

drehscheibe+

herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

Nr. 11 www.drehscheibe.org

+ *Plus im Lokalen*

Arbeitsheft zum Modellseminar „Unter Druck – Wie Lokalredaktionen mit Kommunalpolitik beim Leser an Glaubwürdigkeit gewinnen“ des Lokaljournalistenprogramms der bpb

+



VORWORT

KOMMUNALES FÜR ALLE

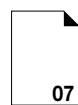
Wie die Berichterstattung über Kommunalpolitik zu neuen Ufern aufbricht



INTERVIEW UND TIPPS

LESER IM MITTELPUNKT

Henning Noske beschreibt, wie eine Bürgerzeitung funktioniert, und gibt Tipps



FORSCHUNG

SICHTWEISEN

Das Projekt „Lesewert“ der Thüringer Allgemeinen



ABLÄUFE

ORGANISATIONSFRAGEN

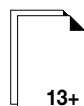
Ralf Freitag skizziert die perfekt strukturierte Lokalredaktion



POLITIK

TEILHABE

Für Otfried Jarren ist das Lokale die Werkstatt der Demokratie



CROSSMEDIAL

DIE TÜFTLER KOMMEN

Wie man mit Online-Tools Lokaljournalismus spannend macht



INTERNATIONAL

NETZWERK EUROPA

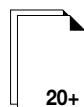
Warum Lokaljournalisten über den Tellerrand blicken müssen



ANLEITUNG

IDEEN DURCHSETZEN

Wie man die Redaktion bei Veränderungen mitnimmt



PRAXIS

GLAUBWÜRDIG SEIN

Ideen und Anregungen aus den Arbeitsgruppen

Kommunales geht alle an

Neue Ideen, neue Umsetzungen – die Berichterstattung über Kommunalpolitik bricht auf zu neuen Ufern

2

Zum Nachlesen

Das Modellseminar „Unter Druck – Wie Lokalredaktionen mit Kommunalpolitik beim Leser an Glaubwürdigkeit gewinnen“ fand vom 21. bis 25. September 2015 in Rostock statt. Hier können Sie den Reader nachlesen:

www.drehscheibe.org/modellseminar-lokaljournalismus-plus-2015.html

Kommunalpolitik fängt vor der eigenen Haustür an. Sie dreht sich eben nicht nur um dröge Stadtratssitzungen, in denen sich Politiker um des Kaisers Bart streiten. Nein, Kommunalpolitik betrifft jeden, etwa wenn es um Straßen und Radwege geht, um Schulen und Kindergärten, Büchereien und Freibäder, Müllentsorgung, Wasser und Stromversorgung. Kurz gesagt, um nahezu alles, was zum Leben und Zusammenleben gehört.

Und dennoch hat die Politikverdrossenheit die Kommunen erreicht, gibt es landauf, landab eine erschreckend geringe Wahlbeteiligung, wenn Oberbürgermeister und Landräte gewählt werden. Die Kritik der Bürger macht vor der lokalen Zeitung nicht halt, die doch ohnehin mit den Mächtigen unter einer Decke steckt. Genug Futter und Diskussionsstoff für 36 Journalisten aus der ganzen Bundesrepublik, die im Rahmen des bpb-Modellseminars „Unter Druck – Wie Lokalredaktionen mit Kommunalpolitik beim Leser an Glaubwürdigkeit gewinnen“ in Rostock nach neuen Formaten für die kommunalpolitische Berichterstattung auf allen Kanälen gesucht haben.

Warnung vor zu viel Nähe

„Redaktionen sind mächtig, aber gehören nicht zu den Mächtigen.“ Henning Noske von der *Braunschweiger Zeitung* gibt nicht nur eine klare Distanz vor, sondern schreibt den Lokaljournalisten auch ins Stammbuch, dass eine gewisse Robustheit zu ihrem Geschäft gehört. Eine Robustheit, mit der sich die Journalisten gegen die vielfältigen Beeinflussungsversuche vor Ort zur Wehr setzen müssen. Ganz gleich, von welcher lokalen Interessengruppe sie ausgehen. Bloß keine Verbrüderung! – Auch der Goslarer Oberbürgermeister

Oliver Junk, der Speyerer Stadtsprecher Matthias Nowack und der Chefredakteur der *Ostsee-Zeitung*, Andreas Ebel, warnten vor zu viel Nähe im Rollenspiel zwischen Rathaus und Redaktion. Und die Bürger? Artikulieren sich in oft zahlenmäßig kleinen, aber druckvollen Initiativen. Sind professionell durchgeführte Formen der Bürgerbeteiligung die „neue Form der Gewaltenteilung“?

Auf in die Praxis!

Und was bedeutet das alles in der Praxis? Da sind die Ideen und Tipps aus den Redaktionen gefragt. Zum Beispiel Uwe Renners vom *Nordbayerischen Kurier*, der eine Fülle digitaler Formate vom Video mit Playmobil-Männchen bis zum Datenjournalismus aus dem Werkzeugkoffer zaubert. Henning Noske und Sebastian Tauchnitz von der *Thüringer Allgemeinen* wetteifern um die besten Konzepte, wie Kommunalpolitik sexy für den Leser wird und außerdem der Demokratie nutzt. Ralf Freitag von der *Lippischen Landes-Zeitung* und die freie Journalistin Anke Vehmeier wissen, welche redaktionelle Organisationsform es braucht, um neue Ideen umzusetzen und die Kollegen auf den Geschmack zu bringen. Damit die Berichterstattung über Kommunalpolitik Spaß macht – Journalisten und Lesern.

Viel Vergnügen bei der Lektüre wünschen Sylvia Binner, Ralf Freitag und Berthold L. Flöper



Die Leser stehen im Mittelpunkt

Wir wollen Menschen bewegen und gewinnen, meint Henning Noske

3

Henning Noske

ist seit 2011 Lokalchef der *Braunschweiger Zeitung* in der Braunschweiger Stadtreaktion. Er begann seine Laufbahn im Lokalen bei den *Wolfsburger Nachrichten* und als Sportredakteur der *Braunschweiger Zeitung*. Er studierte Politik und Geschichte an der TU Braunschweig. Er hat einen Lehrauftrag Printjournalismus an der TU Braunschweig und verfasste die Lese- und Lern-Bücher „Journalismus – Was man wissen und können muss“ und „Online-Journalismus – Was man wissen und können muss“.



Kontakt:

Telefon: 0531 – 390 03 32

E-Mail: Henning.Noske@bzv.de

www.braunschweiger-zeitung.de

Wie wird Kommunalpolitik für Leser wieder sexy?

Warum ist Kommunalpolitik denn nicht sexy? Wir wissen, dass viele Begriffe aus der Politik von den Leuten nicht verstanden werden. Was ist ein Ergebnishaushalt, ein Verwaltungshaushalt? Das wissen oft nicht mal die Leute, die das beschließen. Das ist nicht sexy. Sexy ist es jedoch, wenn man Menschen hat. Sexy ist es, die Gesichter und Geschichten zu suchen, die an kommunalpolitischen Themen festgemacht sind.

Liegt es an der fehlenden Augenhöhe gegenüber den Lesern?

Es gibt einerseits eine häufig zu große Nähe zu Lokalpolitikern, Funktionären und Verwaltungssprechern. Andererseits beschäftigen wir uns sehr stark mit uns selber und sitzen auf dem hohen Ross. Wir sehen uns als Gatekeeper. Und aus dieser Mentalität heraus vergessen wir oft die Leser. Aber wir müssen die Geschichten auf Augenhöhe mit den Lesern suchen – und die Themen auf Augenhöhe erklären. Wir verlieren Leser allein dadurch, dass sie die Sprache, die wir oft benutzen, nicht mehr verstehen. Die Lesewert-Forschung hat uns gezeigt, dass es bestimmte komplizierte Zitate, Begriffe, Formulierungen gibt – da steigt der Leser einfach aus. Eine solche Missachtung des Lesers können wir uns heute nicht mehr leisten. Das ist kein Populismus, sondern die volle Konzentration auf die Bedürfnisse und Nähe zu seinen Themen. Bei der Lesewert-Forschung haben sich genau diese als attraktiv herausgestellt.

Stellen wir die falschen Fragen?

Es ist arrogant zu sagen, eine Baustelle, die mich auf dem Weg zur Arbeit mehr Zeit kostet, ist mir zu banal. Die Fragen, die sich die Menschen in ihrer täglichen Lebenssituation stellen, darf die Redaktion nicht ausblen-

den. Wenn wir uns danach richten, welche Agenda im Rathaus, in Vereinen und Verbänden gesetzt wird, letztlich von einer Funktionärskaste, dann stellen wir die falschen Fragen.

Sie haben es mit der Bürgerzeitung umgedreht, fordern die Menschen auf, Fragen zu stellen. Was hat das für Auswirkungen?

Die *Braunschweiger Zeitung* macht das sehr konsequent. Armin Maus, der Chefredakteur, hat das durchgesetzt als das stärkste redaktionelle Prinzip. Seite 2 und 3 im Mantel werden fast komplett mit Fragen bestritten, die die Leser stellen und die Redaktion beantwortet. Das zieht sich durch das gesamte Blatt, auch den Lokalteil. Die Leser erteilen uns Rechercheaufträge. Wir bekommen die Rückmeldung, dass diese Themen hohe Lesequoten erzielen.

Besteht dabei nicht die Gefahr, dass den Journalisten die Themenhoheit entgleitet?

Natürlich behalten wir die redaktionelle Autonomie. Wir bleiben die Redaktion, die Themen sucht und Themen setzt. Es ist ja keine neue Erfindung, viel mit dem Leser zusammen zu machen, sich auf die direkte Betroffenheit zu konzentrieren. Wir erkennen sehr gut, dass nicht die Berliner Themen die Hauptanliegen sind, sondern die Straße, der Kindergarten, die Schule, alles vor Ort. Es geht darum, dass die Redaktion Kommunalpolitik und ihre Gesichter und Geschichten zum Topthema macht.

Das braucht viel Platz. Was lassen Sie dafür weg?

Wir lassen sehr viele Ankündigungen weg. Termine kündigen wir oft nur noch als Dreizeiler an, nicht mehr als Meldung oder Zweispalter. Wenn die Redaktion es gelernt hat, konsequent darauf zu achten, dass ihr keine der

... Fortsetzung von Seite 3

4

Fragen entgeht, die dem Leser wichtig sind, und gleichzeitig die Dinge abstößt, die keine Lesequote bringen, dann haben wir wieder Spielräume für das, was wir am liebsten tun: Politik auf der kommunalen Ebene zu verstehen, zu übersetzen und die Leute wieder mitzunehmen.

