

MEDIA REWILDING 2025



Gefördert im Future of News Fellowship





INTRO

Mein Name ist Alexander von Streit. Ich bin Journalist und beschäftige mich seit über 20 Jahren mit dem Spannungsfeld, das die Digitalisierung in der Gesellschaft erzeugt. Mein Projekt MEDIA REWILDING dreht sich um die Frage, wie Journalismus durch Live-Events und Dritte Orte zukunftsfähig wird. Möglich machte mir das eine Förderung des Media Lab Bayern, das mich im Rahmen des Future of News Fellowships beim Start des Projektes 2025 unterstützt hat.

Konkret versuche ich herauszufinden, wie wir journalistische Recherche aus dem überfüllten digitalen Raum in analoge oder hybride Formate überführen können. Also wie wir systematisch Orte oder Veranstaltungen schaffen oder nutzen, an denen Menschen Recherchen erleben, mitgestalten, diskutieren und dadurch direkten Zugang zu hochwertigem Journalismus erhalten können. Und wie sich das alles finanzieren lässt.

Dafür mache ich eine Bestandsaufnahme dessen, was bereits in diesem Bereich ausprobiert wird, recherchiere die Erfahrungen der Redaktionen damit, untersuche die Geschäftsmodelle dahinter und systematisiere die Erkenntnisse als Blaupause für die Medienbranche.

In diesem Report gebe ich einen Überblick meiner Spurensuche aus der ersten Phase von Media Rewilding mit ein paar Einblicken und Gedanken.

Neue Orte für Journalismus

Eigentlich haben wir es ja hinbekommen. Es war kein leichter Weg heraus aus der verschwindenden Welt der Druckmaschinen, Sendetechnologien und Publikationsmodelle des vergangenen Jahrhunderts. Doch heute haben wir unsere verloren geglaubte analoge Reichweite im digitalen Raum sogar vergrößert, die Produktionsprozesse beschleunigt und die Präsentationsformen vervielfältigt. Wir schicken komplexe Recherchen auf Smartphones und präsentieren unsere Geschichten in Social-Media-Kanälen. Das Mindset in den Verlagen hat sich bewegt, das war nicht immer so, sogar neue Geschäftsmodelle gibt es. Journalismus ist endlich in der digitalen Welt angekommen.

Leider haben wir jetzt ein viel größeres Problem. Wir sind digital präsent wie nie, aber gleichzeitig verschwinden wir aus der öffentlichen Wahrnehmung. Journalismus wird immer schwerer sichtbar. Er verliert seine Verwurzelung in der Gesellschaft.

Wir haben die Chance verpasst, eigene digitale Orte zu schaffen, die den Menschen eine Heimat für ihr Informationsbedürfnis sein können. Warum auch, es ging ja eine Zeit lang richtig gut mit Facebook, Twitter und Instagram. Heute findet die Mehrheit der Begegnungen mit unserem Publikum in einer digitalen Infrastruktur statt, deren Logik nicht unserer Arbeit dient. Wir kommen nicht mehr durch zu den Streams der Menschen, die wir erreichen wollen.

Und das ist erst der Anfang. Mit dem rasanten Entwicklungstempo von KI-Technologien vergrößert sich die schlechte Sichtbarkeit von Journalismus exponentiell. Wenn Suchmaschinen KI-generierte Antworten ausgeben, kommen die Menschen immer weniger in unsere Angebote. Diese bislang so wichtige digitale Rampe ist in der bisherigen Form jetzt schon Vergangenheit. Dazu

wird es nicht mehr lange dauern, bis der digitale Raum so mit KI-generierten Inhalten geflutet ist, dass journalistische Inhalte noch weiter darin untergehen werden.

Auf viele dieser Herausforderungen gibt es technologische Antworten. Deswegen ist es gut, wie intensiv sich viele Medienhäuser mit KI-Technologien beschäftigen. Zum einen, um für diese Veränderung gerüstet zu sein. Aber natürlich auch, um das technologische Potenzial dafür einzusetzen, um unseren Arbeitsauftrag besser erfüllen zu können. Wenn wir diesmal schneller reagieren und uns nicht erneut von den Big-Tech-Unternehmen vereinnahmen lassen, können wir Lösungen entwickeln, die Journalismus im KI-Zeitalter resilienter und eigenständiger machen.

Aber das reicht nicht aus. Wir müssen auch darüber nachdenken, wie Journalismus in der Gesellschaft neue Wurzeln schlagen kann. Denn mit dem Weg ins Digitale ist etwas Wichtiges verloren gegangen. Journalismus ist leiser geworden im physischen Raum, weniger sichtbar an den Orten, an denen sich das öffentliche Leben abspielt. Das verändert nicht nur, wie Journalismus wahrgenommen wird, sondern auch, welchen Platz er im öffentlichen Leben einnimmt. Aufmerksamkeitsökonomie. Das Ergebnis ist eine wachsende Distanz, die in sinkendem Vertrauen sichtbar wird. In einer Zeit, in der Polarisierung zunimmt und die Glaubwürdigkeit der Medien von vielen Seiten infrage gestellt wird, ist diese Entwicklung riskant.

