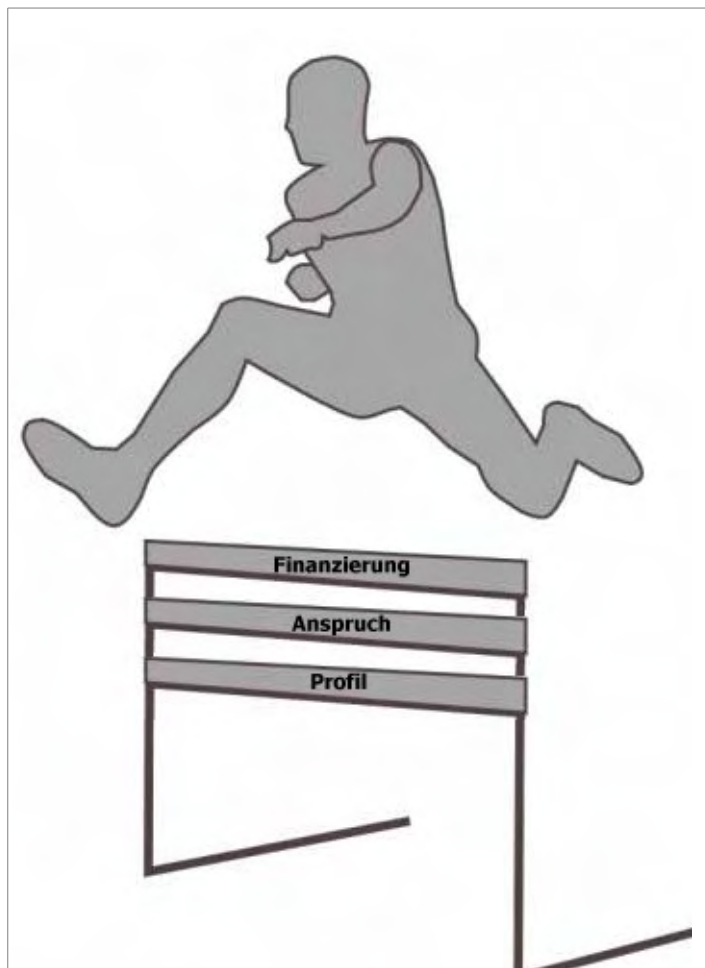


CHALLENGE ACCEPTED

Zukunftsstrategien
für hyperlokale Onlinemedien



Redaktionskonferenz 1/2015
11. bis 13. Juni 2015
Berlin

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia / IT
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0 18 88) 5 15-5 58
Telefax (0 18 88) 5 15-5 86
E-Mail: floeper@bpb.de
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm.de
www.drehscheibe.org

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath
FBE - Multimedia/Journalistenprogramm
Tel.: 0228 99515-547
Fax: 0228 99515-498
E-Mail: alexandra.richrath@bpb.bund.de

Gabriele Bommel

FBE - Multimedia/Journalistenprogramm
Tel.: 0228 99515-552
Fax: 0228 99515-405
E-Mail: bommel@bpb.de

Live-Blog auf www.drehscheibe.org

Annika Jahn
jahn.annikasophie@gmail.com
Franziska Schnelle
franziskaschnelle@googlemail.com

Seminarleitung

Imke Emmerich, Journalistin
Berlin
E-Mail: imke_emmerich@gmx.de

Sabrina Gaisbauer, Volontärin

Bundeszentrale für politische Bildung
Bonn
E-Mail: sabrina.gaisbauer@bpb.de
Sekretariat 0228 99 515-559

Modellseminar-Team

Annabel Trautwein,
WilhelmsburgOnline.de
E-Mail: annabel.trautwein@gmx.de

Stefan Aigner

regensburg-digital
E-Mail: info@regensburg-digital.de

Philipp Schwörbel

Prenzlauer Berg Nachrichten
Tel.: 030 37308188
E-Mail: post@prenzlauerberg-
nachrichten.de

Journalisten-Reader und Fotos

Robert Domes
Freier Journalist
08341 / 908912
E-Mail: domes@robertdomes.com
www.robertdomes.com

Tagungsstätte

Hollywood Media Hotel Berlin
Kurfürstendamm 202
10719 Berlin
Tel.: 030 889 10-0
Fax: 030 889 10-280
info@filmhotel.de
www.filmhotel.de

INHALT

	Seite
Impressum	2
Die Lückenfüller? Aufgabe hyperlokaler Onlinemedien in der kommunalpolitischen Berichterstattung Prof. Dr. Volker Lilienthal , Augstein-Stiftungsprofessur, Uni Hamburg	4
Die lokale Marke Ein Best-Practice Bericht zum Thema Profilbildung Hubert Denk , Betreiber vom Bürgerblick Passau	7
Euer Geld, Eure Geschichten! Ein Crowdfunding-Projekt mit Elan und Erfolg – das Werkstattgespräch Lisa Altmeier , Mitbegründerin von Crowdspondent	9
Ohne Bezahlmodell ist Content nichts wert Ein Überblick über erfolgreiche Ansätze der Leserfinanzierung Christian Hasselbring , HasselbringNeumann Unternehmensberatung	11
Bunt, multimedial, kritisch, qualifiziert „Mittendrin“ schaut Hamburger Lokalpolitik auf die Finger Isabella David , Mitbegründerin von Hamburg Mittendrin	13
Von den Daten zur Story Wie man mit Datenjournalismus gute Geschichten besser erzählen kann Christina Elmer , Datenjournalistin von Spiegel Online	15
Die Zukunft ist mobil Wie sich der Nordbayerische Kurier zum Multimedia-Haus wandelt Christina Knorz , Lokalressort Nordbayerischer Kurier	17
Ergebnisse der Arbeitsgruppen	
AG 1: Der Anspruch: hoch Leitung: Annabel Trautwein , WilhelmsburgOnline.de	19
AG 2: Das Profil: scharf Leitung: Stefan Aigner , regensburg-digital	21
AG 3: Die Leser: überzeugt Leitung: Philipp Schwörbel , Prenzlauer Berg Nachrichten	22
Programm der Redaktionskonferenz "Challenge accepted!"	25

Prof. Dr. Volker Lilienthal

Die Lückenfüller?

Lokalblogs haben eine wichtige Aufgabe, aber auch eine große Verantwortung

In Deutschland herrscht nur eine scheinbare journalistische Vielfalt. Diese Diagnose stellt der Hamburger Journalistik-Professor Volker Lilienthal. Er sieht eine deutliche Leistungsschwäche der klassischen Lokalzeitungen. In dieser Situation werde den Lokalblogs eine wichtige Aufgabe zuteil, aber auch eine große Verantwortung. Nämlich für mehr Unmittelbarkeit und Teilhabe der Bürger in einer demokratischen Gesellschaft zu sorgen.

Die digitalen Lokalmedien neuen Typs seien keineswegs Lückenbüßer, sondern bereichern das lokale Informationsrepertoire, so Lilienthal. Sie würden kompensatorisch gebraucht, weil sich viele Tageszeitungen aus der Fläche zurückziehen und nicht mehr vollständig aus Stadt und Land, aus Räten, Bezirks- und Gemeindeverwaltungen berichten. Überdies orientiere sich der herkömmliche Lokaljournalismus häufig stark an den lokalen Eliten und zeige oft eine unterentwickelte Recherchepraxis. Lokalblogs könnten hier eine neue Qualität einbringen, indem sie näher am Puls der Zeit und am Puls der Bürger sind.

In diesem Sinne die normativ erwünschte Kritik- und Kontrollfunktion wahrzunehmen setze aber eine entsprechende publizistische Orientierung, journalistische Kompetenz und eine hinreichende materielle und personelle Basis voraus. "Journalistische Freiheit ist eine dienende Freiheit", betonte Lilienthal.

Allerdings seien die Rahmenbedingungen für hyperlokale Blogs häufig prekär. Zu viele funktionierten nur mittels Selbstausbeutung oder auf einer mageren Basis von



Abonnements- und/oder Werbeeinnahmen. Lilienthal: "Die Macher zeigen also ein bürgerschaftliches Engagement, das ihnen aber kaum entlohnt wird."

Blogs kompensieren jedoch nicht nur Leistungsverluste der Tageszeitung, sie bringen auch ein neuartiges Element ein, so Lilienthal: "Häufig basisdemokratisch orientiert, sind sie prädestiniert dafür, dem Bürgerwillen ein Forum zu geben." Bürger als Leser äußern sich in den Kommentarspalten. Über diese selbstverständliche Grundübung hinaus könnten Blogs das Stadtgespräch aber auch gezielt aktivieren, indem sie Themen ausrufen und zur Diskussion einladen. Über die Textform hinaus könne die Bürgerdiskussion auch "live" mittels Google Hangouts und anderen digitalen Tools erlebbar gemacht werden.