Das heißt, Sie schreiben keinen klassischen Sitzungsbericht mehr?

Den Sitzungszweispalter gibt es schon lange nicht mehr. Die Sitzungen interessieren uns oft gar nicht mehr. Wir gehen proaktiv vor, greifen die Themen heraus, die Publikumswirkung haben. Vor allem arbeiten wir mit unterschiedlichen Stilformen, Reportagen, Interviews, Grafiken, Faktenboxen und so weiter.

Wie wichtig ist neben der Themenauswahl die Darbietung?

Gerade daran hat es lange gekrankelt. Es ist uns lange egal gewesen, wie wir es transportieren. Dabei ist immer stärker die Art und Weise entscheidend, wie ich etwas personalisiere, wie ich es in Gesichtern und Porträts zeige, wie ich Zahlen visualisiere und auch ins Verhältnis zueinander stelle. Wir haben bei der Lesewert-Untersuchung Entwicklungen festgestellt, wie wir sie auch online kennen. Da verändert sich unser Lokaljournalismus. Er wird visueller, direkter, härter, schneller. Die Geschichten werden personalisiert, visualisiert, auch emotionalisiert. Wenn wir über eine menschliche Geschichte an Politik rankommen, haben wir ganz andere Quoten und erreichen die Leser ganz anders als über Sitzungen, Ausschüsse und politische Rechenschaftsberichte.

Die Leserforschung sagt, dass die Menschen nicht nur Antworten auf ihre Fragen suchen, sondern vor allem Orientierung. Welchen Stellenwert hat das bei Ihnen?

Die Stilform des Kommentars und der Kolumne erlebt nicht nur eine Renaissance, sie geht fast durch die Decke. Die Leser reagieren darauf äußerst positiv und wertschätzend. Selbst ein Kommentar, der der Meinung der Leser nicht entspricht, hat hohe Lesequoten, weil es geschätzt wird, wenn jemand deutlich seine Meinung sagt. Wir haben gelernt, dass ein Redakteur seine Position vollständig klarmachen muss – natürlich stets bei klarer Trennung von Nachricht und Kommentar. Es ist sehr attraktiv, dass sich der Autor mit seinem Gesicht einbringt wie eine Marke, wie ein Produkt. Auch hier kann man vom Onlinejournalismus viel lernen.

Können wir schon in der Journalistenausbildung erreichen, dass die kommunalpolitische Berichterstattung besser wird?

Wir müssen überlegen, wie bilden wir überhaupt Journalisten aus? Das Volontariat in der Redaktion ist Learning by Doing. Das ist intensiv, aber es besteht die Gefahr, dass die jungen Leute mit ihren neuen Ideen untergehen. Da müssen die älteren Kollegen und die Redaktionsleiter sich klarmachen, dass speziell dieser Bereich ein paar neue Ideen benötigt: direkte Themen suchen, Porträts schreiben, Betroffene besuchen, die Sitzungsberichterstattung durch eine Reportage ersetzen. Oft ist es so, dass junge Leute diese Ideen mitbringen, es ihnen aber in der Redaktion relativ schnell abgewöhnt wird. Wir müssen die jungen Kollegen dazu ermutigen, da riskanter vorzugehen.

Und sehen Sie sich die oft sehr kümmerliche akademische Ausbildung an! Weitgehend lernt man an den Unis zu wenig darüber, wie es in den Redaktionen zugeht. Dort müssen noch mehr Labore, auch für den neuen digitalen Journalismus, gegründet werden. Vor allem ist wichtig,

... Fortsetzung von Seite 4

5

wie die Übersetzung von Kommunalpolitik funktioniert zwischen der Redaktion und dem Rathaus, den Fraktionsbüros und gesellschaftlichen Gruppen. Da liegt noch vieles im Argen.

Wie kommen die Kollegen mit der neuen Herangehensweise klar?

Wir tun uns oft schwer damit. Auch die von mir mittlerweile favorisierte Konvergenz mit wichtigen Online-Kriterien löst nicht immer freudige Erregung aus: schnell, direkt, emotional, interaktiv. Kollegen sehen es zum Teil nicht als ihre Funktion an, Entertainer zu sein. Auch Chefs, die das durchsetzen wollen, treffen auf Skepsis in ihren Mannschaften. Vor allem Skepsis gegenüber den Lesern, die sich aus unserer Sicht ja auch nicht immer nur mit Ruhm bekleckern. Leser sind oft einseitig, partiisch, sehen eigene Teilinteressen. Natürlich müssen wir als Redaktion das übergreifende Interesse sehen. Doch unsere Leser zu hassen, das geht natürlich auch nicht.

Was sagen Sie den Zweiflern und Skeptikern?

Wir müssen durch einen kritischen, frechen, fast aufmüpfigen, Widerspruch erregenden Journalismus die Aufmerksamkeitsschwelle heben. Das ist kein Krawalljournalismus. Das ist die Erkenntnis: Ich muss in der heutigen Zeit strampeln, muss mich in die Mitte der Arena stellen, ein Podest aufbauen und ein Megafon nehmen. Das heißt, ich muss aktiv Themen besetzen und in die Öffentlichkeit gehen. Ich muss mich deutlich und drastisch um meine eigene Wahrnehmung als Redaktion bemühen. Sonst geraten wir gegenüber der massiven Konkurrenz ins Hintertreffen, Konkurrenz vor allem um Zeit auf allen digitalen Kanälen und in allen Netzwerken.

Die besten Geschichten entstehen ja immer dann, wenn die Redaktion Lust darauf und Spaß daran hat. Erleben Sie diese Freude?

Natürlich befinden auch wir uns im Hamsterrad – und gefühlt dreht es sich immer schneller. Aber wir dürfen niemals vergessen, warum wir in diesen wunderbaren Reporter- und Redakteursberuf gegangen sind. Weil jeder von uns ein riesiges Interesse an den Themen und am Gemeinwesen hat, auch eine unbändige Neugier, etwas Neues herauszubekommen. Und drittens – ein Punkt, der immer wichtiger wird – die Lust zu publizieren, seine Meinung zu sagen und öffentlich zu zeigen, dass man Dinge verstanden hat und erklären kann. Wir wollen Menschen bewegen und gewinnen. Das Wichtigste, was Journalisten und Autoren erreichen können, ist, dass ihr Denken, Fühlen und Ausdrucksvermögen Kunden und Leser findet, die in den glücklichsten Momenten sagen: Ich habe dich gern gelesen, du hast mich bewegt, du hast mein Verhalten verändert.

Sei Kopf, nicht Rädchen

Ratschläge von Henning Noske für gute Lokaljournalisten

6

In seinem Buch „Journalismus: Was man wissen und können muss“ widmet Henning Noske ein Kapitel der Berichterstattung über Kommunalpolitik. Dabei empfiehlt er besonders den jungen Kollegen, den kommunalen Haushalt als Themen-Steinbruch und Ideenlieferant im Lokalen zu nutzen.

Am Ende listet Noske Tipps auf, die er ausdrücklich an Neulinge, Einsteiger, Schüler, Studenten, Volontäre, Mitarbeiter sowie an Auffrischer und Umsteiger richtet. Hier – mit freundlicher Genehmigung des Autors – seine fünf wichtigsten Tipps zum erfolgreichen Einstieg in die Lokalredaktion:

- Tipp 1: Bring deine Fantasie und deine Ideen mit! Sei Kopf, nicht Rädchen. Motto: No limits. Akzeptiere keine Killerphrasen. Lokalredaktion ist anspruchsvoll. Und braucht die Besten.
- Tipp 2: Bring eigene Projekte mit! Und warte nicht auf die der anderen. Bring eine Haushaltsserie mit. Habe Porträts im Kopf, Menschen und ihre Geschichten, die dich brennend interessieren. Sag nicht, es ist nichts los da draußen. Du weißt es besser. Sonst musst du dir einen anderen Beruf suchen.
- Tipp 3: Erobere die Redaktion! Drücke ihr deinen Stempel auf. Journalismus kennt keine Stempeluhr und keine Tageszeit. Pause und Feierabend sind wichtig, aber das Leben ist zu kurz, um nur daran zu denken. Die Welt verstehst, erklärst und gewinnst du nicht in sieben Stunden, 23 Minuten am Tag. Journalismus ist immer.
- Tipp 4: Sei technisch stets vollkommen auf Ballhöhe und unabhängig von anderen! Mach dich vor

allem unabhängig von Steinzeitdiskussionen („Das steht nicht im Vertrag“) und EDV-Abteilungen mit technischen Ladenhütern mit streng gehütetem Herrschaftswissen. Du schreibst, fotografierst, sendest, funkst, postest, twitterst, nimmst O-Töne und Videos auf, schneidest, sendest, verlinkst, bloggst. Und weißt, wie und womit das am besten geht.

- Tipp 5: Nachhaltigkeit, Nachfragen, Nachlegen! Bau dir ein Netz von Freunden, Informanten, Tippgebern und Kollegen auf. Je größer das Netz und je detaillierter die Kontakte-Liste, desto besser. Such dir Kollegen, die dich mitziehen, die Vorbilder sind und mit denen du gern und mit Spaß zusammenarbeitest, auch nach Feierabend. Meide Kollegen, die dich herabziehen und schlechte Stimmung verbreiten. Das hast du nicht verdient. Dafür bist du zu gut.

Und merke: Manche Redaktionen sind noch so aufgestellt, dass die eben genannten Tugenden allen dort nicht schaden könnten. Bring also frischen Wind hinein.

Links

Henning Noske: „Journalismus: Was man wissen und können muss“, 256 Seiten, Bonn, 2015

Zu beziehen über den bpb-Shop:

www.bpb.de/shop/buecher/schriftenreihe/209736/journalismus-was-man-wissen-und-koennen-muss

Orientierung geben

Studien zeigen: Packende Themen und Kommentare sind der Hit

7

Sebastian Tauchnitz

ist Redaktionsleiter bei der *Thüringer Allgemeinen* in Erfurt. Er studierte Journalistenweiterbildung an der FU Berlin. Seit 1996 ist er bei der *TA* tätig. Zuerst als Volontär, dann als Redakteur, später als stellvertretender Deskchef, stellvertretender Onlinechef und drei Jahre als Redaktionsleiter der Ausgaben Artern und Sondershausen.