Wir können das ändern. Journalismus ist mehr als Content, er ist Beziehung. Und an dieser Beziehung mit Menschen müssen wir arbeiten. Hier liegt die Chance für einen neuen Ansatz: Media Rewilding, die bewusste Rückkehr des Journalismus in physische Räume, in denen

Öffentlichkeit unmittelbar entsteht. Der Begriff stammt aus der Ökologie, wo er die Rückführung von Arten in ihre natürlichen Lebensräume beschreibt. Übertragen heißt das: Journalismus muss wieder sichtbarer, anfassbarer, erlebbarer werden. Dabei geht es nicht um eine Abkehr vom Digitalen, sondern um die Wiederherstellung einer Balance zwischen Reichweite und Präsenz. Wir müssen Orte schaffen, an denen Menschen Journalismus direkt begegnen können, im Dialog, in Veranstaltungen, an alltäglichen Treffpunkten. Wir müssen Journalismus wieder in der Gesellschaft auswildern.

Ein Schlüssel dafür liegt in der Idee der sogenannten Dritten Orte. In der Soziologie beschreibt der Begriff Räume des öffentlichen Lebens, die neben Wohnung und Arbeitsplatz eine zentrale Rolle spielen: Cafés, Bibliotheken, Kulturzentren, Vereine, oder auch Sportstätten. Es sind niedrigschwellige Orte, an denen Menschen sich begegnen und austauschen.

Genau diese Funktion macht sie zu einem Fundament für neue Beziehungen im Journalismus. Dritte Orte können Resonanzräume sein, in denen Vertrauen zurückgewonnen und journalistische Arbeit wieder verankert wird - sei es, indem wir dorthin gehen, wo Menschen ohnehin zusammenkommen, oder indem wir selbst solche Orte schaffen und sie so gestalten, dass sie Begegnungen ermöglichen.

Erste Ansätze dafür lassen sich schon heute beobachten. Zahlreiche Redaktionen und Organisationen experimentieren mit Formaten, die Journalismus sichtbar und erlebbar machen - mal als Café, mal als Bühne, mal als Show. Sie zeigen, dass eine Renaturierung der Medien in der Gesellschaft keine abstrakte Idee bleiben muss, sondern in der Praxis funktionieren kann. Natürlich kann der direkte Kontakt dabei nicht jede strukturelle Herausforderung lösen. Aber er kann die Grundlage schaffen, auf der Lösungen überhaupt tragfähig werden.

Wenn Journalismus aus dem öffentlichen Raum verschwindet, verlieren wir mehr als ein Geschäftsmodell.

Wir verlieren die Voraussetzung für gesellschaftliche Verständigung.

Wir müssen den Journalismus nicht neu erfinden. Aber wir müssen ihn wieder dort verankern, wo er seine größte Wirkung entfaltet: im Leben der Menschen.





MEDIA REWILDING

In der digitalen Welt suchen Menschen zunehmend nach authentischen Erlebnissen und echten sozialen Verbindungen. Social Rewilding nennt sich dieses Phänomen, das unter anderem das Beratungsunternehmen Accenture als einen von fünf entscheidenden Entwicklungen in seinem Report „Life Trends 2025“ benennt.

Daran knüpft das Konzept des Media Rewilding an. Der Begriff lässt sich als „Renaturierung der Medien“ übersetzen. In Anlehnung an das ökologische Rewilding, bei dem sich Ökosysteme wieder eigenständig entfalten, nachdem menschliche Eingriffe zurückgedrängt wurden.

Übertragen auf den Journalismus beschreibt Media Rewilding einen strategischen Ansatz, Medienangebote teilweise aus der Logik algorithmisch gesteuerter Plattformen zu lösen und sie stärker in reale oder hybride Erfahrungsräume zu verlagern. Also zum Beispiel durch Veranstaltungen, physische Orte oder dialogorientierte Formate.

Anders als eine bloße Rückkehr ins Analoge zielt Media Rewilding auf eine bewusste Neujustierung des Verhältnisses von digitaler Distribution und sozialer Erfahrung. Der Ansatz adressiert damit eine zentrale Herausforderung des Journalismus: Vertrauen, Relevanz und gesellschaftliche Verbindung unter veränderten Kommunikationsbedingungen neu herzustellen.



SPURENSUCHE

#1 JIVE (Headliner)

#2 Publix - Haus für Journalismus und Öffentlichkeit

#3 Spotlight Gelsenkirchen (Correctiv)

SPURENSUCHE #1

Case: JIVE (Headliner)



Foto: Jörg Farys / Die Projektoren

Wie fühlt sich Journalismus als Show an?