Digitaler Lokaljournalismus ermögliche Unmittelbarkeit und Teilhabe. Das Publikum

kann jetzt und gleich erfahren, was im Rat beschlossen wurde. Eine Live-Berichterstattung ist auch im Lokalen möglich, theoretisch auch mit Bewegtbild wie beim Fernsehen – neue Apps wie Periscope machen es möglich. Auf den neuen digitalen Plattformen sei auch der unmittelbare Dialog zwischen Bürgern und Kommunalpolitikern möglich – man muss nur zu solchen Diskussionen einladen.

Die Online-Blogs können Transparenz schaffen. Digitaler Lokaljournalismus könne über die politischen Resultate hinaus die demokratischen Prozesse auf dem Weg dorthin nachzeichnen, etwa über Protokolle von Versammlungen, Dokumente, zumal solche, die Interessierte unter Verschluss halten wollten.

Digitaler Lokaljournalismus könne auf das persönliche Gespräch mit seinen lokalen Informanten nicht verzichten, will er gut sein. Der Effekt, so Lilienthal: "Digitaler Journalismus organisiert die soziale Erfahrung der Bürger." Diese Authentizität drücke sich dadurch aus, dass viele Nutzer via Digitalmedium an einer öffentlichen Teilhabe partizipieren können. Diese Vielstimmigkeit könne aber auch schnell unübersichtlich werden. Deshalb müsse ein sinnvoller Diskurs über Belange des lokalen Zusammenlebens von den Redaktionen organisiert, stimuliert und moderiert werden. Digitaler Lokaljournalismus habe zudem die Chance, jüngere Nutzer zu erreichen. Etwa über interaktive Tools und Spiele (Newsgames, z.B. Bürgermeisterquiz).

Lilienthal sieht dabei das Publikum in einer neuen Rolle. Es werde zum Inhalte generierender Mitakteur der medial vermittelten Kommunikation. Diese Rolle müsse die Gesellschaft konstruktiv annehmen und einen Entwicklungsbedarf auch bei sich erkennen. Es gehe darum, dass die Nutzer verantwortlich am zivilen Diskurs mitwirken, dass sie Journalismus

wertschätzen und auch bereit sind, etwas dafür zu bezahlen.

Allerdings warnt Lilienthal, man solle die mögliche Rolle des Publikums nicht überschätzen. "Nicht alle Bürger werden Blogger und können den professionellen Journalismus, wie wir ihn als kulturelle Leistung kennen, in seinen Leistungen für die gesellschaftliche Kommunikation ersetzen." Dies würde die Bürger überfordern. Das Publikum könne die journalistische Arbeit bereichern, aber nicht ersetzen.

Letztlich, so Lilienthal, tragen Leser, die für lokale Inhalte zahlen, mit dazu bei, dass alle davon profitieren. Die Abonnenten sorgten quasi für eine "Kommunikations-Allmende" – ein Feld voller lokaler Informationen, an denen sich alle bedienen können (nach zeitverzögerter Freischaltung auch die Nichtzahler). Dieses Engagement sei gemeinnützig und solle entsprechend anerkannt werden. Die Macher der Lokalblogs arbeiteten gemeinwohlorientiert, zumal ihre Tätigkeit häufig ganz unhonoriert bleibe. Deshalb sollte ihr Gemeinnutz steuerlich gefördert werden.

Neben Werbe- und Lesemarkt sei auch eine dritte Säule der Finanzierung denkbar, so der Journalistik-Professor: Lokale zivilgesellschaftliche Gruppen finden sich zu einer konzertierten Aktion zusammen und zahlen ihren Obolus in einen Fonds für lokale Information. Unabhängig von den Interessen der Geldgeber könne aus diesem Topf die Arbeit von Lokalbloggern möglich gemacht werden. Der Ertrag dieser Arbeit seien relevante Informationen über lokales Geschehen, über Kommunalpolitik, aber auch über die Lebenswelt der Bürger – und davon profitierten alle.

Zur Person:

Dr. phil. Volker Lilienthal ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus und Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

Bis zu seiner Berufung im Jahr 2009 war er Verantwortlicher Redakteur des Fachdienstes „epd medien“ in Frankfurt am Main. Er gibt die internationale Journalismus-Zeitschrift „Message“ heraus. Wissenschaftliche Forschungsschwerpunkte: Journalismuspraxis und -forschung, Medienethik und -kritik.
Tel.: 040 42 838 3637
volker.lilienthal@wiso-uni-hamburg.de

Hubert Denk

Die lokale Marke

Der freie Journalisten aus Passau sieht sich als Korrektiv vor Ort

Hubert Denk ist eine Marke. Der Journalist betreibt in Passau den "Bürgerblick". In dem Online-Magazin und einmal im Monat als Printausgabe bietet er kritische und besonders für jene, die ihre Macht missbrauchen, unbequeme Geschichten und Hintergründe. Er will aufdecken, aufklären und wachrütteln. Denk sieht sich selbst als "der Stachel im Fleisch" nicht nur von Politik und Kirche, sondern auch von den arrivierten Kollegen.

Der Bürgerblick bietet das, was bisher in der lokalen Medienlandschaft fehle, so Denk: "Ich greife alle diese Themen auf, die zu wenig beleuchtet werden, und mache Hintergründe transparent."

Begonnen hat der "Bürgerblick" 2005 mit der Debatte um ein Einkaufszentrum in Passau. Kritiker des Projekts seien zu ihm gekommen und hätten geklagt, dass sie in der Lokalzeitung nicht zu Wort kommen. So erschien der erste Bürgerblick als Gegenstimme zu dem Projekt.

Seither ist Denk dem Prinzip Hintergrund und Transparenz treu geblieben. Er beleuchtet nicht vor allem die Stadtpolitik mit kritischem Blick, befasst sich aber auch mit der eigenen Branche. "Ich kläre auf, wie Journalisten richtig arbeiten und wie die

Kollegen polarisieren, um Werbung zu verkaufen." Denk ist überzeugt, dass die Verleger selbst den Markt kannibalisieren haben. Mit Anzeigenblättern, die gratis ins Haus kommen, habe man die Leser dazu erzogen, dass sie für Journalismus nichts mehr zahlen wollen.

Er selbst habe anfangs rund 1000 Euro pro Monat zugeschossen. Aber nach und nach habe sich der Bürgerblick etabliert. Denk ist

überzeugt, dass dies nicht nur an den Themen liegt, die er aufgreift, sondern an seinem Profil. "Ich bin eine Gegenstimme zu den offiziellen Stimmen und werde auch so wahrgenommen."

Heute hat Denk "1300 treu zahlende Leser". Zusätzlich zu dem Blog liefert er Hintergrundgeschichten in einem monatlichen Print-Magazin. Seine Einnahmen beziffert er auf 8000 Euro im Monat, jeweils zur

Hälfte von den Abonnenten und aus Werbung.

Zu seinem Bekanntheitsgrad als kritischer und unbeugsamer Geist haben sicherlich auch die zahlreichen Prozesse, Gegendarstellungen und Unterlassungserklärungen beigetragen. Bundesweit bekannt wurde er durch die Berichterstattung über eine Parteispende



des Laborarztes Schottdorf an die CSU. Die Geschichte brachte dem Journalisten nicht nur Unterlassungsklagen des Arztes ein, die Denk in allen Instanzen gewann, sie sorgte auch für Ermittlungen der Staatsanwaltschaft, um Denks Informanten zu finden. "Ich habe über die zehn Jahre viel Lehrgeld bezahlt. Aber ich bin dadurch zur Marke geworden." Inzwischen werden ihm viele Tipps und vertrauliche Informationen zugespielt.

Denk setzt einerseits auf kritische Hintergrundthemen, andererseits auf sauberes Handwerk. "Es muss solider Journalismus sein und es muss transparent sein", betont er. Man müsse die Leser mitnehmen, ihnen erklären, wie die Recherche aussieht. Dazu brauche man eine "gnadenlose Transparenz". Ich erkläre, wie ich zu meinen Geschichten und zu meinen Gesprächspartnern stehe." Die Leser hätten inzwischen verstanden, dass kritischer Journalismus wichtig ist.

Deshalb schreckt Denk auch nicht vor Kollegenschelte zurück. "Ich kritisiere sie, wenn sie versagen oder Lücken haben oder Abhängigkeiten, die sie nicht nach außen tragen." Es sei durchaus spannend zu beleuchten, wie verlogen die Verlage seien. So geht Denk in seinem Blog unter anderem auch der Frage nach: "Warum Redakteure von Gratisblättern grundsätzlich käuflich sind".

