

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

der Bundeszentrale für politische Bildung

Mehr verstehen, mehr gestalten, mehr erreichen



Redaktionskonferenz 2/2016

15. bis 17. Juni 2016
in Gummersbach

INHALT

	Seite
Impressum	4
Begrüßung Berthold L. Flöper , Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb, Im Gespräch mit Ekkehard Rüger , Lokalredakteur Westdeutsche Zeitung, Burscheid	5
Keynote „Die verwirrten Bürger. Wie steht es um die Glaubwürdig- keit der Medien?“ Jens Lönneker , Geschäftsführer, rheingold salon, Köln	7
Podium „Erklärer, Aufklärer, ‚Lügenpresse‘: Die Rolle der Medien in der Demokratie“ Annette Binninger , Ressortleiterin, Sächsische Zeitung, Dresden Ekkehard Rüger , Lokalredakteur, Westdeutsche Zeitung, Burscheid Henning Noske , Lokalchef, Braunschweiger Zeitung David Schraven , Leiter Recherchebüro Correct!v, Berlin Moderation: Sabine Schicke , stellv. Lokalchefin, Nordwest-Zeitung, Oldenburg	10
Krimiabend „Lokaljournalisten decken auf“ Wolfgang Kaes , Chefreporter, General-Anzeiger, Bonn Moderation: Dr. Jost Lübben , Chefredakteur, Westfalenpost, Hagen	13
Impulsreferat „Lokaljournalismus 4.0 – Analyse und Ausblick“ Prof. Dr. Wiebke Möhring , Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund	15
Best Practice Moderation: Maïke Wessolowski , Leiterin der Lokalredaktion Dillenburg, und Iris Baar , Redakteurin, beide Zeitungsgruppe Lahn-Dill „Heimat in Zukunft“: Peter Burger , stellv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz	17
„So geht Kommunalpolitik“: Helmut Frangenberg , Lokalredakteur, Kölner Stadt-Anzeiger	19
„Kommunalpolitik auf allen Kanälen“: Uwe Renners , Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth	21
Workshops Chancen und Herausforderungen für große Redaktionen	22

Redaktionskonferenz **Lokaljournalismus 4.0**

Panel 1

Erfolg durch Wandel

Inputgeber: **Michael Husarek**, stellv. Chefredakteur, Nürnberger Nachrichten

Dr. Sarah Brasack, stellv. Lokalchefin Köln, Kölner Stadt-Anzeiger

Moderation: **Sylvia Binner**, CvD, General-Anzeiger, Bonn

23

Panel 2

Zukunftsbericht 4.0

Inputgeber: **Katharina Ritzer**, Newsdesk-Managerin, Neue Osnabrücker Zeitung

Ralf Freitag, Geschäftsführer und Bereichsleiter Medien und Kommunikation, Lippischer Zeitungsverlag, Detmold

Moderation: **Joachim Braun**, Chefredakteur, Frankfurter Neue Presse

24

Chancen und Herausforderungen für kleine Redaktionen

Panel 1

Geschichte(n) schreiben

Inputgeber: **Melanie Lipp**, Lokalredakteurin, Mindelheimer Zeitung

Ulrich Suffner, Redaktionsleiter, Oldenburgische Volkszeitung, Vechta

Moderation: **Marc Rath**, Geschäftsführer und verantwortlicher Regionalredakteur Altmark, Volksstimme, Stendal

26

Panel 2

Nah dran am Publikum

Inputgeber: **Katja Bauroth**, Lokalchefin, Schwetzingen Zeitung

Christoph Linne, Chefredakteur, Oberhessische Presse, Marburg

Moderation: **Stefan Aschauer-Hundt**, Lokalchef, Süderländer Tageblatt, Plettenberg

28

Weckruf: „Mehr Mut im Lokalen“

Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Kassel

30

„Themen für starken Lokaljournalismus“

Dr. Carlo Imboden, Medienforscher, Schweiz

32

Das Neueste vom Neuesten: Lösungen mit Spaß für kluge Köpfe

iPhone at its best

Uwe Renners, Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

34

Local ist social – so sind Lokalzeitungen auf allen Kanälen präsent

Henning Bulka, Social-Media-Redakteur, Rheinische Post, Düsseldorf

36

Qualitätsmanagement – praxisnah und wissenschaftlich fundiert

Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur, Ruhr Nachrichten, Dortmund und

Bernd Weber, Geschäftsführer, Media Consulting Team, Dortmund

37

IMPRESSUM

Tagungsleitung

Berthold L. Flöper
Leiter Lokaljournalistenprogramm
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
floeper@bpb.de

Tagungsorganisation

Gabriele Bommel
Alexandra Richrath
Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Lokaljournalistenprogramm
Tel. +49 (0)228 99515-552
Tel. +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 99515-498
bommel@bpb.de
richrath@bpb.de

Konzept und Realisierung

Anke Vehmeier
Freie Journalistin, Bonn
Tel. +49 (0)172 6775210
anke.vehmeier@web.de

Medienarbeit vor Ort

Bernd Ziegenbalg, Projektleitung
drehscheibe
Johanna Rüdiger, drehscheibe
Cosima Grohmann, drehscheibe
Sascha Lübbe, drehscheibe
Sabrina Gaisbauer, Bundeszentrale für
politische Bildung/bpb
Ann-Kristin Schöne, bpb
Fabian Scheuermann, bpb

Veranstalterin

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Tel. +49 (0)228 99515-558
Fax +49 (0)228 99515-498
www.bpb.de

Tagungsort

Friedrich-Naumann-Stiftung
Theodor-Heuss-Akademie
Theodor-Heuss-Straße 26
51645 Gummersbach
Tel. +49 (0)2261 3002-0
Fax +49 (0)2261 3002-21
www.freiheit.org/content/theodor-heuss-akademie

Journalisten-Reader und Fotos

Michael Bechtel
Freier Journalist
Telefon (02224) 9676071
info@michael-bechtel.de

Bildquellen:

Titel: Raufeld Medien GmbH
Sonstige Fotos: bpb, Michael Bechtel,
Fabian Scheuermann, Ann-Kristin Schöne,
Sabrina Gaisbauer

ERÖFFNUNG UND BEGRÜSSUNG

Der Alleinredakteur und seine Fragen an das innovative Format Lokalredaktion 4.0

Berthold L. Flöper, Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb, im Gespräch mit **Ekkehard Rüger**, Lokalredakteur, Westdeutsche Zeitung, Burscheid



Berthold L. Flöper (l.), Ekkehard Rüger (r.)

„Schön, dass Sie es hierher geschafft haben. Wie schaffen Sie das überhaupt als Alleinredakteur einer Lokalausgabe?“ Der Tagungsleiter befragt den Chef der kleinstmöglichen der vertretenen Lokalredaktionen zu seiner Arbeit. Dieser kehrt prompt den Spieß um und fragt seinerseits nach Sinn und Nutzen der beginnenden Veranstaltung. Natürlich, eine Inszenierung – aber eine gelungene! Ein lockerer, dennoch informativer Einstieg in eine Tagung, die es so noch nicht gegeben hat. Die Teilnehmer sind Leiter und Leiterinnen von Lokal- und Regionalredaktionen. Die innovativsten und kreativsten Köpfe des Lokaljournalismus, die „vor sich hin ackern und selten vor die Tür kommen“, so Flöper, erhalten die exklusive Gelegenheit, sich auszutauschen und durch interessante Gäste anregen zu lassen.

Wie er das alles schafft als Alleinredakteur? „Ich schaffe es ja gar nicht“, pariert Ekkehard Rüger, jedenfalls nicht jeden Tag, auch wenn er die Zeitungsseiten stets voll bekommt. Er schaffe es nicht nach den eigenen Qualitätsansprüchen und sei oft schon froh, dass diese ihm nicht in Vergessenheit geraten.

Nähe zu den Lesern ist kein Auslaufmodell

Ist der Alleinredakteur, Zukunfts- oder Auslaufmodell? „Ganz klar Letzteres“, meint Rüger, er

mache das, solange sie ihn lassen. „Hin und wieder fürchte ich schon, ins Bergische Freilichtmuseum verpflanzt zu werden“, schmunzelt er und mutmaßt, dass man ihn vielleicht in der Zentrale nur vergessen habe. Den Alleinredakteur werde es bald nicht mehr geben, aber die Nähe zu den Menschen, in der er arbeite, sei bestimmt kein Auslaufmodell. „Wo sie verloren gegangen ist, sollte man Wege finden, um sie wiederherzustellen.“

Rügers Nähe zu den Menschen ist wohl nicht alleine der Kleinstadtsituation und dem Job geschuldet, sondern auch der Person. Er engagiert sich als Prädikant in der Evangelischen Kirche in Hilgen, einem Stadtteil von Burscheid, und ist bekannt wie ein bunter Hund. Er ist für alles zuständig, sagt er, und wird auch zu allem und jedem angesprochen. Er ist einer, der für seine Aufgabe brennt und immer das Beste daraus machen will, was gerade möglich ist. Und er arrangiert sich mit der Tatsache, dass er seinen Lesern viele Routinetexte liefern muss und Zeit und Kraft nur hin und wieder für die selbst-recherchierte schöne Story reichen.

Diese Ausnahmegeschichten, erzählt er, entstehen gewissermaßen nebenbei. Selbst die über die vom Energieunternehmen bezahlte Reise des Aufsichtsrates und der Gesellschafterversammlung der Burscheider Stadtwerke zu einer norwegischen Förderplattform, die dem Redakteur einen Wächterpreis und den Lokalpolitikern ein Ermittlungsverfahren einbrachte. Wenn er am Tag zehn Minuten herausschlägt, reicht das: „Irgendwann ist das Körbchen auch voll.“

Um Motivation und Kreativität am Leben zu erhalten, ist ihm hin und wieder der Besuch eines solchen Seminars wichtig. Der Austausch mit den Kollegen helfe viel, gerade bei einem Alleinredakteur, der situationsbedingt manchmal zu einem gewissen Autismus neige. „Manchmal hilft

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

es auch schon zu sehen, dass andere ähnliche Probleme haben.“

„Darf ich denn auch mal etwas fragen?“ gab Rürger dann das vereinbarte Stichwort: „Erklären Sie mir doch einmal das innovative Konzept, das hinter der Redaktionskonferenz 4.0 steckt!“ 4.0 – das komme aus der Industrie, so Flöper, man müsse es als Metapher sehen. Es gehe um die Vernetzung, das sei auch ein Stichwort für diese Veranstaltung.

Zielgruppe Lokalchefs und -chefinnen

„Das Besondere ist, dass wir nicht, wie bisher beim Forum Lokaljournalismus, die Chefredakteure angesprochen haben, sondern die Lokalchefs und -chefinnen“, erläutert Flöper. „Die kommen sonst oft nicht aus dem Haus, sondern ackern vor sich hin. Es war uns ein Anliegen, mit ihnen die Anforderungen und Herausforderungen zu besprechen.“ Sie sollten sich auf Augenhöhe austauschen können in den unterschiedlichen Redaktionsgrößen. Deshalb gebe es Workshops für große und kleine Redaktionen.

„Und warum begibt sich die Bundeszentrale für politische Bildung, die man mit den schwarzen Heften schon aus der Schule kennt und mit den Büchern aus dem Studium, sich überhaupt auf das Feld des Lokaljournalismus?“ „Wir sind inzwischen auch im Netz sehr stark, da hat sich viel getan“, entgegnete Berthold L. Flöper. Auf dem Feld des Lokaljournalismus gehe es um Professionalität und Qualität. Die bpb als ehrlicher Makler bemühe sich und schaffe es seit 40 Jahren, Leute an einen Tisch zu bringen. Am Anfang habe man oft erklären müssen: Wir sind nicht das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. „Inzwischen haben wir Vertrauen erworben. Unser Konzept ist transparent: Wir planen mit den Kolleginnen und Kollegen zusammen. Das ist das Besondere an unserer Arbeit. Zum Beispiel hat diese Veranstaltung das Projektteam Lokaljournalisten erarbeitet.“

Guter Journalismus führt zu qualifizierten Berichten über Kommunalpolitik, das stärkt die Demokratie. Muss man sich im Umkehrschluss Sorgen um die Demokratie machen, wollte Rürger wissen, wenn der Lokaljournalismus an Bedeutung verliert? „Davon bin ich überzeugt“,

so Flöper. „Weniger Vielfalt im Lokalen bedroht die Demokratie und bringt Phänomene hervor wie Pegida.“ In den vergangenen 40 Jahren hätten engagierte Kolleginnen die Lokalteile nach vorne gebracht und immer besser werden lassen. Weg vom Terminjournalismus, hin zur Gestaltung von Themen. Die vielen guten Beispiele präsentiere die drehscheibe jeden Monat. „Doch müssen wir für das hohe Gut der Vielfalt auch kämpfen und uns einmischen.“

„Sie sind mit ihren Vorgänger Dieter Golombek so eine Art Godfather des deutschen Lokaljournalismus“, fragt Rürger weiter. „Machen Sie es sich in der Rolle des Opas bequem und erzählen den Jungen, warum es immer noch toll ist, Lokaljournalist zu sein?“

Er könne es nicht mehr hören, sagt Flöper, wenn ehemalige Kollegen aus dem Ruhestand heraus tönen, früher sei alles besser gewesen, sie hätten noch echten Lokaljournalismus gemacht. „Wir haben den Lokaljournalismus mit unseren Angeboten 40 Jahre lang hochgehalten. Aber wir konnten das nur, weil so viele Lokaljournalisten bereit waren, über den Lokaljournalismus nachzudenken und ihn weiterzuentwickeln.“ Diese Leute seien sich bewusst, dass ihre Arbeit ein wichtiger Teil der Demokratie ist und sie Verantwortung dafür tragen. Damals wie heute gelte, in Anlehnung an seinen sauerländischen Landsmann Franz Müntefering formuliert: „Lokaljournalist ist der schönste Job der Welt – neben Papst... Also Glück auf! Und viel Vergnügen bei unserer Redaktionskonferenz.“

Ekkehard Rürger, 1965 in Mettmann geboren, volontierte bei der Westdeutschen Zeitung (WZ) in Düsseldorf. Seit 1996 ist er Alleinredakteur der Burscheider Lokalausgabe der WZ. 2007 wurde er mit dem Wächterpreis der Tagespresse und 2015 mit dem Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgezeichnet. Seit 2011 ist Rürger ordiniertes Prädikant (ehrenamtlicher Prediger) der Evangelischen Kirche im Rheinland.

Tel: 02174/60467

ekkehard.rueger@wz.de

KEYNOTE

Die verwirrten Bürger. Wie steht es um die Glaubwürdigkeit der Medien?

Jens Lönneker, Geschäftsführer rheingold salon, Köln

Ein Psychologe in der Medienforschung: Jens Lönneker war angetreten, um den Journalisten die Welt zu erklären – oder genauer gesagt: Das, was sich in den Köpfen der Menschen verändert hat, die in einer von Digitalisierung, Mobilitätsanforderungen und wachsendem Individualismus geprägten Welt leben. Auch das Lokale, die Region ist nicht mehr, was sie einmal war – von den Erwartungen der Leser an ihre Zeitung ganz zu schweigen.

Als er mit dieser Arbeit anfing, war die Regionalpresse noch eine Größe – eine eigene Organisation innerhalb der Branche brachte das zum Ausdruck. Heute habe eine Zeitungsmarketinggesellschaft (ZMG) die Vermarktung der Regionalpresse übernommen, was an sich schon genug besage. Vor wenigen Jahrzehnten noch sei die Region Teil der Identität der meisten Menschen gewesen – in der Bindung an die Zeitung kam das zum Ausdruck. Auch heute noch sagt jeder Zweite, er sei regional verwurzelt. „Ich bin Kölner – mehr geht nicht.“

Aber die andere Hälfte sagt etwas anderes: Ich lebe in Köln, das ist prima – aber es hätte auch Stuttgart oder Amsterdam oder Dresden sein können. Mich hat die Arbeit hier her geführt! Wer so fühlt, interessiere sich auch für seine Region – aber vielleicht auch noch für seinen Herkunftsort, vielleicht auch für die Stadt, in der er studiert oder früher gearbeitet hat. Es ist eine weniger tief reichende Bindung, so Lönneker, was aber auch Vorteile habe. Der Mensch fasse leichter Fuß in einer neuen Umgebung, er gelte nicht mehr auf lange Zeit als „Zugereister“, als „Fremder“.

Neue Heimat Wertegemeinschaft

Was ersetzt die identitätsstiftende Funktion der Region? „Zuhause ist heute da, wo sich

die Menschen mit ihren Werten wohl fühlen“, so Lönneker. Man fühle sich wohl in einer Gemeinschaft von Leuten, die „ähnlich ticken“, denen die gleichen Dinge wichtig sind, egal wo diese wohnen.

Damit hat die Lokalzeitung ein Problem. Früher reichte es aus, so der Forscher, wenn die Zeitungen ihre Kundschaft bei ihrem identitätsstiftenden Heimatgefühl ansprachen. Heute funktioniert das, wie die Befragungen zeigen, nur noch bei der Hälfte, die andere will individuelle Interessen und Werte bedient haben – auf welchem Lebensgebiet diese auch liegen. Für eine bestimmte Gruppe jüngerer Leute ist beispielsweise Wacken Heimat – das kleine Dorf, wo jährlich ein Heavy-Metal-Festival stattfindet. Für die Lokalzeitung ein kaum zu bewältigender Spagat.