Foto: Public Domain

Kontakt:

Mobil: 01520 – 927 38 11
Telefon: 0361 – 555 05 11
E-Mail: s.tauchnitz@gmail.com

www.ta-erfurt.de

Twitter: @STauchnitz
Facebook: www.facebook.com/sebastian.tauchnitz.1

Wir wissen, was die Leser wollen. – Wie viele Journalisten lagen mit dieser Behauptung schon falsch. Die *Thüringer Allgemeine* hat mit dem Projekt „Lesewert“ das Leseinteresse der Abonnenten erforscht. Ergebnis, sagt der Erfurter Lokalchef Sebastian Tauchnitz: „Die Menschen erwarten Orientierung.“ Daraus könne man gerade für die kommunalpolitische Berichterstattung einiges lernen.

Das Projekt „Lesewert“ wurde von der *Sächsischen Zeitung* entwickelt und mittlerweile von einer Reihe von Zeitungen durchgeführt. Dabei wird eine Auswahl von Leserinnen und Lesern mit einem Scan-Stift ausgestattet. Damit markieren sie den Anfang jedes Beitrags, den sie lesen, ebenso die Stelle, an der sie aufhören. Die Daten, über Mobilfunk an ein Rechenzentrum übermittelt, ergeben eine tägliche Quote für jeden Artikel. Gemessen werden drei Faktoren: Welche Artikel haben die Leser überhaupt wahrgenommen? Welche Beiträge haben sie angefangen zu lesen? Und welche haben sie durchgelesen? Dadurch erhalte man laut Tauchnitz Indikatoren für Layout, Bildauswahl, Qualität der Überschriften und der Texte.

Die Resultate in Erfurt waren keineswegs neu. Die „Lesewert“-Projekte bei der *Sächsischen Zeitung* oder bei der *Braunschweiger Zeitung* hatten alle nahezu identische Ergebnisse.

So werden zum Beispiel Kommentare, Leitartikel und Kolumnen weit überdurchschnittlich gelesen. „Die Leser erwarten mehr von uns als die blanke Nachricht, sie erwarten Orientierung“, so das Fazit, das Tauchnitz zieht.

Gerade für die kommunalpolitische Berichterstattung habe die Redaktion einiges aus den Ergebnissen gelernt, berichtet der Erfurter Lokalchef. Er könne den Kollegen nur empfehlen, so viel wie möglich zu kommentieren

und klar Stellung zu beziehen. „Habt eine Meinung! Begründet sie, diskutiert sie mit euren Lesern!“

Wichtig sei es, ein packendes Thema zu haben – oder ein Thema packend zu erzählen. „Recherchiert spannende Geschichten. Es lohnt sich!“ Und wenn man ein spannendes Thema hat, heißt die Devise: „Dranbleiben lohnt sich!“ Tauchnitz empfiehlt, ein interessantes Thema über einen längeren Zeitraum aus allen Blickwinkeln zu beleuchten und immer wieder durchzuspielen. Der Lesewert für solche Geschichten steige deutlich an.

Für kommunalpolitische Themen – und nicht nur für die – gelte: „Schaut euch an, was die Leute umtreibt.“ Das sei oft die klassische Lokalgeschichte, allerdings so aufgeschrieben, dass sie die Menschen interessiert. Was immer funktioniert, sind Ratgeber- und Hintergrundgeschichten. Tauchnitz zieht aus den Lesewert-Studien auch handwerkliche Schlüsse. Hier einige von seinen Tipps:

- Spart euch Zahlen oder ellenlange Zitate, seid sparsam mit dem Konjunktiv. Das wirft die Leser aus euren Texten.
- Nehmt euch den Platz, den ihr braucht. Auch lange Stücke werden gelesen, wenn sie spannend und gut geschrieben sind.
- Verkneift euch feuilletonistische Überschriften. Sie sind ein sicherer Weg, eure Leser zu desinteressieren. Nachrichtliche Überschriften mögen langweilig erscheinen, sind aber erfolgreich.
- Verschwendet eure Zeit nicht mit Infokästen und Tabellen; verwendet sie lieber dazu, Nachrichten zu finden.
- Die Leser lieben Visualisierung der Themen: Infografiken sind ein Lesermagnet.

Organisation und Teamwork

Sieben Regeln für eine funktionierende Lokalredaktion

8

Ralf Freitag

ist seit Anfang 2014 Leiter Medien und Kommunikation bei der *Lippischen Landes-Zeitung*. Der gebürtige Gütersloher war zuvor Chefredakteur des *Delmenhorster Kreisblattes*, davor war er bei der *Welt* und Leiter der *Märkischen Oderzeitung*.



Kontakt:

Telefon: 0171 – 890 64 89
E-Mail: rfreitag@lz.de

Die optimale Organisation einer Redaktion gibt es nicht, schon gar nicht einer Lokalredaktion. Zu unterschiedlich sind die Bedingungen, die Themen, die (cross)mediale Ausrichtung. Dennoch gilt für alle ein Zauberwort: Teamwork. Eine Lokalredaktion, die eine Summe aus thematischen oder geografischen Einzelkämpfern bildet, hat heute keine Chance mehr, guten Lokaljournalismus zu machen. Darüber hinaus gibt es weitere Regeln, ohne die eine Lokalredaktion heute nicht funktionieren wird:

Nummer 1: Halte alles Tun der Redaktion transparent

Transparenz – und zwar in Echtzeit – ist einer der Erfolgsfaktoren. Nur wenn immer alle wissen (können), was der andere gerade macht und wie er es macht, kann die Produktionseffektivität sichergestellt werden. Das kann man fördern. So sollten in einem gemeinsamen Projekt sämtliche Hand- und Redaktionsarchive in einem gut strukturierten Redaktions-Wiki zusammengefasst und für alle digital zugänglich gemacht werden. Wer nicht einsieht, warum er sein Herrschaftswissen teilen soll, dem sei gesagt, dass die Welt selbst im Lokalen zu komplex geworden ist, als dass sie von einem Einzelnen noch journalistisch beschrieben werden kann.

Transparenz kann und muss auch über eine strukturierte Tages- und Wochenplanung hergestellt werden. Eine solche Planungsmatrix muss nicht nur die wichtigsten Themen des Tages bzw. der Woche beinhalten, sondern auch klare Angaben zur inhaltlichen Aufbereitung, den geplanten Darstellungsformen und dem Zeitbudget. Über Planungstools für einzelne Themen kann die Redaktion gemeinsam festlegen, wer zusätzlich befragt wird und wie tief die Recherche gehen soll. Diese Planung gelingt

nur in Teamwork. Ein weiterer wichtiger Faktor für Transparenz ist ein Qualitätskonzept, das man auch auf der eigenen Webseite veröffentlichen sollte. Es kann regeln, wie sich die Redaktion in wiederkehrenden Fällen der Berichterstattung verhält.

Nummer 2: Sekretariat war gestern

Das Redaktionssekretariat ist so präsent, dass es den meisten Lokaljournalisten schwerfallen dürfte, an ein Berufsleben ohne Sekretariat zu denken. Schauen wir jedoch kritisch auf die dort anfallenden Jobs, dann stellen wir fest: Das, was uns am Sekretariat wichtig ist, entspricht gar nicht der Kernkompetenz der dortigen Mitarbeiter. Denn mehr und mehr werden technische Fähigkeiten gefordert: Fotos für den Produktionsworkflow weiterbearbeiten, Beiträge im Redaktionssystem verjobben, Leserdialog organisieren, selbst Meldungen schreiben. Mehr und mehr brauchen wir daher Assistenzen mit journalistischem Sachverstand statt Sekretariate in den Lokalredaktionen.

Nummer 3: Ein Lokalchef führt in erster Linie die Redaktion

Lokalchef wird man meist, weil man durchs Recherchieren und Schreiben aufgefallen ist, nicht weil man besonders gut führen kann. Und selbstverständlich muss sich jeder Lokalchef diese Kompetenz erhalten. Er soll, er muss schreiben. Und er muss schreibend Vorbild sein – insbesondere bei den kniffligen Themen. Aber als Lokalchef ist er zuallererst Chef und muss seine Redaktion organisieren. Und das bedeutet, dass er sich in den wichtigsten Führungstechniken auskennen und weiterbilden muss: Dienstplanung und Arbeitsorganisation, Konfliktmanagement, Presserecht, neue Entwicklungen. Ein Lokal-

... Fortsetzung von Seite 8

9

chef muss der Impulsgeber für „seine“ Redaktion sein. Er ist im lokalpolitischen Gestrüpp das Alphanier. Er durchschaut die Strategie des Bürgermeisters genauso wie die seiner Mitarbeiter. Er kann die Machtverhältnisse im Rat „lesen“, weil er die Protagonisten kennt. Er weiß Dinge oft vor der Redaktion. Er ist überall so nah dran, dass er weiß, was los ist. Er hält stets so viel Distanz, dass er auch dem besten Freund eine Story, die es nicht wert ist, verwehren kann. Und er ist ein berechenbarer Chef, auf den jeder zählen kann, der ein Problem hat. Am Ende ist eine Redaktion nur so gut, wie sie geführt wird.

Nummer 4: Sei offen für Neues

Routine ist wichtig. Es muss in einer Redaktion allgemeinverbindliche Regeln geben, die ihr Arbeiten und Handeln nach innen wie nach außen berechenbar machen. Und doch müssen sich Lokalredaktionen regelmäßig selbst hinterfragen: Haben wir noch die richtigen Themen im Blatt? Stimmt der Mix der Darstellungsformen? Kommentieren wir kritisch? Halten wir genügend Distanz zu den Eliten? Gehen wir mit unseren Freien pfleglich um? Beherrschen wir die Standards der Themen- und Selbstreflexion? Gehen wir souverän mit Konflikten um? Wo stehen wir bei der Umsetzung der crossmedialen Redaktionsstrategie?

Diese Liste könnte beliebig erweitert werden. Sie soll nur zeigen, wie wichtig es ist, einmal im Jahr innezuhalten, aus dem Alltag auszusteigen und sich diese Fragen im Rahmen eines Workshops zu stellen. Der Lokalchef sollte gegenüber der Chefredaktion auf Schulungen bestehen: sei es in Kommunikations- und Konfliktraining, in Themenfindungs-Methoden oder crossmedialen Produktionsformen. Auch Weiterbildungsangebote für Journalisten – nicht zuletzt das Lokal-

journalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung – helfen, offen für neue Ansätze zu bleiben.