WORUM ES GEHT

- JIVE (eine Wortverschmelzung aus „Journalismus“ und „Live“) gibt es seit Ende 2023 und versteht sich als Magazin auf der Bühne. Im Rahmen des Formats sprechen mehrere Journalist:innen vor Publikum über jeweils eine Recherche - begleitet von Orchestermusik und verschiedenen dramaturgischen Elementen.
- Hinter JIVE steht das als gemeinnützig anerkannte Unternehmen Headliner von Christine Lier, Jochen Markett und Christoph Herms. Sie bezeichnen sich als „Journalismus-Begeisterte“ und kommen zum Teil auch aus dem Journalismus. Sie sagen: „Unsere Shows bieten eine einzigartige Möglichkeit, den Menschen nahe zu kommen, die die Schlagzeilen machen.“
- Live-Journalismus als Trend gibt es seit Anfang der 2010er-Jahre. Aber vor allem in den letzten Jahren hat sich eine international vernetzte Szene entwickelt. In vielen europäischen Ländern gibt es inzwischen Akteur:innen, die Journalismus auf die Bühne bringen. Auch größere Verlage und Medienorganisationen experimentieren mit diesem Ansatz.

SPURENSUCHE #1

Case: JIVE (Headliner)

Die Show am 18. Juni 2025 im Hamburger Theater Kampnagel war der Abschluss der Tour zur aktuellen JIVE-Produktion. Ein paar Tage davor gastierte die Show mit identischem Programm dreimal im Sälchen am Berliner Holzmarkt.



Die JIVE-Bühne kurz vor dem Start. Kurz danach wird der Investigativ-Journalist Adrian Garcia-Landa über „Dallas in Neuruppin“ sprechen. Die Band Stegreif spielt zum Start die Dallas-, und auf der Leinwand erscheinen die Protagonisten im Stil der TV-Serie. Die Pappschilder mit Beschriftungen wie „Pressefreiheit“ und „Parlamentarische Kontrolle“ wird der Journalist im Laufe seines Auftritts demonstrativ wegtreten.



Von einem Sessel aus erzählt die Journalistin Eva-Lena Lörzer ihre Geschichte über ihren dementen Vater, die gleichzeitig ein Erfahrungsbericht über Deutschlands Pflegekrise war. Dezent Visualisierungen und Einsätze der Band verdichten die emotionale Atmosphäre. Bevor Lörzer die Bühne betrat, turnte eine Akrobatin wie in Zeitlupe über den Sessel. Was es mit ihr auf sich hat, wird erst bei der letzten Geschichte des Abends klar.



Hauptsächlich von Bildern, sphärischen Musikelementen und einer guten Erzählung durch Journalist Nik Afanasjew lebt die Live-Reportage über zwei Orte in Spitzbergen, an denen der Kalte Krieg nie geendet hat. Bühnenutensil: Ein orthodoxes Kreuz und ein Holzblock als Symbol für einen Aspekt der Geschichte, der so eine zusätzliche physische Ebene bekommt.



Zum Schluss überlagern sich die Ebenen. Die Reportagefotografin Sina Opalka erzählt anhand ihrer Bilder auf der Leinwand, wie die Künstler:innen des „Flying Carpet Festivals“ den Kindern im Elend einer türkisch-syrischen Grenzstadt etwas Hoffnung brachten. Die Artistin Millie Turnado liefert gleichzeitig eine akrobatische Performance ab - und die Band steigt darauf ein, bis sie Teil davon wird.

„Wir wollen die Nähe zwischen Journalist:innen und dem Publikum wieder herstellen“

3 Fragen an Headliner-Co-Gründerin Christine Liehr



Was wollt ihr mit JIVE erreichen?

Wir hatten von Anfang an eine hundertprozentige Übereinstimmung bei dem Antrieb, Journalismus wieder glaubwürdiger machen zu wollen. Und natürlich spielt bei unseren Bühnenshows die Kunst mit rein. Bei den Reporter Slams steht die Unterhaltung im Vordergrund. Und bei JIVE geht es auch ein wenig um eine Verzauberung, dass wir Menschen in andere Welten mitnehmen können und ihnen einen positiven Hoffnungsschimmer mitgeben. Aber letztendlich wollen wir die Nähe zwischen Journalist:innen und dem Publikum wieder herstellen. Es wurde uns auch gespiegelt, dass wir das tatsächlich schaffen: weil man eben diesen echten Menschen vor sich sieht. Und wir ermutigen die Journalist:innen auf der Bühne auch dazu, persönliche Einblicke zu geben, was sie wiederum nahbar für das Publikum macht.

Wie würdet ihr die Zielgruppe beschreiben?