Jens Lönneker



Ein weiteres Problem entsteht für die Zeitung daraus, dass die Rhythmisierung des Tagesablaufs der Menschen sich verändert hat. Früher bestimmten einheitlicher Arbeitsbeginn, Frühstückspause, Mittagspause und Feierabend einen ziemlich gleichförmigen Alltag. Da hatte Zeitung ihren festen Platz – zum Beispiel in der Frühstückspause.

Diese Gleichförmigkeit ist verschwunden. Die verfügbare Zeit wird viel individueller verwendet und ist viel stärker angefüllt. „Der Tag ist voll“, so formuliert es Lönneker, „wir unternehmen so viel wie keine Generation vorher, und haben trotzdem immer das ungute Gefühl, etwas wieder einmal nicht geschafft zu haben. In Ruhe Zeitung lesen? Das funktioniert vielleicht mal sonntags oder an Ostern.“

Zeitbudget für Zeitung schwindet

Das Gefühl für Raum und Zeit habe sich verändert. Die Zeitungen wollen über eine bestimmte Zahl von Kanälen wie Print, Online oder Facebook ein bestimmtes Themenangebot verbreiten und treffen auf eine Vielfalt von Individualisten, die Schwierigkeiten haben, in ihren „verrückten, überfüllten Alltag“ dafür einen Raum zu schaffen. Von ihnen sagen viele: „Print ist klasse!“ – im Alltag nutzen sie es trotzdem nicht.

Hinzu komme das Problem, dass viele Medienmacher immer noch zu wissen glauben, was die Leser lesen wollen. Und sie sind der irrigen Ansicht, man müsse ein gut gemachtes Medium nur in den Raum stellen – dann kämen die Nutzer von selbst. Auch für Medien gelte: „Ohne Werbung mit Neuem erfolgreich zu sein, funktioniert heute nicht mehr.“

Auf Nachfrage präzisiert Lönneker: Um die gewünschte Klientel (Leser) zu erreichen, sollte man Werbung jenseits der eigenen Medien schalten: beispielsweise in Form von Plakaten im öffentlichen Raum. Das Plakat sei so ein Bestandteil des regionalen Erscheinungsbildes. Und Werbung müsse kreativ, hochqualitativ sein. „Uns gibt es“ reiche als Botschaft nicht. Sich zu einer Werbeidee vorher Feedback aus der Zielgruppe einzuholen, sei auf jeden Fall empfehlenswert.

Mit einer weiteren Veränderung müssen sich laut Lönneker Zeitungsmacher auseinandersetzen: Die Art und Weise, wie sich die öffentliche Meinung bilde, verändere sich dramatisch. „Die Bürger, mit denen wir es heute zu tun haben, sind seltsam.“

60 Prozent der Fleisch-Käufer im Discountmarkt sprechen sich gegen Massentierhaltung aus und 80 Prozent der Bürger propagieren die Energiewende, aber sie darf nicht zu höheren Kosten führen. Sie halten vegetarische Ernährung für sinnvoll und ethisch korrekt, essen aber oft Fleisch. Man wolle spritsparend und umweltfreundlich fahren, lege aber Wert auf „Fahrspaß“. Verbraucher wollen alles, auch wenn die Wünsche sich widersprechen. Probleme delegieren sie an die Politik, um sich dann über diese aufzuregen.

Stichwort: Der verwirrte Bürger – was er genau will, weiß er selbst nicht. Eine Studie, die Lönnekers Marktforschungsinstitut im Auftrag einer Stiftung durchführte, zeigt die Widersprüchlichkeiten von Verbrauchern und Wählern – aber auch die frappierende Tatsache, dass die Leute sich in der Rolle des „schizophrenen“ Sowohl-als-auch-Bürgers offenkundig wohl fühlen, so der Psychologe. Lösungen zu finden gilt als Sache der Politik. Sobald aber Lösungsvorschläge präsentiert werden, artikuliert sich der Shitstorm aus Sicht der Betroffenen, mit Entrüstung aus tiefster Seele über die Zerstörung von Landschaften durch Windräder oder die Massentierhaltung.

Irrationalität im öffentlichen Raum

Die aus der Aufklärung stammende Trennung von privatem und öffentlichem Raum löse sich immer mehr auf, ist Lönnekers Schlussfolgerung. Deshalb habe man den Begriff „Pröfentlichkeit“ geprägt. Emotion und Irrationalität dringen verstärkt in den öffentlichen Raum vor, in dem bisher das Ideal des rationalen, an Gründen und Argumenten orientierten Diskurses galt. „Die Psychologisierung des Öffentlichen führt mittlerweile auch dazu, dass privat-emotional geprägte Äußerungsformen heftigen Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen können“, so Lönneker. Der innere

Widerspruch sei salonfähig geworden, Emotion gilt als authentisch und steigert die Glaubwürdigkeit. Verhalten steht oft in keinem Zusammenhang mit den geäußerten Meinungen.

60 Prozent der Studien-Teilnehmer neigten dazu, zu einem Thema zwei logisch unvereinbare Standpunkte gleichzeitig einzunehmen. „Man muss nichts mehr begründen, es ist salonfähig, selbst keinen klaren Standpunkt zu haben, man erwartet dies aber von der Politik. Dabei sind die Politiker genauso: Sie scheuen sich, klare Positionen einzunehmen, weil die öffentliche Meinung widersprüchlich sei und schnell wechselt.“ So werde eine Vielfalt unterschiedlicher Meinungen nebeneinander akzeptiert, zum Teil sogar explizit gewünscht.

Doch auch das komme nicht gut an. 80 Prozent der Befragten meinen, politische Parteien stünden heutzutage nicht mehr für bestimmte Positionen, sondern „gefühl für alles und jedes“. Ihr Image ist dramatisch schlecht: Nur 20 Prozent der Befragten gelten sie als glaubwürdig, 77 Prozent stimmten diesem Satz zu: „Man kann heute niemandem mehr trauen, alle verfolgen nur ihre eigenen Ziele.“

Emotion macht glaubwürdig

Als glaubwürdig wird vor allem empfunden, wer Tränen zeigt. Betroffene gelten acht von zehn Bürgern als vertrauenswürdig, gefolgt von den NGOs. Die Nichtregierungsorganisationen hätten dieses emotionale Element stärker als alle anderen in die öffentliche Auseinandersetzung hineingetragen, sagt Lönneker. Die Journalisten dagegen hätten Glaubwürdigkeit verloren, sind Repräsentanten des klassischen öffentlichen Raumes, des rationalen Arguments. Da vermissen die Menschen das Private, die Emotion.

Die Konsequenz des gespaltenen Verbraucher- und Wählerverhaltens ist seiner Meinung nach eine saturierte Gesellschaft, die auf Besitzstandswahrung und subjektive Befindlichkeiten fixiert sei und überall Entscheidungen blockiere, Veränderung und Modernisierung verhindere. Es herrsche eine fatalistische Grundhaltung, schlussfolgert die Studie. In den Interviews, so Lönneker, hätten

manche Experten die Ansicht vertreten, nur eine äußere Krise könne diesen Zustand aufbrechen.

Emotionen stärker einbeziehen

Rationaler öffentlicher Diskurs habe seine klaren Vorteile – das werde nicht völlig verloren gehen und sicherlich in einiger Zeit wieder an Bedeutung gewinnen. Aber die Entwicklung werde auch nicht zur Vorherrschaft der reinen Vernunft zurückkehren. Dazu sei der Freiheitsgewinn durch die Aufhebung der Trennung zwischen privatem und öffentlichem Raum zu groß. Es gebe aber auch tiefe Sehnsucht nach vertrauenswürdigen Institutionen.

Für den Journalismus bedeute das einen schwierigen Spagat. Einerseits gelte es, am Vorrang von Argument und Begründung in der öffentlichen Meinungsbildung festzuhalten. Dass die Fakten nicht interessieren, sei nicht hinzunehmen. Die Lokaljournalisten wären aber gut beraten, wenn sie sich mehr Gedanken darüber machten, wie sie das Psychologische, die Emotionen stärker einbeziehen könnten. Sie müssten sich um eine Sprache bemühen, die davon stärker geprägt ist. Dabei könnten die Zeitungshäuser ja in Print und Online auch unterschiedlich agieren.

In der Diskussion wurde deutlich, dass viele ihre Zeitung in dieser Hinsicht schon gut unterwegs sehen. Man müsse durchhalten mit dem Bemühen, dem Leser Ordnung und Orientierung anzubieten – dafür habe man gut geeignete Formen gefunden. Meinungen gegenüberstellen, helfe alleine nichts. Und schließlich könne man auch die Emotionen immer wieder selbst zum Thema machen.

Jens Lönneker, Diplom-Psychologe, Jahrgang 1957, lebt in Köln und gründete dort mit Stephan Grünewald das auf tiefenpsychologische Forschung spezialisierte rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, das heute als eine der ersten Adressen in der qualitativen Marktforschung gilt.

Kontakt über Rainer Pfuher
Tel.: 0221-86006-38
pfuher@rheingold-salon.de



(v.l.n.r.) **Ekkehard Rüger**, Lokalredakteur, WZ, Burscheid, **Annette Binner**, Ressortleiterin, Sächsische Zeitung, Dresden, Moderation: **Sabine Schicke**, stellv. Lokalchefin, Nordwest-Zeitung, Oldenburg, **David Schraven**, Leiter Recherchebüro Correctiv, Berlin, **Henning Noske**, Lokalchef, Braunschweiger Zeitung

PODIUM

Erklärer, Aufklärer, ‚Lügenpresse‘: Die Rolle der Medien in der Demokratie

„Das Beste an der derzeitigen Debatte über die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung ist die Debatte selbst.“ Mit diesem Zitat von Bundespräsident Joachim Gauck gab Sabine Schicke, stellvertretende Lokalchefin der Nordwest-Zeitung in Oldenburg, der Diskussion ihr Leitmotiv: Die Lügenpresse-Diskussion als Chance zu begreifen, neu über die eigene Arbeit nachzudenken. Tun wir das Richtige und tun wir es auch richtig? Was soll und kann die Rolle der Medien in der Demokratie sein? Die Gemengelage sei explosiv, so Schicke, weil gesellschaftliche Herausforderungen und Herausforderungen in den Medienhäusern zusammenkommen. „Wir haben gehört, ohne Lokaljournalismus kann es keine Demokratie geben“, sagte Schicke. „Wir begreifen uns als vierte Gewalt und tun gut daran mit den Lesern, die die fünfte Gewalt sind und uns kontrollieren, zusammenzuarbeiten.“

Als Alleinredakteur wie Ekkehard Rüger, Lokalredakteur bei der Westdeutschen Zeitung in Burscheid, sei er nicht nur dem Medienhaus verpflichtet. Er ist sozusagen das Medienhaus vor Ort. „Glaubwürdigkeit ist das höchste Gut, das ich habe“, betonte Rüger. Er

begegne den Leuten in der Gemeinde in vielen Funktionen, als Gemeindemitglied, als Mann der Pfarrerin, als Journalist, aber auch privat. Da sei es schwierig, Grenzen zu ziehen, unvoreingenommen zu berichten und dies den Leuten auch glaubwürdig zu vermitteln. Rüger habe sich daran gewöhnt, unter ständiger Beobachtung zu stehen.

Das Problem der Balance zwischen Nähe und Distanz, typisch für Lokalzeitungen, ist ein Aspekt der Glaubwürdigkeitskrise. Schon die mit dem Lügenvorwurf verbundene Unterscheidung zwischen „wir“ und „ihr“, will David Schraven nicht gelten lassen. „Es stimmt ja nicht, dass Öffentlichkeit und Journalisten zwei ganz unterschiedliche Sphären sind“, sagt der Leiter des Recherchebüros Correctiv aus Berlin. „Geschichten, die wir bringen, haben wir ja aus der Öffentlichkeit erhalten. Wir sind ein Teil des Ganzen.“ Wenn 39 Prozent den Medien nicht mehr glauben, heiße das auch, dass wir uns selbst nicht mehr glaubten. „Wir müssen ein größeres Selbstbewusstsein entwickeln“, fordert Schraven. Den einen gefalle, was wir machen, den anderen nicht – man werde niemals alle überzeugen.

Und weiter: „Natürlich erleben wir Veränderungen, aber das ist doch nichts Neues. Das

erleben wir, seitdem die Druckmaschine erfunden worden ist.“ Man müsse lernen, damit umzugehen und die neuen Möglichkeiten zu handhaben. Es gebe im Augenblick im digitalen Bereich so viele spannende Entwicklungen, die es zu nutzen gelte. Erst einmal das Positive sehen, ist seine Devise.

Redaktion im Kreuzfeuer

Annette Binner, Ressortleiterin bei der Sächsischen Zeitung, muss sich in Dresden täglich mit den Lügenpressevorwürfen persönlich auseinandersetzen. Auch die NPD habe schon lange den Begriff „Systempresse“ genutzt, um der Berichterstattung ihre Legitimität zu entziehen. Erst Pegida habe es aber geschafft, die Verdrossenheit und Skepsis der Bürger von der Politik auf die Medien zu übertragen. So musste sie erleben, dass ihre eigene Redaktion im Kreuzfeuer stand. Man habe daraus im Verlauf eines Jahres viel gelernt. „Was mich zornig macht, sind die Angriffe gegen einzelne Kollegen, von Drohungen bis hin zu körperlicher Gewalt.“

Die Redaktion habe trotz allem Haltung bewiesen und zu ihrer Arbeitsweise gestanden, die Solidarität der Kollegen aus dem ganzen Land habe dabei viel geholfen. Sie sei stolz auf ihre „Mannschaft“, sagte Binner, darauf, dass sie gelernt hätten, gelassener damit umzugehen, plötzlich selbst mitten in der Vertrauenskrise zu stehen, Teil der Geschichte zu sein. So sei sie heute viel optimistischer als noch vor einem Jahr.

Eine zentrale Frage ist, ob und wie man über Rechtsextreme berichtet. Oder auch ob man auch Rechtspopulisten, deren Strategie sich von der extremen Rechten unterscheidet, aktiv in Debatten einbezieht. „Das ist eine Frage der Courage, Gesicht zu zeigen“, meinte Henning Noske, Lokalchef der Braunschweiger Zeitung, „die brauchen wir dazu. Und Selbstbewusstsein – das sind die entscheidenden Kategorien. Dann perlt der Lügenvorwurf von uns ab.“

Schicke gibt die Frage ins Plenum: „Wer würde die AfD auf sein Podium einladen?“ Die Mehrheit der Hände im Saal geht hoch.

Und wer nicht? Nur eine Hand. „Mir ist die Lebenszeit zu schade.“ Dass die AfD nach den jüngsten Wahlerfolgen womöglich eine Partei ist, mit der man sich strukturell und im Dialog beschäftigen muss, um sie nicht zum Opfer einer Presseverschwörung zu stilisieren, scheint Konsens.

Die Differenz ist oft zu groß zwischen der empfundenen und der in der Zeitung beschriebenen Wirklichkeit, das ist für Annette Binner der Kern des Lügenpresse-Vorwurfs. Da helfe nur eine neue Haltung, meint Rüger. Sein Ansatz ist, stärker erkennbar zu machen, dass Journalisten auch nach Lösungen suchen. „Bei der Flüchtlingsfrage kann man über Unterstützer schreiben, aber auch über die Orte, an denen es Probleme gibt.“ Seiner Meinung nach ist es wichtig, auch unterschiedliche und widersprüchliche Erzählungen zuzulassen und sich von dogmatischen Erzählmustern zu verabschieden.

Fehler offenlegen und erklären

David Schraven sieht eine Lösung darin, die Abläufe besser zu erklären und aufzuzeigen, wie Berichterstattung zustande kommt. Der Skandal um die Kölner Silvesternacht sei nur zustande gekommen, weil viele Stellen nicht gut besetzt waren und eine Fehlentscheidung zur nächsten führte. Aus der Diskrepanz zwischen den Berichten und den Erlebnissen auf der Straße sei eine „Skandalvermutung“ geworden und aus dieser die Idee, dass es sich um eine bewusste Lüge handle. „Dabei waren einfach nur Polizeipressestelle und Redaktion dünn besetzt.“ Durch sauberes Aufarbeiten, ein Making-of, das offenlegt wie Fehler entstehen konnten, lasse sich in solchen Fällen Vertrauen zurückgewinnen. „Wir dürfen Fehler machen. Wir sind keine Atomkraftwerke.“ Man müsse nur offen damit umgehen.

Eine Redakteurin des Kölner-Stadt-Anzeigers widersprach: Die Redaktion habe in Sachen Kölner Silvesternacht von Anfang an die Fehler transparent gemacht. Ein Teil der Leser habe das begrüßt, bei vielen habe es an den Vorwürfen nichts geändert. „Ich bezweifle, dass man alle überzeugen kann. Ein hoher

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

Prozentsatz lässt sich von nichts beeindruckten, schon gar nicht von Fakten.“ Gleichwohl war man sich auf dem Podium einig, dass die Tradition, „keine Fehler zu machen“ zu den Wurzeln des Problems gehört. Da müsse man zu einer anderen Haltung kommen.

