

Rock das Rathaus

So beherrschen Lokaljournalisten den heißen Tanz mit Populisten, Politikern und Publikum



Modellseminar 1/2018

16. bis 20. April 2018
in Augsburg

INHALT

	Seite
Impressum	4
Hautnah mit AfD, Pegida & Co. Erfahrungen der Sächsischen Zeitung Tobias Wolf, Redakteur, Sächsische Zeitung, Dresden	5
Wie wir die Demokratie retten Journalisten tragen Verantwortung Jürgen Wiebicke, freier Journalist, Köln	7
Zehn Thesen für Demokratie-Retter	9
BEST PRACTICE	
Wie gute Geschichten entstehen	
Gute Vorbereitung und intensive Planungen Benjamin Piel, Redaktionsleiter, Elbe-Jeetzel-Zeitung, Lüchow	10
Mehr Mut zum Erzählen Anna Sprockhoff, Redakteurin, Landeszeitung für die Lüneburger Heide plus Interview:	12
Das macht eine gute Geschichte aus Anna Sprockhoff, Landeszeitung für die Lüneburger Heide	13
Wenn der Bürgermeister mauert Ein Werkzeugkoffer für die Recherche Tania Röttger, Reporterin, Correctiv, Berlin	15
BEST PRACTICE	
Erfolgreiche Geschichten aus der Kommunalpolitik Präsentiert von der drehscheibe (siehe Anhang) Interview mit Stefan Wirner, Redaktionsleiter, drehscheibe, Berlin	17
Leser hautnah - im Netz und im Festzelt Drei Beispiele aus der redaktionellen Praxis Sabine Hergemöller, Projektleitung „Lippe hautnah“, Lippische Landes-Zeitung, Detmold Johann Stoll, Redaktionsleiter, Mindelheimer Zeitung Daniel Fiene, Leiter Audience-Engagement-Team, Rheinische Post, Düsseldorf	19
INTERVIEW	
Lokalzeitungen müssen mehr Gesicht zeigen Sabine Hergemöller, Projektleitung „Lippe hautnah“, Lippische Landes-Zeitung, Detmold	22

Lokaler Durchblick gegen weltweiten Shitstorm	25
Wie Lokaljournalisten die Schaumschlägerei von Schorndorf meisterten Nicole Amolsch , Pressesprecherin der Stadt Schorndorf	
INTERVIEW	27
Kommunalpolitik muss Antworten liefern	
Nicole Amolsch , Pressesprecherin der Stadt Schorndorf	
KAMINABEND	
Ziemlich beste Feinde	28
Kommunalpolitiker brauchen die Lokalzeitungen nicht mehr Dirk Neubauer , Bürgermeister der Stadt Augustusburg Andreas Brohm , Bürgermeister der Stadt Tangerhütte Theresa Gröninger , Junge Union, Bremen	
Starkes Thema, richtige Perspektive	31
Realitätscheck: Was bei Lesern wirklich ankommt Marcus Bürzle , Redakteur, Augsburger Allgemeine	
TIPPS	33
So rette ich meine Ideen und Motivation in den Redaktionsalltag Robert Domes , Journalist und Autor, Irsee	
Arbeitsgruppen-Berichte	
AG 1: Aufmischen: Wie Lokalredaktionen mit Lautsprechern umgehen	36
Leitung: Johann Stoll, Redaktionsleiter, Mindelheimer Zeitung	
AG 2: Aufbrechen: Wie der Leser zum Blattmacher wird	38
Leitung: Lars Reckermann, Chefredakteur, Nordwest-Zeitung, Oldenburg	
AG 3: Auffliegen: Wie Redaktionen Fake News enttarnen und Geheimniskrämer knacken	42
Leitung: Grit Baldauf, Regionalleiterin, Freie Presse, Chemnitz	
AG 4: Aufhübschen: Wie der Flächennutzungsplan zum Krimi wird	45
Leitung: Maike Scholz, Redakteurin, Schwäbische Zeitung, Laichingen	
Anhang	
→ Marc Rath: „Sich auf Land und Leute einlassen“	
Der neue Chefredakteur der Landeszeitung für die Lüneburger Heide besucht seine Leser	
→ Anna Sprockhoff: So funktioniert's – wie gute Geschichten entstehen (Präsentation)	
→ Nicole Amolsch: Presseschau	

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Berthold L. Flöper
Fachbereich Multimedia/
Journalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Telefon (0228) 99515-558
Telefax (0228) 99515-498
E-Mail floeper@bpb.de

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath (bpb)
Telefon (0228) 99515-547
Telefax (0228) 9910515-547
E-Mail richrath@bpb.de

Gabriele Bommel (bpb)
Telefon (0228) 99515-552
Telefax (0228) 99515-405
E-Mail bommel@bpb.de

Tagungsstätte

Haus Sankt Ulrich
Kappelberg 1
86150 Augsburg
Telefon (0821) 3152-0
Telefax (0821) 3152-263
E-Mail: info@haus-st-ulrich.de
www.haus-st-ulrich.de

Seminarleitung

Dr. Sarah Brasack, stellvertretende
Ressortleiterin der Lokalredaktion Köln,
Kölner Stadt-Anzeiger
E-Mail: Sarah.Brasack@dumont.de
Marc Rath, Chefredakteur, Landeszeitung
für die Lüneburger Heide, Lüneburg
E-Mail: marc.rath@landeszeitung.de

Seminar-Team

Johann Stoll
Redaktionsleiter
Mindelheimer Zeitung
E-Mail: johann.stoll@mindelheimer-
zeitung.de

Lars Reckermann
Chefredakteur, Nordwest-Zeitung,
Oldenburg
E-Mail: Lars.Reckermann@nordwest-
zeitung.de

Grit Baldauf
Regionalleiterin
Freie Presse, Chemnitz
E-Mail: Grit.Baldauf@freiepresse.de

Maike Scholz
Redakteurin
Schwäbische Zeitung, Laichingen
E-Mail: M.Scholz@schwaebische.de

Journalisten-Reader und Fotos

Anke Vehmeier
Freie Journalistin, Bonn
Telefon: (0228) 9469884
E-Mail anke.vehmeier@web.de

Live-Blog und Fotos

Simone Ahrweiler
Volontärin, bpb, Bonn
Telefon (0228) 99515-207
E-Mail s.ahrweiler@bpb.de

REFERAT

Tobias Wolf, Redakteur, Sächsische Zeitung, Dresden

Hautnah mit AfD, Pegida & Co.

Erfahrungen der Sächsischen Zeitung



Moderatorin Grit Baldauf und Tobias Wolf

Er hat sich als Journalist einen Namen gemacht mit seinen Geschichten zum Rechtspopulismus, zur Pegida-Bewegung und über ihren Gründer Lutz Bachmann: Tobias Wolf.

Der Reporter für „Investigatives/Seite Drei“ der Sächsischen Zeitung hat 2016 für seine Recherchen den Wächterpreis erhalten - mit Alexander Schneider und Ulrich Wolf (beide Sächsische Zeitung Dresden) sowie Matthias Meisner (Tagesspiegel Berlin).

Das Video über den Rauswurf des investigativen Journalisten beim Landesparteitag der sächsischen AfD löste bundesweit eine intensive Diskussion über Pressefreiheit und demokratische Werte aus. Grund für den Eklat: Wolf habe, so die

AfD, mit seiner Berichterstattung die „finanzielle Existenz einer Person vernichtet und auf seinem Handy Antifa-Symbole zur Schau gestellt“. „In Wirklichkeit handelte es sich um einen Putzi (ein Displayputztuch) der ‚ZEIT‘ für mein Handy“, sagt Wolf.

Wie kam es zu dem Vorfall? Der Journalist hatte zuvor intensiv in der rechten Szene recherchiert. Bei der Person, deren Existenz er ruiniert haben soll, handelte es sich um einen Vermessungsingenieur, der im Umfeld rechtspopulistischer Gruppen und als Wortführer einer asylfeindlichen Initiative auftrat. „Zwar beschwört er privat die Nation und beschimpft Staat und Politiker. Das hinderte Nicos Chawales aber nicht an guten

Geschäften im arabischen Ausland, wo er unter anderem die Vermessung von Bewässerungsanlagen in Abu Dhabi vornahm, oder an der Annahme von Staatsaufträgen für die Autobahnen A 4, A 14 und A 17. Er warb auch damit, dass das Autobahnamt Sachsen seit 1994 ununterbrochen Kunde ist“, berichtet Wolf. Die Staatsanwaltschaft ermittelte.

„Das Thema Extremismus hat mich schon als Teenie interessiert. Und als dann mitten in unserer Stadt eine neue Bewegung entstand, da wurde ich richtig neugierig“, sagt Wolf. Gemeinsam mit seinen Kollegen Ulrich Wolf und Alexander Schneider machte er sich an die Arbeit. „Wir wollten für Aufklärung sorgen, aber die Pegida-Anhänger haben das nicht verstanden“, berichtet der Reporter, der schon häufiger tätlich angegriffen wurde. In der Hochphase von Pegida trafen sich rund 20.000 Menschen in der Dresdener Innenstadt.