Wir sehen, dass die meisten Besucher:innen bei JIVE noch aus dem Bildungsbürgertum kommen. Aber wir wollen auch anderen soziale Milieus ansprechen - und Leute, die oftmals als News-Avoider beschrieben werden oder sich von Medien abgewendet haben. Deswegen gehen wir auch in die Ansprache an Schulen und Sozialeinrichtungen. Wir vergeben einige gesponserte Tickets, um Schüler:innen anzusprechen oder eben auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Bei JIVE hat das schon sehr gut funktioniert. Wir hatten zum Beispiel einer Wohnungslosen-Tagesstätte in Schöneberg und einem Frauenhaus in Kreuzberg ein kleines Kontingent bereitgestellt. Die waren begeistert und haben uns wirklich schönes Feedback gegeben. Das Format funktioniert bei dieser Zielgruppe. Allerdings können sich diese Bevölkerungsgruppen in der Regel kein JIVE-Ticket zwischen 19 und 29 Euro leisten. Deshalb ist es auch gut, dass wir den gemeinnützigen Status haben und manche Karte querfinanzieren können.

Wie wichtig ist der Ort, an dem Live-Journalismus stattfindet?

Der Ort ist sehr wichtig. Zum einen wollen wir Kontinuität schaffen, also dass im Idealfall eine Produktionsstätte dafür steht, dass JIVE immer dort stattfindet. Das hilft einfach bei der Vermarktung und natürlich auch bei der Organisation der Shows. Es ist wichtig für uns, dass wir durch die Spielstätte auch Leute ansprechen, die halt eben keinen Journalismus-Bezug haben, sondern einfach darauf vertrauen, dass wir dort ein gutes Programm auf die Bühne stellen.

Das komplette Interview mit Christine Liehr und Jochen Markett: media-rewilding.de

SPURENSUCHE #1

Case: JIVE (Headliner)

WAS ICH GELERNT HABE

1 Live-Journalismus erweitert die Möglichkeiten des Storytellings. Schon allein die persönliche Präsentation durch die Autor:innen fügt der Recherche eine zusätzliche Ebene hinzu und ermöglicht eine Behind-the-Scenes-Tonspur, die direkt in die Geschichte zurückwirkt. Zusätzlich schaffen die Show-Elemente ein multisensorisches Erlebnis, in dem Musik, Bühnenbild und Visualisierungen sich zu einer mehrschichtigen und emotionalen Erzählung verbinden. Eine Herausforderung dabei dürfte sein, die Balance in der Gewichtung zwischen Geschichte und Show nicht zu verlieren.

2 Live-Journalismus bringt das Publikum in die Geschichte. Obwohl die direkten Interaktionen zwischen Reporter:innen und Zuschauer:innen relativ dezent eingesetzt waren, reichten sie aus, um ein temporäres Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen. Lagerfeuer-Journalismus könnte man es fast nennen. Es ist ein ähnlicher Effekt wie bei der Inszenierung von Journalismus als Theaterstück. Allerdings schafft die Präsenz der Journalist:innen zusätzlich authentische Anknüpfungspunkte zu ihren Recherchen.

3 Live-Journalismus ist aufwändig: Reporter:innen scouten, Locations buchen, Bühnenshow gemeinsam mit den Journalist:innen und der Band konzipieren (Headliner arbeiten dafür u.a. mit einer Dramaturgin zusammen), Termine bewerben, Veranstaltungen durchführen und noch viele weitere Dinge. Und das für gerade einmal vier Veranstaltungen, die Headliner pro Produktion macht. Das ist nicht nur eine logistische Herausforderung, sondern kostet auch Geld. Bei 20 bis 30 Euro pro Ticket und geschätzt 200 Besuchern wie in Hamburg muss wohl an einer dieser beiden Faktoren gedreht werden, wenn man skalieren will. Eine weitere Möglichkeit sind Sponsoring oder eben Fördermittel, die Headliner zumindest in der aktuellen Phase in das Projekt fließen lässt.

SPURENSUCHE #2

Case: Publix - Haus für Journalismus und Öffentlichkeit



Was passiert, wenn Medienhäuser ihre Türen öffnen?

WORUM ES GEHT

- Das im Jahr 2024 in Berlin eröffnete Publix will Medienschaffende, zivilgesellschaftliche Initiativen und die interessierte Öffentlichkeit zusammenbringen. Neben Arbeitsräumen für Redaktionen und Organisationen mit gesellschaftlichem Auftrag bietet das Haus auch Räume für Veranstaltungen, Diskussionen und Projekte. Im Haus haben sich zahlreiche Medienorganisationen wie Correctiv, Netzwerk Recherche und Reporter ohne Grenzen eingemietet, um die Synergieeffekte zu nutzen.
- Publix ist eine Initiative der Schöpflin Stiftung, der das Gebäude gehört. Sie hat die Bau- und Ausstattungskosten von rund 25 Millionen Euro vollständig getragen und unterstützt den Betrieb in der Aufbauphase. Betrieben wird das Publix von der ausgegründeten Publix gGmbH, die langfristig dafür sorgen muss, dass sich das Projekt durch Vermietung und Drittmittel selbst trägt.
- Publix organisiert Veranstaltungen, die für die Öffentlichkeit zugänglich sind. Das Haus will auch Menschen außerhalb der Medienbranche erreichen. Für die Veranstaltungen sucht das Team sowohl Kooperationen mit den Organisationen im Haus als auch mit Akteur:innen aus der Nachbarschaft.