Dazu gehört auch die systematische Öffnung des Mediums gegenüber den Menschen, ob Leser oder nicht. Henning Noske berichtet von „Alarm 38“ als einem Versuch, die Zeitung für die Menschen ansprechbar zu machen. Ein Portal, eine kostenlose App, aggressiv beworben mit der Aufforderung: Meldet uns alles, was euch ärgert und aufregt – die Redaktion greift das auf. „Das war nun freilich ein verwegenes Versprechen“, gibt Noske zu, und die Redaktion sei nicht amüsiert gewesen. „Wir sind eine tapfere Schar von zehn Lokalredakteuren, die sah sich in kurzer Zeit mit tausenden solcher Alarmrufe konfrontiert.“ Es sei eine Kulturrevolution, ein schmerzhafter Prozess gewesen, die Spitze der Alarmrufe abzarbeiten.

„Seit wir das haben, wissen wir, dass da draußen nichts mehr an uns vorbeigeht.“ Die Sachen werden nachrecherchiert, die Ergebnisse online und im Printprodukt berichtet – die Highlights alle zwei drei Tage auf einer Seite namens „Das ärgert unsere Leser“. Das ist ein Weg, online richtig gute Geschichten für Print zu generieren. Und das Ergebnis: „Der Begriff Lügenpresse perlt an uns ab!“ Wir kennen die Themen, so Noske, weil wir ein so einfaches und anstrengendes Werkzeug wie „Alarm 38“ erfunden und umgesetzt haben.

Sabine Schicke im Gespräch mit Dieter Schraven (Mitte) und Henning Noske



„Auch eine gute Sache“, meinte David Schraven. Er frage aber danach, wo eigentlich die Leute sind – nicht mehr bei der Zeitung auch nicht mehr bei Spiegel-Online, sondern bei Facebook und in anderen Netzwerken, die jungen Leute bei Snapchat. Er interessiere sich mehr für das, was sein wird als für das, was ist. Es gehe darum, wie man die Geschichten, die man verkaufen will, in diese Medien hineintransportiert. Und wie kriege ich auf der anderen Seite Geld dafür heraus? Auf Facebook entwickle sich im Ruhrgebiet allmählich richtiger Lokaljournalismus, und dazwischen immer mehr Werbung. „Die nehmen den Redaktionen die Zukunft weg. Wir verschenken kampflös den Markt der Zukunft.“

Ist die Diskussion über das Digitale überhaupt noch nötig? Ja, ist die einhellige Meinung, sie ist dringend nötig, denn wir sind noch lange nicht weit genug. „Wir sind sogar schlecht in solchen Dingen“, sagt Henning Noske, „wir experimentieren, sind aber noch in alten Strukturen gefangen.“ Wir seien zu oft noch old-school unterwegs, meinte Binninger. Das liege wohl auch daran, dass im Print immer noch meistens ältere Kollegen sitzen, nicht die jüngeren, die damit viel selbstverständlicher umgehen. Man darf keine Angst haben, auch an der Organisation zu arbeiten. Die Ressortgrenzen sind vielfach niedergerissen, aber wie man es organisatorisch schafft, gleichzeitig die aktuellen kurzen und die langen, hochqualitativen Geschichten im Griff zu haben, ist noch nicht geklärt.

Themen-Team im Dienste der Qualität

Strukturänderungen sind enorm wichtig, weiß Binninger, um zu ganz starken Geschichten zu kommen. „Es ist mein Job, ein Team zusammenzustellen für die Geschichte, die wir wollen.“ Wenn man das nicht macht, kann man keine besonderen Geschichten liefern und keine Akzente setzen. Die Qualität eines Mediums wird in den ausgerauten Geschichten deutlich, so formuliert es Ekkehard Rüger, die auch er als Alleinredakteur zu liefern suche. Wenn ich es schaffe, dem Leser ein solches Stück auch nur alle paar Monate zu liefern, weiß er: Die strengen sich an!

KRIMIABEND

„Lokaljournalisten decken auf“

Wolfgang Kaes, Chefreporter, General-Anzeiger, Bonn, im Gespräch mit **Dr. Jost Lübben**, Chefredakteur, Westfalenpost, Hagen



Wolfgang Kaes (l.) im Gespräch mit Dr. Jost Lübben (r.)

Jeder richtige Lokalredakteur, heißt es, hat seinen unvollendeten Krimi in der Schublade. Wolfgang Kaes hat bereits eine ganze Reihe von erfolgreichen Krimis in renommierten Verlagen veröffentlicht. Sie sind aber nicht der Grund, warum der Chefreporter des Bonner General-Anzeigers zur Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0 eingeladen war. Mit Glück und Beharrlichkeit hat er einen echten Kriminalfall gelöst und es damit zu nationaler Bekanntheit und dem Henri-Nannen-Preis gebracht. In Gummersbach befragte ihn Dr. Jost Lübben zu seiner im wahrsten Sinne des Wortes spannenden Arbeit.

„Wolfgang Kaes ist ein journalistisches Schwergewicht. Er hat Fälle aufgeklärt, von denen man als normaler Mensch denkt: Das gibt es doch gar nicht!“ Mit diesen Worten leitete Jost Lübben das Gespräch ein und steuerte zielsicher auf die Frage zu, wo denn ein Journalist die kriminalistische Intuition und Beharrlichkeit hernimmt, die dafür nötig ist. Da mag es eine Rolle spielen, dass der Polizistenberuf in der Familie Tradition hat. Kaes hat sich zu Beginn seines Berufslebens auch

nicht so einfach entscheiden können, wohin sein Weg führen sollte. Um sein Politik-Studium zu finanzieren, verdingte sich Kaes zeitweise auch als Waldarbeiter und Lastwagenfahrer, als Hilfskraft im Straßenbau und Taxifahrer. „Diese Jobs halfen mir, Zugang zu finden zu Leuten aus ganz unterschiedlichen sozialen Schichten“, erzählte Kaes.

Schließlich wurde er Journalist und deckte als solcher unter anderem einen 16 Jahre alten Vermisstenfall auf, den die Polizei gar nicht als Kriminalfall erkannt hatte. Es ging um eine Arzthelferin, die seit 1996 verschwunden war. Ihr Mann hatte das Verschwinden gemeldet: Sie sei mit einem Liebhaber bei Nacht und Nebel ins Ausland gegangen. Die Polizei glaubte die Geschichte, der Vermisstenfall verschwand in den Akten.

Dass die Frau 1996 erstickt und im Wald verscharrt worden war, kam nur deshalb viele Jahre später ans Tageslicht, weil Redakteur Wolfgang Kaes angesichts einer gerichtlichen Meldung ins Grübeln kam: Eine Frau sollte für tot erklärt werden – eine noch recht junge Frau. Und das ist ziemlich ungewöhnlich.

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

Die Frage ließ ihn nicht mehr los: „Gibt es in Deutschland Menschen, die einfach so verschwinden?“ Der Blick in die Kriminalstatistik zeigte: Ja, die gibt es, und zwar gar nicht wenige. Eine „journalistisch getriebene Recherche“, wie Kaes es nannte, begann und gewann ihre Eigendynamik. Gründliche Recherche ist harte Arbeit und kostet viel Zeit. Kaes hatte das Glück, erzählte er in Gummersbach auf Nachfrage: Denn sein Chef ließ ihm die nötige Zeit zur Recherche.

Je mehr er in Dutzenden von Interviews mit Bekannten und Verwandten der Verschwundenen erfuhr, desto stärker wurde das Gefühl, dass die Geschichte von der Flucht in ein neues Leben nicht stimmen konnte. Aber wie könnte sich das nachweisen lassen?

Das Gespräch mit der Polizei brachte Kaes nicht weiter, aber seine Recherchen und die ersten veröffentlichten Artikel dazu stießen bei der Kriminalpolizei die Bereitschaft an, den Fall selbst noch einmal in die Hand zu nehmen. Gerade, als sich die journalistischen Recherchemöglichkeiten zu erschöpfen drohten, kam ihm der Zufall zur Hilfe:

Ein Bonner Krankenhaus hatte versehentlich und ohne dazu verpflichtet zu sein, eine Genprobe der Frau aufbewahrt. Beim computergestützten Abgleich mit den ungeklärten Leichenfunden war sofort klar: Die Leiche war schon drei Monate nach der Vermisstenmeldung von Spaziergängern in der Nähe von Bonn gefunden worden.

Auch der Ehemann war damals befragt worden. Seine Aussage, die Konfektionsgröße

stimme nicht und der Schmuck gehöre nicht seiner Frau, hatten ausgereicht. Die unbekannte Tote blieb unidentifiziert.

Wie er dazu kam, so viel Arbeits- und Lebenszeit in die Recherche eines uralten Kriminalfalls zu stecken? Journalistische Neugier? Ein tiefsitzendes Gerechtigkeitsgefühl? Richtig erklären kann Kaes es nicht.

Für die „außergewöhnliche Rechercheleistung“ wurde Kaes 2012 vom MediumMagazin zu einem der „Journalisten des Jahres“ gekürt. Auch den Henri-Nannen-Preis erhielt er. Die Vorgänge schildert er in literarisch verfremdeter Form in einem Kriminalroman.

Und Kaes macht weiter, beißt sich weiter in vertrackte Fälle. Momentan ist er an den Umständen des Todes eines jungen Mannes dran. „Ich glaube er ist umgebracht worden“, sagte Kaes vor dem Kollegenkreis. „Ich bin fest davon überzeugt“. Er wird wohl auch hier so schnell nicht lockerlassen.

Wolfgang Kaes, Jahrgang 1958, begann seine journalistische Laufbahn als Polizeireporter des Kölner Stadt-Anzeigers und ist heute Chefreporter des Bonner General-Anzeigers. Er ist Journalist des Jahres 2012 und Träger des Henri-Nannen-Preises, zudem erfolgreicher Krimi-Autor.

Tel.: 0228-6688471

w.kaes@ga-bonn.de



IMPULSREFERAT

Lokaljournalismus 4.0 – Analyse und Ausblick

Prof. Dr. Wiebke Möhring, Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund



Prof. Dr. Wiebke Möhring

„Lokaljournalismus 4.0 – was würde ich dafür geben, wenn ich Ihnen die Antworten darauf geben könnte, was das genau ist.“ Die Kommunikationswissenschaftlerin beschränkt sich auf das Feld der Empirie, auf das, was die Umfragen an Aussagen ermöglichen. Und da deutete alles darauf hin, dass sich viele der gängigen Befürchtungen nicht bestätigt haben. Die Welt sei kein globales Dorf geworden, die Bindung an Orte bleibe. Wo immer er sich aufhalte, könne der Mensch heute wissen, was bei ihm zuhause passiert. Und sie wollen das wissen, denn räumliche Nähe sei den Lesern nach wie vor wichtig. Für Lokaljournalisten sei das eine gute Nachricht, so Wiebke Möhring.

46 Prozent der Menschen (nicht der Leser!) äußern ein besonderes Interesse am Lokalen, nur 14 Prozent sind auf diesem Gebiet gleichgültig. Das habe sich in den letzten zehn bis 20 Jahren kaum verändert. 81 Prozent wollen weiterhin diese Nachrichten aus dem lokalen Raum. Allgemeine Weltbeobachtung, thematische Interessen, gruppenbezogene Bedürfnisse und schließlich situative, individuelle Bedürfnisse stehen im Vordergrund.

Multilokalität leben

Lokal verwurzelt sein und global agieren, gehe heute sehr gut zusammen, das sei Alltag. Man will informiert sein, um orientiert zu sein, um mitreden und teilhaben zu können. Dazu brauche man richtige Informationen. In der Lesersicht erfüllen Lokalzeitungen diese Aufgabe schon ganz gut. Was als defizitär erlebt wird, ist Unabhängigkeit und Mut der Berichterstattung, die Trennung von Meinung und Nachricht.

Leser unterscheiden Information und Journalismus

Allerdings unterscheiden die Leser zwischen Information und lokalem Journalismus. Zum Glück, denn für Information gebe es heute viele Wettbewerber. Der Vorsprung der Lokalzeitung in der regionalen Kommunikation allerdings schwinde, es gebe im Netz immer mehr lokaljournalistische Angebote, das Monopol hätten die Zeitungen längst verloren. Es sei wichtig, sich nicht abhängen zu lassen. Der Wunsch nach Teilhabe ist groß. Die Zeitung, so Möhring, verschenke an dieser Stelle viel, wenn sie Teilhabe verhindere.

Was tun die Zeitungen für die Weiterentwicklung des Lokaljournalismus? Es gebe viele Veränderungen im Lokaljournalismus – in den Arbeitsprozessen, durch Newsrooms und neue Distributionskanäle, eine stärkere Ausrichtung an Themen und Crossmedialität und auch durch Veränderungen der personellen Ressourcen und Kompetenzen. Fast alle sind in den sozialen Netzwerken aktiv, sie tun es aber nicht strategisch. „Die wenigsten Zeitungen haben eine crossmediale Innovationsstrategie“, diagnostiziert die Kommunikationsforscherin. Innovation sei in den Redaktionen ein täglicher Kampf. Neu hinzu gekommen sei das Thema Technikkompetenz, auf das sich viele Weiterbildungsaktivitäten konzentrieren.

„Lassen Sie es aber nicht zu einer zu starken Technikdominanz kommen. Neue Technik erfordert auch journalistische Erzählkompetenz, weil sie ein neues Leseverhalten erzeugt, d. h. Sie müssen nicht nur die neue Technik bedienen können, sondern der Technik relevante Inhalte liefern können.“ Der alte Grundsatz „Form follows function“ gelte nach wie vor. Journalismus sei zur ständigen Weiterentwicklung verdammt, so Möhring, weil sich die Gesellschaft ständig verändere. „Wenn Sie nicht mehr in der Gegenwart verankert sind, kann man Sie in der Gegenwart nicht mehr hören.“

Vorsprung im Lokalen nutzen

Die Tradition der Zeitung sei es, einen guten Überblick über die Welt zu geben – das gilt Online wie Print. Qualitätskriterium ist die öffentliche Relevanz. Aber damit erfülle man nur einen Teil der Informationsbedürfnisse. Die thematischen Interessen werden durch Special-Interest-Medien, Fachzeitschriften, Sparten-Sender bedient, gruppenspezifische Interessen durch Social-Media usw. „Sie müssen sich entscheiden, welche Bedürfnisse Sie befriedigen wollen.“

„Nutzen Sie ihren Informationsvorsprung im Lokalen nicht nur für reine Information“, rät die Kommunikationswissenschaftlerin. Das könnten die Schreibroboter irgendwann besser. „Erfüllen Sie das Bedürfnis nach Orientierung durch Interpretation. Und suchen Sie das Gespräch mit dem Leser.“

„Die Augenhöhe ist für den Dialog nicht das Entscheidende – sondern dass man sich gegenseitig ernst nimmt.“ Dazu gehört, dass die gruppenbezogenen Bedürfnisse immer wichtig werden. Man müsse darüber diskutieren, welche inhaltlichen Zugänge ein Lokaljournalist dazu hat. Es gebe einen Rettungsanker: Aus der Google-Auswertung wisse man, dass die Hälfte aller Suchmaschinenanfragen eine lokale Verankerung haben. Der geografische Ort gewinne als Suchkriterium eine ganz entscheidende Relevanz. SEO werde wichtiger, der Lokalbezug müsse so platziert werden, dass man den Artikel im

Netz finden kann. Menschen suchen nicht nur nach der Stadt, in der sie wohnen, sondern die sie aus irgendeinem Grund interessiert. Im angelsächsischen Raum wird darüber diskutiert, den Begriff Lokaljournalismus fallen zu lassen und von Geosocial Journalism zu sprechen. „Das löst nicht Ihre Probleme, es zeigt aber, dass im Internet Ihr großes Pfund tatsächlich die geografische Verankerung ist.“

Inhaltliche Aufbereitungsstrategien: Wie hoch ist der Anteil „schlechter Nachrichten“? Bildet das die Realität ab? Negativität ist einer der zentralen Nachrichtenfaktoren – die Menschen wollen schlechte Nachrichten. Sie dienen auch der Beruhigung, so Möhring, dass es einem nicht selbst passiert ist. „Ich habe noch nie gehört habe, dass ein Lokalteil zu kritisch ist, nur, dass er zu negativ ist.“ Es geht nicht um „positiven“ Journalismus. Journalismus soll kritisch sein, was immer schon in einem Spannungsverhältnis steht mit dem Wunsch, das Wir-Gefühl in der Region zu stärken. Dieser provoziere oft die Kritik, es sei ein Lokaljournalismus ist, der niemandem weh tue. Das Wir-Gefühl zu bedienen und gleichzeitig kritischen Journalismus zu pflegen, sei nicht leicht miteinander zu verbinden. „Constructive News“ habe dagegen mit dem Ruf nach positivem Journalismus nichts zu tun, es gehe vielmehr darum, dass auch Lösungen ins Auge gefasst werden.

Schließlich: Datenjournalistisch könnten die Zeitungen aus Ihren Archiven viel herausziehen – „lassen Sie sich diese Schätze nicht klauen“, appellierte Möhring. „Ich bin mir sicher, dass die Lokalteile im Netz gescaant werden – irgendwann werden andere mit Ihren wertvollen Daten Geschäfte machen.“

Prof. Dr. Wiebke Möhring, Jahrgang 1970, lehrt und forscht am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Seit 2014 ist sie Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Bildung.
Tel.: 0231 - 7554195
wiebke.moehring@tu-dortmund.de

BEST PRACTICE (1)

Heimat in Zukunft

Peter Burger, stellv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz



Peter Burger

Die Rhein-Zeitung mit Sitz in Koblenz: 174.000 Auflage, 140 Redakteure produzieren 13 Lokalausgaben – in „einem dunklen Bereich Deutschlands“, wie der stellvertretende Chefredakteur Peter Burger süffisant formuliert, während er ein Satellitenfoto der Region bei Nacht zeigt. Die Zeitung hat mit „Heimat in Zukunft: Wie wollen wir leben in 2035“ eine beispiellose Demografie-Serie vorgelegt.

