

Meine Straße, Projekt mit der  
Tageszeitung Volksstimme,  
Mein FritzTV, Projekt mit dem rbb  
M.A. Cross Media  
Wintersemester 2010/11  
Präsentation am 18.02.2011

## Projekt „Meine Straße“ Volksstimme

Wie andere Tageszeitungen auch steht die *Volksstimme* vor den Herausforderungen des Web-Zeitalters bei gleichzeitig abnehmenden Verkaufszahlen der Printauflage. Mit einem Relaunch der Online-Ausgabe sollen weitere Leser im Netz gewonnen werden, insbesondere die Jungen. Das Online-Projekt *Meine Straße* basiert auf der Rubrik *Straßennamen* in der Printausgabe der *Magdeburger Volksstimme*, die bislang in unregelmäßigen Abständen über die Herkunft der Bezeichnung diverser Straßen berichtet. Die Online-Version der *Straßennamen* soll im Portal der Magdeburger Volksstimme erscheinen. Dafür erstellen Cross- Media- Studierende neben einem visuellen und einem Nutzungskonzept Content in verschiedenen Darstellungsformen und Formaten, „gegossen“ in eine prototypische Website. Die Aufgabenstellung des Projekts soll dazu beitragen, weiterführende theoretische Erkenntnisse über crossmediale Konzepte zu gewinnen und damit der *Volksstimme* zu einem weiteren Instrument der Leserbindung verhelfen.

**Meine Straße**

Wohnen Arbeiten Lernen Ausgehen Entdecken Genießen

Startseite Mitmachen!

**Olvenstedter Straße**

**Geschichte**

Die Olvenstedter Straße ist eine vergleichsweise junge Straße: Während Magdeburg im Jahr 2005 mindestens 1200 Jahre alt war, ist diese Hauptstraße erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts in ihrer heutigen Form entstanden. In den Jahrhunderten zuvor wurde hier im Wesentlichen Landwirtschaft betrieben, während ein paar Hundert Meter weiter die Altstadt aus allen Nähten platzte.

**Interview mit einer ehemaligen Trümmerfrau**

16. Januar 1945: Dieses Datum ist den Magdeburgern in dunkler Erinnerung. Die Erlebnisse der Bombennacht werden eindrücklich von Margot Möller-Kil, einer Zeitzeugin, erzählt. Nachdem Magdeburg bis zu diesem Abend von größerer Zerstörung durch die alliierten Bomber verschont blieb, führte diese Bombardierung zu tausenden von Opfern in der Bevölkerung. Das Antlitz der Stadt Magdeburg war innerhalb kurzer Zeit für immer verändert.

**Das OLi-Kino**

Dr. Wolfgang Heckmann ist Professor für Psychologie an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Er hat sein Privatvermögen in den Wiederaufbau des OLi investiert. Wie er in einem Interview mit „Meine Straße“ verrät, geschah dies aus dem Bewusstsein heraus, hier ein Stück Kino Geschichte wiederzubeleben.

**Artikel aus dem Volksstimme-Archiv**

08.12.2009 | „Es kann nichts mehr schlief gehen, der Weihnachtsmann ist schon da“  
Bereits zum sechsten Mal fand am vergangenen Freitag das Stadtfelder Weihnachts ...mehr

18.09.2008 | Im ersten Fahrradkino der Stadt kommen die „Simpsons“ nur Tritt für Tritt in Gang  
„Eintritt oder Ein Tritt“ – Das ist ein Wortspiel und zugleich das Motto, ...mehr

08.05.2008 | Kreuzung wartet auf die Schilder  
Volksstimme-Leser Werner Uhlmann will es endlich wissen: „Wann wird denn nun d...mehr

26.01.2006 | Bronze für „Gurkendoktorin“ zum Salongeburtsfest  
Kuchen war angesagt statt Gurkenmaske an der Olvenstedter Straße. Der Grund: Be ...mehr

16.05.2005 | Alle fünf Minuten hält hier ab 1. Juni eine Straßenbahn  
Alle fünf Minuten kommt die Straßenbahn tagsüber vorbei an der Olvenstedter ...mehr