Das Rechercheteam Tobias und Ulrich Wolf bekommt Zeit und Raum für investigative Geschichten. „Unser Chefredakteur Uwe Vetterick hat großes Interesse daran, dass wir vernünftig und sorgfältig berichten“, sagt Wolf. So könne eine Recherche schon einmal mehrere Wochen dauern. Aber der Aufwand lohne sich, beschreibt Wolf. Ergebnisse der Lesewert-Analysen zeigten, dass investigative Geschichten eine Lesequote von 60 bis 70 Prozent erreichen könnten, während klassische Lokalberichte nur auf 20 bis 30 Prozent Lesequote kämen.

Anerkennung hat der Reporter auch für seine Recherchen zu einem Video bekommen, in dem es heißt: „Muslime plündern Weihnachtsbaum“. Darin sind zu sehen, eine Shoppingmall und ein Weihnachtsbaum, von dem Kinder Geschenke abreißen. Der Vorgang sollte angeblich in Dresden stattgefunden haben. „Das war eine lupenreine Falschmeldung. Als ich die Bilder sah, wusste ich, das kann nicht bei uns sein“, sagt der Reporter. Zwar war auf den Bildern eine Filiale eines Modegeschäftes zu sehen, das auch in der Dresdener Shoppingmall ansässig ist, aber Wolf wollte nicht glauben, dass die Bilder echt sind. Er begab sich in die örtliche Mall

und stellte die Filmszenen nach. Er konnte somit beweisen, dass die Story gefälscht war, weder spielte sie in Dresden, noch stimmte sie. Vielmehr zeige das Material ein jährliches harmloses Ritual in Ägypten nach der Weihnachtszeit.

Das Rechercheteam gerät immer wieder in schwierige Situationen, in denen die Journalisten Drohungen und auch körperliche Angriffe erfahren. „Der Beruf Journalist ist kein Job, sondern eine Berufung. Man muss sich darüber klar sein, dass es Gefahren gibt und mit dem Sicherheitsproblem muss man leben. Da kann es auch schon einmal weh tun“, berichtet der Reporter.

Er sei auch bereits Opfer von körperlicher Gewalt geworden - am 19. Februar 2011. „Das war bei einem Neonazi-Aufmarsch. Dort haben sie auf mich eingeschlagen“, sagt Wolf. Erst mit Hilfe der Polizei wurde die Situation gelöst. Wer sich als Berichterstatter in die Szene begeben, müsse vorsichtig sein und lernen, Situationen richtig einzuschätzen. „Lieber aufpassen und nicht die harte Konfrontation suchen“, rät der Journalist.

ZUR PERSON

Tobias Wolf (Jahrgang 1977), ist seit 2016 Reporter für Investigatives/Seite Drei bei der Sächsischen Zeitung. Er war zuvor Dozent/Coach im Projekt Lesewert und wurde 2015 Redakteur bei der SZ. Der Diplom-Politikwissenschaftler erhielt 2016 den „Wächterpreis der Tagespresse“ (2. Preis für die Berichterstattung über die Pegida-Bewegung und die rechtsextremen Entwicklungen in Sachsen – mit Alexander Schneider und Ulrich Wolf, beide Sächsische Zeitung Dresden) sowie Matthias Meisner (Tagesspiegel Berlin). Zudem war er 2015 nominiert für den Ernst-Schneider-Preis in der Kategorie regionale Printmedien für die Berichterstattung (Seite 3-Reportagen) über den Zusammenbruch der Dresdner Finanzgruppe Inffin.

Kontakt:

Wolf.Tobias@ddv-mediengruppe.de
Tel.: 0351/4864-2206

KAMINGESPRÄCH



Moderatorin Sarah Brasack mit Autor Jürgen Wiebicke

Jürgen Wiebicke, freier Journalist, Köln

Wie wir die Demokratie retten

Journalisten tragen Verantwortung

Deutschland sei ein nervöses Land. „Man hat das Gefühl, in jeder Institution ist der Wurm drin. Darum wollte ich etwas auf der Gelingenseite machen und zeigen, dass man durch eigenes Handeln etwas bewirken kann“, sagt Jürgen Wiebicke. So machte sich der freie Journalist und Autor auf die Suche nach dem, was die Gesellschaft zusammenhält. Sein Motto lautet: Wenige reichen, um viele jeck zu machen.

Die Welt ist im Wandel, Globalisierung und Digitalisierung bringen neue Herausforderungen für moderne Gesellschaften. „Es ist doch nicht zu fassen, wie sich alles auf eine beschleunigte Art verändert hat. Unsere Sicherheit ist nicht garantiert und unsere Demokratie ist kein fertiges Haus, in dem man nur die Möbel ein bisschen verrücken muss und alles ist gut“, sagt Wiebicke. Der Autor wollte wissen, wo sich Menschen für die Gesellschaft und das Gemeinwesen in

Deutschland engagieren. Er wanderte einen Monat durch das Land und habe dabei „eine andere Form der Wahrnehmung“ erfahren. „Ich machte mich auf die Suche nach Demokratie-Labors, wollte wissen, warum sich Menschen für andere einsetzen. Ich wollte Gelingensgeschichten beschreiben“, erklärt Wiebicke.

Keine Ahnung, wie man sich einbringt

Ein Beispiel für ein solches Demokratie-Labor sei die Flüchtlingshilfe. Dort hätten sich die unterschiedlichsten Menschen engagiert. Seine These: Dabei ginge es vielen Helfern gar nicht in erster Linie um die Flüchtlinge, „die hat es bei uns schon immer gegeben“, vielmehr suchten die Menschen nach einem Netzwerk, nach einer Gemeinschaft, zu der sie gehören. „Denn ich habe festgestellt, dass viele Leute sich einsetzen wollen, aber keine Ahnung haben, wie man sich einbringen kann“, sagt Wiebicke. „Im Beruf sind sie

hoch qualifiziert und gleichzeitig Analphabeten in Sachen Demokratie“, schildert der Autor. „Sie wollen an die Hand genommen werden.“

Daneben gibt es rechte und populistische Bewegungen, die sich von der Gesellschaft abgehängt und von der Politik nicht verstanden fühlen. „Der Grad und die Art der Frustration ist ganz unterschiedlich. Aber wir müssen sie ernstnehmen und unterscheiden, mit wem man es zu tun hat“, sagt der Kölner. Die Demokratie lebt vom Diskurs. „Aber heute gibt es eine Vielzahl von Menschen, die nur ihre eigene Meinung gelten lassen. Dabei geht es in der Demokratie doch darum, den Dissens zu organisieren und um Mehrheiten zu ringen“, erklärt der Journalist.

Strikte Trennung von Gegnerschaft und Feindschaft

Doch das Erstarren einer populistischen Bewegung, die Ereignisse der Silvesternacht in Köln und die gleichzeitige Ablehnung rechter Tendenzen durch viele Menschen haben auch etwas in Gang gesetzt: „Wer würde sich denn heute für Demokratie interessieren, wenn es die Störungen nicht gegeben hätte?“, fragt der Autor. Allerdings fordert er eine strikte Trennung von Gegnerschaft und Feindschaft in der Gesellschaft. „Wir müssen zuhören, prüfen und die Frustration verstehen. Denn die Schwächsten sind der Maßstab, wie es einer Gesellschaft geht“, ist Jürgen Wiebicke überzeugt.

Literaturtipps von Jürgen Wiebicke:
Hannah Arendt: Die Freiheit, frei zu sein.
dtv Verlagsgesellschaft, 2018.

John Stuart Mill: Die Freiheit.
1869

ZUR PERSON

Jürgen Wiebicke (Jahrgang 1962) lebt als freier Journalist in Köln. Seit über 10 Jahren moderiert er jeden Freitag-Abend "Das philosophische Radio" auf WDR 5. 2012 gewann er den Medienethik-Preis META der Hochschule für Medien Stuttgart. Sein Buch „Dürfen wir so bleiben, wie wir sind? Gegen die Perfektionierung des Menschen – eine philosophische Intervention“ erschien 2013 bei Kiepenheuer & Witsch. 2016 erschien im gleichen Verlag „Zu Fuß durch ein nervöses Land - auf der Suche nach dem, was uns zusammenhält“, 2017 sein jüngstes Buch „Zehn Regeln für Demokratie-Retter“. Er gehört zur Programm-Leitung der phil.Cologne, des Internationalen Festivals der Philosophie.

Kontakt:

j.wiebicke@freenet.de
Tel.: 0221/ 411111

THESEN

Jürgen Wiebicke, freier Journalist, Köln

Zehn Regeln für Demokratie-Retter

Haltung statt Gesinnung. Aktiv am Gelingen des Gemeinwesens arbeiten



Das Buch ist bei der Bundeszentrale für politische Bildung erhältlich, in der Schriftenreihe, Band 10089

*„Visionen brauchen Fahrpläne“
Ernst Bloch*

Jürgen Wiebicke schreibt in seinem Vorwort, dass er am Abend nach der Trump-Wahl den Entschluss fasste, das Buch „Zehn Regeln für Demokratie-Retter“ zu schreiben. „Einen ganzen Tag lang hatte ich in schockierte Gesichter geblickt und Geschichten von Fassungslosigkeit und Ohnmacht angehört“, schreibt der freie Journalist weiter.