Mit Ausnahme der Stadt Koblenz ist es aus der Weltraumsicht wirklich dunkel, die Region ist eingeklemmt zwischen den hellen Ballungsräumen Rhein-Ruhr und Rhein-Main. Dörfer sterben, in den Zentren der Kleinstädte schließt ein Geschäft nach dem anderen. Die Städte haben kaum Geld für das Nötigste, der Verfall ist programmiert. Rheinland-Pfalz könnte bis 2035 von vier auf 3,8 Millionen Einwohner schrumpfen. Während eine Region

wie Mainz am Rande des Rhein-Main-Gebietes wächst, könnte in Birkenfeld oder Idar-Oberstein das Licht ausgehen.

Wie wollen wir 2035 leben? Das war die Frage, zu der die Chefredaktion Mitte 2015 zehn Kollegen (Lokales, Mantel, Online) zusammenrief. Sie hörten das Impulsreferat eines jungen Wissenschaftlers der Uni Koblenz und begannen, die Themen zu identifizieren und zu clustern. Das war der Startschuss zu einem in dieser Dimension ziemlich einmaligen Projekt. Drei Monate Vorlaufzeit, 50 Redakteure plus Volontäre und Mediengestalter produzierten 200 Nettoseiten, die im Lauf von sechs Wochen in den verschiedenen Ressorts und Ausgaben veröffentlicht wurden.

Startend mit einer Titelseite „Schöne Aussichten für unser Land“ folgte jede Woche ein Themenschwerpunkt: Zunächst die Zahlen und Fakten, die nackte Bestandsaufnahme. In den folgenden Wochen ging es um die Aussichten für Gesundheit und Pflege, für Soziales und Gemeinschaft, Wohnen und Leben, Versorgung und Verkehr sowie schließlich Arbeitsmarkt und Wirtschaft. Dazu gab es eine 44-seitige Themenbeilage der Anzeigenabteilung und flankierende Werbung bis hin zu Radio-Spots.

Thematisch an die Regionen angepasst

Die bunte Mischung an Themen und Darstellungsformen ließ keine Langeweile aufkommen. Bis hin zu lebendig geschriebenen Stories aus der vorgestellten Zukunft reichte das Spektrum. Innerhalb der sechs Themencluster konnten die einzelnen Redaktionen nach den Anforderungen ihres Verbreitungsgebietes nach eigenem Gutdünken agieren. „Das muss so sein, die Ausgangssituation in den verschiedenen Gegenden ist so unterschiedlich – da können wir nicht von Koblenz aus alles dirigieren. Alle zogen prima mit.“ Die Inhalte



orientierten sich an den Bedürfnissen und Themen der Region. Im Verbreitungsgebiet der Rhein-Zeitung, so Burger, sind die Kommunen klamm, und die ländlichen Gegenden leiden unter dem demografischen Wandel.

So sind die Fragen, die in der Serie gestellt werden, den Fragen der Menschen in der Region angepasst: Wie können KITAS in 20 Jahren zu Altersheimen umgebaut werden? Was ist mein Grundstück in 20 Jahren noch wert? Wann stirbt sogar der letzte Friedhof? Lohnen neue Netze noch? Aber auch „Berufe der Zukunft“ finden Platz und „bunte Themen“, die laut Burger wichtig waren, um die „Kollegen bei der Stange zu halten“. So verbringt ein Redakteur einen Tag mit einer Familie und schildert deren Alltag – kombiniert die Reportage aber mit allen möglichen technischen Neuerungen, die im Jahr 2035 zum Alltag gehören könnten; etwa die Drohne, die zum Frühstück die Brötchen bringt.

Die Leser wurden u. a. durch einen Fotowettbewerb mit einbezogen – am Ende stand ein

gemeinsam mit der Landesentwicklungsgesellschaft veranstalteter Zukunftswerkshop, zu dem die Leser sich mit einem Statement zu ihrem eigenen Leben im Jahr 2025 bewerben konnten. 25 Leser mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund aus allen Altersklassen nahmen teil. Ein Video-Spot fasste die Ergebnisse des Tages zusammen und erschien online, genauso wie umfassende Online-Dossiers und interaktive Grafiken.

Erfolg auf ganzer Linie

Die Reaktionen seien durchweg sehr positiv gewesen. So mancher Bürgermeister habe sich durch die Berichterstattung erstmals systematisch mit dem Thema konfrontiert gesehen. Die Bilanz, die Peter Burger zog, ist rundum positiv. „Auch wirtschaftlich sind wir ganz zufrieden. Der Vertrieb konnte 2.227 Kurzabos für sechs Wochen verkaufen, dazu 380 Vollabonnements und 358 Jahresabonnements.“

Die gesamte Arbeit lief neben dem bzw. als Teil des Tagesgeschäfts, erklärte Peter Burger auf Nachfrage. Eine Wiederholung sei nicht geplant, allerdings ein Update in kleinerem Umfang. Im Abstand von rund einem Jahr wolle man vor allem bei der Politik nachhaken: Was macht Ihr daraus, welche Konsequenzen sind gezogen worden?

Nachahmern rät Burger, einen roten Faden und eine Struktur in die Konzeption einer so groß angelegten Serie zu bringen. Externen Sachverständigen hinzuzuziehen und sich nach Kooperationspartnern umzuschauen, sei äußerst wichtig.

Peter Burger, Jahrgang 1958, volontierte bei der Rhein-Zeitung in Koblenz und ist heute dort als Stellvertretender Chefredakteur verantwortlich für die 13 Lokalausgaben des Blattes.
Tel.: 0261 - 892-00
redaktion@rheinzeitung.net

BEST PRACTICE (2)

So geht Kommunalpolitik

Helmut Frangenberg, Lokalredakteur, Kölner Stadt-Anzeiger

The screenshot shows a newspaper page with the title "SO FUNKTIONIERT KOMMUNALPOLITIK" and a sub-headline "Der Stadtrat: Ehrenamtliche Politiker bestimmen die Geschicke einer Millionenstadt (Seite 3)". The page features several columns of text and infographics. On the left, there are boxes for "CDU", "Pro Köln", "FDP", "Einzelvertreter", "Linke", "Grüne", and "SPD". On the right, there are boxes for "Oberbürgermeister", "Chefs der Bezerne", and "Chefs der Stadtwerke". The main text discusses the structure and function of the city council and its various committees. At the bottom, there are two sections: "Das verdient ein Kommunalpolitiker:" and "Das Vorbild München:". The page also includes a small photo of a city council meeting and a logo for "NACHTE POLICE".

dem Tagesgeschäft allein, unterstützt von einer Layouterin – orientiert an der Optik von Schulbüchern mit einfachen, verständlichen Grafiken. Hilfreich: „Die Art-Direktorin interessierte sich überhaupt nicht für Kommunalpolitik. Sie war eine gute Hinweisgeberin“, sagt Frangenberg, „um die Serie so einfach wie möglich zu halten.“

Ganz konventionell erschien alles im Print, auf eine Multimedia-Umsetzung verzichtete er bewusst, denn: „Wir diskutieren hier über Lokaljournalismus 4.0 und Digitalisierung – ich glaube aber, dass wir eine gute Chance haben, 2035 noch da zu sein, wenn wir die Sinnlichkeit des Papiers pflegen.“

Die erste Staffel erschien mit sechs Folgen 2014 anlässlich der Wahl des Stadtrates – jeweils mit zwei Beiträgen in der Woche. 2015 ließ er zur Wahl des Oberbürgermeisters weitere sechs Beiträge folgen.

Ziel war es, nicht nur Ämter zu beschreiben, sondern auch die Funktionsweise und die Zusammenarbeit in den Organisationen. Die Erläuterungen machen klar, dass die tatsächlichen Entscheidungen da fallen, wo mächtige Politiker und die Fachleute zusammenkommen. Ein zentraler Bestandteil war deshalb

Helmut Frangenberg



„Über Kommunalpolitik zu berichten, ist oft langweilige Kärrnerarbeit, und man weiß nicht genau, ob einem die Leser folgen“, sagt Helmut Frangenberg, Redakteur des Kölner Stadt-Anzeigers. Denn zudem sei das alles auch kompliziert. Der für Polizei zuständige Kollege fragte ihn einmal bei der Redaktionskonferenz, wie das denn genau sei mit den Ausschüssen, und wie Kommunalpolitik eigentlich funktioniert. Damit gab er den Anstoß zu einer ungewöhnlichen Serie. „Denn wenn die Kollegen schon solche Fragen haben“, sagt er, „dann haben die Leser sie erst recht.“

Frangenberg plante und erarbeitete, „ganz volkshochschulmäßig“, wie er sagt, eine regelrechte Erklär-Serie. Er gestaltete sie neben

ein Ranking zu der Frage „Wer hat wie viel Macht? Wir sind das Risiko eingegangen, das zu bewerten.“ Frangenberg führte dazu Gespräche mit verschiedenen Politikern, um sich durch deren Einschätzungen abzusichern. Sein Ergebnis: Der mächtigste Mann der Stadt ist keineswegs der Oberbürgermeister, sondern der Fraktionschef der größten Partei im Stadtrat. Das habe viel Aufsehen erregt und Diskussionen ausgelöst, berichtet Frangenberg. Aber niemand habe das Ranking öffentlich beanstandet.

Die Mächtigen im Hintergrund

„Wir haben Einflüsse von außen dargestellt, und wir haben Leute vorgestellt, die sonst nicht so im Rampenlicht der Öffentlichkeit stehen“ – den Chef des OB-Büros beispielsweise, die Fraktionsgeschäftsführer, die sich im Ranking unter den zehn mächtigsten Menschen der Stadt Köln finden. „Wir haben dabei das Problem aufgezeigt, dass Köln die fünfgrößte Stadt Deutschlands ist und von einem ehrenamtlichen Parlament, das sich nicht Parlament nennen darf, regiert wird. Da fehlt es an Professionalität, bzw. die wenigen Politikprofis ziehen alle Fäden.“

Auch die Finanzen der Stadt wurden zum Thema, die Bezirksvertretungen, die Formen der Bürgerbeteiligung – aufgehängt an einem Fall, wo zwei Kölner Bürger versucht haben, ein Anliegen in Sachen Lärmbekämpfung in den klassischen Formen der Bürgerbeteiligung durchzusetzen. Es sei deutlich geworden: So etwas hat kaum Chancen.

Selbstverständlich wurde er für diese Projekte nicht freigestellt, sagt Frangenberg auf Nachfrage. Und die Layouterin, mit der er zunächst arbeitete, ist nicht mehr im Haus, ihre Stelle wird nicht neu besetzt. „Deshalb gab es in der ersten Serie richtige, anspruchsvoll layoutete Doppelseiten – in der zweiten nicht mehr.“ Auf die Frage, wie die Serie beworben wurde, erzählt Frangenberg von einer „interessanten Erfahrung“: Die Redaktion hat sich entschlossen, mit dem Produkt zum Bürger zu gehen.

„In einem Einkaufszentrum im Stadtteil Kalk, wo das Interesse an Politik mit unserer Abonnentenquote korrespondiert, bei zwei bis drei Prozent, haben wir gestanden und für die Wahl geworben. Ob wir da die Massen mobilisiert haben, weiß ich nicht.“

Die Resonanz aus der Politik und aus dem Bildungsbereich auf die Serie war dagegen sehr positiv.

The image shows a newspaper page from 'Köln' dated Friday, 9 May 2014. The main headline is 'SO FUNKTIONIERT KOMMUNALPOLITIK' with a sub-headline 'Wie Bürger sich beteiligen können (Seite 4)'. The page is divided into several columns and sections, each with an icon and a brief description of a citizen participation method. On the left, there is a large photo of a street scene. On the right, there are smaller photos of people, including one of Helmut Frangenberg. At the bottom, there is a section titled 'NÄCHSTE POLICE' with the sub-headline 'Die Wahlen'.

Beitrag zum Thema Bürgerbeteiligung aus der Erklärserie des Kölner Stadt-Anzeigers

Helmut Frangenberg, Jahrgang 1966, arbeitete als Lokalredakteur bei Radio Köln, der Kölnischen Rundschau und seit 2005 beim Kölner Stadt-Anzeiger. Sein Thema ist die Kommunalpolitik.
Tel.: 0221 – 224-0
redaktion-ksta@mds.de



BEST PRACTICE (3)

Kommunalpolitik auf allen Kanälen

Uwe Renners, Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth



Uwe Renners

Um Geschichten multimedial zu erzählen, muss man kein Online-Profi sein, ist Uwe Renners, Ressortleiter Digital/Online beim Nordbayerischen Kurier, überzeugt. Uwe Renners: „Alle in unserer Redaktion machen online, und jeder, der das will, schafft das auch.“ Im Gespräch mit Maike Wessowski, Leiterin der Lokalredaktion Dillingen der Zeitungsgruppe Lahn-Dill, stellt er Projekte seiner Zeitung vor, die ausnahmslos mit frei verfügbaren, kostenfreien oder kostengünstigen Tools umgesetzt wurden.

So sollte in Bayreuth ein umgestürzter Kran wieder aufgerichtet werden. Ein Redakteur hatte die Idee, eine Live-Cam einzurichten, die vier bis fünf Stunden senden sollte. Ein Redakteur baute vor Ort sein iPhone auf, zur Übertragung nutzte er das Tool [Bambuser](#).

Die Aktion, die [hier](#) besichtigt werden kann, hatte 10.000 Zugriffe, so Uwe Renners.

Die Diskussion um die Sanierung der Stadthalle bereicherte die Redaktion mit einem witzigen Film. „Das Thema interessierte die Leute nicht besonders, weil sie sich nicht betroffen fühlten“. Daraus sei die Idee einer Online-Umfrage entstanden: Bayreuther Bürgerinnen und Bürger wurden vor der Kamera zur Stadthalle befragt: Ob sie wissen, wann sie gebaut wurde, wie viele Personen sie fasst, an wie vielen Tagen sie genutzt wird und was die Sanierung kosten würde?

Falsche Antworten wurden mit einem Fehler-Ton unterlegt. Und es gab viele falsche Antworten – die Bayreuther lernten einiges über ihre Stadthalle. [Hier die witzige filmische Umsetzung](#). Sie zu erstellen hat laut Renners nach dem Dreh noch 20 Minuten gedauert.

Mit dem Tool [riddle](#) entwickelte die Redaktion zusätzlich noch einen Online-Wissenstest zum Thema.

Trickfilm mit Lego selbst erstellt

Ein noch anspruchsvolleres Beispiel: Ein Erklärvideo wurde als [Trickfilm](#) mit Legofiguren gestaltet. Es erläutert im Sprachduktus einer Kindersendung wie „Pusteblume“, was TTIP für eine typische Firma aus der Region Bayreuth bedeuten würde. Diese Produktion sei „etwas aufwändiger“ gewesen, so Renners. Den Aufwand schätzt er auf rund 2 Tage. Die Figuren wurden mit Spiegelreflexkamera aufgenommen, bewegt und wieder fotografiert. Wichtig: Da kann man nicht jemandem sagen, mach das Video, der gut Videos machen kann. Da müssen immer die Redakteure mit ins Boot, die das Thema beherrschen, betont Renners.

„Viele User brauchen gar keinen Ton, weil sie sich die Videos sowieso unterwegs, etwa in

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

der S-Bahn, ansehen.“ Deshalb sieht er einen Trend zu Erklärvideos mit Schrift (ohne Ton). Sein Beispiel: Ein Klinikstreit zwischen Bayreuth und der Gemeinde Bischofsgrün. Die Herausforderung sei nicht die Technik, sondern das Drehbuch: In 90 Sekunden eine Debatte zu erklären, die über Jahre läuft, sei nicht so einfach, aber auf Basis der Printberichterstattung über das Thema von drei Jahren möglich gewesen. [Hier geht's zur Umsetzung.](#)

Unfallstatistik der Region

Häufig rücken die Behörden Daten nicht gern heraus. In Bayreuth, erzählt Renners, war es kein Problem, an die Statistik der Unfälle in der Region heranzukommen. Ein Besuch bei der Polizei genügte. Renners pflegte die Daten in zwei [interaktive Karten](#) ein. Der Nutzer kann auf die Karte klicken und dann schauen, was für ein Unfall es war, wann er passierte, die Anzahl der Beteiligten, der Schwer- und Leichtverletzten. Hier zum Tool [CartoDB](#).

Ganz ähnlich: Eine Redakteurin besorgte sich Daten zum Wohnungsmarkt und setzte sie mit

dem Tool [Infogram](#) in Form von Statistiken und Diagrammen um.