SPURENSUCHE #2

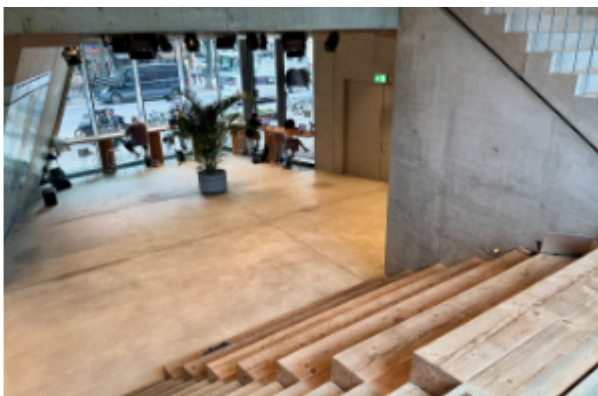
Case: Publix - Haus für Journalismus und Öffentlichkeit



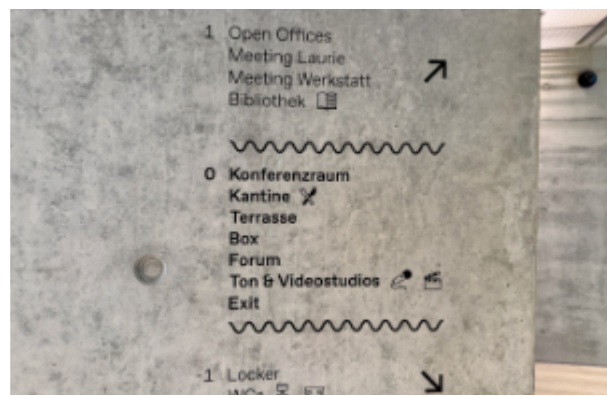
Moderne Architektur: Neukölln ist nicht Berlin Mitte, das Gebäude eher schon. Gegenüber steht ein architektonisches Gegenstück, das Kulturzentrum Spore Initiative.



Wer das Publix betritt, steht in einem offenen Raum. Ein Café bietet Getränke, Snacks und Mittagessen. Es ist ein kommunikativer Ort, an dem man andauernd jemanden trifft.



Daneben ein großer Space mit Sitzstufen. Hier finden viele der öffentlichen Veranstaltungen statt (es gibt aber noch weitere Räume dafür). Ansonsten kann man hier einfach sitzen.



Der öffentliche Bereich ist vor allem auf dieser Etage. Im Keller gibt es Studios für Ton- und Videoproduktion, nach oben geht man zu den Co-Working- und Bürobereichen.



Oben betreibt das Publix ein Guesthouse. Es ist wie die Studios im Keller als Ergebnis eines kollaborativen Prozesses aus den Bedarfen der eingemieteten Organisationen entstanden.



Die Rückseite des Publix steht im Grünen. Ein sehr entspannter Ort, was auch daran liegt, dass hier ein Friedhof ist. Grabsteine und Sitzgelegenheiten stehen nebeneinander.

„Publix stärkt Vertrauen in den Journalismus, indem wir seine Arbeitsweisen sichtbar und erlebbar machen“

3 Fragen an Lea Bayer, Publix-Projektmanagerin Programm & Fundraising



Will Publix in die Gesellschaft oder in den Journalismus wirken?

Beides. Und genau darin liegt unsere Mission. Journalismus wirkt immer in die Gesellschaft hinein, und gesellschaftliche Bedarfe spiegeln sich im Journalismus. Deshalb betrachten wir beide Ebenen untrennbar miteinander verbunden.

Wie kann Publix dazu beitragen, Vertrauen in den Journalismus zu stärken?

Publix stärkt Vertrauen in den Journalismus, indem wir seine Arbeitsweisen sichtbar und erlebbar machen. Bei unseren Veranstaltungen können Bürger:innen unmittelbar erleben, nach welchen Prinzipien unabhängige Redaktionen arbeiten, welche Fragen sie sich stellen und welchen Wert journalistische Recherche für die Gesellschaft hat. Gleichzeitig unterstützen wir Medienorganisationen mit unserer Infrastruktur und Kollaborationsangeboten dabei, professionalisieren und innovative Formate zu entwickeln: Formate, die Nähe schaffen, Dialog ermöglichen und neue Zielgruppen ansprechen. Künftig wollen wir regelmäßig Prototypen für eine offene und zukunftsfähige Medienkultur entwickeln und sichtbar machen. Wenn hier Formate entstehen, die später in Bibliotheken, Schulen oder Stadtteilinitiativen getragen werden können, dann trägt das unmittelbar dazu bei, Berührungspunkte abzubauen und Vertrauen in den Journalismus zu stärken.

