

# Wem gehört unsere Stadt?

Das fragt sich die *Landeszeitung für die Lüneburger Heide*. **Gemeinsam mit ihren Lesern** und dem Recherchenetzwerk Correctiv macht sich die Redaktion auf die Suche nach Antworten.



Mit Sprühkreide hat das Projektteam der LZ die Lüneburger Fußgängerzone aufgehübscht.

## **VON ANNA PAARMANN UND KATJA GRUNDMANN**

Schon von Weitem können Passanten den Stand in der Fußgängerzone inmitten Lüneburgs pittoresker Altstadtkulisse sehen. Mit Klemmbrettern und Stiften ausgestattet versuchen zwei junge Leute Bürger davon zu überzeugen, ihre Petition zu unterschreiben. Situationen wie diese kennt vermutlich jeder: Noch rund 50 Meter entfernt, legen wir uns bereits eine Ausrede zurecht, warum wir just in diesem Moment wirklich keine Zeit haben. Später vielleicht ... Heute, einige Monate später, denken wir anders über diese Situation. In der Zwischenzeit haben wir die größte Kampagne gestemmt, die es bei der *Landeszeitung für die Lüneburger Heide* je gab: die Bürgerrecherche „Wem gehört Lüneburg?“. Und dafür brauchten wir, wie der Name schon erahnen lässt, die Bürger und ihre Unterstützung.

**Im Januar saßen alle Beteiligten erstmals zusammen am Tisch:** Justus von Daniels vom gemeinnützigen Recherche-

zentrum Correctiv, das das Projekt ins Leben gerufen und bis dahin in drei großen deutschen Metropolen umgesetzt hatte. Astrid Csuraji und Jakob Vicari, zwei Kreativköpfe des Lüneburger Büros tactile.news, die das Thema bei uns ins Spiel gebracht hatten. Und LZ-Chefredakteur Marc Rath sowie die zukünftigen Projektverantwortlichen Anna Paarmann und Katja Grundmann. Die Frage, ob das Rechercheprojekt auch für den Lüneburger Wohnungsmarkt in sogenannter B-Lage interessant sein würde, war schnell mit Ja beantwortet. Und noch etwas war von Beginn an klar: Wenn das Projekt in der Stadt richtig durchschlagen und die Bürger erreichen soll, muss es groß aufgezogen werden.

**Dazu gehört eine Form von Kampagne, die auch für uns Neuland war.** Anfang April verwandelten wir einen Seminarraum an der Universität in eine Kreativzentrale. Mithilfe von tactile.news und einem ausgewählten siebenköpfigen Team verbrauchten wir in zwei Tagen Ideensprint Hunderte bunte Post-its, viel weißes Papier, Stifte und ein Dutzend Packungen Gummibärchen. Parallel dazu ver-

wandelte eine Grafikerin unsere Ideen direkt in erste Entwürfe. Nach 16 Stunden rauchten die Köpfe und das Paket für sechs Wochen Kampagne war geschnürt.

## **Mit diesem Auftritt sollte die Landeszeitung in eine neue Rolle schlüpfen.**

Sich verjüngen, sich von einer anderen Seite zeigen, Perspektivwechsel ermöglichen. Im Einzelnen bedeutete das: XXL-Banner an der Fassade des historischen Verlagsgebäudes statt üblicher Flaggen, Superballons an verschiedenen Stellen der Altstadt statt portable Roll-ups. Neonfarbene Plakate mit fetten Lettern statt Kleingedrucktem. Interaktive Veranstaltungsformate für die ganze Familie statt Frontalvorträge. Und noch viel, viel mehr Präsenz bei den Bürgern als sonst.

## **Die Zeit bis zum Kampagnenstart am 18. Mai rannte.**

Grafiken mussten fertiggestellt, Materialien in Auftrag gegeben, Veranstaltungen geplant, eine Kampagnen-Homepage erstellt, das Projektbüro bezogen und die Verlagsmitarbeiter sowie wichtige Player in der Stadt in Vorabunden informiert und mitgenommen werden. Angesiedelt wurde das Rechercheprojekt in unserer Stadtreaktion. Mit den Kollegen führten wir ein Brainstorming durch und erstellten einen Themenplan für den Kampagnenzeitraum. Wir wollten täglich übers Wohnen berichten. Vier Redakteure besuchten außerdem einen dreitägigen Workshop bei einem Datenjournalisten, der uns durch das Projekt begleiten würde.