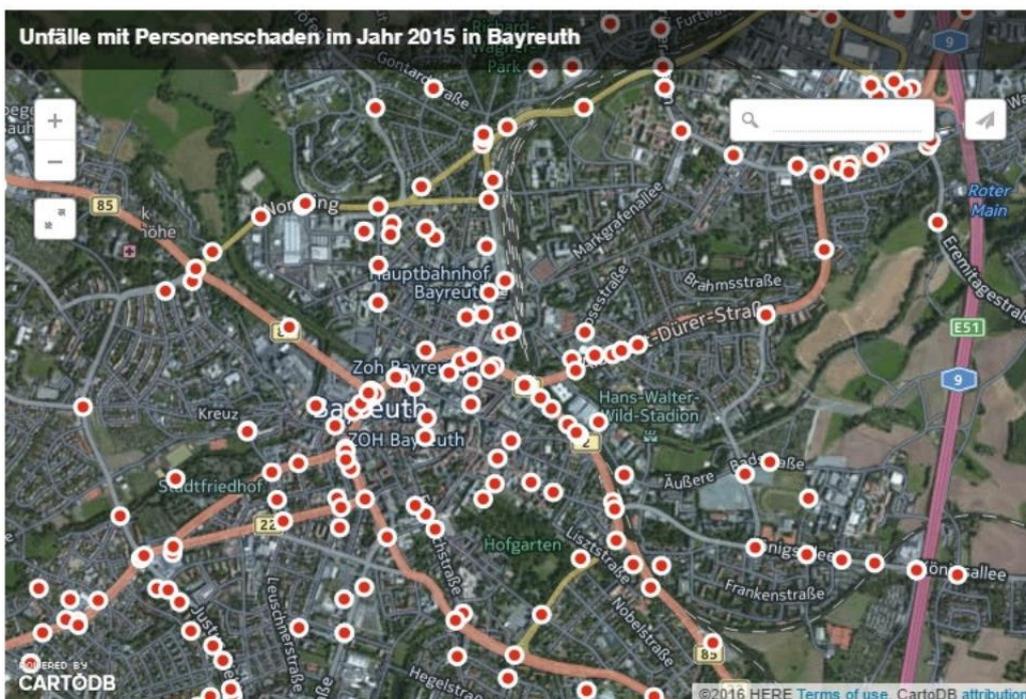
Datenjournalismus ist für Lokalredaktionen ein lohnendes Feld. Aber auch Erlebnisse einer Reise oder einer Wandertour lassen sich darstellen. Für jemanden, der keine Angst vor solchen Dingen hat, sei das leicht zu erlernen, so Renners.

Wie viele Online-Redakteure gibt es eigentlich beim Nordbayerischen Kurier, fragt jemand aus dem Publikum gegen Ende der Runde. Keinen einzigen, war die Antwort – alle machen online, sagt Renners.

Uwe Renners, Jahrgang 1971, hat 16 Jahre lang als Lokalredakteur bei den Westfälischen Nachrichten gearbeitet und ist heute Ressortleiter Online/Digitales beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth. Er ist Apple-Fan und probiert gerne Tools aus.

Tel.: 0921 – 980025290

Uwe.renners@kurier.tmt.de



WORKSHOPS

Chancen und Herausforderungen für Redaktionen

PANEL 1: Erfolg durch Wandel

Unter dem Motto „Erfolg durch Wandel“ haben sich führende Lokaljournalistinnen und -journalisten der Chancen und Herausforderungen für große Redaktionen angenommen. Moderiert wurde das Panel von Sylvia Binner, Chefin vom Dienst des General-Anzeigers (Bonn). Inputgeber waren Michael Husarek, stellvertretender Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten, und Dr. Sarah Brasack, stellvertretende Lokalchefin Köln beim Kölner Stadt-Anzeiger.

Vernetzung

Kein Wunder, alle Teilnehmer des Panels sind genau aus diesem Grund nach Gummersbach gekommen: Der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen innerhalb und außerhalb des eigenen Hauses, heißt es, ist stets gewinnbringend und erkenntnisreich. Deshalb ist es sinnvoll, wenn eine Redaktion mit der Redaktion eines anderen Medienhauses darüber spricht, wie bestimmte Themen angegangen werden und wie man sich unterstützen kann.

Digital denken lernen

Sämtliche Redaktionsmitglieder sollten lernen,



Michael Husarek



Gruppendiskussion in Panel 1

kanalübergreifend zu denken. Neuen digitalen Angeboten muss weit mehr Aufmerksamkeit zukommen, dafür hat die Redaktionsleitung zu sorgen. Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur der Ruhr Nachrichten berichtet, seine Redaktion nutze jetzt das Tool „CleverReach“ für den Newsletter, was enorm erkenntnis- und hilfreich für die Arbeit sei. „Dank dieses Tools weiß ich, wer wann den Newsletter und welche Artikel darin liest.“

Regelmäßige Besuche von Veranstaltungen erweitern den Horizont.

Es gibt viele Veranstaltungen, die Journalisten besuchen können, um ihren Horizont zu erweitern. Uwe Renners, Ressortleiter Digital/Online beim Nordbayerischer Kurier, betont, vor allem die Republica sei hervorragend dazu geeignet sei, neue digitale Angebote und Trends kennenzulernen. Dr. Wolfram Kiwit empfiehlt den Besuch der Republica aus einem weiteren Grund: „Allein die digitale Aufbruchstimmung dort beflügelt ungemein.“

Ein anderes Beispiel ist die Gamescom: Dort gebe es zahlreiche Vorträge, die auch für Lokaljournalistinnen und -journalisten gewinnbringend sein könnten. „Klar, es ist eine andere Welt“, sagt Monika Jäger, Lokalchefin beim Mindener Tageblatt. Diese sollte aber

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

viel mehr mit der Welt der Journalisten zu tun haben, „weil sie in gewisser Weise doch mit dem Lokaljournalismus verbunden ist“. Bestes Beispiel hierfür seien die 360-Grad-Videos, die inzwischen auch im Lokaljournalismus eingesetzt werden, die aber ursprünglich von der Spielebranche entwickelt worden sind.

Fortbildung bringt voran

Von internen und externen Fortbildungsveranstaltungen profitieren alle Beteiligten. So hat der Kölner Stadt-Anzeiger ein internes Schulungsprogramm unter dem Namen „Digitaler Dienstag“ entwickelt: „Jeden Dienstag gibt es eine hausinterne Fortbildung, die vor allem von den Kolleginnen und Kollegen der Online-redaktion gestaltet wird“, berichtet die stellvertretende Chefin der Lokalredaktion Sarah Brack. Insgesamt sei die gesamte Redaktion inzwischen sehr viel digitaler aufgestellt.

Das Mindener Tageblatt verpflichtet alle Printkollegen und -kolleginnen dazu, ein einwöchiges Praktikum in der Onlineredaktion zu



absolvieren. „Damit soll ein Perspektivwechsel und ein Verständnis für die Arbeit der Anderen geschaffen werden“, so Monika Jäger.

Nachwuchs

Die Lokalredaktionen müssen sich verstärkt um den talentierten Nachwuchs bemühen, der sich nicht mehr unbedingt automatisch bei der Zeitung bewirbt. Peter Burger, stellvertretender Chefredakteur der Rhein-Zeitung, erzählt, dass in seinem Hause jede Bewerbung innerhalb von höchstens zwei Wochen bearbeitet werden müsse. Es gehe darum, „die Besten auch möglichst schnell ins Boot zu holen“. Zudem würden alle Volontierenden kontinuierlich von Mentoren betreut.

Qualität

Es gilt, Kriterien zu entwickeln, anhand derer die Texte regelmäßig überprüft werden können. Das steigert die Qualität.

Neue Zielgruppen/ Neue Angebote

Zugewanderte stellen eine der neuen Zielgruppen dar, die man gewinnen sollte. Wenn die Lokalzeitung diese Zielgruppen direkt anspricht, seien sie auch bereit, für das journalistische Angebot zu zahlen, so Michael Husarek. Der stellvertretende Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten berichtete, wie sein Blatt durch Vernetzung mit den Entscheidern der türkischen Community sowie die Lieferung von Freiabos versucht, Menschen mit Migrationshintergrund als Leserinnen und Leser zu gewinnen: „Wir glauben, dass wir interessant sind für türkischstämmige Menschen.“

PANEL 2: Zukunftsbericht 4.0

Wie lässt sich der Wandel in großen Redaktionen gestalten? Welche Themen werden uns in Zukunft beschäftigen? Katharina Ritzer, Newsdesk-Managerin bei der Neuen Osnabrücker Zeitung (NOZ), und Ralf Freitag, Geschäftsführer und Bereichsleiter Medien und Kommunikation beim Lippischen Zeitungsverlag Detmold, geben im Panel „Zukunftsbericht 4.0“ Im-

pulse – und diskutieren mit zwei Arbeitsgruppen Herausforderungen und Potenziale. Joachim Braun, Chefredakteur der Frankfurter Neuen Presse, moderiert.

Kommunikation ist alles: Chat-Tools gehören derzeit zu den wichtigsten Werkzeugen, um den Tagesablauf in der Redaktion zu organisieren. Bei der NOZ steuert der Newsdesk die

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

Produktion. Dieser verfügt über reine Online-Reporter und sogenannte Ad-hoc-Reporter, die schnell reagieren müssen und oft aus dem Print-Bereich kommen. Da ist Koordination gefragt: „Wir arbeiten bei der NOZ mit HipChat. Das neue große Ding ist allerdings Slack. Das ist sehr hilfreich“, berichtet Katharina Ritzer. Desk-Net werde hingegen für längerfristige Planungen genutzt.

Inhaltliche Fronten in der Redaktion

Während bei vielen Redaktionen noch ein Graben zwischen Online und Print verläuft, liegen die Konfliktlinien der Zukunft zwischen Editoren und Reportern. Die Verlagsgruppe Rhein-Main hat einen gesplitteten Desk; einmal einen Newsdesk, an dem die Mantelseiten bestückt und Agenturmeldungen gesichtet werden. Daneben gibt es den Lokaldesk. Die zentrale Arbeitsteilung besteht zwischen den Editoren, die nur am Desk arbeiten, und den Reportern, die ins Feld gehen und Material mitbringen.

Organisation des Fortschritts

Wer etwas verändern möchte, sollte ein Team von fünf, sechs Leuten bilden, das ein gemeinsames Ziel hat – und dessen Mitglieder in Inhouse-Seminaren gründlich schulen. Ralf Freitag berichtete, er habe gute Erfahrungen damit gemacht, „Think-Tank-Teams“ zu installieren, die gemeinsam Ideen erarbeiten und mit der Chefredaktion und der Geschäftsführung diskutieren. Auch der Relaunch beim Lippischen Zeitungsverlag wurde mit Hilfe der Team-Ergebnisse vorbereitet. Der Vorteil von Arbeitsgruppen ist seiner Meinung nach, dass



sich die Leute am Ende in den Ergebnissen wiederfinden.

Zusammenarbeit auf Entscheidungsebene

Lokalchefs, Online-Chefs und CvDs in der täglichen Arbeit zusammenzubringen, kann helfen, Innovationen leichter umzusetzen. Mit Problemen ist immer zu rechnen, da der Rollenwechsel vom schreibenden Reporter zum Koordinator vielen Redaktionen schwer fällt. „Bei mir ist der Lokalchef kein Schreiberling. Seine Aufgabe besteht darin, dass er die Redaktion nach vorne bringen muss. Diese Umstellung gehörte für viele Mitarbeiter zu den langwierigsten“, berichtet Freitag.

Lokalkompetenz würdigen

Allem Effizienzstreben zum Trotz: Layout und Themensetzung im Blatt basieren auf lokaler Kompetenz. Nur ein Lokalchef aus der Region sollte bestimmen können, wie sich die Seite in der Produktion thematisch zusammensetzt. Mehrere Teilnehmende berichten, dass dies bei ihnen nicht so sei, und es Probleme gegeben habe, etwa „weil jemand den Bürgermeister nicht kannte oder nichts über die kleinen Gemeinden in der Umgebung wusste. Sie versuchen, aus dem Fehler zu lernen.“

Personalpolitik in Zeiten des Wandels

Wenn langjährige Mitarbeiter neue Aufgaben übertragen bekommen, sollte die Führungsebene mit ihnen gemeinsam neue Stellenprofile definieren – und Handlungsspielraum zulassen. Wichtig sei nur, dass sich die Leute am Ende mit ihren Aufgaben identifizieren können.

Qualitätssicherung

Nicht crossmediale Produktion ist das Thema der Zukunft, sondern Qualitätssicherung. Viele Zeitungen konzentrieren sich extrem auf digitale Trends und setzen dafür verschiedene Tools ein. „Wir machen uns doch über den Leser lustig, wenn wir Pressemitteilungen verschlimmbessern, und unter Zeitdruck dann auch noch Namen falsch schreiben. Und von solchen Berichten kann ich jeden Tag zwei

Stück im Blatt finden“, entrüstet sich eine Teilnehmerin.

Ein anderer Teilnehmer hat gute Erfahrungen mit dem Tool StoryPlanner gemacht. Welche Bebilderung, welche crossmedialen Elemente, welche und wie viele Quellen – all das muss im StoryPlanner eingegeben werden. „Ein-Quellen-Geschichten würden bei uns sofort auffliegen.“

Besseres Recruiting für bessere Journalisten

Die Journalisten von heute und morgen müssen besser sein als die Journalisten von gestern, in jeder Beziehung vielseitiger gebildet und offener. Damit guter Nachwuchs angeworben werden kann, braucht es in erster Linie verbesserte Arbeitsbedingungen im Journalismus, vor allem die Bezahlung und die Bleibeperspektiven. Denn viele junge Journalisten legen Wert auf eine abgesicherte Zukunft und wollen Risiken minimieren.

Der Lippische Zeitungsverlag bietet mit der Fachhochschule des Mittelstands zusammen einen dualen Master an. Die Praxismodule finden im Verlag statt. Er sei sehr zufrieden, sagt Ralf Freitag.

Katharina Ritzer, aber auch andere Teilnehmer, berichten von einem schwindenden Experimentiergeist vieler Volontäre, bemerken aber auch selbstkritisch, dass diese von der Routine der alteingesessenen Redakteure eingeengt würden.

Zielgruppen bestimmen

Journalisten schreiben zu häufig über Themen, die sie selbst interessieren, statt über Themen, die ihre Leser interessieren. So verschwenden sie Ressourcen. Zielgruppenforschung ist wichtig, um Online-Formate auf die Leser zuschneiden zu können. Die NOZ hat ihre Zielgruppe nach Altersgruppe und sozialem Status untersuchen lassen, ähnlich wie in der Sinus-Studie.

Chancen und Herausforderungen für kleine Redaktionen

PANEL 1: Geschichte(n) schreiben

„Die Kleinen sind die Großen“ – mit diesen aufmunternden Worten eröffnet Marc Rath, Geschäftsführer und verantwortlicher Regionalredakteur der Volksstimme (Altmark), das Panel „Geschichte(n) schreiben“. Zu den beiden Workshops, die sich direkt an kleinere Redaktionen wenden, seien mehr Teilnehmer gekommen, als zu den Workshops für die großen Redaktionen, sagt Rath. Inputgeber des Panels mit dem Titel „Geschichte(n) schreiben“ sind Melanie Lippl, Redakteurin der Mindelheimer Zeitung, und Ulrich Suffner, Redaktionsleiter der Oldenburgischen Volkszeitung in Vechta.



Melanie Lippl im Panel 1: „Eine gute Geschichte muss den Leser bewegen.“

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

Anforderungen an eine gute Geschichte

Eine gute Geschichte muss den Leser bewegen und es muss darin um Menschen gehen. Melanie Lippel von der Mindelheimer Zeitung ist davon überzeugt: „Man kann jedes Thema so erzählen, dass es den Leser betrifft.“

Ulrich Suffner von der Oldenburgischen Volkszeitung sieht dagegen Themenschwerpunkte als wichtig an: „Die Redaktion setzt vor allem auf Polizei- und Gerichtsthemen sowie auf datenjournalistische Umsetzungen. Zudem hat die Zeitung einen Korrespondenten in Hannover, da der Landesdienst der dpa nicht lokal genug ist.“

Organisationsprozesse in der Redaktion

Sinnvoll ist die Zusammenarbeit mit verschiedenen, auf bestimmte Themengebiete spezialisierten Reportern. Ein gutes Tool sind regelmäßige Konferenzen, auf denen die Themen längerfristig geplant, die Ergebnisse protokolliert und dann per E-Mail an die gesamte Redaktion verschickt werden. Das erhöht die Verbindlichkeit.

Seit 2011 trennt die Oldenburgische Volkszeitung zwischen Reportern und Desk. Am Desk gibt es eine Aufgabenteilung zwischen Planern und „Redigierern“. Es wurden vier freie Reporterstellen geschaffen, die sich auf bestimmte Themen konzentrieren: Polizei, Gerichtstermine, Datenjournalismus und Wirtschaft. Jeder Reporter schreibt pro Woche ein Porträt, an einem festgelegten Tag. Vorteil: Reporter wissen, wann sie liefern müssen. Es gibt eine feste Struktur im Redaktionsablauf.

Mindelheimer Zeitung: In der Regel wöchentlich gibt es eine große Konferenz. Hier werden die Themen langfristig besprochen. Es

wird festgelegt: Welches Thema ist relevant? Wer macht es? Wie sieht die Online-Umsetzung aus? Das wird protokolliert und in den Redaktionen herumgeschickt.