Er analysiert, wie es um die Demokratie bestellt ist und gibt Beispiele, wie sie in

ihrer Substanz zerstört werden kann. „Trump hat nach seinem Amtsantritt sein Land in wenigen Tagen verändert... Auch bei uns werden die kommenden Monate entscheidend sein.“ Wie kann es gelingen, die Skeptiker und Zweifler für das Projekt Demokratie-Rettung zu gewinnen? „Mein Vorschlag wäre: Haltung statt Gesinnung. Mit Haltung meine ich, dass man es als selbstverständlich betrachtet, ein engagiertes Leben zu führen... Denn wer nur um sein eigenes Wohlergehen kreist, dem fehlt eine Farbe im Leben“, schreibt Wiebicke.

Demokratie ist eine Lebensform

Demokratie sei nicht bloß eine von mehreren Regierungsformen, eine Machttechnik für Politikprofis. „Demokratie ist eine Lebensform. Wir haben vergessen, wie attraktiv sie ist. Wie gut es denen geht, die sich nicht nur um sich selbst kümmern, sondern zum Gelingen des Gemeinwesens beitragen... An der eigenen Haltung kann man arbeiten.“

Wiebicke stellt zehn Regeln für Demokratie-Retter auf:

1. Liebe deine Stadt
2. Mache die Welt zum Dorf
3. Bleibe gelassen im Umgang mit Demokratie-Verächtern
4. Fürchte dich nicht vor rechten Schein-Riesen
5. Verliere nicht den Kontakt zu Menschen, die nicht deiner Meinung sind
6. Packe Probleme nicht in Watte
7. Verabschiede dich von der Attitüde, eigentlich gegen diese Gesellschaft zu sein
8. Warte nicht auf den großen Wurf
9. Wehre dich, wenn von „den“ Politikern die Rede ist
10. Verbinde Gelassenheit mit Leidenschaft

BEST PRACTICE

Benjamin Piel, Redaktionsleiter, Elbe-Jeetzel-Zeitung, Lüchow

Gute Vorbereitung und intensive Planung

„Erzähl es ihnen“: Wie gute Geschichten entstehen



Moderatorin Maïke Scholz (links) mit Benjamin Piel und Anna Sprockhoff

Ein klarer Anfang und ein klares Ende. Das sei die Grundvoraussetzung für eine gelungene Geschichte, sagt Benjamin Piel, Redaktionsleiter der Elbe-Jeetzel-Zeitung im Landkreis Lüchow-Dannenberg. „Erfolgreiche Storys sind kein Zufall, sie erfordern eine intensive Planung und Vorbereitung“, betont Piel.

Der Redaktionsleiter empfiehlt Journalisten stets nachzudenken, in welchem Format und wie sie ihre Geschichten erzählen wollen. „Dabei gilt es, den Inhalt in ein richtiges Gewand zu kleiden“, erklärt der Redaktionsleiter. Er entwickelt praxisorientierte Thesen, wie aus Dokumentarischem Themen und aus Themen Geschichten werden

1.) These: Wir reden im Lokaljournalismus viel von Geschichten, aber tatsächlich erzählen wir viel zu selten welche.

Deshalb die Frage: Was ist eigentlich eine Geschichte?

- Aristoteles „Poetik“: Ort, Zeit, Handlung und zusätzlich Personal

- Übertragen auf die journalistische Geschichte: Eine Geschichte ist eine Geschichte, wenn sie das Handeln (= Aktion!) eines oder einer überschaubaren Mehrzahl von Menschen an einem Ort über einen gewissen Zeitraum erzählt.

- Daraus folgt: Sie müssen die Redaktion verlassen, sonst wird es mit dem Erzählen von Geschichten schwer, je mehr Sie von der später zu erzählenden Handlung mitbekommen, desto besser.

ZUR PERSON

Benjamin Piel (Jahrgang 1984) leitet seit 2015 die Redaktion der Elbe-Jeetzel-Zeitung im niedersächsischen Landkreis Lüchow-Dannenberg. Er ist verheiratet und hat drei Kinder. Nach dem Studium der Neueren deutschen Literatur, Neueren und neuesten Geschichte und Vergleichenden Religionswissenschaft an der Uni Tübingen volontierte er bei der Schweriner Volkszeitung, war danach Redakteur der Zeitung und wechselte 2012 zur Elbe-Jeetzel-Zeitung in den Landkreis Lüchow-Dannenberg. Für seine Arbeit wurde er vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Theodor-Wolff-Preis, dem Reportagepreis für junge Journalisten und dem Landesmedienpreis Mecklenburg-Vorpommern.

Kontakt:

piel@ejz.de
Tel.: 05841 127-160

2.) Warum eigentlich Geschichten? Reicht nicht auch ein Bericht aus Zahlen, Daten, Fakten?

- Es geht im Lokaljournalismus immer mehr darum, die knappe Aufmerksamkeit zu bekommen, um eine gute Quote, zu packen, zu begeistern, zu interessieren, herauszustechen aus der Masse der miteinander konkurrierenden Informationen oder anders gesagt: nicht zu langweilen! Auf diese Forderung ist die Geschichte mediumneutral eine Antwort.

- Eine gut erzählte Geschichte macht eigentlich Abstraktes nachföhl- und nachvollziehbar, greif- und verstehbar. Die Geschichte ist wesentlich erinnerbarer als reine Fakten, sie bleibt haften, sie beröhrt und vermittelt gleichzeitig Wissen, vermittelt im Konkreten und durch Konkrete das Abstrakte, sie ist eingängig im besten Sinne.

- Die Geschichte ist im Gegensatz zum Bericht/zur Nachricht personal, konkret, exemplarisch, szenisch, sinnlich, prozesshaft durch eine Handlung, dynamisch, perspektivisch, fokussiert, Nähe fördernd, Zugänge ermöglichend.

- Denn: Eingängig ist nicht flach, sondern Pflicht.

3.) Wie entwickelt man eine Geschichte (anhand der Mini-Reportage „Freunde bis ins Grab“, Elbe-Jeetzel-Zeitung)

- Eine Geschichte entsteht so gut wie nie durch Zufall, sondern durch gute Vorbereitung und durch intensive Vorüberlegungen und Planung.

- Dreischritt: Vom Dokumentarisch-Chronostischen („Die Bestattungen im Friedwald sind im vergangenen Jahr um 30 Prozent angestiegen“) zum Thema („Der Friedwald als beliebte Bestattungsart“) zur Geschichte („Freunde bis ins Grab“).

- Es gibt tausend Themen in der Welt (hier: Bestattung, Sepulkalkultur, Freundschaft, Vorsorge, Waldbestattung, Umgang mit Tod und Trauer, Trost), jedes Thema für

sich betrachtet ließe sich auf jeweils hundert Weisen angehen und jedes Thema ist für sich betrachtet abstrakt.

- Die Geschichte entsteht durch den Fokus, durch den hindurch die Geschichte erzählt wird (hier: Drei Frauen haben sich ihre gemeinsame Grabstelle reserviert).

- Der Fokus ist vorab gut zu durchdenken, er ist gezielt auszuwählen und möglichst diszipliniert beizubehalten.

- Der Fokus springt innerhalb der Geschichte zwischen dem sehr nahen Fokus auf der Suche der drei Frauen nach dem Baum (Konkretes) und dem etwas weiter gefassten und faktischeren Fokus auf der Motivation der Frauen und ihrem Leben/Verhältnis zum Tod (Abstraktion), noch weiter entfernter Fokus wäre als Metaebene oder zweite Leseebene denkbar (Infokasten: Zahlen zur Waldbestattung / Zahlen zur Vorsorge). So wird das scheinbar unnahbare und unpopuläre Thema Vorsorge für den Todesfall nahbar, erinnerbar, angenehm.

- Die Geschichte bauen: a) Sie haben ein Thema (Frauenhäuser / Cannabis-Medikament) b) Sie fragen sich, was der Kern des Themas ist c) Sie fragen sich, wen dieses Thema betreffen könnte d) Sie wählen eine Person aus, die einen besonders guten/nahbaren Zugang zu dem Thema ermöglicht (Personal begrenzen) e) Sie gehen mit der Protagonistin oder dem Protagonisten in die Aktion (an den Ort des Geschehens, in seine/ihre Wohnung, jedenfalls raus aus der Redaktion).

- Entwickeln Sie einen klaren Anfang (die Frauen kommen zum Friedhof) und einen klaren Schluss (die Frauen gehen zurück zum Auto), bevor Sie zu schreiben beginnen. Das erleichtert, dass sich zwischen diesen beiden Polen natürlich eine Dramaturgie aufspannen kann wie ein Faden (Sie kommen, suchen nach ihrem Grab, finden es nicht, suchen weiter, finden den Baum, schauen ihn sich an, erfreuen sich daran, fahren nach Hause – eingeschoben: abstraktere Elemente, die die Handlung verlassen).