Gibt es eine Übertragbarkeit des Publix-Modells für Verlagshäuser?

Unser Geschäftsmodell unterscheidet sich grundsätzlich von klassischen Verlagshäusern. Aber viele Häuser könnten Teile ihrer Infrastruktur und ihres Wissens teilen und damit das Feld insgesamt stärken, etwa die Öffentlich-Rechtlichen in den Regionen. Wir wollen wie eben erwähnt zudem gute zukunftsfähige Modelle sichtbar machen, besonders wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu erschließen. Darüber hinaus haben wir bei Publix gute Erfahrungen mit kuratierten Diskussionsformaten gemacht, die wir gemeinsam mit unseren Residents entwickeln. Sie zeigen, wie man komplexe Medienthemen so aufbereiten kann, dass sie gesellschaftlich anschlussfähig werden. Das ist ein Ansatz, den auch Verlagshäuser für sich fruchtbar machen können.

Das komplette Interview mit Lea Bayer: [media-rewilding.de](https://www.media-rewilding.de)

SPURENSUCHE #2

Case: Publix - Haus für Journalismus und Öffentlichkeit

WAS ICH GELERNT HABE

1 Ein Haus bedeutet nicht nur sichtbare Präsenz. Wenn die Türen offen stehen und das Angebot stimmt, kann es ein Dritter Ort werden, also ein Raum des öffentlichen Lebens, der für Menschen neben ihrer Wohnung und ihrem Arbeitsplatz eine zentrale Rolle spielt. Und diese Gastgeberfunktion braucht Journalismus, um in der Gesellschaft neue Wurzeln zu schlagen. Publix ist eine gute Versuchsanordnung für die Medienbranche, um diese Möglichkeiten auszuloten.

2 Publix ist ein Spezialfall, die wenigsten Medienhäuser werden gerade in diesen Zeiten ein Gebäude finanzieren wollen, um ihren Journalismus näher ans Publikum zu bringen. Auf der anderen Seite gibt es sie ja noch, die Verlage mit eigenen Häusern, in denen ihre Redaktionen arbeiten und im Zeitalter der Digitalisierung gar nicht mehr alle Produktionsstätten im Gebäude brauchen. Vielleicht ist es an der Zeit, diese mit der Öffentlichkeit zu teilen und mit passenden Geschäftsmodellen zu Orten zu machen, an denen Menschen mit Journalismus in Kontakt kommen. Vielleicht müssen wir auch mehr über Zwischennutzungen sprechen. Über ehemalige Kaufhäuser mit vernagelten Fenstern in Fußgängerzonen, über leerstehende Gebäude der öffentlichen Hand oder Kultureinrichtungen. Und über den politischen Willen von Kommunen, solche Orte als Infrastruktur für temporäre Journalismus-Häuser mit partizipativen Konzepten zur Verfügung zu stellen.

3 Eine Immobilie als neuer Ort für Journalismus kann durchaus mit unterschiedlichen Nutzungen betrieben werden und trotzdem als organische Gesamteinheit gesellschaftlich wirken. Ich war erst skeptisch, ob ich im Publix zwei getrennte Welten vorfinden würde: die Organisationen und Journalist:innen, die in dem Haus arbeiten, auf der einen Seite, die öffentlichen Veranstaltungen für Externe auf der anderen. Tatsächlich verzahnt Publix diese beiden Bereiche und profitiert davon.

SPURENSUCHE #3

Case: Spotlight Gelsenkirchen (Correctiv)



Vielleicht sollten wir Journalismus als Straßencafé denken!

WORUM ES GEHT

- 2025 eröffnete Correctiv in der Gelsenkirchener Fußgängerzone ein Café, das gleichzeitig eine Lokalredaktion ist. „Wir sind Lokal & Zeitung“, lautet der Slogan des neuen Ortes.
- Das gastronomische Team besteht aus insgesamt sechs Personen. Das journalistische Team besteht zurzeit aus zwei Redakteuren und einer Werkstudentin. Die Redaktion ist im Café präsent und arbeitet dort. Sie will für die Gäste ansprechbar sein und diese auch ansprechen. Sie produziert einen Newsletter und organisiert abends thematische Veranstaltungen in den Räumen.
- Bei den Veranstaltungen handelt es sich bis jetzt zum Beispiel um Diskussionsabende zu Themen wie Müll in Gelsenkirchen oder Machtmissbrauch und Gewalt im Sport. Demnächst gibt es das Format „Faktencheck & Frizzante“ und Lesungen und Gespräche mit Correctiv-Autoren. Thematisch sind dabei auch die Kommunalwahlen im September im Blick. Die Veranstaltungen sind inhaltlich mit dem Newsletter verbunden.

