ich lege Sie Ihnen nochmals in die Anlage.

Ich schrieb Ihnen außerdem, sehr geehrte Frau Klemm, dass ich Wettbewerbe gut finde, wenn Sie fair sind und ich habe Sie deshalb herausgefordert. Ich schrieb Ihnen, dass ich eine eMail an Sie erst dann veröffentlichen werde, wenn es klare Zeichen für eine Wahlbeeinflussung und damit zur OB-Neuwahl gibt. Genau dies gab ich Ihnen als Rechercheauftrag und damit als Tipp. Es obliegt natürlich Ihnen, sehr geehrte Frau Klemm und damit der SZ, den Artikel so zu schreiben und verschiedenste Interviews abzudrucken, was "Der neue Oberbürgermeister sollte... "

Bitte reflektieren Sie mit Ihrem Herrn Krämer Ihre beiden SZ-Artikel im dargestellten Zusammenhang.

Im demokratischen Sinn eines Wettbewerbes zwischen Jung und älter verbleibe ich...

Mit freundlichem Gruß

Mario Lehmann

Dresden, 21. Mai 2015

Eine rot eingefärbte Reflexion zur den Oberbürgermeisterwahlen siehe:

<http://Antrittsrede.DD-OB-2015.de>

Anlage: eMail an SZ-Redakteur Georg Möritz von 2013



----- Weitergeleitete Nachricht -----

Betreff: Artikel: Journalismusforschung: "Ganz auf Linie mit den Eliten" **Datum:** Wed, 13 Feb 2013 17:08:06 +0100

Von: Mario Lehmann <mario.lehmann@redipoint.de>

Organisation: RED_i_POINT

An das Dresdner Druck und Verlagshaus DD&V : moeritgeorg@dddv.de anonymisiert

Sehr geehrter Herr Möritz,

es tut mir leid, wenn Sie ggf. kein gutes Bild von mir zeichnen können und Sie meine Abschiedsworte nach unserem Treffen persönlich genommen haben sollten.

Jedoch scheint meine Erwartungshaltung gegenüber dem derzeit gelebten Journalismus (bzw. den der alten Medien) nicht ganz unbegründet. Dies hat allerdings nichts mit persönlichen und zwischenmenschlichen Dingen zu tun. Allein stelle ich es unter analytischen Gesichtspunkten.

<http://www.heise.de/tp/artikel/38/38515/1.html>

P.S. Den Artikel mit Herrn Miksch in der SZ habe ich lesen können.

Es grüßt Sie herzlich

--

Mario Lehmann
Dipl.-Ing. ET (FH)
mobil: +49 (0) 179-29 77 271



"Wir bringen Kommunikation . . . auf den Punkt."

Tel.: +49(0) 351-4175 .955 Fax .966

Ing.-Unternehmen für Informationstechnik und Kommunikationstechnologie
www.redipoint.com

Schnorrstr. 70
01069 Dresden

=====

Texte, Konzepte, Bilder(c) RED_i_POINT (r) 2013

SÄCHSISCHE ZCHWEIGUNG

Dresdner SZ Erstaussage vom 11.5.2015

einseitig – abhängig – umsonst

Oberbürgermeisterwahlen HEUTE

Stimmensammlung bis 18:00 Uhr, Wahlamt, Theaterstr. 11-13

Parteilose Kandidaten benötigen 240 Unterschriften, damit sie überhaupt auf dem Wahlzettel zur Auswahl am 7. Juni stehen können.

Leserbrief:

„Nicht einmal am letzten Tag der Öffnung des Wahlamtes hat es die SZ geschafft, über uns parteilose Kandidaten zu berichten. SCHÄMT EUCHT! Wir Unabhängigen können auch gut sein und wir sind auch nicht schlechter als die Kandidaten der etablierten Parteien und Ihr berichtet nicht ein einziges Mal über uns und unsere Ziele, Idee oder Vorstellungen. Ihr seid das Papier nicht wert auf dem Ihr druckt. Die SZ ist deshalb Dresdens selbstgerechtes Tagesblatt.

Liebe Bürger Dresdens, könnt Ihr es sehen?:

Unsere Zeitung, die SZ, ist schon Heute von Gestern!“

Geht deshalb heute bis 18:00 Uhr auf das Wahlamt in Dresden und unterstützt mit Eurer Unterschrift auch die parteilosen Kandidaten. Ihr gebt damit z.B. Jack Hubald, Mario Lehmann oder Dr. Tobias Tanneberger eine Chance, sich bis zum 7. Juni weiter in der Öffentlichkeit präsentieren zu dürfen. Traut deshalb keinem Plakat vor dem 7. Juni oder der allzu einseitigen, undemokratischen Veröffentlichungen der Zeitung, sondern

INFORMIERT EUCH UND UNTERSTÜTZT VIELFALT
STATT EINFALT.

#ddob2015 #obwdd @2lilo