BEST PRACTICE

Anna Sprockhoff, Redakteurin, Landeszeitung, Lüneburg

Mehr Mut zum Erzählen

Kommunalpolitik ist spannend: Wie gute Geschichten entstehen



Anna Sprockhoff

Warum es sich lohnt, Kommunalpolitik mal anders zu erzählen. Anna Sprockhoff erklärt es in zehn Thesen.

1. Kommunalpolitische Berichterstattung in Lokalzeitungen folgt oft demselben langweiligen Muster. Schlimmstenfalls gleichen die Artikel einem Protokoll der Sitzung, bestenfalls werden die Beschlüsse genannt und im Anschluss die verschiedenen Positionen der Fraktionen aneinandergereiht. Dabei erscheint die Sitzung wie ein einmaliges Erlebnis, es fehlt die Einordnung in einen größeren Kontext oder ein tieferer Blick hinter das, was sich während der Ratssitzung ereignete (zum Beispiel eine Nachfrage auf Landes- oder Kreisebene).

2. Eine andere Berichterstattung über Kommunalpolitik ist möglich, braucht aber

Zeit, Vorbereitung und den Mut, es mal anders zu machen!

3. Kommunalpolitik ist spannend, vor allem dann, wenn man genau hinsieht und versucht, auch hinter die Kulissen zu blicken!

4. Journalisten müssen sich besser vorbereiten. Auch wenn die Zeit oft knapp ist, sollte man sich vor jedem Termin folgende Fragen stellen: Was hat das Thema/der Termin mit dem Leben meiner Leser zu tun? Ist das für meine Leser relevant? Wie lässt sich das Thema am besten aufbereiten?

5. Mehr Mut zum Erzählen! Wer sich traut, die klassischen Formen der Berichterstattung in der Kommunalpolitik zu verlassen, findet in den Gemeinderäten jede Menge potentielle Protagonisten. Sicherlich lohnt sich der Aufwand nicht immer, doch zumindest beim Blick auf die jeweilige Tagesordnung sollte man sich fragen: Gibt es Personen, die stellvertretend für eine Sache stehen und als Protagonisten dienen könnten? Was ist der rote Faden meiner Geschichte? Und wo liegt mein Fokus?

6. Mehr Planung macht das Schreiben leichter. Spätestens dann, wenn ich mich entschieden habe, ein Thema größer zu erzählen, sollte ich vorab eine Reihe von Fragen klären: Warum setzt sich ein Ratsmitglied ausgerechnet für diese eine Sache ein (Geschichte hinter der Geschichte)? Gibt es einen Widersacher?

Warum? Und steckt womöglich mehr dahinter als das, was in den Sitzungen offiziell gesagt wird (Vorabgespräch führen, das Archiv bemühen). Welche Handlungen kann ich erwarten und wann muss ich wo sein, um sie mitzuerleben?

7. Vermeintlich trockene Fakten ansprechend aufbereiten. Nicht immer geht es in der Kommunalpolitik um das große Drama, oft genug drehen sich Sitzungen auch um Regularien. Zum Beispiel: die Umrüstung der Straßenbeleuchtung auf die neueste Technik. Das kann man kurz und knapp vermelden oder so darstellen, dass es den Leser anspricht. Beispiel: ein grafisch aufbereiteter Vergleich alter und neuer Straßenlaternen (Kosten, Energieverbrauch, Optik, Ersparnis für den Steuerzahler).

8. Videos, Podcasts, Online-Fotogalerien? Ja, aber mit Sinn und Verstand! Bei sehr großen Themen, die auch längerfristig relevant sind, lohnt sich ein Multimedia-Dossier, das sich aktualisieren lässt und grundsätzliche Fragen beantwortet (Worum geht es? Wer steht für was? Was sind die Kern-Argumente? Was sind die Hintergründe?). Lohnenswert sind für Themen, die immer wiederkehren und schwer zu vermitteln sind, auch Erklärstücke (Wie funktioniert der kommunale Haushalt? Was ist eine Flurbereinigung? Das ist das ABC der Kommunalwahl).

9. Mehr Menschen bitte – und zwar auf jedem Kanal! Kommunalpolitik wird von Menschen für Menschen gemacht. Doch wer sind die Menschen, die ehrenamtlich Kommunalpolitik gestalten? Was treibt sie an? Was frustriert sie? Und wer sind eigentlich die Menschen, die jedes Jahr aufs Neue diese Haushalte schreiben?

10. Mehr Mut zur Überraschung! Finden Sie neue Perspektiven und Fragestellungen. Wer sitzt eigentlich in unseren Vertretungen? Wie viele Frauen sind darunter? Wie viele Mütter? Wie viele Jäger? Wie alt sind Kommunalpolitiker? Wer redet in welchem Gremium am

meisten? Und wer meldet sich nie zur Wort, hat aber trotzdem etwas zu sagen?

10+1 Wir schreiben für unsere Leser und nicht für die Kommunalpolitiker. Deswegen sollten wir nie gefällig sein, aber immer fair bleiben!

INTERVIEW

Frau Sprockhoff, Sie sind mehrfach ausgezeichnete Journalistin, haben unter anderem den Deutschen Lokaljournalistenpreis erhalten. Kann man eine preiswürdige Geschichte planen?

Anna Sprockhoff: Ich glaube nicht, dass man eine preiswürdige Geschichte planen kann. Zumal eine preiswürdige ja noch lange keine preisgekrönte Geschichte ist. Dazu gehört am Ende immer auch das entscheidende Quentchen Glück. Was sich aber bis zu einem gewissen Grad planen lässt, sind gute Geschichten.

Welche Fragen müssen sich Journalisten stellen?

Sprockhoff: Was will ich erzählen, wie und warum? Was ist meine Kernaussage, wer ist mein Protagonist und was brauche ich für meine Geschichte? Das sind Kernfragen, die man sich meiner Meinung nach stellen sollte, bevor man in die Recherche einsteigt - und mit deren Hilfe sich eine gute Geschichte durchaus planen lässt.

Wann ist eine Geschichte eine Geschichte?

Sprockhoff: Es gibt ja diese viel zitierte Regel: Ein Thema ist noch keine Geschichte. Mal „irgendwas zu Viehauktionen“ zu machen, ist noch keine Geschichte. Wenn ich aber von Peter, dem Bullen, erzähle, für den es bei dieser Aktion

um Leben oder Tod geht, dann ist das eine Geschichte. Peters Schicksal nimmt die Leser mit, lässt sie mitfiebern und gegebenenfalls mitleiden.

Was macht eine gute Geschichte aus?

Sprockhoff: Wenn ich sie bis zum Ende lese. Wenn sie mich mitnimmt und berührt. Wenn sie mich überrascht und mir neue Perspektiven aufzeigt. Wenn sie mich andere Menschen besser verstehen lässt und erzählt, ohne zu werten. Mir persönlich ist außerdem wichtig, dass sich ein Autor nicht über seine Protagonisten stellt. Da kann eine Geschichte noch so gut erzählt sein, wenn ich in dem Text eine gewisse Überheblichkeit des Autors herauslese, ist es für mich keine gute Geschichte mehr.

Wie und wo finden Sie Ihre Ideen und Themen?

Sprockhoff: Finden lassen sich Geschichten immer und überall. Vorausgesetzt man schaut hin, hört zu und denkt nach. Die meisten Ideen und Themen entdecke ich persönlich, indem ich Menschen treffe und ihnen zuhöre, indem ich darüber nachdenke, was das bedeutet, was sie mir gerade erzählt haben und mich frage: Was sind die Folgen für ihr Leben? Und für das Leben ihrer Mitmenschen, für unsere Gesellschaft? Wenn man Menschen offen begegnet und wirklich interessiert ist an ihrem Leben, dann erzählen sie einem oft wunderbare Geschichten. Das ist zumindest meine Erfahrung. Übrigens eine der schönsten in diesem Beruf.

ZUR PERSON

Anna Sprockhoff (Jahrgang 1980) hat ein Studium der angewandten Kulturwissenschaften an der Universität Lüneburg absolviert. Sie war Journalistin beim Hamburger Abendblatt, bei der taz und aktuell Redakteurin bei der Landeszeitung Lüneburg sowie Überland-Reporterin bei ZEIT ONLINE. Für ihre journalistischen Arbeiten wurde sie vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis, dem Alternativen Medienpreis und dem Dietmar-Heeg-Preis der Karl-Kübel-Stiftung.

Kontakt:

anna.sprockhoff@landeszeitung.de
Tel.: 04131 740-250

BEST PRACTICE

Tania Röttger, Reporterin, Correctiv, Berlin

Wenn der Bürgermeister mauert

Ein Werkzeugkoffer für die Recherche



Tania Röttger

Journalisten haben ein Auskunftsrecht gegenüber Behörden, das ihnen in den Landespressegesetzen garantiert wird. Sie können sich aber auch – wie jeder andere Bürger – auf die Informationsfreiheitsgesetze (IFG), die Umweltinformationsgesetze (UIG) und das Verbraucherinformationsgesetz (VIG) berufen.