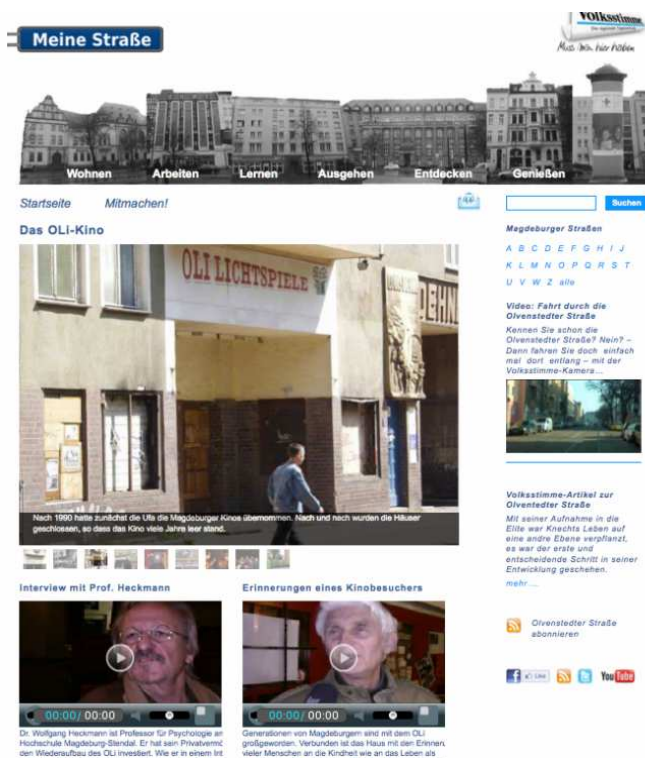
Seite 1 von 3

Einloggen | Registrieren | Spielregeln | Impressum | Kontakt | Datenschutz

Die Planung für „Meine Straße“ erfolgte in Abstimmung mit dem stellvertretenden Chefredakteur der Volksstimme, Günther Tyllack. Gemeinsam mit Mitarbeitern aus dem Bereich Online-Service wurden im Vorfeld technische Möglichkeiten erörtert, so dass die Studierenden mit einem entsprechenden Briefing an die Umsetzung gehen konnten.

Das Konzept für „Meine Straße“ beinhaltet nicht nur die crossmediale Aufbereitung verschiedener Inhalte. Bestandteil der Konzeption ist auch die Einbindung des Lesers in die Generierung von Inhalten, sog. User Generated Content. Mitmachen ist also nicht nur ein prominent gesetzter Button, sondern soll den Nutzern die Möglichkeit geben, aktiv an ihrer Heimatzeitung im Netz mitzuwirken. Perspektivisch sollen hier Fotos, Videos und Texte, die inhaltlich relevant und über den privaten Interessenshorizont der Nutzer hinausreichen, platziert werden. Die Menüführung mit Rubrik-Bezeichnungen wie Wohnen, Arbeiten, Ausgehen nutzt bewusst Tätigkeitsbezeichnungen aus dem Alltagsleben des Lesers und stellt damit einen engen Nutzer-Bezug her.

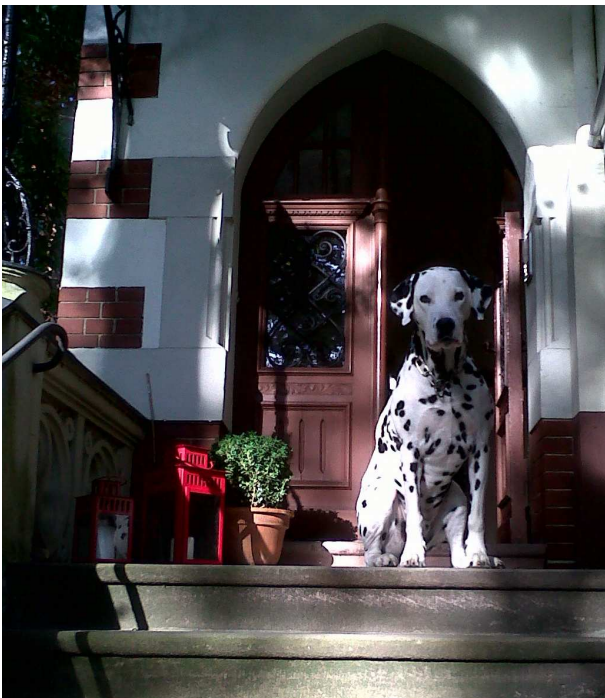
Wie solche Inhalte aussehen können, haben die Cross-Media-Studierenden exemplarisch dargestellt. Am Beispiel einer der großen Magdeburger Hauptstraßen, der Olvenstedter Straße, werden verschiedene inhaltliche Ebenen gespiegelt. Eine Karte macht den Nutzer mit den geographischen Gegebenheiten vertraut. Auf einer weiteren hierarchischen Ebene kann der Nutzer per Video das Lokalkolorit der Straße erleben, indem er mit der „Volksstimme“-Kamera, die Straße entlangfährt. Das Branding des Begriffs „Volksstimme“-Kamera kann perspektivisch ein Einzelinstrument in der Leser-Blatt-Bindung sein, da es eine starke Identifizierungsmöglichkeit gibt, wenn der Nutzer seine Straße, sein Haus abgebildet sieht. In die Geschichte der Straße führt ein Einstiegstext ein, der durch weitere Medienformate ergänzt wird. Das Video-Interview mit einer ehemaligen Magdeburgerin, die in dieser Straße nach 1945 als Trümmerfrau arbeitete, ist ein authentisches Zeitzeugnis, bei dem die Nutzer nicht nur mit Informationen, sondern vor allem mit Emotionen gefesselt werden. Die Volksstimme informiert also nicht nur, sondern holt den Nutzer auch emotional ab.