Vereinsberichterstattung

Redaktionen sollten den Dialog mit Vereinen suchen. Oftmals sehen diese ein, dass sich nicht alle Ereignisse für die Zeitungsberichterstattung eignen. Feste Richtlinien erleichtern den Umgang mit Vereinen. Sie legen fest, wann ein Verein oder auch ein Spender in der Zeitung erwähnt wird und in welchem Umfang. Die Richtlinien werden in der Regel akzeptiert. Die Vereine in ein eigenes Produkt auszulagern, ist auch ein Weg.

Mindelheimer Zeitung: Um Kapazitäten für gute Geschichten zu haben, muss man Sachen weglassen. Vor allem Termine und die klassische Vereinsberichterstattung sind gestrichen. Es gibt feste Richtlinien, wann Vereine und Spender in die Zeitung kommen. Die Redaktion schrieb mehrere hundert Vereine im Verbreitungsgebiet an und fragte nach besonderen Geschichten und Ansprechpartnern – die jüngste Kaninchenzüchterin wird gerne genommen.

Nähe / Distanz

Muss der Reporter in der Stadt leben, über die er schreibt? Manche Redaktionen streben das an, weil die Reporter die Kontakte und das vertiefte Wissen haben sollen. Andere lehnen das ab, weil ortsfremde Reporter mitunter neugieriger sind und die Nähe auch Gefahren birgt.

Die Oldenburgische Volkszeitung hat eine klare Linie: Ja, die Reporter seiner Zeitung, sagt Suffner leben in dem Kreis, über den sie



(v.l.n.r.) Maïke Wessolowski,
Ulrich Suffner, Marc Rath,
Melanie Lippel

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

berichten. Das sei Teil der Zeitungs-Politik und fest im Arbeitsvertrag verankert.

Freie Presse (Chemnitz): Nein. „Es gibt Kollegen, die wohnen in einem Ort, bringen aber selten Geschichten mit, weil ihnen die Neugier fehlt. Da bringt es manchmal mehr, wenn der Reporter von außerhalb kommt.“ (Nancy Dietrich, Lokalchefin)

Geschichten längerfristig im Blick

Es ist sinnvoll, jeden Artikel nach Terminen abzusuchen, die für die Geschichte in Zukunft relevant werden und diese Termine dann in einem Kalender zur Wiedervorlage zu notieren.

Freie Presse: Nancy Dietrich setzt auf die Wiedervorlage. Sie scannt jeden Tag die Ausgabe, sucht nach Terminen, an denen die

Geschichte weitergeht, und trägt sie in einen Kalender ein (Beispiel: weiterer Gerichtstermin oder das erste halbe Jahr in der Amtszeit eines OBs ist um). Das dauert etwa zehn Minuten pro Tag.

Bei der Rheinpfalz gibt es eine Tabelle mit verbindlichen Schlussterminen für längere investigative Geschichten. „Wenn ein Reporter mehr Zeit für eine Recherche braucht, ist es Aufgabe der Redaktionsleitung, da Freiräume zu schaffen“, sagt Redaktionsleiter Wolfgang Pfeiffer.

Umgang mit Online-Hasskommentaren

Wenn Kommentare gelöscht werden, sollten immer die Gründe dafür angegeben werden. Transparenz wird von der Online-Community geschätzt.

PANEL 2: Nah dran am Publikum



(v.l.n.r.) Katja Bauroth, Stefan Aschauer-Hundt, Christoph Linne

Die eine Redaktion schaut vom Newsdesk aus auf den Marktplatz, die andere ist an den Stadtrand gezogen. Die eine genießt die gemütliche Dorfatmosphäre am Morgen, die andere muss mit dem hektischen Pendler-Strom klarkommen. Unterschiedlicher als in Schwetzingen und Marburg könnten die Lebenswelten in deutschen Kleinstädten kaum sein. Mit seiner Schil-

derung stimmt Moderator Stefan Aschauer-Hundt, Lokalchef des Süderländer Tagblatts, Plettenberg, den Workshop „Nah dran am Publikum“ ein. Ergiebig ist die Gegenüberstellung der beiden kleinen Lokalzeitungen Schwetzinger Zeitung und Oberhessische Presse, vertreten von Lokalchefin Katja Bauroth und Chefredakteur Christoph Linne, gerade deshalb.

Themenschwerpunkt: Lebenswelten

Man sollte die Zeitung als Zukunftsmodell begreifen anstatt als Auslaufmodell. Heimat ist ein Lebensgefühl, was wir transportieren wollen – allerdings gibt es unterschiedliche Ausgangslagen.

Szenario Schwetzingen: „Nah dran am Leser“ ist in der Kleinstadt wörtlich zu nehmen. Leute kommen zum Newsdesk in die Redaktion, um die Texte zu kommentieren; als Redakteur wird man auf dem Marktfest persönlich angesprochen. Das beste Konzept ist immer noch, die Redaktion vor Ort zu haben, glaubt Katja

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

Bauroth. Auch wenn der Lokaljournalist kein „Kind des Ortes“ ist, muss er den Lesern hundertprozentig das Gefühl geben, vor Ort zu sein. Allerdings hat Nähe ihre Gefahren, und Abgrenzung ist nötig. So gilt der Grundsatz: Wenn einem bestimmten Redakteur Informationen zugespielt werden, schreibt ein anderer Redakteur die Geschichte.

Ganz anders das Szenario Marburg: Die Menschen sind entweder auf dem Weg zu oder auf dem Rückweg von Arbeit in Frankfurt oder an der Universität Marburg. Zu den Hauptzielgruppen, auf die man speziell eingehen muss, gehören Studenten und Pendler (Beispiel: Modell Pendler-Abo, Hochschulberichterstattung, Forschung Marburg-Seite).

Linne stellt ganz grundsätzlich die Frage: Bilden wir die heutigen Lebenswelten noch richtig ab? Es werden Beispiele genannt für neue Formen der Sportberichterstattung: WhatsApp-Gruppen, Austausch-Communities, die Daten teilen.

Themenschwerpunkt: Online und junge Zielgruppe

Kinder und junge Erwachsene sind eine bisher noch viel zu wenig beachtete Zielgruppe mit viel Potenzial für die Leser-Blatt-Bindung. Vor fünf Jahren hatte die Zeitung in Schwetzingen noch keinen Facebook-Account. „Manche Kollegen wussten da noch gar nicht, was Facebook ist“.

Heute hat die Zeitung dort 7.000 Freunde, es gibt das Blatt in digitaler Form und mit vielen Zusatzangeboten. Allerdings sollte man probieren, sagt Bauroth, – nicht alle Dienste machen Sinn: Zum Beispiel Twitter, da habe man ganz wenige Follower, in der Kleinstadt lohne das nicht.

Die Frage ist: Was wollen die jungen Leute in der Zeitung lesen? Ausgehtipps. Deswegen wird jetzt eine lokale Zeitungs-App entwickelt. Ideenliste: Vor Ort sein, Kinderfeste organisieren, Aktionen machen, Verbreitungsgebiete abfahren, organisierte Wanderungen, gemeinsame Kochaktionen. Vereine dürfen sich auf einer Bühne vorstellen.

Man dürfe die Angebote nicht zu kompliziert machen, ist man in Marburg überzeugt, vor allem für junge Leser. Eine Community bilden funktioniert gut. Ideenliste:

1. Spontane Online-Tauschbörse bei Hochwasser: Wer braucht was, wer bietet was an?
2. Redakteure gehen ins Fitness-Studio, die Leute fiebern mit, wie die Kalorien purzeln.

Beispiel für Online-Beteiligung: Zeitung berichtet auf Facebook über die Suche nach einem neuen Namen für einen Stadtplatz. 50 Kommentare mit Namensvorschlägen gehen ein. Man sollte die Kinder mehr einbinden, mit Angeboten wie Lernspielen und Aktionen.

Interne Aufstellung der Redaktion

Neue Allianzen zwischen Redakteuren von verschiedenen Zeitungen und Verlagshäusern wären notwendig.

Szenario Schwetzingen: Ein großes Problem ist es, morgens die vielen wichtigen Meldungen, die online schon zu guten Geschichten umgesetzt wurden, ins Blatt zu holen.

Volontäre bringen viel frischen Wind, gerade mit Facebook: Sie posten Fotos, haben Lust auf Social Media, man muss sie anspornen, diese Lust in die Redaktion zu tragen.

Szenario Marburg: Die Zusammenarbeit von Online und Print hakt manchmal, Informationen von den Online-Redakteuren werden nicht immer übernommen, weil viele Print-Redakteure immer noch auf die klassischen Infokanäle (etwa Pressemitteilungen) warten, anstatt mit den Infos der Online-Kolleginnen und Kollegen schnell weiterzuarbeiten.

Große Einigkeit herrscht in dem Punkt, dass es immer schwerer werde, hoch qualifizierten Nachwuchs zu rekrutieren. Man sollte alle Möglichkeiten nutzen, um junge Menschen für den Beruf des Lokaljournalisten zu begeistern, damit nicht weiterhin die Besten in die Digitalbranche abwandern.

WECKRUF

Mehr Mut im Lokalen

Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Kassel

„Wozu braucht man Mut im Lokalen?“ Da diskutieren Redakteure engagiert über Inhalte. Drückt man, um ein Beispiel aus einem Panel des Vortages aufzugreifen, das Foto der katholischen Landfrauen bei ihrem Kamelritt in Ägypten? Die einen tun es, die anderen nicht. Beide haben innerhalb eines Jahres 2,7 Prozent Auflage verloren. Anscheinend ist es egal, was man macht. Wofür also Mut zu Veränderungen?

Und es sei ja nicht so, dass in den vergangenen 20 Jahren nichts verändert worden wäre. Farbe, Layout, Darstellungsformen, Kommentierung, Leserinhalte, andere Textlängen – die Zeitungen aus dem Jahr 1996, 2006 und 2016 unterscheiden sich grundlegend voneinander. Bedeutet das nun auch Qualitätsveränderung?

Die größte Krux der Branche sei, so Seidenfaden, dass es noch nie eine verlässliche Marktanalyse gegeben habe, die „uns sagt, ob wir die richtigen Dinge machen und ob wir die Dinge richtig machen“. Das journalistische Tun beruhe zu 95 Prozent auf Berufserfahrung und Bauchgefühl – manchmal ein wenig Feedback von Lesern. „Wir wissen nicht, ob wir in die richtige Richtung galoppieren. Ich kenne keine andere Branche, die so konsequent auf Marktforschung verzichtet.“

Relevanz wichtiger als Qualität

Ursache nach Seidenfadens Meinung: Die Zeitungsbranche hatte jahrzehntelang „geradezu unsittliche Umsatzrenditen im zweistelligen Bereich“. Es war egal, was man machte, also brauchte man auch keine Marktanalyse. Währenddessen hätten sich Journalisten auf Foren den Mund fusselig geredet darüber, was Qualitätsjournalismus sei. „Diese Frage“, so Seidenfaden, „hat mir bis heute niemand beantworten können.“ Es komme nicht auf



Horst Seidenfaden

Qualitätsjournalismus an, sondern darauf, wie relevant die Inhalte seien für die User.

Konstantin Neven DuMont habe vor Jahren beim Forum Lokaljournalismus in Schwerin gesagt: „Ich bin gespannt, wie lange wir uns Qualitätsjournalismus noch leisten können.“ Er habe Recht behalten, so Seidenfaden, die Krise sei noch schlimmer geworden. In den Verlagshäusern gehe man sehr unterschiedlich damit um. „Die einen versuchten, gemeinsam mit den Redaktionen Lösungen zu finden, die anderen schauten auf die Rendite.“

Um die Aboverluste auszugleichen, erhöhe man die Abopreise. Weil das nicht reiche, um sinkende Anzeigenerlöse auszugleichen, setze man auf Kostenreduzierung – und zwar in den Redaktionen, die ja „nur Kosten verursachen und keine Erlöse generieren“. So beschneide man Leistungen, Budgets, Honorare, Ausbildung. Einem aufwendig multi-

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

medial ausgebildeten Jungredakteur 2400 Euro zwölf Mal im Jahr anzubieten, natürlich sollte er ein Auto haben – das zeige die mangelnde Wertschätzung redaktioneller Arbeit. „Wie will man mit so wenig Investitionsbereitschaft durch die Krise kommen?“ Andere Branchen täten in solchen Situationen etwas für die Verbesserung der Produkte. Nicht so die Zeitungsverlage.

Nur Problemgruppen

Thema Mut: „1996 hatten wir noch die romantische Vorstellung“, erinnert sich der Chefredakteur, „dass wir Zeitung für alle machen, alle irgendwie erreichen.“ Heute stelle man fest, dass dies nicht mehr so sei – weil sich die Gesellschaft verändert habe. Jetzt habe der Lokaljournalismus es mit drei Problemgruppen zu tun: Zeitungslesern, die belastbar seien, alles mitmachten, keine Veränderungen wollten – „aber leider wegsterben“.

Die zweite Gruppe seien die eigentlich printaffinen Menschen, die trotzdem die Inhalte nur online nutzten und nichts dafür zahlten.

Die dritte sei die kritischste, so Seidenfaden, die der jungen Leute. „Wir haben lange gebraucht, um zu begreifen: Wer heute zehn Jahre alt ist, wird im Leben keine Zeitung in die Hand nehmen.“

Der BDZV habe bis vor zwei Jahren mit viel Aufwand Konzepte für Kinderseiten erarbeiten lassen – wie Kinder heute ticken, was sie interessiert, welche Medien sie nutzen, habe man nicht gewusst. Jetzt habe der BDZV dazu eine Studie in Auftrag geben, „leider haben wir, wenn diese vorliegt, beim Tempo der Veränderungen ganz andere Kinder“.

Die Redaktionen hätten von sich aus Veränderungen eingeleitet, Konzepte entwickelt,

seien bereit, mobil und multimedial zu arbeiten. „Was fehlt, ist die entsprechende Begleitung durch die Verlagsunternehmen, der Mut der Verlage, in ein Produkt zu investieren, mit dem sie sich in der Krise befinden.“ Was im Augenblick gemacht werde, sei ein Stück weit ein Holzweg: Wir produzieren eine Zeitung, einen Onlineauftritt und bedienen soziale Netzwerke.

Mut fehlt in den Verlagsetagen

„Das ist zu wenig“, glaubt Seidenfaden. „Wir müssen künftig noch viel mehr Produkte kreieren, weil wir mit unserem lokalen Know-how noch mehr Zielgruppen bedienen müssen.“ Man brauche genau für bestimmte Zielgruppen entwickelte Produkte, sei es die Biergarten-App oder die Schützengruppen-App. „Wo passiert denn so etwas?“, fragt Seidenfaden in die Runde. „Wo werden Entwickler unterstützt, die den Redaktionen helfen, ihr Wissen punktgenau dahin zu liefern, wo es gebraucht wird? Im Gegenteil, es wird gespart.“

„Ich glaube, wir haben in den Redaktionen genug Mut! Wo ich den Mut vermissem – das ist in den Unternehmensführungen, die wenig Neigung besitzen, in Personal, in Bezahlung und Vernetzung zu investieren.“ Vernetzung und Kooperation seien das A & O in der Branche. „Nicht jeder muss das Rad neu erfinden, intelligentes Klauen ist der Motor des Fortschritts.“

Deshalb seien Veranstaltungen wie die Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0 so wichtig.

Horst Seidenfaden, Jahrgang 1956, hat bei der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen volontiert, war dort u. a. Ressortleiter Wirtschaft, Lokalchef in Kassel und ist seit 2002 Chefredakteur.
Tel.: 0561 – 203-1412
hos@hna.de

Themen für starken Lokaljournalismus

Dr. Carlo Imboden, Medienforscher, Schweiz



Medienforscher Dr. Carlo Imboden

Dr. Carlo Imboden kennt seine Pappenhäuser: „Ich fürchte, dass ich Sie jetzt eine Stunde langweilen werde“, sagt der Medienforscher. „Sie wissen das alles, Sie tun es nur nicht.“ Gemeint sind die Grundregeln für leserfreundliche, attraktive Texte, die empirisch zu ermitteln er sich zur Aufgabe gemacht hat. Wenn jemand weiß, wie Tageszeitungsleserinnen und -leser ticken, dann ist das Dr. Carlo Imboden.

Viele Beispiele hat der Medienforscher aus der Schweiz nach Gummersbach mitgebracht, die zeigen, wie und warum Texte funktionieren oder nicht funktionieren. Seine Zahlen entstammen dem von ihm entwickelten Readerscan-Verfahren, das zur Erforschung des Leseverhaltens dient. Die elektronische Untersuchungsmethode macht es möglich, bei Zeitungen und Zeitschriften tagesaktuell die Lesequote, die Lesedauer und den Leseverlauf der Nutzer auszuweisen. Allein im deutschsprachigen Raum arbeiten mehr als 70 Verlage mit dem System.

Eine positive Botschaft hatte der Medienforscher für die versammelten Lokalchefs: Der Lokalteil ist inzwischen so wichtig für die Zeitung, wie man früher immer behauptet hat. 2013 habe der Lokalteil zum ersten Mal eine höhere Nutzung gehabt als der Mantel, was

darauf zurückzuführen sei, dass sich dessen Inhalte ideal für die digitale Verbreitung eignen. Deshalb müsse sich auch der Mantel ändern. Die Änderung der Erlösstruktur werde weitergehen, und in dem Maße, wie die Leser mehr zahlen müssten, werde ihre Erwartung an alle Zeitungsinhalte ansteigen.