„Auf den journalistischen Auskunftsanspruch können sich Vertreter der Presse und des Rundfunks berufen“, sagt Tania Röttger, Redakteurin bei Correctiv in Berlin. Den presserechtlichen Auskunftspflichten (LPG) unterliegen Bundes-, Landes- und Kommunalbehörden. Auskunftspflichtig sind alle Behörden. „Aber auch alle staatlichen

Stellen, also Parlamente, Gerichte, Eigenbetriebe von Bund, Ländern und Gemeinden wie Theater, Schwimmbäder, Krankenhäuser sind auskunftspflichtig“, erklärt Röttger.

Dazu kommen Staatsunternehmen mit einer privatrechtlichen Organisationsform. „Und zwar immer dann, wenn der Staat die Mehrheit der Anteile, also mehr als 50 Prozent, hält. Gemeint sind zum Beispiel Stadtwerke, Müllabfuhr oder Schwimmbäder“, berichtet die Redakteurin. Auch Unternehmen, die vom Staat mit hoheitlichen Aufgaben beauftragt sind, müssen Auskünfte geben, zum Beispiel der TÜV. Aber nur dann, wenn es konkret um diese vom Staat übertragene Aufgabe geht,

nicht um sonstige Geschäftstätigkeiten. Eine Anfrage nach LPG kann telefonisch oder schriftlich eingereicht werden. Dabei ist eine Begründung notwendig. „Hier fragen Journalisten an, wenn sie genau wissen, was sie fragen und wissen wollen“, sagt Röttger.

Das Informationsfreiheitsgesetz

Auf das Informationsfreiheitsgesetz (IFG) kann sich jeder Bürger berufen – natürlich auch Journalisten. Informationspflichtig sind die Verwaltungsbehörden des Bundes und der Länder, die ein Informationsfreiheitsgesetz haben. „Einen Antrag laut IFG kann ich als Journalistin stellen, wenn ich mir ein Thema erarbeiten und noch nicht genau weiß, welche Fragen die richtigen und wichtigen sind“, rät Röttger.

Um sich einen Überblick über die vorhandenen Dokumente zu verschaffen, sei es sinnvoll, einen Aktenplan bei der Behörde o.ä. anzufordern. „Das empfiehlt sich für jeden Journalisten grundsätzlich für die Behörden, mit denen er immer wieder zu tun hat.“ Der Antrag laut IFG soll schriftlich gestellt werden, dabei sollen die geforderten Informationen knapp beschrieben werden. „Der Informationswunsch muss nicht begründet werden“, sagt Röttger. Allerdings sei zu beachten, dass es Informationsfreiheitsgesetze nicht in allen Ländern gibt.

„Außerdem ist er langwierig. Die Behörde hat mindestens einen Monat Zeit, über den Antrag zu entscheiden“, sagt Röttger. Außerdem seien nur mündliche Auskünfte und die Ablehnung des Antrages kostenlos. Bei Anfragen im Sinne des LPG können Antworten auf konkrete Fragen verlangt werden. Beim IFG können zum Beispiel Dokumente, Audio/Video und E-Mails angefordert werden

Der Presse können Auskünfte etwa verweigert werden, wenn dadurch zum Beispiel die Privatsphäre berührt wird oder

es sich um persönliche Daten handelt. Ferner kann der Antrag abgelehnt werden, wenn internationale Beziehungen tangiert

werden oder die Geheimhaltung verletzt würde.

Kommt es nach der Antragstellung zu Verzögerungen, gibt es den Weg via Eilverfahren zu klagen oder einen Beauftragten für Informationsfreiheit einzuschalten.

Weitere Auskunftsrechte ergeben sich aus dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG), dem Umweltinformationsgesetz (UIG) oder bei der EU. Einblick ins Grundbuch erhalten Journalisten, die ein berechtigtes Interesse nachweisen können, wie etwa das öffentliche Informationsinteresse.

Der Link, wo das eBook „Ratgeber Behörden zur Auskunft zwingen“ heruntergeladen werden kann.

<https://correctiv.org/blog/2014/10/01/ratgeber-behoerden-zur-auskunft-zwingen/>

ZUR PERSON

Tania Röttger (Jahrgang 1989) hat nach ihrem Studium in England ein Jahr lang bei der Request Initiative in London gearbeitet. Die Initiative hilft NGOs, Informationen zu beschaffen - mit Hilfe von Auskunftsrechten. Zurück in Deutschland, stellte sie eine Urteilsdatenbank zum Presserecht für Netzwerk Recherche und correctiv.org zusammen. Gemeinsam mit Daniel Drepper schrieb sie einen Ratgeber zu Auskunftsrechten und gibt seit Anfang 2015 Workshops zu diesem Thema. Von Januar 2016 bis Dezember 2017 war sie Volontärin bei correctiv.org. Seit Anfang 2018 arbeitet sie dort als Reporterin.

Kontakt:

tania.roettger@correctiv.org
Tel.: 0151/5787 5711

LINKTIPPS

www.fragdenstaat.de
[www.gesetze im internet.de](http://www.gesetze.im.internet.de)
www.lida.brandenburg.de

#FragAmFreitag

www.community.correctiv.org

BEST PRACTICE

Stefan Wirner, Redaktionsleiter, drehscheibe, Berlin

Vom Kita-Check bis zur Wahl-Manipulation

Kommunalpolitische Berichterstattung hat viele spannende Facetten



**Team drehscheibe:
Redaktionsleiter
Stefan Wirner und
Redakteurin
Katharina Dodel**

Kommunalpolitik berührt nahezu jedes Thema im Leben der Menschen - von Bildung über Infrastruktur bis zur Digitalisierung. Deshalb ist es für die Bürger sehr wichtig, dass kompetente Lokaljournalisten komplexe Themen übersetzen, über Entscheidungen berichten und deren Konsequenzen erörtern. Stefan Wirner, Leiter der Redaktion drehscheibe, wertet mit seinem Team die Berichterstattung in den Lokalteilen aus und präsentiert nachahmenswerte Geschichten.

Gibt es neue Trends in der Berichterstattung über Kommunalpolitik?

Stefan Wirner: Zu beobachten ist, dass nicht mehr nur einfach über Ratssitzungen

berichtet wird. Vielmehr wird das Geschehen eingeordnet, erklärt, es wird gezeigt, was die Entscheidungen für den Bürger bedeuten etc. Außerdem spielt natürlich online eine immer größere Rolle, und zwar in zweifacher Hinsicht. Zum einen untersuchen die Zeitungen zum Beispiel, wie Kommunalpolitiker online unterwegs sind.

Etwa wenn die Heilbronner Stimme nachschaut, wie örtliche Bürgermeister auf Facebook vertreten sind, oder wenn Internetseiten von Gemeinden auf ihre Nutzwertigkeit untersucht werden. Aber die Zeitungen berichten auch selbst online über Kommunalpolitik. Sie lassen Bürger in Videos zu Wort kommen oder erklären Kommunalpolitik crossmedial.

Ein weiterer positiver Trend: Journalistinnen und Journalisten gehen wieder häufiger in die Stadtteile und fahren auf die Dörfer, um

dort im Gespräch mit den Lesern herauszufinden, wo der Schuh in der Kommunalpolitik drückt.

Welche Themen kommen am häufigsten vor?

Wirner: Die Themenvielfalt ist groß. Das reicht vom Kita-Check bis hin zum Erklärstück, wie das Rathaus funktioniert. Das Kommunale berührt im Prinzip ja alle Lebensbereiche, deshalb kommen auch fast alle in der kommunalpolitischen Berichterstattung vor. Erfreulich ist auch, dass Lokalzeitungen sich nach wie vor große Mühe geben, ihre Wächterfunktion wahrzunehmen. Das beste Beispiel sind in dem Fall wohl die Stendaler Volksstimme und das Straubinger Tagblatt, die ja sogar Wahlmanipulationen aufgedeckt haben. Dafür haben sie zu Recht den dritten Platz beim Wächterpreis 2015 belegt. Politikern wird auf die Finger gesehen, Parteien werden an ihren Worten gemessen, Mäuscheleien werden aufgedeckt – die Lokalzeitungen schauen durchaus hin, wo es wehtut. Es gibt ja kaum einen kommunalpolitischen Skandal, den nicht eine Lokalzeitung maßgeblich mit aufgeklärt hätte.

Gibt es neue Erzählformen?

Wirner: Neben der Online-Berichterstattung gewinnt auch Datenjournalismus an Bedeutung, und Grafiken werden aufwendiger gestaltet. Etwa wenn man sich die Serie „So funktioniert Kommunalpolitik“ des Kölner Stadt-Anzeigers ansieht oder die Stadtteilseiten der WAZ in Bochum ansieht, Stichwort ProBo. Das Erklären geht da Hand in Hand mit der Unterhaltung, ist anschaulicher geworden. Und das ist doch eine schöne Tendenz.

Was bietet die Drehscheibe dazu an?