SPURENSUCHE #3

Case: Spotlight Gelsenkirchen (Correctiv)



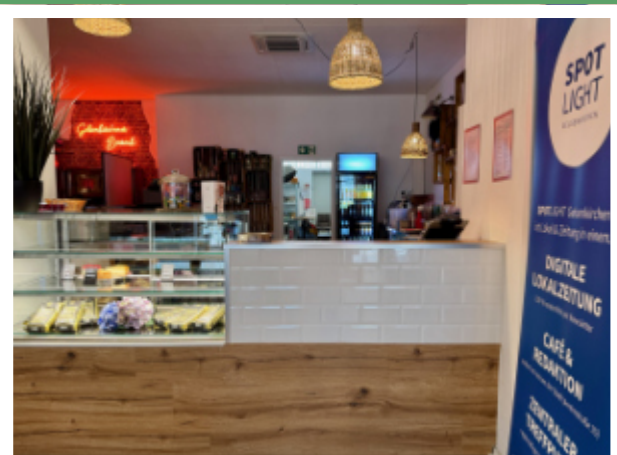
Das Spotlight liegt in einer eher ruhigeren Nebenstraße der Gelsenkirchener Fußgängerzone.



Beschriftungen auf den Schaufenstern und im Eingangsbereich lassen erkennen, dass das Café zusätzlich eine inhaltliche Ebene hat.



Vorher war hier keine Gastronomie, sondern ein Reisebüro. Der Ort musste also auch als Café erst einmal neu gedacht werden.



Generell ist das Branding als Redaktion im Inneren des Cafés eher zurückhaltend, aber trotzdem an vielen Stellen sichtbar.



Journalismus auf der Speisekarte: Die Spotlight-Macher haben hier zahlreiche Begriffe aus der Medienwelt einfließen lassen.



Gelsenkirchener Barock und Bürger: innenbeteiligung: Eine Pinnwand mit Stichworten aus einer Spotlight-Veranstaltung.

„Wir haben hier eine Rolle, die irgendwo zwischen Redakteur und Wirt liegt“

3 Fragen an Tobias Hauswurz, Redaktionsleiter von Spotlight Gelsenkirchen



Was war der Auslöser für das Projekt?

Dieses Café ist die Synthese aus zehn Jahren Correctiv. Hier sind ganz viele Sachen reingeflossen, die wir in der Vergangenheit schon gemacht haben. Pop-up-Redaktionen in Städten wie Bottrop zum Beispiel. Wir laden schon seit unserer Gründung immer wieder Leute ein, mit uns in den Diskurs zu gehen oder mit uns Recherchen zu machen. Wir haben dann gesagt: Wenn wir eine Lokalredaktion gründen, dann als einen öffentlichen Ort, als ein Café in dem Diskurs stattfinden kann. In dem man Journalisten bei der Arbeit sehen kann, wodurch unsere Arbeit transparent wird. Und wo Leute auch mitmachen können. Für uns ist das ein logischer nächster Schritt.

Wer ist eure Zielgruppe?

Wir wollen vor allem die Leute ansprechen, die eine Entscheidung für Gelsenkirchen getroffen haben. Also zum Beispiel Menschen, die mit ihrer Ausbildung fertig sind, die vielleicht gerade dabei sind, eine Familie zu gründen. Und eben Leute, die sich dafür interessieren, was in ihrer Nachbarschaft passiert, und wollen, dass Gelsenkirchen ein lebenswerterer Ort wird. Also auch Menschen, die ein Stück weit bereit sind, vielleicht selbst aktiv zu werden und die ihre Umgebung aktiv mitgestalten wollen.

Wie übertragbar ist die Idee eines Journalismus-Cafés für andere Lokalredaktionen?

Wenn ein Verlag einfach unten in seinem Leserladen ein Café aufmachen würde, aber dort sonst nichts passiert, dann bringt das nichts. Es braucht die Überzeugung, dass es nur zusammen geht: Wir als Redaktion gehören hierhin. Wir haben hier eine Rolle, die irgendwo zwischen Redakteur und Wirt liegt. Wir fühlen uns nicht als Gatekeeper, sondern als Gastgeber für das Stadtgespräch. Wenn man das übertragen will, muss man das wirklich wollen und mit Leben füllen.

Das komplette Interview mit Tobias Hauswurz: [media-rewilding.de](https://www.media-rewilding.de)

SPURENSUCHE #3

Case: Spotlight Gelsenkirchen (Correctiv)

WAS ICH GELERNT HABE

1 Wer Journalismus und Café zusammen denken will, muss sich einer doppelten Herausforderung stellen: einen Ort schaffen, der gastronomisch funktioniert und darin ein journalistisches Produkt integrieren, das für die Menschen vor Ort relevant ist. Oder umgekehrt, leicht ist beides nicht. Eine Lösung dafür: Machen! Spotlight atmet viel Start-up-Spirit und probiert Dinge aus.