Für Denk ist diese Aufklärung wichtiger Teil seiner Arbeit. Der Passauer, der in seiner Laufbahn bei überregionalen Medien ebenso gearbeitet hat wie bei Lokalzeitungen und einem Wochenblatt, weiß, wovon er spricht: "Ich habe in meiner Vita ein Gefühl bekommen für die gute und die böse Seite des Journalismus." Er will mit seiner Arbeit auch den Lesern immer wieder klar machen, wie unabhängiger Journalismus funktioniert und wie wichtig er ist. Gerade in einem Monopolgebiet sei es erforderlich, dass es eine zweite Stimme gibt. Denk ist überzeugt:

"Freie Journalisten können durchaus als Korrektiv wirken."

Dies hätten inzwischen auch viele Leser erkannt. "Die Leute verstehen, dass ich eine wertvolle Arbeit mache. Deshalb zahlen sie auch für mein Blatt." Das sieht Denk nicht nur an langsam wachsenden Zugriffs- und Abo-Zahlen seiner Medien, sondern auch am Zuspruch der Bürger. "Es ist durchaus ein Umdenken da. Die Leute sagen, wir wollen lieber die kleinen Querdenker, die den Markt ein bisschen aufmischen, als die angepassten Medien."

Zur Person:

Hubert Denk ist freier Journalist. Er betreibt seit 2001 das Pressebüro und die Internet-Redaktion Mediendenk. Davor war Denk in führenden Positionen bei der Bild-Zeitung, der Morgenpost, der Passauer Neuen Presse und beim Mittelbayerischen Verlag tätig. 1986 gründete er in seiner Heimatstadt die "Passauer Aktuelle Zeitung", im Jahr 2000 das Blatt "Am Sonntag" und 2005 das Stadtmagazin Bürgerblick. Seit 2011 ist er freier Dozent an der Universität Passau am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften.

Tel.: 0851 9346649

E-Mail: hd@mediendenk.de

www.mediendenk.de

www.buergerblick.de

Lisa Altmeier

Euer Geld, eure Geschichten

Zwei Journalistinnen finanzierten über Crowdfunding ein Storytelling-Projekt

Die Idee ist keck: Zwei junge Journalistinnen wollen durch Deutschland reisen und dabei viele Geschichten recherchieren. Nicht nur das Geld dafür soll über Crowdfunding gesammelt werden, auch die Themen sollen die Follower bestimmen. Lisa Altmeier machte mit ihrer Kollegin Steffi Fetz dieses Experiment – und es gelang.

Sie nennen sich Crowdspondent – ein Kurzwort aus Crowd und Correspondent. Unter diesem Label waren Altmeier und Fetz (beide 27) bereits 2013 für drei Monate in Brasilien unterwegs. Finanziert wurde die Reise über ein Stipendium. Die Themen, die das Land im Jahr vor der WM beleuchten sollten, stammten von Followern aus den sozialen Netzwerken und der Crowdfunding-Plattform.

Nachdem dieses Projekt gut gelungen war, nahmen sich Altmeier und Fetz 2014 Deutschland vor. Online riefen sie dazu auf, Themen für Geschichten vorzuschlagen, die die Journalistinnen während einer dreimonatigen Reise durch Deutschland recherchieren sollten. "Schickt uns durch Deutschland!" lautete der Aufruf über die Crowdfunding-Plattform startnext. Dafür brauchten die beiden 4000 Euro, die

innerhalb von vier Wochen eingesammelt werden mussten.

Crowdfunding-Experten gaben dieser Idee keine Chancen, berichtet Altmeier, "weil wir kein Produkt und kein Thema hatten". Altmeier und Fetz probierten es dennoch und sie setzten dabei auf sich als Personen, auf den Wiedererkennungswert. In den vier Wochen Laufzeit der Kampagne warben sie auf allen Kanälen, über Youtube, Facebook,

Twitter, auf dem eigenen Blog. "Wir haben viel Making of gemacht", sagt Altmeier. Die jungen Frauen erklärten in Texten und kurzen Videos, wer sie sind, was sie antreibt und was sie vorhaben.



Am Ende kamen anstatt der 4000 Euro sogar 5346 Euro zusammen. Das Geld diente für die Reisekosten und technisches Equipment. "Das war quasi unsere Anschubfinanzierung", so Altmeier. Dann wurden die Themen eingesammelt und auf die Orte und Wochen der Reise verteilt.

An Themenvorschlägen herrschte kein Mangel. Viele Menschen meldeten Vorschläge an, manche gleich 20 auf einmal. Natürlich konnten Altmeier und Fetz nicht alles umsetzen. Das hätten die

Themengeber aber auch verstanden. Kritik habe es nur sehr wenig gegeben.

So beschrieben die beiden Journalistinnen unter anderem das Schicksal einer Borderlinerin, unterhielten sich mit jungen Leuten, die soeben Abitur gemacht hatten, übernachteten in einer Höhle, in einer Seemannsmission oder im Zirkus, beschrieben eine Senioren-WG, sprachen mit einem Flüchtling, der als Kind nach Deutschland kam und und und.

Für den Lebensunterhalt mussten die Journalistinnen trotz des Geldes aus der Crowd selber sorgen. Sie kümmerten sich um die Zweitverwertung der Geschichten und hatten Glück. Beim SWR konnten sie wöchentliche Filmbeiträge platzieren, bei jetzt.de eine regelmäßige Kolumne.

Natürlich hätten sie und ihre Kollegin das Geld für die Reportagetour auch so verdienen können, sagt Altmeier. Dennoch habe sich das Crowdfunding-Projekt allein aufgrund der Aufmerksamkeit gelohnt. "Das hat auch einen Marketingfaktor." Derzeit planen die beiden Journalistinnen das nächste Projekt: eine dreimonatige Reportagereise durch Japan. Auch dafür sollen das Geld und die Themen wieder aus der Crowd kommen.

So ein Projekt sei auch für Blogs durchaus denkbar, schätzt Altmeier. Die Leute kennen den Blog und die Macher und die Blogger haben meist einen guten Draht zu ihrer Zielgruppe. Das seien enorme Vorteile.

"Wir denken langfristig auch über andere Finanzierungen nach, etwa über ein Abo-Modell", so Altmeier. Was für sie nicht in Frage kommt, ist Sponsoring. Das sei mit ihrer Vorstellung von journalistischer Unabhängigkeit nicht vereinbar. Deshalb hätten sie auch ein Angebot von Greenpeace abgelehnt, das den beiden Journalistinnen eine Reportagereise nach Russland bezahlen wollte. Altmeier: "Wenn

ich verhaftet werde, dann für Crowdspondent und nicht für Greenpeace oder Coca Cola."

Das Fazit der beiden:

- Es ist gut, für Crowdfunding ein klares Produkt zu haben.
- Frage erfahrene Kollegen (aber mache nicht alles, was sie sagen).
- Crowdfunding bedeutet Geschichten zu erzählen.
- Crowdfunding bringt nicht viel Geld, aber ist ein gutes Marketing.
- Sei ehrlich.
- Sage danke (am besten sofort und nicht erst nach Ablauf der Aktion).
- Du wirst in so einem Projekt keine freie Minute haben. Aber du wirst sehr viel Spaß haben.

Zur Person:

Lisa Altmeier, 27, arbeitet als Radio-/Fernseh- und Onlinejournalistin bei PULS, dem Jugendprogramm vom Bayerischen Rundfunk. Sie hat in Köln Medienpsychologie studiert und die Deutsche Journalistenschule in München besucht. Dort lernte sie ihre Kollegin Steffi Fetz kennen, mit der sie jedes Jahr drei Monate lang gemeinsam als "crowdspondent" unterwegs ist.
lisa.altmeier@gmail.com
www.crowdspondent.de

Christian Hasselbring

Ohne Bezahlmodell ist Content nichts wert

Publizistisches Überleben in einer digitalisierten Welt

Für Christian Hasselbring gibt es zwei Tatsachen, an denen Journalisten ihre Arbeit heute orientieren müssen. Erstens: "Die Gesellschaft ist digital." Zweitens: "Die Daten sind das Gold." Das heißt: Publisher, die auf dem Markt existieren und überleben wollen, brauchen Technik, Inhalt, Vertrieb und ein Bezahlmodell, mit dem sie alle Kanäle und jedes Nutzerverhalten erreichen.