Analyse und Vergleich sehr erfolgreicher und schlecht angenommener Artikel geben ziemlich genauen Aufschluss, welche Fehler Lokaljournalisten möglichst nicht machen sollten. Es sind seit 2004, als die Readerscan-Forschung begann, immer wieder die gleichen Hinweise, mit denen Carlo Imboden unterwegs ist: Es geht um Headline, schlechte Bilder- und Bildzeilen, Teaser, die das Gegenteil dessen erreichen, was sie sollen. Sie vertreiben die Leser, anstatt sie zum Lesen zu verführen, sagt Imboden.

Relevanz ist der Hauptpunkt

Aber es gehe dem Zeitungsforscher nicht nur um die gelungene Hinführung zum Text – sondern auch um die Inhalte. Den Artikel über das 100-jährige Bestehen eines Geflügelzuchtvereins lese kaum jemand. Genauer gesagt: knapp zwei Prozent der durchschnittlichen Leser lesen ihn bis zum Ende. Hier habe man es mit einer klassischen „Rezeptionsfalle“ zu tun. Nur diejenigen, die sich für das sehr spezifische Thema interessieren, die mit dem Verein auch zu tun haben, lesen tatsächlich. „Für den Rest der Welt ist das irrelevant“, so Imboden. Nicht anders ist es mit dem Bericht über die Ehrung eines verdienten Parteimitglieds in einem Städtchen im Taunus: Hier verzichten 98 Prozent der Rezipienten darauf, den Artikel bis zum Ende zu lesen.

Von einer „riesigen Rezeptionsfalle“ spricht Imboden gerade bei den sublokalen Themen: „Wenn Sie die Interessen jedes Kiezes bedienen, entstehen weite Strecken in der Zeitung, die für die meisten Leser irrelevant sind – wenn Sie es aber nicht tun, entsteht schnell

der Eindruck: In der Zeitung steht ja nichts für mich.“ Bei dem, was einflussreiche Interessengruppen in die Zeitung hineindrücken wollen, sei es nicht viel anders.

Nicht alle Leser einfangen wollen

„Das Bestreben alle Leser einfangen zu wollen, führt beim Massenmedium zum Tod. Das geht nicht. Das geht schlicht und einfach nicht,“ führt Imboden aus. Die Kunst des Lokaljournalisten sei es nun einmal, den „gemeinsamen Nenner des Rezeptionsinteresses einer äußerst heterogenen Leserschaft“ zu bedienen – „massentaugliche Themen statt spartenspezifische Themen“. Als Beispiel für ein solches Thema präsentiert der Forscher die Umgestaltung eines Dorfplatzes. „Wenn sich am Ortsbild etwas ändert und sie darüber berichten, dann lesen das alle.“ Alle kämen schließlich irgendwann einmal an diesem Platz vorbei, da fühle man sich von der Umgestaltung persönlich betroffen.

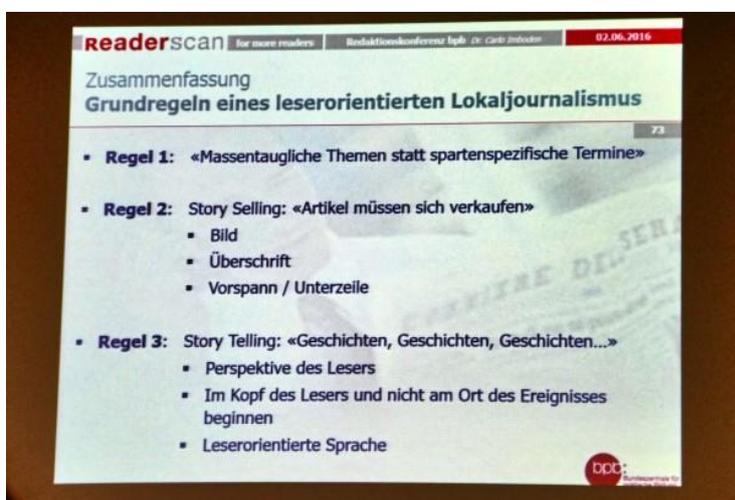
Ähnliches gilt für allgemein interessierende Themen wie Ernährung oder Schlaf: „Wenn die Leser acht Stunden schlafen am Tag und sie schreiben dann Geschichten über das Schlafen, dann werden diese Geschichten aufgesogen.“ Das gleiche gelte fürs Wohnen und ähnliche Themen. Ein Artikel mit der Überschrift „Augsburg liegt bei Mietsteigerungen weit vorne“ interessiert fast jeden, der zur

Miete wohnt: 55 Prozent hätten sich von diesem Text bis zum Schluss fesseln lassen. Imbodens Fazit: „Wenn man die Interessen der Leser kennt, muss man eben auch die entsprechenden Geschichten dazu haben.“ „Themen statt Termine“ ist ein anderes Stichwort, das in der lokaljournalistischen Fachdiskussion seit Jahrzehnten hin und hergewendet wird.

Im Zweifel für das Symbolbild

Und natürlich die Bilder. Dass Bilder wichtig sind, ist unumstritten, nur welche? Da dominiert in den Lokalzeitungen immer noch die Einstellung, dass dem konkreten Bild des Ereignisses der Vorzug gilt, was in den Fragen an Imboden deutlich wurde. „Wenn Sie die Wahl haben zwischen einem mittelmäßigen realen Bild und einem schönen Symbolbild – nehmen Sie letzteres!“ Die große, freigestellte Hornisse auf einer Zeitungsseite etwa, die er als Beispiel präsentiert, zieht die Leser geradewegs in den Artikel hinein. „Da springt die emotionale Hälfte ihres Gehirns an“, so Imboden.

Die Bebilderung ist also extrem wichtig für gutes „Story Selling“. Imboden zeigt als Beweis zwei identische Artikel, die unterschiedlich bebildert sind: Der eine Artikel wurde von mehr als der Hälfte der Leser bis zum Schluss gelesen – der andere nur von jedem zehnten.



Dr. Carlo Imboden, Jahrgang 1950, ist Medienforscher und entwickelte 2004 das Reader-Scan-Verfahren, das heute in vielen Verlagen im deutschsprachigen Raum im Einsatz ist.
Tel.: 0041 – 792293825
imboden@solnet.ch

BEST PRACTICE

Das Neueste vom Neuesten: Lösungen mit Spaß für kluge Köpfe

iPhone at ist best

Uwe Renners, Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Ergebnisse überzeugen mehr als Theorie: Mit einem kleinen Video, in dem Darth Vader den Konferenzraum enterte und zur Explosion brachte, verblüffte Renners die Kollegen. Eine kleine Videoanimation, am Vorabend in 20 Minuten mit dem iPhone zusammengeschnitten, beteuerte er. Mit seinem Wissen rund um das Thema Mobile wollte der Ressortleiter Digital/Online des Nordbayerischen Kuriers einfach zu handhabende und kostengünstige Apps für mobile Reporter vorstellen. Sie seien unentbehrlich für alle, die die Möglichkeiten des iPhones für ihre journalistische Arbeit nutzen wollen.

Android-Smartphones seien dafür deshalb kaum nutzbar, weil es dort entweder keine gleichwertigen Apps gebe oder die dort verfügbaren Apps sehr viel schwieriger zu bedienen seien.

Als Ausrüstung empfiehlt er:

- iPhone 6 mit mindestens 64 GB Speicher. Die Kamera hat 8 Megapixel
- Selfiestick
- Externer Akku
- Mikrofon fürs iPhone

Intuitiv bedienbare oder mit wenig Aufwand erlernbare Tools und Apps:

- **iMovie:** das hauseigene Schnittprogramm von Apple. Renners schneidet damit komplett seine Videos, damit könne man alles machen, sagt er: Bauchbinden einfügen, die externe Tonspur bearbeiten, eine Fülle leicht bedienbarer Effekte einsetzen. Das Programm ermögliche die gesamte Postproduktion eines Videobeitrages. Dieser lässt sich dann als komprimierte mp4-Datei an die Redaktion senden.

- **Legend:** Damit lassen sich schnell und effektiv kleine Fotos animieren, dafür stellt die App verschiedene Vorlagen zur Auswahl – gut geeignet, um etwa eine Geschichte auf Facebook anzuteasern.
- **Voice Record:** Mit dieser App nimmt Renner seine Audioaufnahmen auf und schickt sie an die Redaktion. Das iPhone hat zwar auch ein internes Mikrofon, das aber eine begrenzte Kapazität habe und nicht so viele Möglichkeiten biete wie diese App.
- **Filmic Pro:** Mit diesem Kameratool kann man die Belichtung auswählen, ISO-Zahlen einstellen, zoomen und die Tiefenschärfe einstellen – ganz so wie bei einer herkömmlichen Spiegelreflexkamera. „Selbst für Menschen, die sonst nichts mit Smartphones am Hut haben, ist diese App geeignet.“
- **Action Movie:** Mit Hilfe von Action Movie lassen sich in ein Foto Animationen einfügen. Mit Hilfe dieses Tools und einer Star-Wars-Vorlage konnte Renners Darth Vader vor die Zuhörer treten lassen.



Uwe Renners verblüfft mit praktikablen digitalen Tools

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

- **Photo Mapo:** Ein Tool, das Fotos zusammen mit Karten animiert. Diese App hat er auf einer Demo eingesetzt, erzählte Renners, so dass man jeweils sehen konnte, wo sich die Demonstranten gerade aufhalten.
- **Twitter-Tools:** Renners empfiehlt, seine Tweets zu organisieren – je nach Bedarf gibt es Möglichkeiten, Listen mit bestimmten Followern einzurichten, Themen zu sortieren oder Hashtags zu ordnen. Mit dem Tool Tweetbot funktioniert das besonders praktisch wegen der vielen thematischen Listen. Viele Apps bieten einen Mailingdienst an, mit dem man seine Auswahl gleich an die Onlineredaktion vor Ort schicken kann.

Zwischen Null und fünf Euro liegen die Preise für die vorgestellten Apps.

Wie die Ausstattung der Redaktion in Bayreuth mit diesen Geräten ist? Renners: Wer danach fragt bekommt ein iPhone. Die meisten haben danach gefragt, 90 Prozent sind damit ausgestattet.

Uwe Renners, Jahrgang 1971, hat 16 Jahre lang als Lokalredakteur bei den Westfälischen Nachrichten gearbeitet, ist heute Ressortleiter Online/Digitales beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth. Er ist Apple-Fan und probiert gerne Tools aus.
Tel.: 0921 – 980025290
Uwe.renners@kurier.tmt.de

Linkliste

Datenvisualisierung: CartoDB: <https://cartodb.com>

Google Fusion: <https://support.google.com/fusiontables/answer/2571232>

Guter Überblick: <http://claushesseling.de/2016/06/22/ein-paar-slides-zum-thema-einfuehrung-in-den-datenjournalismus/>

GoogleMaps einfach erstellen: <https://mapbuildr.com/>

Weitere Tools:

<https://datawrapper.de/>

<https://public.tableau.com/s/>

Karten, die Geschichten erzählen: <https://storymap.knightlab.com/>

Infografiken erstellen: <https://infogr.am/>

Zeitleisten vertikal bauen: <https://line.do/ww>

Umfragen, Abstimmungen:

<http://www.riddle.com>

<https://polldaddy.com/>

Design: <https://www.canva.com/>

Interaktive Bilder: <http://www.thinglink.com>

Extract web data: <https://www.import.io/>

Gifs aus YoutubeVideos erstellen: <https://gifs.com/>

Storytelling ohne große Technik: <https://shorthand.com/social/>

Webseiten beobachten:

<https://www.changedetection.com/>

Local ist social – so sind Lokalzeitungen auf allen Kanälen präsent

Henning Bulka, Redaktion Digitales & Team Audience Engagement, Rheinische Post, Düsseldorf

Wie sieht die Zukunft unserer Zeitung aus, hat man sich in Düsseldorf gefragt. Bei der Rheinischen Post setzt man auf „Echtzeit und Empathie“, erklärt Henning Bulka, Redaktion Digitales & Team Audience Engagement der Zeitung. Mit anderen Worten: auf Facebook, WhatsApp und Snapchat.

Snapchat, so Bulka, ist eigentlich ein „Anti-Social-Netzwerk“, weil es mit allen Konventionen bricht: Die User haben keine eigenen Profile mehr und die Inhalte sind nicht dauerhaft verfügbar – Beiträge werden nach 24 Stunden automatisch gelöscht. Das Tempo ist unglaublich hoch. Das Tool prägte damit das Seh- und Kommunikationsverhalten einer ganzen Generation, sagt Bulka. Nicht jeder müsse auf Snapchat sein – aber wenigstens verstehen, was sich da abspielt.

Facebook machen inzwischen die meisten Zeitungen – aber nicht Facebook Live: Die Livevideos würden immer wichtiger, betont Bulka. Inzwischen funktioniere Facebook Live auch als Schnittstelle, es sei nicht mehr auf das Smartphone beschränkt, sondern könne mit einem kompletten TV-Studio verbunden werden. Man solle unbedingt mit Livestreams experimentieren, so Bulka.

Heraus aus den Filterblasen

Die wichtigsten Probleme, die es zu lösen gilt: Es gibt zwei verschiedene „Filterblasen“. Die Print-Redakteure, die schon lange im Job sind, nutzen immer dieselben Verbindungen und Kontakte. Das gleiche gilt aber auch für „Digitalheinis“, die ständig auf Facebook herumlungern. „Das greift längst nicht alle Themen ab“, sagt Bulka. „Deshalb müssen wir aus der Blase raus.“

Die Konsequenz: Der Social-Media-Redakteur wurde bei der Rheinischen Post abgeschafft. Es sei praktisch nicht machbar, mit wenigen



Henning Bulka

SM-Redakteuren 80 verschiedene Social-Profile zu bedienen, für 250 Redakteure auf Themensuche ins Netz zu gehen, in den Sozialen Netzwerken zu posten und natürlich noch mit den Usern zu interagieren.

Stattdessen wurde das Team Audience Engagement gegründet. Das sei nicht nur ein neuer Name. Der Gedanke ist anders: Es soll zur „Facebook“-Nanny für 250 Redakteure und einen Chefredakteur werden, interaktive Formate entwickeln, neue Kanäle erschließen, Themen im Netz recherchieren und die Community betreuen. Was das bisher bereits gebracht hat? Mehr Visits! 2014 waren es 564.000 Visits, 2016 bereits 2.383.000. Obwohl alles in den Anfängen sei, betont Bulka.

Was bereits gut funktioniere: „Facebook-Nanny“, Social-Media-Beratung, Community betreuen. „Aber es gibt viele Wünsche, die wir noch nicht befriedigen können.“ Was noch nicht so gut klappe: eigene Formate entwickeln, Themenrecherche, neue Kanäle erschließen, Original Content für Social Media. „Das führt uns auf den Weg zum **Listening Center**.“ Dessen vier Elemente sind:

1. Der „Listen-Bereich“: Die Redaktion will herausfinden, worüber im Netz gesprochen

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

wird und worüber das Netz in Zukunft sprechen wird. Dazu wird das komplette Internet mit einer eigens entwickelten Software gescannt – ähnlich wie Google es tut. Allerdings sucht man nicht wie Google nach allen denkbaren Stichworten, sondern nach ausgewählten Begriffen, die redaktionell für die Region und die Zeitung interessant sein könnten.

Daraus wird ein interner Newsletter, der morgens an jeden Redakteur geht, der ihn haben will. Langfristig sollen auch Vermarktung, Kundendialog und Events mit Erkenntnissen unterstützt werden.

2. Der Engagement-Bereich sei genauso wichtig, sagt Bulka: Eine große Inbox, in der alle Kommentare, Tweets, Facebook-Nachrichten und sonstige Nutzerkommentare gesammelt werden, wird geschaffen. „Darin ist alles enthalten, was die Redaktion erreicht“, sagt Bulka. Die Redakteure können schauen: Worüber spricht das Netz mit ihnen? Wie spricht das Netz mit uns? „Wir messen, ob das positiv ist oder negativ ist.“

Vorteil: Auf diese Weise können Fragen auch an den jeweils besten Ansprechpartner in der

Redaktion weitergeleitet werden. Das sei nicht automatisierbar, das besorge das Team. Jeder Nutzer sollte eine Antwort bekommen – auch wenn er beispielsweise auf WhatsApp interagiert.

3. „Measure“-Bereich: Hier wird analysiert, wie die sozialen Kanäle laufen, PDF-Reportings werden erstellt.

4. „Publish“-Bereich: Posten auf allen Social-Media-Kanälen, Erfolgsmessung eigener Themen im Netz – aber auch Themeninspiration einsammeln: Mit welchen Themen haben andere Medien Erfolg? Ziel ist der individuelle Newsletter, mit dem jeder Redakteur täglich einen Hinweis erhält: Das sind heute die zehn für dich wichtigsten Themen!

Henning Bulka, hat Anglistik/Amerikanistik sowie Soziologie studiert und bei Antenne Düsseldorf volontiert. Er ist Mitglied der Redaktion Digitales & Team Audience Engagement bei RP Online.

Tel.: 0211 – 505-1932

Hennig.bulka@rheinische-post.de

Qualitätsmanagement – praxisnah und wissenschaftlich fundiert

Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur, Ruhr Nachrichten, Dortmund und
Bernd Weber, Geschäftsführer, Media Consulting Team, Dortmund



Dr. Wolfram Kiwit (r.) und Bernd Weber

Qualität, was ist das? Wie lässt sie sich erreichen? Und wie kann man sie kontrollieren, damit nachhaltig sichern? Um diese Fragen ging es im Vortrag von Dr. Wolfram Kiwit, Chefredakteur der Ruhr Nachrichten. Zur Seite stand ihm der Diplom-Journalist Bernd Weber, Geschäftsführer der Medienagentur mct aus Dortmund. Weber entwickelte zusammen mit den Ruhr Nachrichten das Verfahren Cockpit zur Messung redaktioneller Qualität.