Wirner: Die Drehscheibe hat beim Thema Kommunalpolitik jede Menge im Angebot. Das fängt an mit der Ausgabe „Rock das Rathaus“, die wir begleitend zum Modellseminar erstellt haben. In unserem Archiv finden sich alleine unter dem Stichwort „Kommunalpolitik“ 246 Fundstücke, also Artikel, Umsetzungen, Interviews etc. Hier dürfte für jeden etwas dabei sein. Und außerdem haben wir ein Dossier Kommunalpolitik erstellt, das wir sukzessive mit Inhalten füllen werden. Wenn wir etwas Spannendes entdecken, wird es vorgestellt! Kommunalpolitik ist ein zentrales Arbeitsfeld für Lokaljournalisten. Und wir wollen sie dabei unterstützen. Damit die Rathäuser auch in Zukunft gerockt werden.

ZUR PERSON

Stefan Wirner (Jahrgang 1965) ist in Weiden in der Oberpfalz geboren. Er studierte Germanistik in Köln, München und Berlin und ging als Seiteneinsteiger in den Journalismus. Er war CvD am Newsdesk der Netzeitung, seit 2009 ist er Redakteur der Drehscheibe, seit 2012 Redaktionsleiter. Außerdem schreibt Stefan Wirner für das Magazin von Amnesty International und die Jüdische Allgemeine.

Kontakt:
wirner@raufeld.de
Tel.: 030/69566522

Zur Ausgabe:

www.bit.ly/ausgabe-kommunalpolitik

Zum Archiv:

www.bit.ly/archiv-kommunalpolitik

Zum Dossier:

www.drehscheibe.org/kommunalpolitik.html

BEST PRACTICE

Daniel Fiene, Sabine Hergemöller, Johann Stoll

Leser hautnah im Netz und im Festzelt

Drei Beispiele aus der redaktionellen Praxis



Leser-Blatt-Bindung kreativ mit Johann Stoll (von links), Daniel Fiene, Sabine Hergemöller und Moderator Lars Reckermann

Die Wege, die Leser zu erreichen und neue Ideen für Geschichten zu bekommen, sind das A und O des Lokaljournalismus. Dabei geht es manchmal ganz klassisch und manchmal digital zu. Drei Varianten stellen Sabine Hergemöller, Johann Stoll und Daniel Fiene vor.

Einladung zum Dorfgespräch

Hinter jedem Menschen steckt eine Geschichte, die es wert ist, auch erzählt zu werden. Beim Projekt „Lippe hautnah“ der Lippischen Landes-Zeitung (LZ) in Detmold fährt ein Team mit Kameras und Mikrofon, Fotoapparat und Notizblock in lippische Dörfer und unterhält sich mit den Menschen vor Ort. Das Team will dabei wissen, was am jeweiligen Dorf gut oder gar nicht gefällt und was die Bürger besonders bemerkenswert finden. „Lippe hautnah“ gastiert in den Dörfern. Am zentralen

Dorftreffpunkt, das kann eine Kneipe oder ein Feuerwehrhaus sein, lädt die LZ regelmäßig zum „Dorfgespräch“. „Die Dörfler tragen auf Kärtchen ein, was ihnen an ihrem Ort gefällt oder nicht und tragen ihr Anliegen vor Kamera und Mikrofon vor“, erklärt Projektleiterin Sabine Hergemöller die Aktion. Die Kärtchen werden später in den Lokalredaktionen thematisch ausgewertet und Geschichten daraus generiert. Es entstehen Sonderseiten und online werden Artikel, Videos, Bilderstreifen, interaktive Grafiken und eine Dorfchronik-Timeline veröffentlicht. Der Hintergrund: Viele Dörfer fühlten sich abgehängt. „Für unsere Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit ist es aber extrem wichtig, auch die Menschen in den Dörfern zu erreichen“, erklärt Hergemöller. Und genau in diesen Gemeinden will die LZ direkt mit den Lesern und Nichtlesern in Kontakt treten. (Weitere Details zu „Lippe

hautnah“ siehe Interview mit Sabine Hergemöller auf Seite 22 ff).

ZUR PERSON

Sabine Hergemöller (Jahrgang 1964) brachte sich anhand der Lokalzeitung das Lesen selbst bei.

Es folgten Lehramtsstudium (Bio/Deutsch/Sport), Marktforschung, Digital Post Production, Werbeagentur und -filmproduktionen.

Lebt seit 2007 als Wahl-Lipperin in Detmold, schreibt und fotografiert freiberuflich seit 2008 für die Lippische Landes-Zeitung. Seit 2016 führt sie zudem als Projektleiterin das crossmediale LZ-Dorf-Projekt „Lippe hautnah“ mit einem sechsköpfigen Team, das aus ebenfalls durchweg freien Kollegen besteht.

Kontakt:

shergemoeller@lz.de
Tel.: 0170/7767485

Johann Stoll lädt sich bei den Lesern zum Kaffee ein

„Meine Grundüberlegung war, dass wir als Journalisten in privilegierter Position leben und zum Establishment gehören – unsere Leser in der Regel aber nicht. Ich wollte auf ganz niederschwellige Weise mit den Leuten ins Gespräch kommen“, berichtet der Redaktionsleiter der Mindelheimer Zeitung.

So machte er sich mit einer Fotografin auf den Weg zu den Menschen in der Region. In der Kaffeegasse in Pfaffenhausen kaufte er beim Bäcker Süßgebäck und begann seine Mission. „Kaffeegasse, das klingt nach netten Menschen und interessanten Gesprächen. Und tatsächlich: In jedem Haus hier in Pfaffenhausen leben gastfreundliche Kaffeefreunde. Wir haben nirgends vergebens geklingelt“, berichtet Stoll.

„Ich habe mich selbst zum Kaffee bei den Leuten eingeladen, und alle haben mich nett empfangen und waren offen für Gespräche“, berichtet der Journalist. Die Menschen seien sehr offen gewesen, hätten munter aus ihrem Leben geplaudert und dabei seien Anregungen für die eine oder andere Geschichte in der redaktionellen Berichterstattung herausgekommen.

Bei einer weiteren Aktion war der Aufhänger der Brauch des „Christbaumlobens“. Von Weihnachten bis zu den Heiligen Drei Königen besuchen die Bürger sich untereinander und loben den Weihnachtsbaum der Besuchten. Zum Lohn dafür gibt es einen Schnaps. „Ich habe den Brauch einfach umgedreht und bin mit Schnaps zu den Leuten und habe den Baum gelobt. Darüber sind spannende Gespräche entstanden“, sagt Stoll.

In einem anderen Ort hat sich Stoll als „Tatort“ die Glücksstraße ausgesucht. „Dort bin ich auf die Suche nach dem Glück gegangen. Dabei erfährt man ganz viel, was die Leute beruflich und privat machen, was sie bewegt und was ihnen gefällt“, sagt der Redaktionsleiter. „Ein anderes Mal wurden Leute besucht, deren Häuser wir per Luftbild aufgenommen hatten“, sagt Stoll. „Zu Hause kommt man mit den Leuten sehr gut ins Gespräch, auf der Straße hätten sie vermutlich gar nicht angehalten“, sagt Stoll. „Einfach mal zuhören ist so schön und entspannt und dennoch bleiben jede Menge Geschichten hängen“, erklärt Johann Stoll.

ZUR PERSON

Johann Stoll (Jahrgang 1961) ist seit 2005 Redaktionsleiter der Mindelheimer Zeitung, einer Lokalausgabe der Augsburgers Allgemeinen. Von 2009 bis 2013 war er Mitglied des Projektteams Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Bildung. Er hat verschiedene Stationen in seinem journalistischen Berufsleben durchlaufen: September 1996 bis März 2005: Redaktionsleiter des „Garmisch-Partenkirchner Tagblatt“, einer Lokalausgabe des „Münchner Merkur“. März 1991 bis September 1993: Lokalredakteur in der Stadtreaktion der „Fränkischen Landeszeitung“ in Ansbach. Januar 1990 bis Februar 1991: Lokalredakteur der „Kreiszeitung Wesermarsch“ in Nordenham, einer Lokalausgabe der „Nordsee-Zeitung“ Bremerhaven. Juli 1989 bis Dezember 1989: Politischer Redakteur der „Augsburger Allgemeine“. Januar 1988 bis Juni 1989: Lokalredakteur bei der „Donau-Zeitung“ in Dillingen, einer Lokalausgabe der „Augsburger Allgemeine“.

Kontakt:

johann.stoll@mindelheimer-zeitung.de
Tel.: 08261/ 991322

Das Stadtgespräch digital hören

Vor zwei Jahren hat die Rheinische Post ihr Listening Center eingeführt. „So erfahren wir in der Stadt und auf dem Land auf digitalem Weg, worüber und was in Stadt und Land gesprochen wird“, sagt Daniel Fiene, Leiter des Audience-Engagement-Teams bei der Rheinischen Post in Düsseldorf.

„Das Mediennutzungsverhalten ist heute sehr diversifiziert. Da müssen wir viel genauer zuhören, was im Netz gesprochen wird“, erklärt Fiene. Das Listening Center soll ein Hilfsmittel für die Journalisten sein - auch im Lokalen.