Hasselbring arbeitet als freiberuflicher Berater für digitale Unternehmen. Er ist sicher: "Es gibt eine digitale Sintflut, die nicht mehr aufhört, bis unsere Gesellschaft in allen Bereichen digital durchdrungen ist." Das bedeute, dass die tradierten Mechanismen in allen Berufen, die Wissen verarbeiten, nicht mehr funktionierten.

An journalistischen Inhalten werde auch weiterhin Bedarf bestehen, so Hasselbring. Vor allem an hyperlokalen Informationen. Denn die Vernetzung der Dinge, die Vernetzung des Lebens betreffe unser lokales Leben ganz direkt, im öffentlichen Leben, im sozialen Umfeld, in den Städten, im Auto, im Haus. Die Frage sei allerdings, wer künftig mit journalistischer Arbeit Geld verdient – und auf welche Weise.

Viele Plattformen entwickelten neue Geschäftsmodelle, so Hasselbring. Darin werden die Inhalte zielgenau über die Daten

gesteuert, die die Unternehmen via Facebook oder Twitter über ihre Kunden haben. Hasselbring nannte das Beispiel von Blendle, einem digitalen Kiosk, in dem Nutzer Texte aus verschiedensten Publikationen für kleine Summen kaufen können. Die Medien bekommen zwar einen Teil der Erlöse, aber nicht die User-Daten. Das Prinzip dahinter sei inzwischen gängige

Praxis bei vielen Plattformen. Sie nehmen journalistische Inhalte, bauen daraus eine Wertschöpfung auf und vertreiben sie. Hasselbring: "Das Wissen um die Nutzer, ihre Gewohnheiten und Vorlieben bleibt beim Aggregator und nicht bei Ihnen."

Genau diese Daten, die millionenfach weltweit gesammelt werden, seien das Gold der Branche. Das sei auch der Grund, warum Medienhäuser im

Internet am liebsten eine Club-Atmosphäre schaffen wollen. Nichts anderes seien die häufig verwendeten Bezahlmodelle via Paywall oder Freemium. Der Zugang funktioniert hier nur über "Registrierung und Verpflichtung", so der Berater. Im Klartext heiße das: "Bevor du meine Inhalte lesen kannst, sammle ich deine Daten."

Das entspreche aber nicht den Wünschen und dem Verhalten der meisten Nutzer, die nicht mehr als einen Klick wollen. "Die



meisten User wollen ein Glas Milch und bekommen eine Kuh", so Hasselbring. Diesem Wunsch müsse man als Anbieter gerecht werden. Einerseits durch das richtige Angebotspaket, andererseits durch ein flexibles Bezahlmodell. Eines dieser Modelle könne LaterPay sein, ein Modell, bei dessen Entwicklung Hasselbring beteiligt war. Er nannte LaterPay ein "Bierdeckel-Modell", nach dem Prinzip: Jetzt lesen, später bezahlen. Mit jedem angeklickten Artikel gibt es einen Posten auf der virtuellen Rechnung, meist einen Cent-Betrag. Erst wenn mindestens fünf Euro zusammen gekommen sind, bekommt der Kunde die Aufforderung, sich zu registrieren und zu bezahlen. Wenn Kunden diese Rechnung ignorieren, passiert nichts. Allerdings liege die Nichtzahlerquote unter fünf Prozent.

In diesem System – das es ähnlich auch von anderen Anbietern gibt – sieht Hasselbring mehrere Vorteile: Die Publisher bleiben flexibel, behalten die Kontrolle über Erlösmodelle und Preise und die Nutzer haben es leicht. Gerade letzteres sei wichtig, so Hasselbring: "Nutzer zahlen, wenn es einfach ist und sie Gelegenheit hatten, sich von dem Wert des Inhalts zu überzeugen." So kann man den Kunden – je nach Content – verschiedene Bezahl-Varianten bieten. Pay per use oder Einzelverkauf von Artikeln, oder Zeitpässe. Wichtig sei allerdings, dass man für seine Zielgruppe das richtige Angebot schnürt. "Dann bezahlen die Leute auch dafür."

Ein Beispiel dafür, wie man es nicht machen sollte, seien viele Nachrichtenseiten. Für Hasselbring sind sie "ein optischer Alptraum auf schlimmstem Anzeigenblattniveau". Es gehe darum, den richtigen Mix zu finden. "Nicht alle Kunden wollen regelmäßig zahlen, manche wollen es nie, aber viele wollen es immer wieder mal." Wichtig sei es, für sich und seine Arbeit ein Bezahlmodell zu finden, das auf allen Kanälen präsent ist und möglichst alle Nutzer erreicht. Paid Content sei keine Funktion, sondern ein

Produkt, betonte Hasselbring. Content ohne Vertriebsmodell sei verloren. "Das ist alles nichts wert, wenn die Leute euch nicht finden."

Letztlich rät er den Kollegen, Geduld und Mut zu haben. Es führe kein Weg daran vorbei, sich intensiv mit allen digitalen Plattformen auseinanderzusetzen. Ein Journalist, der sich der digitalen Welt nicht stellt, mache einen schlechten Job. Und er stehe außerhalb der Gesellschaft.

Zur Person:

Christian Hasselbring ist als freiberuflicher Berater für digitale Unternehmens- und Produktentwicklung tätig. In dieser Funktion wirkt er unter anderem als Business Developer der LaterPay GmbH sowie als Partner der Unternehmensberatung HasselbringNeumann.

Zuvor trieb er als Geschäftsführer der stern.de GmbH wesentlich die Digitalisierung der Marke Stern voran. Sein Werdegang schließt unter anderem leitende Tätigkeiten bei der Axel Springer AG, der AOL Deutschland GmbH sowie der Tomorrow Focus AG ein.

Tel: 040 808093 350

E-Mail: chris@hasselbringneumann.de

www.hasselbringneumann.de

www.laterpay.de

Isabella David

Multimedial, kritisch, qualifiziert

"Mittendrin" schaut Hamburger Lokalpolitikern auf die Finger

Isabella David nennt es "eine Spielwiese". In dem von ihr mitgegründeten Hamburger Blog "Mittendrin" kann sich die Redaktion bei der Aufbereitung der lokalen Themen multimedial austoben. Sie nutzen kreativ alle technischen Möglichkeiten – und sie nutzen die Nähe zu ihrem Kiez und den Protagonisten. Allerdings, so die Chefredakteurin, sei dabei journalistische Kompetenz unerlässlich.

"Mittendrin" – das ist nicht nur der Name des hyperlokalen Nachrichtenmagazins, sondern auch ein Statement. 15 junge Leute wollen mit dem Online-Magazin mitten aus Hamburg, mitten aus der Gesellschaft berichten. "Täglich sind wir unterwegs und bringen euch spannende Reportagen, aktuelle Lokalnachrichten und ausdrucksstarke Bilder und Videos aus Hamburgs bunter Mitte", heißt es in der Selbstbeschreibung.

Dazu zählt - neben Kultur und Service – vor allem lokale Politik. Das ist für Isabella David, die in Hamburg Politikwissenschaft studiert, ein zentraler Punkt. "Es herrscht ein Mangel an kritischer Berichterstattung über Lokalpolitik im Bezirk", sagt sie. Es herrscht insgesamt ein Mangel an lokalen Geschichten. Die arrivierten Lokalzeitungen konzentrierten sich meist nur auf die großen Themen. Bezirkspolitik und die kleinen Initiativen blieben da auf der Strecke, so David. Also gründete sie mit ihrem Mitstudenten Dominik Brück das Online-Portal. "Die Art und Menge der Berichterstattung über die Bezirkspolitik in anderen Hamburger Medien war für uns überhaupt der Grund, etwas eigenes auf die Beine zu stellen."



Es sei wichtig, den Entscheidungsträger im Lokalen auf die Finger zu gucken und der Intransparenz und Hinterzimmer-Politik entgegenzuwirken. "Mittendrin" habe den Anspruch und das Ziel, die Rolle der vierten Gewalt auszufüllen. David ist sicher: "Gerade unabhängige, lokale Blogs haben die Chance, Berichterstattung über Lokalpolitik weiterzuentwickeln." Das sei eine Chance, aber auch eine journalistische Verantwortung. "Wir wollen kritisch, qualifiziert und ausgewogen berichten." Damit schaffe man Transparenz und gleichzeitig Leserbindung und könne das Wissen der Leser nutzen.

Und man wolle neue Formate und Herangehensweisen ausprobieren und damit neue Zielgruppen erreichen. "Politische Themen müssen nicht trocken

und dröge sein", sagt David. Die Redaktion geht weg von langen Fließtexten, baut Videos, Bildergalerien, Tonspuren, Twitertexte und Links ein. Sie macht via Twitter Live-Ticker aus der Bezirksversammlung, setzt auf multimediale Vor-, Nach- und Hintergrundberichte.