Nummer 5: Verabschiede dich von der linearen Themenproduktion

Print war nicht gestern. Print ist sicher auch morgen noch nicht gestern. Aber Print ist nicht mehr alles. Das sollte heute Standarderkenntnis in allen Lokalredaktionen sein. Die crossmediale Produktion bietet viele neue Chancen. Sie eröffnet neue Erzähltechniken, die sowohl diejenigen, über die man schreibt, als auch diejenigen, für die man schreibt, miteinbeziehen. Dieser „Dialogjournalismus“ hat das Zeug dazu, den Lokaljournalismus dramatisch aufzuwerten.

Dazu muss aber zunächst im Kopf ein Schalter gekippt werden: Eine Geschichte ist nicht mehr dann zu Ende, wenn sie im Blatt steht. Mit einer überlegten crossmedialen Strategie kann die Redaktion Themendebatten selbst steuern, indem sie zu einem Thema im Rat die Bürger vorab über Facebook befragt oder die Reaktionen der Bürger zu einem Ratsentscheid gleich noch mit in der Printberichterstattung berücksichtigt. Sie kann über soziale Plattformen Politiker, Experten und Bürger zusammenbringen, darüber in der Zeitung berichten und dies für weitere Dialogformen nutzen. Dafür sollte es einen Experten in der Redaktion geben, der sich mit den Online-Darstellungsformen auseinandersetzt und die anderen Kollegen beraten kann. Je intensiver Online-Journalismus betrieben wird, umso wichtiger werden personelle und technische Organisationsformen, die es ermöglichen, zeitgleich für Print und Online zu produzieren. Technisch eignen sich Redaktionssysteme, die eine medien- und dateineutrale Steuerungseinheit beinhalten, von der aus die unterschiedlichen Kanäle „gefüttert“ werden können. Die

... Fortsetzung von Seite 9

10

Zeitung ist dann noch ein Kanal von mehreren. An der Produktionsschnittstelle braucht man einen Medienproducer, der die Eigenheiten aller Kanäle kennt und einlaufendes Material koordiniert. In kleineren Lokalredaktionen empfiehlt sich hier eine entsprechende Weiterbildung für alle, in größeren Redaktionen können sich auch echte Spezialisten für diesen Job entwickeln. Inwieweit über Früh- und Spätdienste in der Redaktion die Spielzeit für die Online-Kanäle verlängert werden sollte, ist eine Frage der Redaktionsgröße und -philosophie. Wenn man es macht, sollte einem klar sein, dass der Frühdienst spätestens um 7 Uhr beginnen und der Spätdienst mindestens bis 23 Uhr gehen sollte.

Nummer 6: Weniger ist mehr

Die meisten Lokalteile in Deutschland sind immer noch General-Anzeiger, in denen alles stehen muss, was vor Ort passiert. Was wichtig ist, entscheiden dabei im besten Fall die Relevanz-Regeln, oft aber der „Bauch“ des Redakteurs. Vertiefende Beiträge, Schwerpunkte, crossmediale Akzente sind dabei eher Zufallsprodukte.

Gerade aber die Kunst des Weglassens und der Schwerpunktbildung machen guten Lokaljournalismus aus. Der Schritt dorthin geht über das Rollenverständnis. Wer sich und seine Redaktion nicht als reinen Ereignis-Chronist, sondern als journalistischen Anwalt des Lesers sieht, wird das Weglassen als selbstverständliche Notwendigkeit empfinden. Auch hier können methodische Kniffe helfen. So können Redaktionen beispielsweise im Rahmen der Wochenplanung zu Ereignissen, die ohnehin stattfinden, weitere Beiträge planen: etwa das Interview mit einem externen Experten oder zu einer Pressekonferenz einer Partei gezielt die Statements der anderen Parteien einholen oder zu einem Rats-

thema vor der Verabschiedung eine Erklärgrafik veröffentlichen und die Bürger via Facebook um ihre Meinung fragen und diese wieder in die Zeitung einbauen. So wächst das Gespür für Relevanz. Und der Mut, Dinge wegzulassen, steigt.

Nummer 7: Bilde die Volontäre konsequent in Print und Online aus

Etwa ein Drittel der deutschen Lokalredakteure wird in fünf bis zehn Jahren das Rentenalter erreichen, in zehn bis 15 Jahren ein weiteres Drittel. Deshalb werden die Jobchancen für junge Menschen in diesem Bereich immer besser. Zudem ist ihre digitale Kompetenz gefragt. So agieren Volontäre heute von Anfang an auf Augenhöhe mit den alten Hasen der Redaktion. Das birgt Chancen und Gefahren zugleich. Volontäre sollen Videos drehen, auf ScribbleLive Bilder und Texte posten, den Facebook-Kanal bedienen und interaktive Grafiken produzieren. Das bringt neuen Schwung in die Bude. Hingegen wird immer seltener vermittelt, wie man Meldungen schreibt oder Polizeiberichte redigiert. Das ist fragwürdig, denn eine Perspektive hat nur handwerklich gut gemachter Print- wie Onlinejournalismus – bei zunehmend verschwimmenden Grenzen. Junge Journalisten müssen nach ihrem Volontariat in der Lage sein, blitzschnell zu entscheiden, in welchem Kanal und mit welcher spezifischen Darstellungsform ein Thema am erfolgreichsten gespielt und wie es am besten crossmedial gedreht werden kann. Das bedingt neue Formen der Volontärsausbildung, zu der viele Zeitungsverlage allein gar nicht in der Lage sind. Hier könnten neue Kooperationsformen zwischen universitärer und verlagseigener Journalistenausbildung weiterhelfen.

Text: Ralf Freitag

Werkstatt der Demokratie

Der Lokalteil ermöglicht politische Teilnahme

11

Prof. Dr. Otfried Jarren

studierte Publizistik, Politikwissenschaft, Soziologie und Volkskunde in Münster. Unter anderem war er von 1989 bis 1997 Professor für Journalistik am Institut für Journalistik der Universität Hamburg. Seit 1997 ist er Ordinarius für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich. Von 1998 bis 2008 war er dort auch Direktor des IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, seit 2008 Prorektor Geistes- und Sozialwissenschaften.



Foto: Frank Brüdert

Kontakt:

Telefon: 0041 – 446 34 22 21
E-Mail: o.jarren@ipmz.unzh.ch

Herr Jarren, viele Kollegen haben den Eindruck, dass das Interesse an Lokalpolitik schwindet. Woran liegt das?

Die Wahrnehmung der Relevanz von lokalen demokratischen Strukturen hat vielleicht nachgelassen. Gerade die Jüngeren sind fasziniert von der digitalen Welt, halten sich eher in sozialen Netzwerken auf. Dieser Hype hat sicher dazu beigetragen, dass lokalpolitische Fragen vernachlässigt werden. Die Menschen sind zudem heute hochmobil, halten sich nicht mehr nur an einem Ort auf. Man kauft hier ein, geht dort ins Kino, hier zur Arbeit, dort ins Theater. Das Lokale ist nicht mehr dieser Fixpunkt des sozialen, politischen Lebens.

Oder liegt es daran, dass wir andere Themen behandeln und politische Fragen anders aufbereiten müssen?

Das Lokale ist zwar insgesamt positiv konnotiert, aber das löst nicht unbedingt eine zahlungskräftige Nachfrage bei den Medien aus. Das hat viele Gründe. Die Interessen des Publikums sind eben auch bezogen auf die Lokalmedienberichterstattung nicht mehr homogen. Da hat sich was verändert in der Lebenswelt. Deshalb kommt es darauf an, Themen so zu vermitteln, dass der Zugang zu den unterschiedlichen Lebenswelten gefunden wird. Viele der Themen, die vordergründig politisch sind, aber nur mit Parteipolitik zu tun haben, kommen nicht gut an. Die Leute schätzen eher Themen, die politisch sind, die aber nicht gleich mit dem Hickhack von Parteien und deren Binnensichten verbunden werden.

Die Leser wünschen also einen Journalismus, der ihren Alltag abbildet und nicht die politische Debatte?

Die Wahrnehmungswelt der Men-

schen unterscheidet sich doch stark von der Sicht der Parteien und ihrer Vertreter. Die Sichtweise der Menschen hat mit Gesellschaft zu tun, mit sozialen Dingen, Entscheidungen, Gerechtigkeit, Ungerechtigkeit. Das ist relevanter als die Position eines Gemeinderats oder einer Partei.

Warum tun sich viele Redaktionen trotz dieser Erkenntnis schwer, vom Repräsentanzjournalismus wegzukommen?

Zum einen sind die Verbreitungsgebiete größer geworden. Zugleich ist Personal abgebaut worden. Die Wahrscheinlichkeit für den Lokalredakteur, überall hinzukommen, ist geringer geworden. Das Reportagepotenzial ist geschwächt. Das hat Folgen. Zum anderen gibt es gut organisierte Interessen, die mit Events, Sitzungen, Pressemitteilungen die Redaktion bedienen. Das ist für Journalisten einfacher, als wenn sie zu den Leuten hingehen, Nachbarn aufsuchen müssen. Das erfordert eine aufwendige Recherche.

Sie haben mal gesagt, dass Medien die Bürger überhaupt erst in die Lage versetzen, am politischen System teilzuhaben.

Medien ermöglichen beides: Teilhabe und Teilnahme. Teilhaben kann ich an vielen Prozessen, in die ich nicht unmittelbar physisch involviert bin, zum Beispiel auch an der UNO-Konferenz, die ich virtuell verfolgen kann. Auf der lokalen Ebene ist aber auch die Teilnahme möglich. Emotional, sachlich, unmittelbar. Hier erlebe ich die unmittelbare Wahrnehmung dessen, was Politik und Soziales generell ausmacht.

Lokaljournalisten leisten mit ihrer kommunalpolitischen Berichterstattung also einen Beitrag zu einer funktionierenden Demokratie?

... Fortsetzung von Seite 11

12

Natürlich, allein aus normativen Gründen. Das lokalpolitische System muss reflektiert und kontrolliert werden. Zum zweiten funktional: Das Lokale ist der Ort, an dem die Menschen leben, wo sie sehen, was gestaltet wird, was verändert wird. Das ist eine wichtige Erlebnis- und Wahrnehmungsebene von Politik, die man nicht unterschätzen darf. Man erlebt Krisen, Herausforderungen und Chancen vor Ort. Die Bindung der Bürger, auch emotional, an Politik ist dort relativ ausgeprägt. Drittens ist es immer noch die Werkstatt der Demokratie. Dort kann man mitwirken, erhält unmittelbar Kenntnisse und kann sehen, wie Entscheidungen sich auswirken. Das ist für die Demokratie konstitutiv. Und da spielen die Medien eine wichtige Rolle, weil sie das vermitteln und kritisieren. Sie sollten als Intermediäre wirken.