Auch Journalisten seien in digitalen und analogen Filterblasen unterwegs - immer die gleichen Leute würden befragt und zitiert. „Da ist es kein Wunder, dass wir nicht alles mitbekommen. Mit dem Listening Center möchten wir die Zahl der Filterblasen maximieren“, sagt Fiene. Dabei handelt es sich um ein Tool zur Themensuche - mit Echtzeit-Auswertung. Laut Fiene werden 400 Millionen Quellen im Internet gescannt. Dabei geht es auch darum, wie große, globale Ereignisse auf das Lokale herunter gebrochen werden können. „Dabei entdecken wir Verbindungen, die wir so nie erahnt hätten“, sagt der Digitalstratege. „Wir gehen dabei in Sachen Social Media Monitoring einen eigenen, einen anderen Weg.“

Zwei Tipps hat der Team-Leiter noch für Lokaljournalisten. „Instagram ist eine ideale Quelle für das Lokale.“ Weil dort viele sublokale Themen - wie der Schüleraustausch des örtlichen Gymnasiums - aber auch viel mehr verbreitet werde. Und einen Literaturtipp: Stefan Evertz: Social Media Monitoring 2016 – Tools, Technik, Trends.

ZUR PERSON

Daniel Fiene (Jahrgang 1982) ist Leiter redaktionelle Digitalstrategie der Rheinischen Post. Zudem moderiert er seit 2006 bei Antenne Düsseldorf, wo er vor seinem Wechsel zur Rheinischen Post im Jahr 2014 auch als Redakteur tätig war. Zunächst freie Mitarbeit, Volontariat und anschließend Redakteur im Hörfunk u.a. Betreuung der Online-Aktivitäten. Seit 2004 produziert er zusammen mit Herrn Pähler den wöchentlichen Medienpodcast "Was mit Medien". Hierfür sind sie von der Landesanstalt für Medien mit dem Campusradiopreis ausgezeichnet worden (2005) und wurden als Hörfunkjournalisten des Jahres beim Goldenen Prometheus (2008) sowie beim Grimme Online Award (2011) nominiert. Inzwischen läuft die Sendung wöchentlich bei Deutschlandfunk Nova.

Kontakt:

daniel.fiene@gmail.com
Tel.: 0172 /5729999

INTERVIEW

Sabine Hergemöller, Projektleitung „Lippe hautnah“, Lippische Landes-Zeitung

Lokalzeitungen müssen Gesicht zeigen

Rückkehr zu intensiver Präsenz - besonders im ländlichen Bereich

Welche Motivation steckt hinter dem Konzept von „Lippe hautnah“?

Sabine Hergemöller: Lokalzeitungen müssen zu einem engeren lokalen Bezug zurückkehren, mehr „Gesicht“ zeigen im wahrsten Sinne des Wortes - auch online, um weiterhin die Leser zu erreichen, alte zurück- oder neue hinzugewinnen. Nur durch tatsächliche, intensive Präsenz auch und gerade im ländlichen Bereich ebenso wie online ist es möglich, sich in die Debatten einzumischen, Lügen zu entlarven, ihnen fundierte Fakten gegenüberzustellen und als echte Ansprechpartner und Gesprächspartner den Menschen zur Verfügung zu stehen. Denn man vertraut nur dem, den man auch persönlich kennt. Dies gilt für feste Redakteure ebenso wie für freie Mitarbeiter, die heute noch viel mehr als früher das Gesicht der Zeitung im lokalen Raum sind.



Sabine Hergemöller

Warum ist die Präsenz vor Ort so wichtig?

Hergemöller: Die Rolle der Journalisten in der Gesellschaft hat einen gravierenden Werte- und Glaubwürdigkeitsverlust erlitten. Diese Entwicklung begann bereits lange vor der Verbreitung der neuen Medien. Das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Leser in die Lokalredaktionen wurden im mehrere Jahrzehnte währenden ruhigen und breiten Fahrwasser wirtschaftlichen Aufschwungs durch nicht wenige Mitglieder der eigenen Branche mit verantwortet. Sie haben sich aus Geltungsbedürfnis oder der Erwartung persönlicher Vorteile vor den einen oder anderen Karren spannen lassen. Dabei ging der Bezug zu weiten Teilen der Bevölkerung, unserer eigentlichen Leser, mehr oder weniger unbemerkt verloren. Dies bietet heute insbesondere Populisten eine Bresche, in die sie gnadenlos hineinschlagen können und diese Chance auch ohne Vorbehalt nutzen.

Warum hat sich die LZ entschieden, zur lokalen „Eventmanagerin“ zu werden?

Hergemöller: Unser Umgang mit den Veranstaltungen unserer Leser insbesondere im ländlichen Raum hat sich im Laufe der Jahre stark verändert. War es früher noch völlig selbstverständlich, dass der zuständige Lokalredakteur bei jeder Art von Volksfesten und Veranstaltungen dabei war und damit eine lokale Institution darstellte, ist es heute so, dass derartige Termine, wenn überhaupt, mit oft wechselnden Freien besetzt werden. Die - grundsätzlich richtige und wichtige - inhaltliche Veränderung von der Termin- zur

Themenzeitung hat diese Entwicklung noch verschärft. Sie hinterlässt ein Vakuum im Kontakt zur breiten Bevölkerung. Auch dadurch schwand und schwindet der ursprünglich enge Bezug des Lesers zu „seiner“ Lokalzeitung weiter.

Welche Folgen hat die „Entfremdung“?

Hergemöller: Durch diesen verloren gegangenen persönlichen Bezug kommen viele Themen, die früher auf Zuruf der Lokalzeitung mitgeteilt wurden, nicht mehr in den Redaktionen an, ein echter Verlust für die Zeitung. Und der eigentlich zuständige Lokalredakteur ist vielen Menschen vor Ort inzwischen gänzlich unbekannt.

Populisten suchen von sich aus ausdrücklich und aktiv die Nähe der Bevölkerung und führen thematisch und inhaltlich oft die Debatten am Dorftresen an. In Ermangelung der Präsenz des seriösen, nachhaltig informierten Lokalredakteurs füllt nun der Populist diese Lücke als Informationsquelle.

Wie können Redaktionen darauf reagieren?

Hergemöller: Zum souveränen Umgang von Lokaljournalisten gerade mit Populisten ist es wesentlich, sich gemeinschaftlich in den Redaktionen über die inhaltlichen und rhetorischen Anforderungen an die Mitarbeiter - egal ob im Netz oder im Festzelt - intensiv auseinanderzusetzen. Feste sowie freie Mitarbeiter brauchen gleichermaßen einen wohlsortierten Werkzeugkasten, um bei Lokalterminen wie auch in Kommentarspalten nicht nur selbst bestehen zu können, sondern auch ihre Zeitung, deren Repräsentanten sie sind, würdig zu vertreten.

Was meinen Sie konkret?

Hergemöller: Dazu gehört, sehr detailliert innerhalb der Redaktion mit allen Beteiligten abzustecken, inwieweit die Mitarbeiter der Zeitung als eben diese sich in der Öffentlichkeit - aus der professionell eher distanziertere, herausgerückten

Position als Beobachter heraus - einmischen dürfen oder gar sollten, um sich einer inhaltlich fundierten, sachlichen und angemessenen Debattenkultur förderlich zu verhalten.

Mit anderen Worten, wir brauchen dringend redaktionelle Seminare, in denen wir unsere Werkzeugkoffer sinnvoll packen können. Wenn wir als Lokaljournalisten Populisten, Politikern und Publikum unkommentiert das Feld überlassen, verhindern wir damit echte Kommunikation, Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt.

Was muss sich ändern?

Hergemöller: Bestimmte Themen, die man durchaus vielschichtig diskutieren könnte, wurden von Lokalredaktionen oft im Netz nur angerissen und dann, völlig unbeobachtet, unkommentiert und unmoderiert sich selbst überlassen. Das bot „lauten“ Kommentatoren, wie Populisten oder Trollen, eine Spielwiese, auf der sie sich ungehindert tummeln können.

Reflektierte Leser, ebenso wie thematisch unsichere oder zweifelnde hielten sich dann zurück. Und schwiegen.

Mit welchen Folgen?

Hergemöller: Hierdurch entstand für die still Mitlesenden der falsche Eindruck, dass dieser verbale Unrat die Meinung der Mehrheit oder gar die Wahrheit sei, vielleicht sogar die Haltung der Lokalredaktion, wenn niemand widerspricht und sich einmischen mag, weil er durchaus nicht unberechtigt Shitstorm oder persönliches Stalking durch solche Kommentatoren fürchtet.

Wenn wir als Lokalredaktionen auch hier das Vertrauen der Leser zurückgewinnen wollen, müssen wir auch online persönlich in Kontakt treten, Gesicht zeigen.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Hergemöller: Bei Postings in den sozialen Medien haben wir als Lokalredaktionen nicht nur die Verantwortung für die Inhalte, die wir verbreiten, sondern auch dafür, was sich daraus entwickelt. Es muss auch geklärt sein, ob und in welchem Rahmen

sich Mitarbeiter der Redaktionen, ob frei oder festangestellt, an derartigen Diskussionen im Netz beteiligen dürfen oder sollen.