Vor allem blickt der Blog über die politischen Gremien hinaus. David: "Es gibt andere Akteure, Initiativen, Demos, Aktionen." Eines der Steckpferde von "Mittendrin" ist die Live-Berichterstattung von Demonstrationen. "Wir sind vor Ort und leben nicht von Polizeimeldungen. Wir twittern, holen zu den Inhalten von der Straße zusätzliche Informationen und O-Töne." Als die Hamburger Polizei im Januar 2014 mehrere Stadtteile zu Gefahrengebieten erklärte, berichtete "Mittendrin" ausführlich aus diesen Bezirken und wurde dadurch auch bekannt.

Für die Lokalblogger zeige sich: "Dran bleiben lohnt sich. Wer kritisch, aber nicht parteiisch ist, wird auch akzeptiert." Auch viele Politiker und Aktivisten seien froh, dass der lokalpolitischen Arbeit endlich Beachtung geschenkt wird.

Allerdings würden neue Ansätze wie etwa Filmen oder Live-Streams häufig noch skeptisch betrachtet. Die Chefredakteurin betont: "Neue, lokale Medien müssen sich ihre lokalpolitische Kompetenz erst erarbeiten."

Ärgerlich ist für sie, dass nach wie vor exklusive Informationen an etablierte Kontakte klassischer Printmedien weitergegeben würden. Dennoch ist Isabella David sicher, dass ihre Arbeit sinnvoll ist und Wirkung zeigt. Die politischen Themen auf dem Blog hätten die meisten Zugriffe. Auf die Frage, wie politische Inhalte besser aufbereitet werden können, laute die Antwort der Leser: Bunt. David: "Die Rückmeldungen unserer Leserinnen und Leser treiben uns dazu an, genau damit weiterzumachen."

Zur Person:

Isabella David ist Gründerin und Chefredakteurin des Online-Nachrichtenmagazins „Mittendrin“ aus Hamburg-Mitte. Sie ist Studentin der Politikwissenschaft und arbeitet als freie Journalistin. Im September 2012 gründete sie zusammen mit Dominik Brück das lokale Hamburger Online-Magazin „Mittendrin“.

Tel.: 040 28409730

E-Mail: david@hh-mittendrin.de

www.hh-mittendrin.de

Christina Elmer

Von den Daten zur Story

Wie man mit Datenjournalismus gute Geschichten besser erzählen kann

Wir sitzen auf einem großen Berg von Daten. Dieses Material ist viel zu wertvoll, um es nicht journalistisch zu nutzen, so Christina Elmer, Datenjournalistin bei Spiegel Online. Wichtig dabei sei ein intelligenter Umgang mit den Daten und eine gute Fragestellung. Dann könne man auch und gerade in lokalen Medien gute Geschichten noch besser erzählen.

Der Umgang mit Daten ist keine Erfindung des Online-Journalismus. Schon immer haben Journalisten Zahlen und Fakten aufbereitet. Das gehöre zur Pflicht, um Kontrolle und Transparenz zu schaffen, so Elmer. Inzwischen haben die Kollegen Zugang zu ungeheuren Datenmengen – und sie haben die technischen Werkzeuge, um sie noch genauer auszuwerten und in neuen Formaten umzusetzen.

Elmer macht klar: "Es geht darum, guten Journalismus zu machen. Wir müssen wissen, was eine gute Geschichte ist und wie ich sie mit Datenjournalismus besser erzählen kann."

Der erste Schritt ist das Bereinigen der Daten: Sind sie vollständig? Sind sie aussagekräftig? Welche Thesen kann ich damit belegen? Dann, so Elmer, formuliert man eine Hypothese und testet, ob sie

haltbar ist. Oder man berechnet und vergleicht verschiedene Parameter.

Als nächstes frage man Experten, Institutionen und Betroffene, um eine Grundlage und Hintergrund für die Geschichte zu schaffen. Elmer: "Wir können damit fundierte, überzeugende, exklusive,

überraschende Storys erzählen." Oft finde man bei dieser Arbeit einen tieferen Dreh für eine Geschichte sowie einen multimedialen Zugang.

Für die Umsetzung gebe es unglaublich viele Formate und Möglichkeiten. Man kann einzelne Daten aufgreifen, Ausreißer und Sonderfälle beschreiben oder einen Verlauf untersuchen. Man kann die Ergebnisse personalisiert oder

analytisch aufbereiten, spielerisch oder kartografisch. Man kann sie zu Reportagen ebenso verarbeiten wie zu interaktiven Anwendungen.

Gerade spielerische Darstellungen können einen großen Mehrwert für die User haben, so Elmer. Sie nennt als Beispiel einen Rechner, den die BBC gebastelt hat (<http://snipurl.com/2a0nqy7>). Damit können die User durch Eingabe ihrer eigenen Verbrauchsdaten ausrechnen, wie sie persönlich durch eine geplante Steuererhöhung betroffen sind.



Datenjournalismus kann Überblick verschaffen, wie ein Beispiel von Spiegel Online aus dem Jahr 2014 zeigt. Die Redaktion fragte sich: Können sich Geringverdiener in den größten Städten Deutschlands eine Mietwohnung leisten? Auf einer interaktiven Karte (<http://snipurl.com/2a0nq6z>) kann jeder aufgrund seiner persönlichen Verhältnisse testen, wo er eine Wohnung bezahlen kann.- Das Ganze ist nicht nur spielerisch gelöst, sondern auch mit einer informativen Geschichte unter dem Titel "Geringverdiener müssen an den Stadtrand".

Solche Umsetzungen seien auch auf lokalen Blogs möglich, so Elmer. Datenmaterial könne vor Ort besorgt werden, bei lokalen Behörden, Instituten, Wirtschaftsverbänden, ebenso bei den statistischen Landesämtern, bei nationalen und internationalen Organisationen. Außerdem empfiehlt Elmer, über die eigenen Leser/User Daten zu erheben und eigene Datenbanken anzulegen.

Allerdings warnt die Datenjournalistin vor blinder Zahlengläubigkeit. Man müsse dem Datenmaterial gegenüber stets kritisch bleiben. Skeptisches Hinterfragen und Gegenchecken gehöre auch hier zum grundlegenden Handwerkszeug.

Wer mit Datenjournalismus arbeiten will, dem empfiehlt Elmer folgende Tools:

Daten bearbeiten:

- Microso Excel
- Apple Numbers
- Libre Office
- Google Spreadsheets
- Open Refine

Diagramme:

- Google Docs
- Datawrapper
- Highcharts
- Infogram
- Raw (D3)
- Tableau

Karten:

- CartoDB
- Mapbox
- Google Fusion Tables
- Tableau

Formate umwandeln:

- Cometdocs
- Scraper Wiki
- Tabula

Scraping:

- Import.io
- Firefox-Addon OutWit Hub

Für grundsätzliche Fragen, Anregungen und Beispiele eignen sich diese Seiten:

<http://datenjournalist.de/>

<https://storify.com/mirkolorenz/datenjournalismus>

Zur Person:

Christina Elmer ist Datenjournalistin bei Spiegel Online. Die studierte Journalistin und Biologin arbeitet neben ihrer redaktionellen Arbeit als Trainerin für Redaktionen und Ausbildungsprogramme. Ihr Volontariat machte Christina Elmer beim WDR, bei der dpa war sie für Datenjournalismus zuständig und beim Stern setzte sie ihre Kenntnisse für investigative Recherchen ein.

Tel.: 0176 23168798

E-Mail: ch.elm@web.de

Christina Knorz

Die Zukunft ist mobil

Wie sich der Nordbayerische Kurier zum Multimedia-Haus wandelt

Der Nordbayerische Kurier hat sich auf den Weg gemacht vom ehemals "regionalen Käseblatt", wie Redaktionsleiterin Christina Knorz augenzwinkernd sagt, zum Multimedia-Haus. Knorz beschreibt, wie der Kurier derzeit die Kundschaft auf allen Kanälen bedient und wie das in Zukunft aussehen soll, nämlich mit einem immer stärkeren mobilen Kanal. Ein Weg, der auch Chancen für hyperlokalen Onlinemedien bietet.

Der erste Wandel auf diesem Weg fand in der Zeitung selbst statt. Termingetriebene Geschichten weichen mehr und mehr selbst gesetzten Themen. Vereinsberichte, die viel Platz und Kraft kosteten, wurden in ein Extra-Blatt ausgelagert, wo die Geschichten unredigiert abgedruckt werden. Der gewonnene Platz wird mit eigenen Themen und Serien gefüllt – immer mit dem Ziel, das Stadtgespräch anzuführen, anzuregen und zu moderieren.