Das heißt, Lokaljournalismus, der politisch denkt und arbeitet, der die Fragen der Menschen aufgreift, ist auch in Zukunft relevant und tragfähig?

Genau, denn die gesellschaftlichen Probleme müssen lokal bearbeitet und gelöst werden, etwa wenn es ums Klima oder den Umgang mit Ressourcen oder Migration geht. Auch die Fragen des Zusammenlebens, der Solidarität, finden auf dieser Gemeinschaftsebene statt. Deshalb wird auch das lokale mediale Angebot relevant bleiben. Ob es digital daherkommt oder wöchentlich oder täglich, das hat mit Ökonomie zu tun. Aber die Notwendigkeit ist da.

Probiert es einfach aus!

Wie man Lokalpolitik crossmedial spannend macht

13

Uwe Renners

hat in seiner Laufbahn erst Textilien veredelt, dann Chemieingenieurwesen studiert und ist dann zum Textveredeln gewechselt. Die ersten journalistischen Erfahrungen sammelte er bei der *Münsterischen Zeitung*, dann hat er bei den *Westfälischen Nachrichten* volontiert. Nach zehn Jahren in einer Lokalredaktion im Münsterland wechselte er in die Mantelredaktion als Schnittstelle zwischen Print und Online. Seit September 2015 ist er Ressortleiter Online/Digitales beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth.



Foto: Public Domain

Kontakt:

Telefon: 0921 – 98 00 25 29

Mobil: 0160 – 93 44 49 16

E-Mail: uwe.renners@kurier.tmt.de

Multimediales Wissen und Handwerkszeug muss in den Redaktionen Einzug halten. Für Uwe Renners, Online-Chef beim *Nordbayerischen Kurier* in Bayreuth, führt daran kein Weg vorbei. Gerade in der Kommunalpolitik steckten zahllose Themen, die man mit crossmedialen Mitteln interessant aufbereiten könne. Zum Beispiel mit Datenjournalismus.

Den Schalter umlegen

„Es gibt viele Geschichten, die wir nicht machen, weil wir die Tools nicht kennen“, sagt Renners. Und das wiederum liege daran, dass Kollegen, die im Printjournalismus aufgewachsen sind, nach wie vor aus der Print-Sicht Geschichten erzählen. „Es geht nicht ums System, es geht um den Kopf“, betont er. Und hier müsse der Schalter umgelegt werden. Wer multimedial denkt, geht anders an Themen und Geschichten ran. Die Frage der Technik und des Kanals, also wie und wo eine Story veröffentlicht wird, stelle sich erst im zweiten Schritt. Um dieses Denken zu fördern, arbeitet die Redaktion in Bayreuth daran, die Trennung zwischen Online und Print komplett aufzuheben.

Renners wirbt für das Prinzip: „Man muss alle Kanäle und Formate auf dem Schirm haben.“ Im Alltag bedeute das: Reporter wissen und bedenken bei ihren Terminen, was alles möglich ist und was gebraucht wird. Und sie arbeiten medienneutral. Dazu sei es wichtig, die Kollegen entsprechend aus- und fortzubilden. Renners hat bei sich selbst gemerkt, wie hilfreich das ist. An seiner alten Arbeitsstelle bei den *Westfälischen Nachrichten* in Münster traf er irgendwann auf die lokale Open Knowledge Foundation, die sich für offenes Wissen, offene Daten, Transparenz und Beteiligung einsetzt. Die Gruppe aus Softwareentwicklern und Studenten ar-

beitet lokale Daten visuell auf, etwa den Haushalt der Stadt oder die Wahlprogramme der Parteien, aber ebenso auch das Parkleitsystem oder die Weihnachtsmärkte in Münster.

Renners erzählt, wie die Gruppe innerhalb einer halben Stunde die Daten der Fitness-App Runtastic auswertete und daraus eine Karte mit den beliebtesten Joggingstrecken der Stadt erstellte. „So etwas hätten wir mit normalen Mitteln niemals hinbekommen.“ Begeistert von den Möglichkeiten belegte Renners mehrere Kurse, in denen er das datenjournalistische Handwerk lernte, vor allem das Visualisieren von Daten. „Davon profitiere ich heute noch“, sagt er.

Eine Frage der Daten

Lokale Daten seien massenhaft vorhanden, aber: „Oftmals erhält man sie zum Beispiel von Verwaltungen als PDF. Damit kann man nicht arbeiten“, sagt Renners. Oft weigerten sich Behörden, Daten herauszugeben. In diesen Fällen rät Renners, sich auf das Informationsfreiheitsgesetz zu berufen. Zudem gibt er den Tipp, die Seite <https://fragdenstaat.de> zu nutzen. Diese helfe dabei, Informationsfreiheitsanfragen an Behörden zu stellen. Renners hat festgestellt, dass Verwaltungen häufig Angst haben, Daten herauszugeben. Hier müsse man viel Aufklärungsarbeit leisten.

Wenn man die Daten hat, stehe man vor dem Hauptproblem, sie zu bewerten. Dazu sei es zum Beispiel wichtig, sich mit der Tabellenkalkulation Excel auszukennen. „Wenn du Excel beherrschst, bist du zehn Schritte weiter“, betont Renners. Die Umsetzung und Visualisierung hingegen sei „kein Hexenwerk“. So könne man ganz einfach mit dem Tool Google Fusions eine Karte mit Daten füllen, etwa mit der Zahl der Brauereien in der Region oder den Arbeitslosen-

... Fortsetzung von Seite 13

14

Links

Multimediale Tools

- Datenvisualisierung:
- CartoDB: <https://cartodb.com>
- Hundesteuer: www.nordbayerischer-kurier.de/nachrichten/wo-die-hunde-wohnen-und-was-sie-kosten_409035
- Google Fusion: <https://support.google.com/fusiontables/answer/2571232>
- Tutorials Google Fusion
- www.youtube.com/results?search_query=google+fusion+tables+tutorial
- <https://datawrapper.de/>
- <https://public.tableau.com/s/>
- Karten, die Geschichten erzählen: <https://storymap.knightlab.com/>
- Infografiken erstellen: <https://infogr.am/>
- Zeitleisten vertikal bauen mit <https://line.do/ww>
- Beispiel: <https://line.do/ww/franz-josef-strauss-in-bayreuth-und-region/qfa/vertical>
- Silk als Tool für das schnelle Visualisieren von Daten
- <http://xn--bleiwsten-u9a.de/work/tool-programm-journalismus-daten-silk-interaktiv-datenjournalismus/>
- Knight Lab Projects – Toolbox für Journalisten
- <https://projects.knightlab.com/#toolbox>
- Umfragen, Abstimmungen: <http://www.riddle.com>
- Design: <https://www.canva.com/>

zahlen. Renners nennt ein Beispiel aus der Kommunalpolitik: Der Stadtrat beschließt die Erhöhung der Hundesteuer. Die Redaktion fragt bei allen Gemeinden im Verbreitungsgebiet die Höhe der jeweiligen Hundesteuer ab, dazu die Höhe der Gesamteinnahmen aus dieser Steuer und die Zahl der Hundebesitzer. Diese Zahlen werden in einer interaktiven Karte visualisiert. „Dann kann man einen Reporter in die Gemeinde mit der höchsten Hundesteuer schicken und eine schöne Geschichte machen lassen.“ Am Ende habe man das Thema informativ und unterhaltsam auf allen Kanälen gespielt. Dasselbe könne man mit Unfallstatistiken machen oder mit Daten aus dem Gemeindehaushalt.

Dafür müsse man jedoch aus den eingefahrenen Bahnen raus und den Kollegen die Angst nehmen. Das gehe am einfachsten, wenn man die Kollegen fit macht. Tools wie Datawrapper oder Infogram, mit denen man aus Daten anschauliche und verständliche Diagramme bauen kann, seien total simpel und in der einfachen Version kostenlos. Renners: „Dafür braucht man keine Schulung. Das ist auch für kleine Redaktionen ohne Geld machbar.“

„Probiert es einfach aus!“, ist Renners' Botschaft. „Du musst die Systematik verstehen – und du musst ein bisschen ein Tüftler sein.“ So habe in Bayreuth ein Praktikant in der Redaktion ein Online-Quiz produziert. Darin können die Leute ihr christliches Wissen testen. Anlass war die Aussage von Bundeskanzlerin Angela Merkel,

dass es mit dem Wissen um das christliche Abendland nicht weit her sei. Das Bibel-Quiz „Der Kurier sucht den Superchristen“ habe der Praktikant mit dem Tool Riddle selbstständig in kurzer Zeit gebaut.

Gute Zusammenarbeit gefragt

Allerdings plädiert der Online-Chef dafür, sich Hilfe zu holen. Zum einen im eigenen Haus, zum Beispiel Webentwickler, die Spaß an solchen Projekten haben, oder technikaffine Kollegen. Zum anderen an Universitäten oder Schulen vor Ort. Die perfekte Kombi sei immer, wenn Entwickler mit Journalisten zusammenarbeiten.

Die Kritik, dass bei dieser Art von Journalismus vertiefende und hintergründige Geschichten verloren gingen, lässt Renners nicht gelten. Das eine schließe das andere nicht aus. So werde beim *Nordbayerischen Kurier* bei wichtigen Ereignissen über Live-Ticker der Wunsch nach schnellen Infos befriedigt. Zusätzlich könnten die Kollegen vertiefende Texte liefern, Hintergründe, das Für und Wider beleuchten, die Fakten in Form von Karten, Diagrammen oder Erklär-Videos aufarbeiten. Auch für kommunalpolitische Themen müsse man bedenken, so Renners: „Du vermittelst nicht nur Wissen, sondern auch Unterhaltung.“ Mithilfe von datenjournalistischen Werkzeugen werde die Berichterstattung breiter, tiefer und bunter – und damit besser.