Die Leute müssen mehr für Inhalte bezahlen, da sind sie zu Recht kritischer. Qualität richtet

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

sich nach der Sicht der Leser, aber auch die selbst gesetzten Ziele der Zeitung, gesellschaftliche Vorgaben sowie Kriterien aus der Wissenschaft spielen eine Rolle.

Aufwendiger Prüfprozess

Am Anfang stand bei den Ruhr Nachrichten eine klassische Leserbefragung: 5.000 Fragebögen wurden ausgefüllt, davon wurde eine Stichprobe (2.400) genommen. Die Angaben wurden mit denen zu anderen Zeitungen verglichen. Zudem gab es Einzelbefragungen zu verschiedenen Themengebieten und verschiedenen Produkten. Die Ergebnisse wurden in der Zeitung veröffentlicht – auch die negativen!

Der andere Teil der Qualitätsprüfung ist das wichtige Tool Leserabende: Alle 14 Tagen, manchmal auch wöchentlich, werden Leser ins Verlagshaus geladen. Laut Kiwit ein wahnsinnig gutes Ventil für unzufriedene Leser. „Wer sich bei uns beschwert, wird zum Leserabend eingeladen.“ Das kostet wenig Geld, nur viel Zeit.

Drittens wurden „Noch-Nicht-Leser“ befragt. Aus den Probeabos wird dazu eine Stichprobe mit 850 Fragebögen genommen. Dann werden deren Ergebnisse mit denen der Leserbefragung abgeglichen: Wo gibt es Parallelen? Wo liegen die Unterschiede? Was muss die Zeitung tun, um neue Leser zu gewinnen?

Cockpit – die tägliche Stichprobe

Herz der Qualitätskontrolle ist seit vier Jahren das Cockpit-Verfahren: Das ist der tägliche Check einer der Lokalausgaben, immer vier Lokalseiten nach den Kriterien: Aktualität, Richtigkeit, Relevanz, Vermittlung. Dafür wurden klare Qualitätskriterien diskutiert und entwickelt – das ist ein selbst festgelegter Maßstab. Jeder Artikel wird nach einem standardisierten Fragebogen an Hand von 70 Fragen geprüft. Aus der tagesaktuellen Inhaltsanalyse errechnet sich ein bestimmter Wert. Die betroffene Redaktion weiß im Übrigen nicht, dass sie an der Reihe ist – „sonst gibt es Urlaubssperren und ähnliche Dinge“, so Kiwit.



Dr. Wolfram Kiwit

Die gemessene Qualität kommt auch bei Lesern an, auch das wurde durch Nutzungsanalysen empirisch überprüft: Artikel mit guten Cockpit-Noten haben tatsächlich höhere Lesequoten. Die journalistischen Kriterien entsprechen also weitgehend den Kriterien der Leser.

Eine Einschränkung sei wichtig, so Kiwit: Cockpit untersuche „nur“ handwerkliche Kriterien, man könne damit tolle Ergebnisse erzielen und trotzdem eine sehr schlechte Zeitung machen. Denn Cockpit zeige nicht, ob die Themenwahl richtig war. Es gehe immer um objektive, nie um subjektive Faktoren.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Qualitätskontrolle in Sachen Rechtschreibung und Grammatik. Deren Bedeutung sei auch eine Erkenntnis aus den Leserabenden. In der Redaktion wird ein doppeltes Korrekturverfahren angewandt, ein Redakteur zeichnet persönlich für eine Seite verantwortlich. Die Seiten werden zur Korrektur grundsätzlich ausgedruckt, gelesen und abgezeichnet. Standardfehler

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

sind in einer Broschüre zusammengefasst, die in der Redaktion verteilt wurde. Die ermittelten Fehlerquoten werden hausintern veröffentlicht. Dazu wird eine durchschnittliche Fehlerquote ausgerechnet. „Mein Plan ist, 0,35 Fehler pro Seite zu erreichen“, erklärt Chefredakteur Wolfram Kiwit. „Wir schaffen es im Moment noch nicht ganz – aber an manchen Tagen schon.“ Für die ständige Verbesserung wurde ein finanzieller Anreiz geschaffen: Es gibt Tantiemen für Lokalchefs, abhängig von den Cockpit-Ergebnissen.

Das Ganze nütze aber nichts, wenn man sich nicht um die Vermittlung kümmert. Cockpit ist in der Redaktion inzwischen akzeptiert – die Fehlerquoten werden nicht als Schulnoten verstanden, sondern als ein Tool, um ständig besser zu werden.

Kiwit: „Dann haben wir zu Anfang des Jahres einfach einen Monat lang über alle Ausgaben hinweg alle Texte der Festangestellten gelesen.“ „Reportercheck“ hieß diese Aktion, deren Ergebnisse mit jedem einzelnen Mitarbeiter besprochen wurden: „Ich habe in den letzten Wochen dazu 120 Mitarbeitergespräche geführt, nicht die üblichen Personalentwicklungsgespräche.“

Qualitätsmanager in der Chefredaktion

Aber auch damit ist es nicht getan, das Thema Qualität müsse auch als persönliche

Verantwortung institutionell verankert werden. Ab 1. August 2016 beschäftigt die Zeitung in der Chefredaktion einen Qualitätsmanager, der auch in die einzelnen Lokalredaktionen fährt. Cockpit soll demnächst online verfügbar sein. Und vielleicht, wünscht sich der Chefredakteur, kann man Cockpit ja mal vor Redaktionsschluss machen und dann noch an einigen Stellschrauben drehen.

Weitere Leserbefragungen sind ohnehin geplant, denn man möchte noch genauer wissen: Was hat sich in der Wahrnehmung der Leser verändert? Was hat sich real verändert?

Eine besondere Aktivität ist MediaLab: Das ist eine Gruppe von 100 Nicht-Zeitungslesern aus dem Verbreitungsgebiet, deren Interessen die Zeitung kennt. Mit ihnen werden digitale und Print-Produkte getestet.

Wolfram Kiwit, Jahrgang 1961, volontierte 1989 bei den Ruhr Nachrichten und ist dort heute Chefredakteur.

Tel.: 0231 - 90594010

Wolfram.kiwit@mdhl.de

Bernd Weber, Diplom-Journalist, beschäftigt sich seit 25 Jahren wissenschaftlich mit Leserschaftsforschung und ist Geschäftsführer der Medienagentur mct, Dortmund.

Tel.: 0231 – 557600-0

weber@mct-dortmund.de



Programm

Mittwoch, 15. Juni 2016

14.30 Uhr Begrüßungskaffee

15.00 Uhr Eröffnung und Begrüßung

15.30 Uhr Keynote

„Die verwirrten Bürger. Wie steht es um die Glaubwürdigkeit der Medien?“

Jens Lönneker, Geschäftsführer, rheingold salon, Köln

17.00 Uhr Podiumsdiskussion

„Erklärer, Aufklärer, ‚Lügenpresse‘: Die Rolle der Medien in der Demokratie“

Annette Binninger, Ressortleiterin, Sächsische Zeitung, Dresden

Ekkehard Rüger, Lokalredakteur, Westdeutsche Zeitung, Burscheid

Henning Noske, Lokalchef, Braunschweiger Zeitung

David Schraven, Leiter Recherchebüro Correct!v, Berlin

Moderation: **Sabine Schicke**, stellv. Lokalchefin, Nordwest-Zeitung, Oldenburg

18.30 Uhr Abendessen/HEIMATABEND

Moderation: **Klaus Füßmann**, Leiter Theodor-Heuss-Akademie

19.30 Uhr Krimiabend:

„Lokaljournalisten decken auf“

Wolfgang Kaes, Chefreporter, General-Anzeiger, Bonn

Moderation: **Dr. Jost Lübben**, Chefredakteur, Westfalenpost, Hagen

Donnerstag, 16. Juni 2016

9.00 Uhr Impulsreferat:

„Lokaljournalismus 4.0 – Analyse und Ausblick“

Prof. Dr. Wiebke Möhring, Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund

10.00 Uhr Pause

10.30 Uhr Best Practice

„Kommunalpolitik auf allen Kanälen“: **Uwe Renners**, Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

„Heimat in Zukunft“: **Peter Burger**, stellv. Chefredakteur, Rhein-Zeitung, Koblenz

„So geht Kommunalpolitik“: **Helmut Frangenberg**, Lokalredakteur, Kölner Stadt-Anzeiger

Moderation: **Maïke Wessolowski**, Leiterin der Lokalredaktion Dillenburg, und **Iris Baar**, Redakteurin, beide Zeitungsgruppe Lahn-Dill

12.30 Uhr Mittagessen

13.30 Uhr Workshops

Chancen und Herausforderungen für große Redaktionen

Panel 1

Erfolg durch Wandel

Inputgeber: **Michael Husarek**, stellv. Chefredakteur, Nürnberger Nachrichten

Dr. Sarah Brasack, stellv. Lokalchefin Köln, Kölner Stadt-Anzeiger

Redaktionskonferenz **Lokaljournalismus 4.0**

Moderation: **Sylvia Binner**, CvD, General-Anzeiger, Bonn

Panel 2

Zukunftsbericht 4.0

Inputgeber: **Katharina Ritzer**, Newsdesk-Managerin, Neue Osnabrücker Zeitung und **Ralf Freitag**, Geschäftsführer und Bereichsleiter Medien und Kommunikation, Lippischer Zeitungsverlag, Detmold

Moderation: **Joachim Braun**, Chefredakteur, Frankfurter Neue Presse

Chancen und Herausforderungen für kleine Redaktionen

Panel 1

Geschichte(n) schreiben

Inputgeber: **Melanie Lippl**, Lokalredakteurin, Mindelheimer Zeitung und **Ulrich Suffner**, Redaktionsleiter, Oldenburgische Volkszeitung, Vechta

Moderation: **Marc Rath**, Geschäftsführer und verantwortlicher Regionalredakteur Altmark, Volksstimme, Stendal

Panel 2

Nah dran am Publikum

Inputgeber: **Katja Bauroth**, Lokalchefin, Schwetzinger Zeitung und **Christoph Linne**, Chefredakteur, Oberhessische Presse, Marburg

Moderation: **Stefan Aschauer-Hundt**, Lokalchef, Süderländer Tageblatt, Plettenberg

18.30 Uhr Abendessen

Freitag, 17. Juni 2016

Weckruf: „Mehr Mut im Lokalen“

Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA), Kassel

9.30 Uhr

Input: „Themen für starken Lokaljournalismus“

Dr. Carlo Imboden, Medienforscher, Schweiz

10.30 Uhr Pause

11.00 Uhr Das Neueste vom Neuesten: Lösungen mit Spaß für kluge Köpfe

iPhone at its best mit **Uwe Renners**, Ressortleiter Digital/Online, Nordbayerischer Kurier, Bayreuth

Local ist social – so sind Lokalzeitungen auf allen Kanälen präsent mit **Henning Bulka**, Redaktion Digitales & Team Audience Engagement, Rheinische Post, Düsseldorf

Qualitätsmanagement praxisnah und wissenschaftlich fundiert mit **Dr. Wolfram Kiwit**, Chefredakteur, Ruhr Nachrichten, Dortmund und **Bernd Weber**, Geschäftsführer, Media Consulting Team, Dortmund

Moderation: **Horst Seidenfaden**, Chefredakteur, HNA

12.30 Uhr Mittagsimbiss und Ende der Veranstaltung

Teilnehmer

1	Ahn-Tauchnitz, Veronika	Tölzer Kurier
2	Aschauer-Hundt, Stefan	Süderländer Tageblatt, Plettenberg
3	Baar, Iris	Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Wetzlar
4	Backhaus-Arnold, Yvonne	Hanauer Anzeiger
5	Bauroth, Katja	Schwetzingener Zeitung
6	Bechtel, Michael	Quality News Redaktionsbüro, Bad Honnef
7	Binner, Sylvia	General-Anzeiger Bonn
8	Binninger, Annette	Sächsische Zeitung, Dresden
9	Bommel, Gabriele	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
10	Dr. Brasack, Sarah	Kölner Stadt-Anzeiger
11	Braun, Joachim	Frankfurter Neue Presse
12	Bulka, Henning	Rheinische Post, Düsseldorf
13	Burger, Peter	Rhein-Zeitung, Koblenz
14	Cremer, Boris	GrenzEcho, Eupen, Belgien
15	Dietrich, Nancy	Freie Presse, Zwickau
16	Eckrodt, Anne	Tageblatt Steinfurt
17	Engelhardt, Thorsten	Lippische Landes-Zeitung, Detmold
18	Flöper, Berthold L.	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
19	Frangenberg, Helmut	Kölner Stadt-Anzeiger
20	Freitag, Ralf	Lippische Landes-Zeitung, Detmold
21	Gaisbauer, Sabrina	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
22	Grohmann, Cosima	Redaktion drehscheibe, Berlin
23	Haar, Jürgen	Sindelfinger Zeitung
24	Hahn, Roland	Die Glocke, Oelde
25	Händel, Wolfgang	Nürnberger Nachrichten
26	Harbart, Felix	Hannoversche Allgemeine Zeitung
27	Heß, Olivia	Weilburger Tageblatt
28	Husarek, Michael	Nürnberger Nachrichten
29	Dr. Imboden, Carlo	Imboden Consulting, Liebefeld, Schweiz
30	Jäger, Monika	Mindener Tageblatt
31	Janz, Marcus	Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Kassel
32	Jung, Jörg	Böhme-Zeitung, Soltau
33	Kaes, Wolfgang	General-Anzeiger Bonn
34	Dr. Kiwit, Wolfram	Ruhr-Nachrichten, Dortmund
35	Klipp, Harald	Ostholsteiner Anzeiger, Eutin
36	Knorz, Christina	Nordbayerischer Kurier, Bayreuth
37	Kraft, Daniel	Bundeszentrale für politische Bildung Bonn
38	Krüger, Michael	Kreiszeitung, Rotenburg
39	Kuhlen, Markus	Rhein-Zeitung, Koblenz
40	Linne, Christoph	Oberhessische Presse, Marburg
41	Lippl, Melanie	Mindelheimer Zeitung
42	Lönneker, Jens	rheingold salon GmbH, Köln

Redaktionskonferenz Lokaljournalismus 4.0

43	Lübbe, Sascha	Redaktion drehscheibe, Berlin
44	Dr. Lübben, Jost	Westfalenpost, Hagen
45	Mammes, Franz-Josef	Neue Osnabrücker Zeitung
46	Mommel, Michael	Fränkischer Tag, Bamberg
47	Prof. Dr.Möhring, Wiebke	TU Dortmund
48	Muscheid, Michael	Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Herne
49	Nellessen, Monika	Allgemeine Zeitung Mainz
50	Noske, Henning	Braunschweiger Zeitung
51	Pfeiffer, Wolfgang	Rheinpfalz, Kusel
52	Pöschko-Kopp, Jutta	Waiblinger Kreiszeitung
53	Rath, Marc	Volksstimme Altmark, Stendal
54	Renners, Uwe	Nordbayerischer Kurier, Bayreuth
55	Richrath, Alexandra	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
56	Rittinghaus, Robin	kress.de/newsroom.de, Mannheim / Eugendorf, Österreich
57	Ritzer, Katharina	Neue Osnabrücker Zeitung
58	Ross, Lars O.	Trierischer Volksfreund
59	Rüdiger, Johanna	Redaktion drehscheibe, Berlin
60	Rüger, Ekkehard	Westdeutsche Zeitung, Burscheid
61	Sämann, Gisela	Reutlinger General-Anzeiger
62	Schäfer, Marc	Gießener Allgemeine Zeitung
63	Scheuermann, Fabian	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
64	Schicke, Sabine	Nordwest-Zeitung, Oldenburg
65	Schilling, Thorsten	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
66	Schöne, Ann-Kristin	Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn
67	Schopper, Boris	Westfalenpost, Brilon
68	Schraven, David	CORRECT!V, Essen
69	Schwarz, Thomas	Frankfurter Neue Presse, Bad Vilbel
70	Schwer, Markus	Augsburger Allgemeine
71	Schwerdtfeger, Tobias	Nordwest-Zeitung, Oldenburg
72	Seidenfaden, Horst	Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Kassel
73	Siebenaler, Gilles	Luxemburger Wort
74	Steck, Jürgen	Schwäbische Post, Aalen
75	Steiner, Cornelia	Braunschweiger Zeitung
76	Suffner, Ulrich	Oldenburgische Volkszeitung, Vechta
77	Vehmeier, Anke	Freie Journalistin, Bonn
78	Wagner, Guido	Kölner Stadt-Anzeiger, Bergisch Gladbach
79	Weber, Bernd	mct media consulting team Dortmund GmbH
80	Welch, Axel	Hessische/Niedersächsische Allgemeine, Hann. Münden
81	Wessolowski, Maike	Zeitungsgruppe Lahn-Dill, Herborn
82	Wrüske, Daniel	Volksstimme Salzland, Staßfurt
83	Ziegenbalg, Bernd	Redaktion drehscheibe, Berlin