Begleitend dazu wurde die Website des Kuriers zu einer multimedialen Plattform ausgebaut, auf der die Redaktion viele Formate testet. Liveticker, Kurzvideos und Bildergalerien zu aktuellen Großereignissen, Liveticker zu lokalen Veranstaltungen, seien es Kommunalwahlen, Sondersitzungen des Stadtrates oder Eishockeyspiele.

Schon legendär der "Kurier-Hate-Slam", bei dem die Redaktion öffentlich im Stadtsaal Beschimpfungen aus Leserbriefen vorlas. Der Auftritt der Redaktion – alle gekleidet in "Lügenpresse"-T-Shirts – amüsierte nicht nur die Besucher im Saal, sondern bei Kurier TV eine große Netzgemeinde (<https://goo.gl/jc7Evc>).



So genannte "Dranbleiber-Themen werden mit News und Archivmaterial, Timelines und Videos garniert. Zeitlose Themen, langfristige Entwicklungen oder auch historische Geschichten arbeitet die Redaktion mit Videoporträts, Multimedia-Reportagen, Infografiken oder auch Spielen auf. So gab es zum 70-jährigen Kriegsende in Bayreuth ebenso ein aufwendiges Sonderheft in Print wie eine Webreportage mit Zeitzeugen-Interviews online. Ein gutes Beispiel dafür, wie hyperlokale Geschichten online erzählt werden können und dass sie gut funktionieren.

Selbst ausgefallene Ideen fanden guten Zuspruch. So stellte sich ein Reporter tagelang im Botanischen Garten vor eine meterhohe exotische Blume, die nur einmal im Jahr blüht und begleitete das seltene Naturschauspiel via Liveticker. Auch zum sperrigen lokalpolitischen Thema "Straßenausbaubeitragssatzung" ließ sich die Redaktion etwas Besonderes einfallen.

Sie drehte ein Erklärvideo mit Playmobil-Männchen. "Die Leute sind verspielt", so Christina Knorz. "Durch entsprechende Angebote steigt die Verweildauer auf der Seite enorm."

Bei der weiteren Entwicklung setzt das Medienhaus auf mobile Anwendungen. Knorz ist sicher: "Die Zukunft ist mobil." Um festzustellen, wie die Nutzer agieren, arbeitet der Kurier mit Google Analytics. Die Ergebnisse zeigen einen klaren Trend: "Die mobilen Zugriffe auf unser Angebot explodieren, vor allem am Wochenende." Deshalb müsse man weg vom Desktop-Erzählen, brauche skalierbare Inhalte für den Smartphone-Bildschirm. Und man brauche in Zukunft ein abgeschlossenes Angebot, das genau auf die Interessen der mobilen Nutzer zugeschnitten ist.

Zur Person:

Christina Knorz ist seit zwölf Jahren Journalistin und seit 2012 Redaktionsleiterin beim Nordbayerischen Kurier. Als Ressortleiterin Lokales ist sie für die lokalen Inhalte und die Workflow-Umstellung des Ressorts online to print verantwortlich. Sie wurde 1976 in Heidelberg geboren, hat Philosophie studiert. Seit 2014 ist sie Mitglied im "Projektteam Lokaljournalisten" des Lokaljournalistenprogramm der bpb. Tel.: 0921 294178 E-Mail: christina.knorz@kurier.tmt.de

Arbeitsgruppe 1

Der Anspruch: hoch

Kommunalpolitische Berichterstattung – Formate und Tools

Wie kommt der Gemeinderat zu seinen Entscheidungen? Wie gestaltet die Bezirksversammlung das Leben vor der eigenen Haustür? Diese Fragen lassen etablierte Lokalzeitungen oft unbeantwortet. Das Personal in der Redaktion scheint zu knapp für den Blick auf die Feinheiten kommunaler Politik, das Interesse der Leser wird unterschätzt, trockene Textberichte lassen das Thema wenig attraktiv erscheinen.

Das Ergebnis: Leser verlieren den Bezug zur kommunalen Politik. Damit können sich anspruchsvolle Lokaljournalisten nicht zufrieden geben, denn auch auf kommunaler Ebene tragen sie Verantwortung als vierte Gewalt. Sie sollen Leser und Wähler befähigen, politische Prozesse kritisch zu verfolgen, Entscheidungen zu bewerten und mit Sachverstand politische Repräsentanten zu wählen.

Dies gelingt mit einer kommunalen Politik-Berichterstattung, die anschaulich, verständlich und unterhaltsam ist. Lokale Online-Medien sind hier gegenüber der Printzeitung im Vorteil: Sie können interaktive, multimediale Darstellungsformen nutzen, um die Politik vor der eigenen Haustür greifbar zu machen und Leser am kommunalpolitischen Diskurs zu beteiligen.

Dazu sollten sich lokale Online-Redaktionen von althergebrachten Traditionen verabschieden und den Blick öffnen für neue Formate. Für viele Online-Lokaljournalisten und Medienmacher, die nicht zur Generation der Digital Natives zählen, ist der Umgang mit technischen Tools oft Chance und Hürde zugleich. Die Arbeitsgruppe hatte das Ziel,

Chancen aufzuzeigen und Hemmnisse abzubauen. Das Ergebnis: Neue Ideen für eine attraktive, anschauliche Berichterstattung über kommunalpolitische Prozesse und Ereignisse.

Fünf Thesen zur Motivation:

Raus aus der Komfort-Zone – es lohnt sich!

Dass die klassische Printzeitung an Relevanz verliert, hat mehr Gründe als die reine Existenz des Konkurrenzmediums Internet: Das Format Text + Bild greift oft zu kurz und entspricht immer weniger den Rezeptionsgewohnheiten der nachwachsenden Generationen und Zielgruppen. Das können lokale Online-Medien besser machen, wenn sie Formate wie Videos, Hörbeiträge oder Kombinationen wie Audio-Slideshows oder Multimedia-Reportagen in ihr Repertoire aufnehmen. Info-Grafiken veranschaulichen komplexe Zusammenhänge und bieten Überblick. Interaktive Elemente wie Timetables, Karten, Multimediageschichten oder Spiele bieten zusätzliche Unterhaltung und erlauben Mediennutzern, Inhalte selbst zu steuern. Wer die Chancen des digitalen Storytellings nicht nutzt, begeht dieselben Fehler wie viele Printzeitungen und schließt sich dem Abwärtstrend an – zulasten von Gesellschaft und Demokratie.

Form follows Function

Multimedia-Storytelling, Datenjournalismus oder interaktive Formate machen allein noch keinen guten Journalismus aus. Entscheidend ist nach wie vor der Inhalt, das Format verschafft ihm Aufmerksamkeit und Geltung. Je nach Inhalt, Umfang und

Zielgruppe eines Beitrags kann auch die althergebrachte Kombination Text und Bild die beste Darstellungsform sein. Oft erzielt sie jedoch nur das Minimum an Wirkung. Kritisches Nachdenken über die beste Form des Storytellings lohnt sich immer.

Scheitert die Technik, bleiben Text und Bild als Notlösung

Zugegeben: Der Umgang mit technischen Tools, Kamera und Audio-Aufnahmegerät verursacht zusätzlichen Aufwand und gelingt im redaktionellen Alltag selten auf Anhieb. Besonders unter Zeitdruck kommt es immer wieder vor, dass der Plan für ein neues Format nicht aufgeht, die Deadline aber näher rückt. Gescheitert ist der geplante Beitrag damit trotzdem nicht, denn das Rohmaterial – Texte und Bilder – können notfalls immer noch für sich stehen. Beim nächsten Versuch kommt man besser mit der Technik klar, weil schon Vorwissen da ist. Learning by doing ist die Devise.

Es muss nicht gleich Snowfall sein

Anschauliche, interaktive Formate gelingen oft schon mit Hausmitteln, die jedem Redakteur – ob Online oder Print – geläufig sein sollten: *Excel* und ähnliche Programme bieten genug Funktionen für kleinteiligen

Datenjournalismus, zum Beispiel in der Wahlberichterstattung. Für Filme und Audio-Aufnahmen reicht oft schon ein Handy, Schnitt ist in vielen Fällen gar nicht nötig. Wer Facebook-Posts oder Tweets in seine Beiträge einbindet, schafft einen direkten Draht zur Lesercommunity und regt Diskurse an. Für aufwändigere Beiträge gibt es leicht verwendbare Tools im Netz: *Google Fusion Tables* für interaktive Karten, *Datawrapper* für Diagramme und Karten, *Timeline* oder *Timemapper* für multimediale, interaktive Zeitleisten und *Storify* zum Sammeln und Einbinden von Beiträgen aus Social Media zu einem bestimmten Thema.