Brüssel mitdenken

Lokalredakteure brauchen ein Europa-Netzwerk

15

Detlef Drewes

ist freiberuflicher Auslandskorrespondent für einen Pool deutscher Tageszeitungen in Brüssel. Er ist zuständig für die EU, die Benelux-Länder und Frankreich. Nach dem Studium der Katholischen Theologie und Sozialpsychologie arbeitete er bei der Zeitung *Weltbild*, erst als Redakteur, später als stellvertretender Chefredakteur. Danach war er Ressortleiter Politik und Wirtschaft bei der *Augsburger Allgemeinen*. Drewes wurde mehrfach ausgezeichnet, zuletzt 2012 mit dem Siebenpfeiffer-Preis für vorbildliches, der Aufklärung verpflichtetes journalistisches Engagement.



Foto: Juha Reiminen

Kontakt:

Telefon: 0032 – 27 34 03 40
E-Mail: info@ddrewes.eu

Herr Drewes, angeblich wird der größte Teil der Entscheidungen, die in den Kommunen beschlossen werden, eigentlich von der EU gesteuert.

Das ist richtig. Eine Arbeitsgruppe hat das mal für 13 Rechtsbereiche durchdekliniert und die kamen auf die Zahl: Nahezu 80 Prozent der Entscheidungen werden von Brüssel aus angestoßen und dann nur noch von den nationalen und kommunalen Parlamenten übernommen.

Das heißt doch für mich als Lokalredakteur, ich müsste bei nahezu jedem Thema Brüssel mitdenken.

Ja. Aber dazu braucht man Fachkenntnisse. Man muss einfach wissen, warum zum Beispiel die Fauna-Flora-Habitat-Richtlinie (FFH) so verfasst wurde, wie sie heute in Kraft ist. Auch wenn ich der Meinung bin, dass einige Richtlinien schlecht sind, sie haben ja einen Sinn. Es ist wichtig, dafür Verständnis zu haben. Und sich ein paar Zugänge zu schaffen, die man versteht und über die man notwendige Informationen bei politischen Entscheidungen einholen kann.

Das Runterbrechen von bundespolitischen Themen ins Lokale beherrschen die meisten Kollegen vor Ort. Warum haben sie aber nur selten die europäische Ebene im Blick?

Das fängt mit einer ganz einfachen Frage an: Wer ist die EU? Das kann keiner so richtig sagen. Das Problem ist, dass die Kollegen permanent bei den Themen, die auf lokaler Ebene eine Rolle spielen, auf europäische Bezüge oder Richtlinien stoßen, sich aber damit häufig nicht richtig auskennen. Ob das die Richtlinie über die Vergabe öffentlicher Aufträge im kommunalen Bereich oder beim öffentlichen Personennahverkehr sind, ob es

um die FFH geht oder um die Baupläne für die nächste Umgehungsstraße – sie kommen an den Punkt, wo die EU-Politik eine wichtige Rolle spielt. Häufig dann, wenn es um Mittel aus einem europäischen Fonds geht.

Wo kann ich dann nachfragen?

Die Kollegen stehen vor drei Hauptproblemen. Das erste ist: Sie vermuten, dass derjenige, der darüber entscheidet, in Brüssel sitzt. Was nicht stimmt. Denn die Gelder, egal über welchen Fonds wir reden, werden in Brüssel nur national zugeteilt. Was an europäischem Geld vor Ort ankommt, das entscheidet nicht mal die Landesregierung. Diese Töpfe werden immer von den zuständigen politischen Ebenen verteilt – also der Region. Oder dem Bezirk. Die Kollegen müssen also beim Wirtschaftsministerium oder beim Landratsamt anrufen. Aber auch die Mitarbeiter vor Ort wissen häufig gar nicht über das Thema Bescheid und können dazu nichts sagen.

Warum nicht?

Das ist das zweite Problem. Ein Beispiel: Wenn in Brüssel entschieden wird, die Kommunen können sofort Mittel aus dem Strukturfonds nutzen und damit eine Infrastruktur für Flüchtlinge aufbauen, wollen die Kollegen vor Ort natürlich sofort nachfassen. In dem Augenblick, in dem ich das für meine Regionalzeitungen schreibe, wollen die wissen: Was bedeutet das für uns? Aber es dauert Tage, wenn nicht Wochen, bis so eine Entscheidung als Vollzugsmöglichkeit auf der kommunalen Ebene ankommt. In der zuständigen lokalen Verwaltung weiß man also von nichts. Das frustriert den Lokalredakteur natürlich. Wenn er zur europäischen Ebene keine Antworten bekommt, dann fragt er das nächste Mal gar nicht mehr.

... Fortsetzung von Seite 15

16

Die Berichterstattung ist ja oft krisenorientiert. Wenn etwa ein irisches Unternehmen den öffentlichen Nahverkehr zu übernehmen droht, gibt es einen Aufschrei.

Genau diese Situation tritt jetzt ein. Wenn der neue Winterfahrplan der Bahn Anfang Dezember in Kraft tritt, wird es in vielen Regionen zum ersten Mal private Anbieter geben. Weil die Bahn jede Menge Ausschreibungen verloren hat, die europaweit gemacht werden mussten. Zum ersten Mal haben die Leute also Züge von National Express und anderen vor der Türe, was eine Folge der Liberalisierung ist. Wo kriege ich in der Lokalredaktion die Informationen her? Und das ist der dritte Punkt: Ein Lokalredakteur stößt auf ein Thema und muss der Information von unten nach oben nachgehen. Von der Region wird er ans Land verwiesen, an das Wirtschaftsministerium, dann an das Bundeswirtschaftsministerium und so weiter. Das macht die Arbeit mit diesem Europa so unglaublich schwierig. Die Kollegen in der Lokalredaktion haben aber keine Zeit, sie brauchen eine Antwort innerhalb von einem Tag.

Gibt es denn dafür keine Schnittstellen, an die sich Journalisten wenden können?

Es gibt ein Dickicht an Schnittstellen. Durch das müssen sie sich durcharbeiten. So hat der bayerische Landkreistag in Brüssel eine Stelle eingerichtet, eine Art Horchposten, damit die bayerischen Gemeinden sofort mitkriegen, wenn etwas passiert. Wenn ein Kollege mal auf die Idee kommen sollte, diesen Verbindungsmann für den bayerischen Landkreistag in Brüssel anzurufen, dann stößt er hier auf einen Mitarbeiter, der nichts sagen darf. Der sammelt nur die internen Infos ein. Also landet der Journalist wieder bei der Geschäftsstelle in München. Dort wird man ihm aber bei

sensiblen Informationen auch nicht weiterhelfen.

Lohnt es sich, die Europa-Beauftragten in den Kommunen zu fragen?

Diese Fachleute gibt es mittlerweile in den meisten größeren Städten. Und das sind zumeist Ansprechpartner, die wirklich helfen können.

Ungeachtet der praktischen Hürden haben Kollegen die EU-Ebene oft gar nicht auf dem Schirm. Was müsste sich hier ändern?

Meines Erachtens müsste das Thema Europa in der Journalistenausbildung viel fester und viel tiefer verankert werden. Es gibt eine Reihe von Trägern von Journalistenausbildung in Deutschland, die Seminare zum Thema EU anbieten. Das ist auch sehr gut und wichtig. Aber im Grunde fehlt da das Durchgängige. Erstens muss ich mich auskennen in Europa. Da geht es gar nicht darum, zu wissen, wer der Pressesprecher von Kommissar Günther Oettinger ist. Sondern es geht darum, über die Verfahren Bescheid zu wissen. Beispielsweise wird eine Verordnung über die Auftragsvergabe im öffentlichen Personennahverkehr von der Kommission angekündigt. Was heißt denn das? Wie weit ist die Verordnung dann? Wie lange dauert es, bis sie in Kraft tritt? Wenn etwas im parlamentarischen Verfahren in Brüssel oder Straßburg hängt – wie lange dauert es, bis sich das auswirkt? Dieses EU-politische Fachwissen muss immer wieder trainiert werden.

Wie kann ich mir selbst behelfen?

Indem Sie beginnen, sich ein europäisches Netzwerk zuzulegen. Das heißt nicht, dass jeder in seinem Adressbuch 20 Telefonnummern in Brüssel hat. Das braucht er gar nicht. Er braucht die Ansprechpartner vor Ort, die für europäische Programme mit

... Fortsetzung von Seite 16

17

zuständig sind. Ob das die zuständigen Stellen für Leaderprogramme sind, das Büro des EU-Parlaments, die Regionalvertretung der europäischen Kommission – diese Leute müssen Sie kennenlernen. Auch sollten Sie mit den Europaabgeordneten sprechen. Die haben sich fast alle in den letzten Jahren umgestellt und machen ihre Pressearbeit nicht mehr nur für die Kollegen in Brüssel, sondern auch für die vor Ort. Ich würde sagen, ein Lokalredakteur, der keinen lebendigen Kontakt zu seinen Europaabgeordneten hat, der hat einen blinden Fleck.

In Ihrem Newsletter stellen Sie monatlich Themen aus der EU-Politik vor, denen man im Lokalteil nachgehen kann. Werden diese Vorschläge aufgegriffen?

Das passiert leider relativ selten. Aber trotzdem ist es ein Instrument, um wenigstens den Kollegen, die den Newsletter in die Hand nehmen, zu zeigen: In Brüssel und Straßburg fallen Entscheidungen, die bis auf die lokale Ebene durchschlagen und deshalb wichtig sind.

Mit Geduld und Vorbild

Wie ich neue Ideen im Redaktionsalltag umsetze

18

Anke Vehmeier

(M.A.) arbeitet seit 2003 als freie Journalistin und ist in der Journalisten-Aus- und Weiterbildung tätig. Nach dem Studium (u. a. Publizistik- und Kommunikationswissenschaften) volontierte sie bei der *Oberhessischen Presse* in Marburg und arbeitete dort als Redakteurin. Anschließend war sie beim *General-Anzeiger* in Bonn tätig. Sie war u. a. Projektleiterin der Initiative Lokaljournalismus in NRW (INLÖK). Sie ist Herausgeberin und Autorin des Buches „Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus“, Verlag Springer VS, Mai 2013.



Kontakt:

Telefon: 0228 – 946 98 84
Mobil: 0172 – 67 75 21 0
E-Mail: anke.vehmeier@web.de

Auch Journalisten sind nicht frei von Ängsten und Vorbehalten – gerade wenn es um Neuerungen in der eigenen Branche geht. Wer frisch von einer Fortbildung mit einem Bündel neuer Ideen in die Redaktion stürmt, wird zumeist nicht mit stürmischer Begeisterung empfangen. Doch mit der richtigen Taktik kann man die Kolleginnen und Kollegen begeistern.