Das Hier und Jetzt kommt in einer weiteren inhaltlichen Ebene zum Tragen. Das Studenten-Team hat sich ein prägnantes Gebäude herausgesucht, das zum einen Geschichte erzählt, aber auch im aktuellen Magdeburger Sozialleben eine wichtige Rolle spielt, das Oli-Kino. Es steht exemplarisch auf der Seite, in der Hegelstraße könnte es der Dom zu Magdeburg sein. Ein Film stellt das Kino vor, ein Interview mit dem Betreiber erläutert die Idee, die hinter dem Programm kino steht.

## „meinFritz TV“ Rundfunk Berlin Brandenburg

Fritz, das Jugendradio des Rundfunk Berlin-Brandenburg, macht Radio crossmedial erlebbar. Im Projekt *meinFritz TV* haben Hörer und Redakteure gemeinsam eine regelmäßige TV-Sendung produziert. Dabei haben sie mehr Fragen als Antworten gefunden: Wer bestimmt die Themen? Wie definiert man Qualität? Wie sind die rechtlichen und technischen Rahmenbedingungen? Funktioniert User Generated Content überhaupt als spürbares Mittel der Zuschauer-/Hörerbindung in öffentlich-rechtlichen Sendern? Zusammen mit dem Bereich Zukunftsprojekte der rbb-Programmdirektion untersuchten Cross-Media-Studierende das neue Rollenverständnis zwischen Redakteur und Zuhörer/Nutzer. Ausgehend von den Erfahrungen in *meinFritz TV* und eigenen Erfahrungen als *User*, die die gesamte Palette der Produktionsabläufe durchlebten, haben sie Konzeptionen für partizipative Formate entwickelt.



Maskottchen der Challenge „Street View“ (Foto Thomas Donker)

Gemeinsam mit Projektleiter Thomas Donker aus der rbb- Programmdirektion haben die Studenten im Vorfeld partizipative Formate anderer Sender und Verlage untersucht. In weiteren Schritten haben sie mit verschiedenen Entwürfen Möglichkeiten diskutiert, die in der Umsetzung eigener Filme zum Thema „Street View“ mündeten. Die Studenten durchliefen sämtliche Stationen der Produktionskette bis hin zum Schnitt, Moderationsaufzeichnung und „Zusammenfahren“ der Sendung. Etwa die Hälfte der Studierenden hatte dabei einen journalistischen Berufshintergrund, aber keiner im Bereich Fernsehen. So konnten sie die User-Sicht sehr authentisch kennen lernen. Aus diesen Erfahrungen resultierend haben sie in einer abschließenden schriftlichen Arbeit die Chancen und Wege zur Umsetzung von sog. User Generated Content in öffentlich-rechtlichen Sendern erörtert. Die jetzige Produktion war für den Web-Auftritt des rbb- Jugendradians Fritz geplant, sie ist unter <http://www.meinfritztv.de/index.php?page=TV-Sendung> abrufbar. Ziel war und ist dabei die engere Bindung der Hörer an den Sender, die dadurch perspektivisch auch als Zuschauer für das Fernsehprogramm gewonnen werden können.

Für den rbb war die Arbeit mit den Studierenden eine Bereicherung. „Weil die Studierenden aus verschiedenen Berufsfeldern wie Grafikdesign, Informatik, Printjournalismus oder Hörfunk kommen, waren die Angänge jedes Einzelnen sehr individuell. Diese Heterogenität bringt deutlich mehr Vielfalt und Kreativität ins Produkt, hier in ein Konzept zur Einbindung von User Generated Content.“, so Thomas Donker aus dem Bereich Zukunftsprojekte der rbb- Programmdirektion. Eine weitere Zusammenarbeit mit der Hochschule Magdeburg-Stendal sei daher geplant.