Übung macht uns zu Meistern

Der Umgang mit neuen Tools und Geräten will gelernt sein. Auf Fortbildungen können weniger erfahrene Journalisten lernen, wie Programme und Geräte funktionieren, wie sie Pannen beheben und Tücken umgehen können. Auch Webseminare bieten meist zu geringen Kosten Gelegenheit zum Üben. Dies sollten lokale Online-Journalisten nutzen, um Hemmschwellen abzubauen und Routine zu entwickeln. Das Spiel mit der Technik kann Spaß machen – sowohl für die Produzenten als auch für die Rezipienten von lokalem Online-Journalismus.



Arbeitsgruppe 1 suchte nach modernen Formaten für eine bessere Lokalberichterstattung. Von links: Uwe Tonscheidt (www.unserLuensche.de), Markus Bistrick (www.b304-de), Delf Schnappauf (www.homberger-hingucker.de), Tamara Soliz (www.meine.suedstadt.de), Frank Schlößer (www.das-ist-rostock.de), Annabel Trautwein (www.wilhelmsburgonline.de), Frank Bertram (www.einbecker-politikblog.de), Beate Kesper (www.meinkitzingen.de), Benjamin Doubali (www.campus-mainz.net), Isabella David (www.hh-mittendrin.de), Bettina Richter (www.con-nect.de; www.leine-on.de).

Arbeitsgruppe 2

Das Profil: scharf

Zehn Gebote zur Profilbildung

Die zehn Gebote der Profilbildung

- 1) Betrachte die Medienlandschaft vor Ort. Analysiere sie, erkenne die Zielgruppe, erkenne die Lücken, besetze sie.
- 2) Reflektiere deine Ressourcen. Du betreibst ein langfristiges Projekt. Welche Kompetenzen hast du, Interessen, Manpower, Budget etc.? Habe auch Mut zur Lücke. Stelle fest, wo du ergänzen musst.
- 3) Qualität geht vor Quantität. Und weniger ist oft mehr. Das gilt für deine Artikel, und auch für die Auswahl von und das Bespielen der Social Media Kanäle. Begründe deine Relevanz nicht mit Klickzahlen.
- 4) Trage zur politischen Meinungsbildung bei. Lokalpolitik sollte ein wesentlicher Bestandteil deines Blogs sein.
- 5) Erkenne deinen gesellschaftlichen

Auftrag. Sei transparent und offen. Denn wie sagte der große Philosoph und Onkel von Spiderman: „Mit großer Macht kommt große Verantwortung.“

- 6) Formuliere deinen Anspruch, dein Selbstverständnis. Bist du eine One-Man-Show oder suchst du eine Redaktion? Bist du tagesaktuell oder verstehst du dich als Magazin?
- 7) Leser sollen dich für deine Inhalte hassen, und nicht für in-deinen-Blog-kopierte Pressemitteilungen.
- 8) Scheue keine Auseinandersetzungen. Wenn du gut arbeitest, ergeben sie sich zwangsläufig.
- 9) Die Ergebnisse deiner Recherche sind online, aber du bist vor Ort.
- 10) Sei nicht beliebig. Habe Mut zur Haltung.



Mit dem Profil beschäftigten sich (v. l.): Andreas Lerg (www.wir-in-rheinhausen.de), Jens Lippert (www.das-ist-rostock.de/), Monika Haiders (www.berlinonline.de), Martin Siemer (www.die-hunte.de), Jasmin Klein (www.meinesüdstadt.de), Stefan Aigner (www.regensburg-digital.de), Andreas Grieb (www.elbmelancholie.de), Daniel Böcher (www.campus-mainz.net).

Arbeitsgruppe 3

Die Leser: überzeugt

Viele Wege zur Finanzierung der journalistischen Arbeit

Es gibt nicht den einen Weg, sondern viele Möglichkeiten.

HERAUSFORDERUNGEN:

Finanzierung und Finanzierungsmix
Kostenlos(un)kultur (Gratismentalität, kostenlose Konkurrenz bzw. Alternativen, Paywall)
Beziehung zum Leser (Leserfinanzierung, Leserbindung, Erwartungshaltung wird größer durch Bezahlmodell, Lesererwartung)
Publizistisches Angebot (trennscharfes Unique-Angebot, thematische Relevanz, Aufwand vs. Nutzen für Leser, inhaltliche Ausrichtung, redaktionelle Unabhängigkeit, zusätzliche Pressestelle)
Zielgruppe (Zahlungsfähigkeit, Zahlungsbereitschaft ländlich vs. städtischer Raum)
Bezahlmodelle (Preisgestaltung, welches Modell, was passt zu meinem Medium und meinen Lesern, Paywall - trotz Leserzustimmung - allein mir fehlt der Glaube...)
Zugang (Auffindbarkeit, Produktnahme, SEO)
Technik (Bezahlsysteme zu kompliziert, Abschreckungswirkung)
Kampagne (Plan für Marketing, Konzeption)
Organisationsmaßnahme (Qualität, Kontinuität, Online-Affinität, Diskussionsbereitschaft)
Beziehung zum Werbekunden

Finanzierungsmodelle durch LeserInnen:

Zielfragen:
Was ist dein Produkt?
Was verkauft man?
Gibt es einen Anlass?
Höhe der Zuwendungen?

Wie sieht die Beziehung aus? Kunde?
Geschäftspartner? Förderer?
Kombination mit anderen Geschäftsmodelle möglich?
Rhythmus der Zahlungseingänge?
(einmalig/ regelmäßig)
Was ist das passende Geschäftsmodell?

Vorschläge/ Möglichkeiten:

- Förderverein gründen (regelmäßige Spende jährlich)
- Freundeskreis gründen
- (Bürger-) Stiftung gründen (Zustiftungen/ Erbschaften etc. möglich)
- Medien-Stiftungen um Unterstützung bitten
- Merchandising mit Soli-Aspekt (als Prämie, z.B. Jutetasche, Bannerwerbung/ Grußanzeige als Geschenk...)
- Spenden (Geldspende - regelmäßig, anlassbezogen oder einmalig/ Sachspende)
- Crowdfunding (für das Projekt oder einzelne Artikel - geförderte Recherche)

Abomodelle

- Einzelverkauf/ Pay Per Use/ PP Article/ Zeitpässe (Micropayment - z.B. Laterpay, FlattR, Paypal, Überweisung, Lastschrift, Kreditkarte, Handy etc.)
- Paywall/ Freemium/ Zeitpässe (ganz geschlossen oder Metered Model oder Zeitmodelle)
- eBook
- Geld verdienen mit nicht-redaktionellen Dienstleistungen (z.B. Kleinanzeigen)

STRUKTUREN:

Eine Frage der Struktur: Sie stellt sich sowohl für den eigentlichen Geschäftsbetrieb als auch für die möglichen Unterstützer-Strukturen. Anbei eine unvollständige Auswahl von Möglichkeiten:

- Geschäftsmodelle: GbR, UG, GmbH - es stellt sich die Frage der Gemeinnützigkeit; Es gibt auch größere Modelle, die aber auch noch aufwendiger sind (AG, Genossenschaft etc.) - hier sollte man sich genau überlegen, was zu einem passt. Außerdem sollte externer Rat eingeholt werden.
- Unterstützermodele: Hier gibt es ebenfalls unterschiedliche Möglichkeiten.
- Förder- oder Freundeskreis (ohne eigene Struktur) - Spenden und Abos werden dann direkt vom Unternehmen eingenommen, weil der Kreis keine eigene Rechtsform hat. Der Nachteil: Von den Zuwendungen fließen aktuell noch 19 Prozent Mehrwertsteuer ab. Außerdem sind die Spenden nicht abzugsfähig.
- Eingetragener Förderverein: Eine eigene Rechtsform bzw. juristische Person, die natürlich auch Arbeit macht. Er kann sich um eine Gemeinnützigkeit bewerben, wenn er beispielsweise die Journalistenausbildung, Stipendien oder Seminare finanzieren will. Dann ist der Verein von der Steuer befreit und die Spenden sind ebenfalls steuerlich absetzbar.
- Eine direkte Finanzierung des Betriebs ist nicht möglich - dann wäre nicht gemeinnützig. Wenn auf die Gemeinnützigkeit verzichtet wird, können direkt Geschäfte finanziert werden. Aber dafür bräuchte man eigentlich keinen Verein, dann reicht der Freundeskreis.
- Genossenschaft: Eine gute, aber auch aufwendige Form, die bei größeren Vorhaben und Finanzvolumen Sinn machen kann.