Viele Journalisten finden es besser, wenn alles beim Alten bleibt. Sicher. Beständig. Stabil. Und warum etwas Neues probieren, wenn das Alte doch so gut funktioniert? Ein Beispiel: Sie kommen mit dem Vorschlag in die Redaktion, die kommunalpolitische Berichterstattung mit datenjournalistischen Formaten aufzupeppen. Die Reaktionen, die häufig von Kollegen zu erwarten sind, reichen von mildem Lächeln über ängstliche Abwehr bis hin zu heftigem Widerstand. Machen Sie sich klar: Ihre Vorschläge werden als versteckte Kritik verstanden; Verluste werden befürchtet; Veränderungen verunsichern.

Gerade im Umgang mit Kommunalpolitik gibt es viele alte Zöpfe. Termingesteuerter Journalismus, Revierdenken erfahrener Kollegen. Auf der anderen Seite ist Datenjournalismus ein oft angstbesetztes Thema. Nur wenige Journalisten lieben und beherrschen den Umgang mit Zahlen. Konflikte sind also programmiert, wenn solche Konzepte vorgeschlagen werden.

Chancen statt Probleme

Um dem zu begegnen, muss man weg von der Problemfokussierung hin zur Chancenorientierung. Wichtig ist die Erkenntnis: Widerstände sind unangenehm, aber sie sind eine Chance, Veränderungen in Gang zu bringen. Am besten ist es, wenn wir nicht versuchen, alle neuen Ideen und Konzepte auf einmal umzusetzen.

Ich empfehle dafür die Salami-Taktik. Diese Methode dient dazu, großen Aufgaben ihren Schrecken zu nehmen, indem man sich die einzelnen Bestandteile der Aufgabe verdeutlicht und Schritt für Schritt, also „Scheibe für Scheibe“, abarbeitet.

- **Schritt 1:** Suchen Sie sich Verbündete in der Redaktion. Das kann ein Kollege aus dem Online-Ressort sein oder einer, der internet-affin ist, oder auch ein Mediendesigner im Haus, der Lust auf die Visualisierung von Daten hat. Formulieren Sie eine Rundmail an die Kollegen, die ähnliche Ideen und kreatives Potenzial wie Sie haben, und auch an diejenigen, die Sie aus persönlicher Verbundenheit unterstützen werden, und berichten Sie darin knapp von den Ergebnissen des Seminars oder laden Sie sie zu einer Mini-Konferenz (Stehstisch, Teeküche) ein.

- **Schritt 2:** Für viele Ideen brauchen Sie die Unterstützung des Lokalchefs oder Redaktionsleiters. Bitten Sie ihn um ein kurzes Gespräch nach dem Motto „Ich war ja bei dem Seminar Kommunalpolitik. Haben Sie einmal fünf Minuten für mich?“, in dem Sie erklären, was Sie umsetzen wollen. Bereiten Sie sich intensiv auf das Gespräch vor. Überlegen Sie sich Alternativen. Der Plan B sollte immer mehr als eine zweite Wahl sein. Suchen Sie anschauliche Beispiele, die zeigen, was alles machbar ist – wenn man nur will! Zum Beispiel interaktive Karten und Geschichten, die einen Mehrfachnutzen haben: Sie können im Netz gespielt und in Print genutzt werden. Machen Sie dem Chef klar, welchen Nutzen die Leser und die Redaktion davon haben. Versuchen Sie, den Aufwand überschaubar zu halten.

Vielleicht sorgt ein crossmediales Herangehen an die Themen sogar für Entlastung der Kollegen. Bieten Sie an, in der Konferenz eine Zusammenfassung des Seminars zu geben und die Dokumentation anschließend an interessierte Kollegen zu senden.

- **Schritt 3:** Das perfekte Timing: Oft entscheidet der Zeitpunkt einer Verhandlung über die bessere Ausgangsposition. Ihre Ideen werden kaum Anklang finden, wenn gerade ein neues Redaktionssystem eingeführt wird oder ein Relaunch ansteht. Die Chancen für Neuerungen sind am besten, wenn die Kollegen sie in Ruhe besprechen und testen können, zum Beispiel in einer eher nachrichtenarmen Zeit.
- **Schritt 4:** Geduld und Hartnäckigkeit: Standhaftigkeit und Ausdauer werden wir auf unserem Weg zur Umsetzung neuer Konzepte und Ideen ebenfalls benötigen. Denn viele erlernte Eigenschaften gehen verloren, wenn wir in alte Muster zurückfallen. Sie erleichtern es den Kollegen, neue Wege mitzugehen, wenn Sie es einfach vormachen. Sie können zeigen, dass eine interaktive Karte kein Hexenwerk ist, dass diese Karte des Verbreitungsgebiets, wenn sie einmal erstellt ist, jede Woche mit neuen interessanten Daten gefüllt werden kann, dass Tools wie Datawrapper kostenlos und leicht zu bedienen sind. Bei all dem machen Sie sich darauf gefasst: Die Routine ist wie eine Betonwand, an der Ihre tollen Ideen leicht zerschellen können. Gehen Sie deswegen langsam vor. Beginnen Sie damit, Ihre Ideen nach Priorität zu ordnen. Seien sie vorbereitet auf Killerphrasen („Das haben wir immer so gemacht“;

„Das funktioniert bei uns nicht“), mit denen Kolleginnen und Kollegen Ihre Vorstellungen und Ideen als ungeeignet darzustellen versuchen.

Folgende Abwehrmöglichkeiten gibt es:

- 1. Auf die Sachebene zurückführen. Etwa so: „Ich denke, auf dieser Ebene kommen wir nicht weiter. Welche Bedenken haben Sie in der Sache?“
- 2. Bitte um sachliche Präzisierung. „Welche Einwände haben Sie genau gegen das Konzept?“
- 3. Oder die Killerphrase als solche thematisieren. „Diese pauschale Bewertung hat doch nichts mit dem konkreten Thema zu tun.“
- 4. Es einfach vormachen, siehe oben. Aber bitte immer fein dosiert in Salamischeibchen.

Text: Anke Vehmeier

Wie wir mit Kommunalpolitik an Glaubwürdigkeit gewinnen

Anregungen und Ideen aus den Arbeitsgruppen

20

AG 1: Wer hat Angst vor dem Bürgermeister?

Grundsätzliches:

- „Bürgermeister“ steht auch als Synonym für „Landrat“, „Verwaltung“, „Gemeinderat“, „Ratsmitglieder“ usw. Der „Bürgermeister“ steht unter großem Druck. Das ist im Zusammenspiel mit ihm zu bedenken.
- Die Gründe, warum wir Journalisten nicht so recherchieren und schreiben können, wie wir sollten, lassen sich in drei Säulen einteilen:

- Säule 1: Journalistisches Selbstverständnis:
- Säule 2: Redaktions- und Verlagsstruktur
- Säule 3: Externe Gründe und Beteiligte

Es gibt diverse Tools, die man selbst und die Redaktion benutzen können, um auf Augenhöhe mit dem Bürgermeister zu kommen.

Säule 1: Das „Ich“

- Fachkenntnis: Welches Wissen muss ich mir aneignen, um mit der Verwaltung diskutieren zu können?
- Vorbereitung: Habe ich ausreichend recherchiert? Bin ich auf eventuelle Gegenargumente eingestellt?
- Selbstreflexion: Wie ist eigentlich mein Verhältnis zu Bürgermeister XY? Bin ich distanziert genug? War ich zu kritisch oder zu unkritisch?
- Netzwerken: Wo muss ich auf Kollegen – auch von anderen Zeitungen – und externe Experten zurückgreifen?
- Distanz: Wahre ich die professionelle Distanz zu meinem Gegenüber?
- Druck standhalten: Ich muss die Kritik aushalten und bei einem

Konflikt nicht einknicken. Wichtig: Kritik nie persönlich nehmen!

Säule 2: Die Redaktion

- Fachkenntnisse teilen: Von Erfahrung der Kollegen profitieren.
- Teamwork: Kollegen um Unterstützung bitten.
- Klare Regeln: Nach den Leitlinien der Redaktion agieren. Die eigenen Rechte und Pflichten kennen.
- Coaching: Konfliktsituationen üben, externe Coaches zu Hilfe holen

Säule 3: Die Verwaltung

- Dinge ansprechen und klären, Spielregeln festlegen.
- Hierarchien nutzen: Wenn sich ein Konflikt nicht lösen lässt, den Lokalchef/Chefredakteur, evtl. auch Kommunalaufsicht oder Verwaltungsgericht einschalten.
- Verlässlichkeit: Sich an Absprachen halten, sachlich bleiben und wahrhaftig berichten.
- Gemeinsame Erfahrungen machen: Nähe schaffen, Hintergrundgespräche führen – dabei professionell bleiben.
- Die Distanz wahren.
- Verständnis: Dem Gegenüber erklären, wie die redaktionellen Abläufe sind – und Verständnis für die Abläufe in der Verwaltung zeigen. Eventuell gemeinsame Workshops oder Rollentausch initiieren.
- Auf Rechte pochen: seine Informationsrechte kennen – und den Bürgermeister darauf hinweisen.
- Transparenz schaffen: erklären, wie man arbeitet.
- Solange es keine persönlichen Befindlichkeiten gibt, sind die einfachsten Tools, um Augenhöhe herzustellen, das Aneignen von Fachwissen und die gute Vorbereitung.

AG 2: Wie viel Twitter verträgt das Rathaus?

Homepage, Twitter, Facebook, Instagram – welcher Kanal sich für kommunalpolitische Themen eignet, ist nicht nur eine Frage der redaktionellen Einstellung. Sie hängt auch davon ab, wie viel Personal die Redaktion dafür jeweils abstellen kann und will. Vor allem gilt es die Frage zu klären: Welche Geschichte will und kann man in welcher Tiefe und in welcher Reichweite erzählen? Hier ein Fazit zu den vier Kanälen und ihren Möglichkeiten:

Homepage ist unerlässlich, darüber geht alles: Klicks, Anzeigen ... Damit kann Geld verdient werden.

Anwendung beim Thema Kommunalpolitik:

- Chroniken und Dossiers über langfristige Projekte
- Stream von Podiumsdiskussion und Fragemöglichkeit per Chat
- Zeitstrahl mit Fotos: Was hat der OB in acht Jahren erreicht?
- Unterhaltung: Kandidaten-Memory oder Wahl-Quiz.
- Liveticker mit Wahlergebnissen
- Interaktive Karten nach der Wahl: Wo wurde wie gewählt?