**Dann fiel der Startschuss!** Am Sonnabend, den 18. Mai, strahlten Superballons und Riesenplakate, Sprühkreide-Logos (abwaschbar natürlich!) auf den Gehwegen und die T-Shirts unseres Teams in knalligem Kampagnenblau mit dem Himmel um die Wette. In der proppenvollen Altstadt konnte jeder die Frage lesen: „Wem gehört Lüneburg?“ Erste Antworten gab es an diesem Tag auf den ersten acht Seiten der LZ und auf der Website zu lesen. Zwei Tage später begannen wir in enger Taktung mit der



inhaltlichen Berichterstattung zum Lüneburger Wohnungsmarkt. Und spätestens nach einem großen Picknick im Kurpark am Wochenende darauf, an dem sich auch der Oberbürgermeister drei Stunden lang Zeit für Fragen der Besucher genommen hatte, war klar: Das Projekt beschäftigt die Stadt.

Das war vor allem deshalb wichtig, weil eine Bürgerrecherche ohne diejenigen, die Lüneburg ihr Zuhause nennen, nicht funktioniert: Sie sollten uns in unserem Online-Fragebogen etwa verraten, wem die Wohnung gehört, in der sie leben, und einen schriftlichen Nachweis dafür erbringen. Ein großer Vertrauensbeweis. Bei jedem Kontakt kämpften wir um einen weiteren Eintrag, um das Bild der Besitzverhältnisse in Lüneburg zu vervollständigen. Manche erteilten uns eine Absage, andere erschienen mit dem Arm voller Aktenordner an unserem Aktionsstand.

**Mit rund 300 verifizierten Einträgen waren es letztlich weniger ausgefüllte Fragebögen, als wir gehofft hatten.** Enttäuscht sind wir trotzdem nicht. Denn es ist ja die Qualität, die zählt. Allein die Einträge in dem Feld, in dem uns Eigentümer und Mieter ihre Geschichte erzählen konnten, lieferten uns Themen für mehrere Wochen Wohnberichterstattung. Parallel dazu recherchierten wir bei den verschiedensten Behörden und Ämtern nach Daten zum Wohnungsmarkt der Stadt. Inzwischen verfügen wir über einen großen Datenschatz. Wertvoll ist außerdem die gro-

ße Menge an Kritik, Lob und Anregungen, die uns im Laufe der Zeit gegeben wurden.

**Um mit den Menschen in Kontakt zu kommen, öffneten wir parallel zur Kampagne zusätzliche Wege:** Neben der Zeitung und der Kampagnen-Homepage richteten wir zweimal wöchentlich eine Sprechstunde im LZ-Servicecenter ein. Mittwochs stand unser Lesertelefon unter dem Thema Wohnen. Das Steuerungsteam war dauerhaft über Telefon und eine eigens eingerichtete E-Mail-Adresse erreichbar. Auf den Social-Media-Kanälen war fast täglich von „Wem gehört Lüneburg?“ zu lesen. Allen voran auf dem kampagneneigenen Instagram-Kanal, der auch mit gesondert erstellten Storys und Inhalten bespielt wurde und nach sechs Wochen über 500 Follower gewonnen hatte.

**Wir haben uns viel vorgenommen.** Das brachte vor allem die Redakteure zeitweise an ihre Grenzen. Die positive Resonanz und die Gewissheit, mit der Aktion das Gesprächsthema der Stadt gesetzt zu haben, macht uns aber auch stolz. Und wir sind noch lange nicht fertig. Nach wie vor berichten wir über das Wohnen und befassen uns derzeit intensiv mit dem Kernstück der Kampagne: Wir werten Daten aus. Mit ihnen wollen wir in den nächsten Wochen viele Geschichten erzählen, und zwar anders, als wir es bisher gemacht haben. Die nächste Kampagne naht, nämlich im September und Oktober, wenn wir Lüneburg unsere Ergebnisse präsentieren wollen.



Hier geht es zur Projekt-Homepage:  
[www.wemgehörtlueneburg.de](http://www.wemgehörtlueneburg.de)

**Katja Grundmann und Anna Paarmann**



sind Redakteurinnen der Landeszeitung. Zusammen koordinieren sie die Redaktionsprojekte.

**Telefon** 04131 – 740-281  
**E-Mail** [anna.paarmann@landeszeitung.de](mailto:anna.paarmann@landeszeitung.de)