Arbeitsgruppe "Kampagne"

Ziel: Die Leser bezahlen regelmäßig

Frage: Mit welcher Strategie bewegt man die Leser dazu?

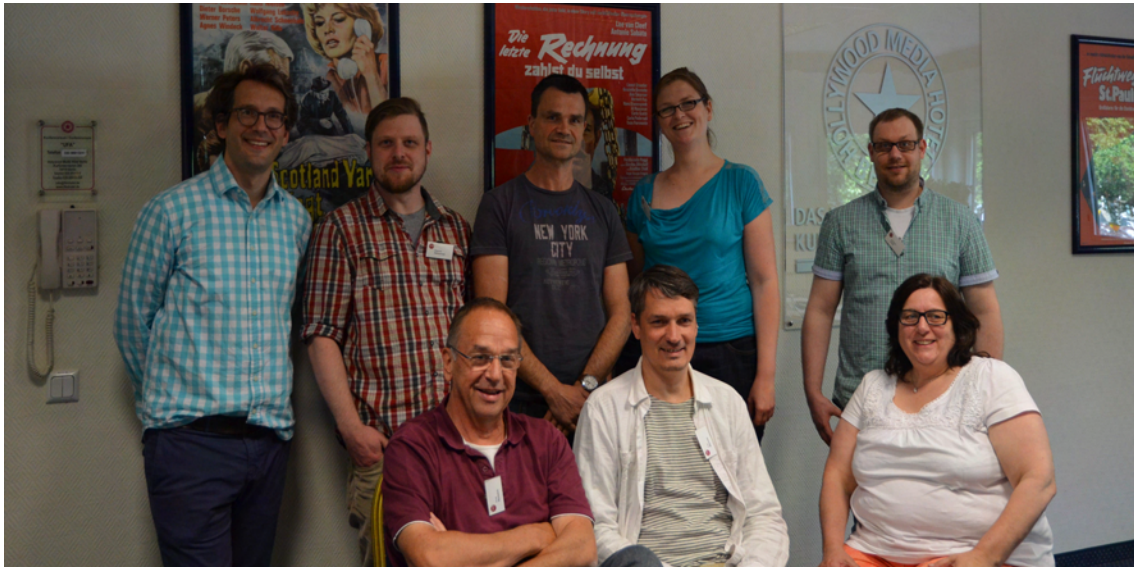
- Drohen
- Betteln
- Informieren über die Aufgabe
- Transparenz
- Argumente

Mit welchen Argumenten bewegt man die Leser zum Zahlen?

- Idee: Sie ermöglichen Journalismus unabhängig von politischen und Wirtschaftsinteressen. Sie tragen zur Aufrechterhaltung der Meinungsvielfalt bei.
- Produkt darstellen: Erklären, was die Leser mit ihrem Beitrag ermöglichen. "Wir sind kritisch. Wir hinterfragen die "Obrigkeit"."
- Identifikation mit dem Produkt: "Werden Sie Teil desblogs"
- Transparenz: Erklären, wer man ist. Wie man arbeitet, was man mit dem Geld macht, das die Leser einem geben.

Über welche Kanäle spricht man die Leser am besten an?

- Online: Über eine eigene Seite auf der Website mit Banner auf der Homepage. Button unter den Texten
- Offline: Formulare in Läden auslegen und einsammeln
- Direkte Aufrufe Einzelner in großer Masse: per E-Mail, per WhatsApp
- Video: Ganz zentrales Mittel zum Aufruf.
- Redaktion: Regelmäßige Kolumne über den Alltag in der Redaktion. Was hat man gemacht? Welche Probleme hatte man mit welcher Recherche? Wie hat man sie gelöst? Was macht man Neues, dank der Beiträge der Leser? Was würde man gerne machen? Etc --> Transparenz
- Auf Veranstaltungen auftreten, Veranstaltungen organisieren
- Aufruf zur Multiplikation: Zum Beispiel über Vereine und Verbände. Allerdings reagieren diese allergisch auf kritische Berichte mit ihnen im Zentrum.



Über Finanzierungsmodelle machte sich die Arbeitsgruppe 3 Gedanken. Stehend von li. nach re.: Philipp Schwörbel (www.prenzlauerberg-nachrichten.de), Stephan Hörhammer (www.hogn.de), Daniel Grosse (www.irondan.de), Lydia Dartsch (www.tegernseerstimme.de), Christian Kruse (www.oldenburger-onlinezeitung.de). Sitzend von li. nach re.: Arnd Waidelich (www.nadr.de), Tom Maerker (www.das-ist-rostock.de), Anja Michaeli (www.oldenburger-onlinezeitung.de).

Challenge accepted! Zukunftsstrategien für hyperlokale Onlinemedien

vom 11. bis 13. Juni 2015 in Berlin

Programm

Donnerstag, 11. Juni 2015

bis 13.00 Uhr

**Eintreffen der Teilnehmer,
Zimmervergabe, Kaffee**

14.00 Uhr

Begrüßung, Vorstellungsrunde und
Einführung

15.00 Uhr

Die Lückenfüller?

Aufgabe und Verantwortung
hyperlokaler Onlinemedien in der
kommunalpolitischen
Berichterstattung

Prof. Dr. Volker Lilienthal,

Augstein-Stiftungsprofessur für die
Praxis des Qualitätsjournalismus, Uni
Hamburg

15.30 Uhr

Dafür stehe ich mit meiner Seite

Ein Best-Practice Bericht zum Thema
Profilbildung

Hubert Denk,
Betreiber vom Bürgerblick Passau

16.45 Uhr

Kaffeepause

17.00 Uhr

Arbeitsgruppen

18.00 Uhr

Abendessen

19.15 Uhr

Euer Geld, Eure Geschichten!
Ein Crowdfunding-Projekt mit Elan
und Erfolg – das Werkstattgespräch

Lisa Altmeier,
Gründerinn von Crowdspondent

Freitag, 12. Juni 2015

9.00 Uhr

Umsonstmodell = Auslaufmodell?
Ein Überblick über erfolgreiche
Ansätze der Leserfinanzierung

Christian Hasselbring,
HasselbringNeumann Unternehmens-
beratung und Mitinitiator von
LaterPay

10.15 Uhr

Wir können auch anders!
Praxisberichte zu kreativen Formaten
und Tools für die kommunalpolitische
Berichterstattung

Beispiel 1 – **Isabella David,**
Mitbegründerin von Hamburg
MittendrIn

Beispiel 2 – **Christina Elmer,**
Datenjournalistin von Spiegel Online

Beispiel 3 – **Christina Knorz,**
Lokalressort Nordbayerischer Kurier

11.45 Uhr

Kaffeepause

12.00 Uhr	Arbeitsgruppen
13.30 Uhr	Mittagspause
14.30 Uhr	Arbeitsgruppen
19.00 Uhr	Abendessen
20.00 Uhr	Get-together in(s) Lokale(n)
Samstag, 13. Juni 2015	
9.30 Uhr	Achtung Anzeige! Die schönsten, skurrilsten oder ärgerlichsten Werbeanfragen Diskussionsrunde mit allen Teilnehmenden zu vorab eingereichten Beispielen von Werbe- und PR-Anfragen
11.00 Uhr	Vorstellung der Gruppenarbeitsergebnisse und Feedbackrunde
12.30 Uhr	Mittagessen und Ende

Arbeitsgruppen

AG 1: Der Anspruch: hoch

Leitung: Annabel Trautwein, WilhelmsburgOnline.de

AG 2: Das Profil: scharf

Leitung: Stefan Aigner, regensburg-digital

AG 3: Die Leser: überzeugt

Leitung: Philipp Schwörbel, Prenzlauer Berg Nachrichten

Seminarleitung:

Imke Emmerich, Journalistin, Berlin

Sabrina Gaisbauer, Volontärin Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

Tagungsdokumentation: Robert Domes, Autor und Journalist, Irsee

Tagungsorganisation:

Alexandra Richrath

FBE -

Multimedia/Journalistenprogramm

Adenauerallee 86

53113 Bonn

Tel.: 0228 99515-547

Fax: 0228 99515-498

E-Mail:

alexandra.richrath@bpb.bund.de

Tagungsstätte

Hollywood Media Hotel Berlin

Kurfürstendamm 202

10719 Berlin

Tel.: 030 889 10-0

Fax: 030 889 10-280

info@filmhotel.de

www.filmhotel.de

Gabriele Bommel

FBE -

Multimedia/Journalistenprogramm

Adenauerallee 86

53113 Bonn

Tel.: 0228 99515-552

Fax: 0228 99515-405

E-Mail: bommel@bpb.de