Facebook unbedingt vorantreiben, da spielt sich das (virtuelle) Leben ab, da sind die Leute/Leser, ein Kanal, etwa um Homepage, Artikel, Themen und auch sich selbst zu vermarkten. Virtueller Treffpunkt für Redaktion und Leser.

Anwendung beim Thema Kommunalpolitik:

- Anpreisen von Artikeln durch Verlinkung auf die Homepage
- Anregen von Diskussionen
- Auffordern zu Fragestellungen für lokalpolitische Themen
- Interaktion an Wahltagen (teilt Fo-

tos: Wo geht ihr wählen?/Wo seid ihr am Wahltag lieber)

- Aktuelle Wahlergebnisse mitteilen
- Man kann Bindung und Interesse erzeugen durch Unterhaltung, zum Beispiel Jugendbilder der Kandidaten posten, Gesten-Interviews im Stil von „Sagen Sie jetzt nichts“ (o. Verlinken von Homepage).
- Spielerische Elemente einbauen (o. Verlinken von Homepage)

Twitter – „Kann-man-machen“, vor allem bei Breaking News/Tickern, aber nicht so wichtig wie Homepage und Facebook

Anwendung beim Thema Kommunalpolitik:

- Bericht aus dem Stadtrat, aktuelle Ergebnisse und relevante Argumente
- Wahlergebnisse
- Stadtfest und anderes, wo viele Leute unterwegs sind
- Bombenräumung (o. Ä.)
- Flüchtlingsankunft
- Recherche zu bestimmten Themen und Personen (Gruppe folgen, #hashtags)

Instagram ist Luxus, ein Bonbon, das man ausprobieren kann.

Anwendung beim Thema Kommunalpolitik:

- Bild der Ankunft von Flüchtlingen mit Hashtags #flüchtlingeinXY
- Kurze Wahlsports in Form eines Videos
- Kommunalwahl: Bilder von Politikern, die via Geste zeigen, wie sie sind etc.

AG 3: Glaubst du dir noch?

Zwei Fragen stehen im Raum – und sie warten auf Antworten. „Glaubst du dir noch?“ und „Wie bewahre ich meine Glaubwürdigkeit?“ Das waren zwei der meistgestellten Fragen an Journalisten

in den vergangenen Monaten, als während der Pegida-Demonstrationen und der Debatte um die Flüchtlingsunterbringung die Rolle der Medien mehr als nur kritisch hinterfragt wurde. Unter anderem Hassmails und anonyme Beschimpfungen in den sozialen Medien brachten dabei das Selbstverständnis der schreibenden Zunft spürbar ins Wanken.

Die Vorwürfe sind hart: „Systempresse“, „Lügenpresse“. Journalisten verschweigen Fakten und beschönigen die Situation. Volkes Stimme werde ignoriert. In den Redaktionen gebe es zu wenig Selbstkritik. Die Arbeitsgruppe 3 suchte nach Wegen und Lösungsansätzen, wie Journalisten ihre Arbeitsweisen und Recherchen künftig transparenter machen können. Und wie sie mit Kritik an ihnen selbst souveräner umgehen. Trotz des Umstandes, dass Tempo, Breite und Form der Interaktion mit dem Leser sich rasant entwickelt haben.

Dabei wurde deutlich, dass neben der Haltung und der Persönlichkeit der jeweiligen Redakteure (meinungsstarke Autoren) auch die Rahmenbedingungen der täglichen Arbeit stimmen müssen. Ein Redaktionsteam braucht Führung, aber auch die Rückendeckung des/der Vorgesetzten. Für die jungen Kollegen ist eine fundierte Grundausbildung lebensnotwendig, denn die handwerklichen Methoden müssen stimmen. Es gilt, sauber und unaufgeregt zu recherchieren sowie verständlich zu schreiben. Auf eine konsequente Trennung von Berichterstattung und Kommentierung ist zu achten.

Die Arbeitsgruppe erarbeitete anhand eines Fallbeispiels (Im 30.000-Einwohner-Städtchen Musterdorf wird sehr zeitnah in einer ehemaligen Kaserne ein Erstaufnahmelager für Flüchtlinge eingerichtet) Lösungen, wie Journalisten potenzielle Fallen umgehen und Fehler vermeiden können:

Sofort kümmern sich mehrere Kollegen um das Thema. In einer Kurzkonferenz machen sich alle Kollegen die Relevanz des Themas deutlich.

Umgehende Absprachen mit den Kollegen anderer Ressorts erfolgen.

Alle Kanäle werden von Anfang an bespielt und begleitet, vor allem auch die digitalen. Wir sind rund um die Uhr online, ein besonderer Blick gilt den sozialen Medien. Wir moderieren und diskutieren dabei in unseren eigenen Foren. In anderen, fremden Foren setzen wir Links zu unserer Berichterstattung – dort ohne weitere Diskussionen. Besonders Zahlen, Daten und Termine werden möglichst schnell ermittelt und erhärtet. Wir liefern zudem Erklärstücke in Print/Online sowie Videos.

Unsere Wortwahl ist konsequent moderat, wir ergreifen ebenso konsequent nicht Partei. Unsere eigene Meinung zeigen wir nur im Kommentar.

AG 4: Was will der Leser?

Verwaltungsdeutsch, zeitintensive Ratssitzungen und komplexe bis undurchschaubare Themen – so kann Kommunalpolitik zwar sein. Sie ist aber viel mehr! Sie steckt überall: im Bürgersteig, in der Heizung, im Wasserhahn, auf der Straße, in der Mülltonne, im Abendbrot. Sie bestimmt den Alltag und bietet deshalb zahlreiche leser- bzw. nutzernahe Themen. Wenn wir darüber berichten, bieten wir Infos, Erklärungen, Hintergründe, Nähe, Lebenshilfe, Mehrwert. Um den Stoff so spannend und anschaulich wie möglich umzusetzen, müssen wir Lokalredakteure wissen, was den Leser/Nutzer betrifft und was er von uns wissen will.

Ein Vorschlag, um einen journalistischen Arbeitsprozess abzubilden. Schwerpunkte muss jeder selbst setzen.

1. Wie erfahren wir, was unser Leser/Nutzer von uns will?

Onlinequellen und technische Hilfsmittel:

- Lokale Facebook-Gruppen (Welche Themen laufen dort, wie ist die Resonanz der Nutzer untereinander darauf, was eignet sich für Recherche?)
- Regelmäßige Auswertung der Nutzerreaktionen auf eigene Themen bei Facebook und Internetauftritt (Klicks)
- Konstante Auswertung von Forschungsergebnissen aus Reader-Scan (Lesewert), Eye-Tracking etc.
- Eigene Daten nutzen (Wer liest was, wann, wo auf der Zeitungs-Homepage, wer sind die Zielgruppen: Ältere, Jüngere, Männer, Frauen, Berufstätige?)

Indirekter Kontakt:

- Leser auffordern, Fragen/Themen an uns zu schicken (Beispiel: Rubrik „Ihre Frage“: Schicken Sie uns Ihre Anfrage an frage@redaktionsonstwas.de)
- Leser-Telefon
- Fragebogen in Print und Online

Direkter Kontakt:

- Leserredaktion mit Themen-Vorgabe (Leser als Reporter)
- Aktionen mit Lesern: Wandern, Kochen, Redaktions-Frühstück, Café-Gespräch, sportliche Wettbewerbe
- Tag der offenen Tür im Verlagshaus
- Leser in die Redaktion holen (Blattkritik, Themensammlung)
- Mobile Redaktion, z. B. an Markttagen oder zu kritischen Themen
- Leser-Foren zu bestimmten Themen an ausgewählten Orten/in Gemeinden

2. Was erwartet der Leser/Nutzer von uns?

Inhalt:

- Leser-/Nutzerperspektive/Augen-

höhe (Leser/Nutzer will sich wiederfinden)

- Region spiegeln
- Aktuelle und genaue Nachrichten/Infos/Fakten
- Sorgfältige Recherche
- Hintergründe/Zusammenhänge
- Mehrwert (mehr als das, was Nutzer selbst herausfinden kann; übersetzen; zusammenfassen)
- Service/Tipps/Lebenshilfe
- Kontrollfunktion für Politik und Verwaltung (nicht mit dem Bürgermeister kuscheln)
- Unterhaltung
- Bewertung/Klarheit
- Umsetzung/Handwerk:
- Weg vom Terminjournalismus, dafür mehr eigene Geschichten
- Verständliche Sprache
- Neue Erzählformen/Überraschungen (weniger Pflicht, mehr Kür)
- Kommentare und Diskussionen mit Leser/Nutzer
- Übersichtlichkeit (lieber Infografiken als -kästen, Struktur im Text, Layout)
- Einordnung, Konsequenzen und Lösungen
- Fehlerfreies Ergebnis
- Möglichst wenige Zahlen im Fließtext (zu viele sind Ausstiegskriterium des Nutzers)

Einstellung/Haltung des Journalisten:

- Neutralität/Unabhängigkeit
- Rückgrat zeigen
- Selbstreflexion/Fehler eingestehen
- Lösungsorientierter Journalismus/ auch das Positive sehen
- Keine Scheu vor Neuem/Unbekanntem/Veränderung

3. Wie erfüllen wir die Erwartungen des Lesers/Nutzers?

- Geschichten crossmedial denken/gut planen (Erklärvideo, Zeitleiste, Quiz, auch mal Handyvideo mitbringen)

... Fortsetzung von Seite 23

24

- Dialog/Austausch mit Nutzern/ Lesern, gern zielgruppenorientiert (z. B. Jugendliche, Senioren, Seniorenredaktion mit entsprechenden Themen)
- Moderierte Foren
- Expertenrunde
- Selbstversuche/Erfahrungen teilen/ Tester
- Persönlich werden (Wer sind wir? Wer arbeitet eigentlich für die

- Nutzer/Leser? Wir sind ganz normale Menschen, keine Halbgötter)
- Leser-Testredaktion (Haben wir die richtigen Themen ausgewählt? Zum Beispiel einmal pro Woche eine Hausfrau, einen Schüler und einen Senior befragen, wie Thema/Themen ankam/en)



Ein Plenum ist ...

... keine Gemeinderatssitzung.
Schnappschuss aus dem Seminar in Rostock.