2 Alle sind keine Zielgruppe - das gilt auch für so einen Ort. Gerade wenn er Teil einer journalistischen Unternehmung ist. Die Gestaltung eines Cafés und natürlich seine Speisekarte sind dabei wichtiger Teil der Außenwirkung. Das Spotlight hat sich entschieden und das Café eher urban eingerichtet. Auch die Preise dürften eher im Oberfeld der Nachbarschaft liegen. Spotlight als neuartiges Medium beziehungsweise als Ort, an dem auch Journalismus stattfindet, spricht dadurch manche Menschen stärker an als andere, auch wenn es für alle offensteht. Das kann in Bezug auf klare Zielgruppen aber durchaus eine Stärke sein.

3 Langstrecke statt schneller Sprint: Es mag ja neue Gastronomien (oder Journalismusprojekte) geben, die ab Start wirtschaftlich erfolgreich sind. Normalerweise aber sieht es genau umgekehrt aus: Investieren, arbeiten, Community aufbauen - und irgendwann läuft es hoffentlich. Spotlight muss sich nicht nur als neues Medium in Gelsenkirchen einpflanzen, sondern auch einen Ort neu als Café etablieren. Das kann dauern. Correctiv finanziert das Projekt in der Startphase aus bestehenden Mitteln, der gastronomische Betrieb soll aber kostendeckend arbeiten oder im besten Fall sogar auch irgendwann den Journalismus mitfinanzieren.

Next Step: Resonanz First

Natürlich ist Media Rewilding kein Selbstläufer. Analoge Formate erfordern strategische Planung, klare Verantwortlichkeiten und auch zusätzliche Ressourcen. Dennoch lässt sich der Aufwand in vielen Fällen begrenzen, wenn Formate in bestehende Strukturen integriert werden. Kooperationen mit Kultur- und Bildungseinrichtungen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen können helfen, Reichweite und Wirkung zu erhöhen. Und sie können in sehr unterschiedlichen Größen funktionieren, von Gesprächsrunden bis hin zu Bühnenformaten.

Dafür braucht es jedoch eine strategische Verankerung in den Medienhäusern. Begegnungen mit den Menschen, für die wir Journalismus machen und die am Ende auch dafür bezahlen, dürfen nicht nur ein Nice-to-have in einer Markenstrategie sein. Sie müssen Teil des Kernprodukts werden. Weil sie am Ende wichtige

Kontaktpunkte sind, über die wir Menschen mit Medien verbinden, über die wir Vertrauen zu unserer Arbeit aufbauen und die sie dazu bewegen, eine dauerhafte Beziehung mit unserem Angebot einzugehen. Wer Resonanzräume aktiv aufbaut, verlässt die defensive Rolle und wird wieder Gestalter der eigenen Sichtbarkeit.

Klassische Distributionsstrategien reichen dafür nicht mehr. Es braucht eine andere Logik, die nicht Reichweite, sondern Beziehung in den Mittelpunkt stellt. Deswegen sollten wir über Resonanzpläne als Gegenstück zur Social-Media-Strategie sprechen: verbindliche Überlegungen, wo und wie man als Redaktion im Alltag der Menschen präsent sein will.

An diesem strategischen Tool des Resonanzpläne müssen wir arbeiten. Mehr dazu in Phase 2 von Media Rewilding.



KONTAKT



Foto: Thomas Linkel

Ich bin Journalist und arbeite von München aus an Konzepten und Projekten für eine nachhaltige Medienwelt. Ich berate Medienhäuser, Verlage und Organisationen in der digitalen Transformation.

Ich bin Mitgründer, Herausgeber und ehemaliger Chefredakteur des unabhängigen Online-Magazins Krautreporter, für das ich mit dem Grimme-Online-Award ausgezeichnet wurde. Ich habe den Think&Do-Tank Vocer mitgegründet und in diesem Rahmen unter anderem den Vocer Innovation Day, den Netzwerke Award und das Institut für Digitale Resilienz gestartet. Davor verantwortete ich unter anderem als Chefredakteur die Entwicklung einer deutschen Ausgabe des Technologie-Magazins Wired, leitete das Digital-Ressort bei Focus Online und war Chefredakteur des Medienmagazins Cover. Nach meinem Studium der Politologie, Soziologie und Sozialpsychologie habe ich bei der Frankfurter Rundschau volontiert.

Mich treibt das tiefe Vertrauen darauf an, dass sich Dinge wirklich verändern lassen, wenn man dafür bei sich selbst anfängt - und wenn man sich dabei von seinen Werten leiten lässt.

MAIL: postfach@von-streit.de

WEB: von-streit.de

MEDIA REWILDING: media-rewilding.de

MEDIA REWILDING



NEUE ORTE FÜR
JOURNALISMUS