Ist denn ein „Einmischen“ seitens des Publikums überhaupt erwünscht?

Hergemöller: Die Reaktionen seitens der Leser im Netz auf Einmischungen der Redaktion in die Kommentarverläufe, durch Moderation oder Beteiligung der Journalisten an der Diskussion stoßen ausschließlich bei Populisten und Trollen auf Missfallen. Bei den übrigen führt diese „Einmischung“ zu ausgesprochen positiver Resonanz.

Und stellvertretend für das „Festzelt“: Gerade bei unserem Projekt „Lippe hautnah“ durften und dürfen wir unmittelbar erleben, wie die Menschen im ländlichen Raum darauf reagieren, dass wir Journalisten auf sie zukommen, sie konkret nach ihren Belangen fragen, uns „einmischen“ und ihre Themen in der Zeitung wie auch online aufgreifen, nachhaken und uns dadurch mit sauberer journalistischer Arbeit für sie einsetzen.

Wie ist die Resonanz?

Hergemöller: Unsere Aufmerksamkeit ihnen gegenüber führt direkt zu nachhaltiger Dankbarkeit und zu zurückgewonnenem Vertrauen unserer gesamten Lokalzeitung gegenüber, für die Wahrung unserer journalistischen Verantwortung im Netz sowie im realen Leben.

Außerdem führt es zu einer messbar höheren Beteiligung der bis dahin stillen Leser im Netz oder Teilnehmer vor Ort an den Diskussionen mit weitaus breiter aufgestellten Äußerungen zu den Themen und damit insgesamt zu einer stärkeren Bindung dieser Leser und potentieller Leser an „ihre“, unsere Lokalzeitung.

REFERAT

Nicole Amolsch, Pressesprecherin der Stadt Schorndorf

Lokaler Durchblick gegen weltweiten Shitstorm

Wie Lokaljournalisten die Schaumschlägerei von Schorndorf meistern



Nicole Amolsch und Moderator Johann Stoll

Eine unglücklich formulierte Pressemitteilung der Polizei löst einen weltweiten Shitstorm gegen die Verwaltung der 40.000-Einwohner-Stadt Schorndorf in Baden-Württemberg aus. Pressesprecherin Nicol Amolsch und ihr Team hatten alle Hände voll zu tun, um gegen Falschmeldungen und Hetze im Netz vorzugehen.

In Schorndorf findet jährlich ein großes Stadtfest statt, dabei soll es im vergangenen Jahr zu Ausschreitungen gekommen sein. „Bis heute gibt es aber keine Fotos oder Videos davon, und bei uns haben sich auch keine Augenzeugen gemeldet“, sagt Nicole Amolsch. Was war da los? Alles begann mit einer Pressemitteilung des Polizeipräsidiums Aalen am 16. Juni 2017, 16.19 Uhr (Auszüge):

„Eine Widerstandshandlung und Flaschenwürfe auf Polizisten und andere

Festbesucher, sexuelle Belästigungen von Festbesucherinnen und Sachbeschädigungen an Einsatzfahrzeugen sind die traurige Zwischenbilanz der ersten beiden Tage des Schorndorfer Straßenfestes.“

„Freitagabend wurden der Polizei bislang drei Vorfälle gemeldet, bei denen Frauen von Männern auf dem Marktplatz sexuell belästigt wurden. In einem Fall wurde ein irakischer Tatverdächtiger ermittelt. Am Samstag kam es am Bahnhofsvorplatz zu einer sexuellen Belästigung, bei der eine 17-Jährige nach derzeitigem Ermittlungsstand von drei Männern festgehalten und am Gesäß begrapscht wurde. Hierbei konnten drei afghanische Asylbewerber als Tatverdächtige ermittelt werden. Die Ermittlungen der Kriminalpolizei dauern an.“

„Im Schlosspark versammelten sich in der Nacht zum Sonntag, zwischen 20:00 Uhr

und 03:00 Uhr ungefähr bis zu 1.000 Jugendliche und junge Erwachsene. Bei einem großen Teil handelte es sich wohl um Personen mit Migrationshintergrund...“

Kaum zehn Minuten später wurde die Nachricht in Facebook gepostet, weitere zehn Minuten später reagierte die dpa und übernahm die Pressemitteilung, allerdings mit einer eigenmächtigen – und falschen – Änderung. In der Meldung hieß es: „In der Nacht zum Sonntag versammelten sich laut Polizei bis zu 1.000 junge Leute im Schlosspark der Stadt und randalierten. Bei einem großen Teil handelte es sich wohl um Personen mit Migrationshintergrund...“

Medien aus Deutschland und aus aller Welt berichteten. „Sogar die New York Times schrieb über die angeblichen Vorfälle. Bei uns war gerade eine Gruppe Austauschschüler aus den USA und besorgte Eltern riefen an und fragten, ob sie ihre Kinder abholen müssten“, berichtet Amolsch.

Hier ein paar Auszüge aus der Berichterstattung:

„Schorndorf: Kölner Silvesternacht in der Provinz angekommen“

„Stadtfest artete in Gewaltorgie aus: An die 1.000 Migranten sorgten für Schlägereien und sexuelle Übergriffe“

„1.000 Invasoren proben Übernahme auf Stadtfest – Taharrush-Mob und Krawalle in Schorndorf“

Es folgten rund 1.500 Kommentare bei Facebook in einer Woche; mehr als 33.000 Tweets und Retweets bei Twitter in einer Woche mit einer Reichweite von rund 44 Millionen Menschen. „Im Nachgang gab es rund 80 Strafanzeigen seitens der Stadtverwaltung bei der Polizei“, berichtet Amolsch.

Stadtverwaltung und Polizei gaben eine Pressekonferenz, zu der Medien aus dem ganzen Land angereist kamen, sie wurde live im Fernsehen übertragen. „Die lokale Presse hat schnell reagiert und recherchiert, mit Leuten vor Ort gesprochen und direkt erkannt, dass da etwas nicht stimmen konnte“, berichtet Amolsch. Es folgten Artikel und Berichte, die die Geschehnisse einordneten, wie etwa (siehe Anlange) „Schorndorf ist nicht Köln“, Hans

Pöschko, Schorndorfer Nachrichten, 18. Juli 2017; „Die Wahrheit über den ‚Einwanderermob‘ in Schorndorf“, Vice, 18. Juli 2017;

„Chronik eines Shitstorms“, Benno Stieber, taz, 21. Juli 2017 oder „Journalisten müssen erst mal innehalten“, Anna Koktsidou, SWR, 18. Juli 2017.

„Was da über uns hereingebrochen ist, war kein Shitstorm sondern ein Shitorkan. Wir hätten es deutlich schwerer gehabt ohne Journalisten, die sich die Mühe gemacht haben, nachzufragen“, sagt die Pressesprecherin.

„Auch deshalb bin ich ein absoluter Fan des Lokaljournalismus“, betont Nicole Amolsch.

ZUR PERSON

Nicole Amolsch (Jahrgang 1971) hat ihr Volontariat bei der Heilbronner Stimme absolviert und war anschließend dort als Redakteurin tätig. Anschließend wechselte sie als Journalistin nach London. Nach der Rückkehr nach Deutschland war sie Pressereferentin bei MLP. Von dort ging sie zurück zur Heilbronner Stimme, erst als Redakteurin, dann Mitglied der Chefredaktion (sechseinhalb Jahre) und Chefin Reaktionsmarketing. Im Februar 2014 Wechsel als Pressesprecherin zur Stadt Schorndorf. Dort seit Herbst 2016 Leiterin des Büros des Oberbürgermeisters und Pressesprecherin.

Kontakt:

nicole.amolsch@schorndorf.de
Tel.: 07181 602-165

Interview

Der Deutsche Städte- und Gemeindebund beklagt eine zunehmende Verrohung der Gesellschaft, besonders auch in Zusammenhang mit Kommunalpolitik und Kommunalpolitikern, wie es der Messerangriff auf Andreas Hollstein, den Bürgermeister von Altena, jüngst gezeigt hat.

Frau Amolsch, stellen Sie ähnliche Tendenzen fest? Und wenn ja, wie äußern sie sich?

Nicole Amolsch: Glücklicherweise gab es hier in Schorndorf bisher keine ähnliche körperliche Attacke wie auf Andreas Hollstein, aber wir stellen in der Tat fest, dass der Umgangston inzwischen oft sehr rau ist. Und das nicht nur in den Sozialen Netzwerken, sondern durchaus auch am Telefon oder im direkten Kontakt.

Woher kommen die Hasstriaden in den Sozialen Medien? Ist es immer die AfD?

Amolsch: Keineswegs. Viele Menschen lassen einfach ihrem Ärger und Frust freien Lauf und nutzen dafür die zahlreichen unpersönlichen Möglichkeiten und Plattformen, die sich ihnen mittlerweile bieten.

Wie gehen Sie damit um?

Amolsch: Wir versuchen, sachlich zu argumentieren und zu diskutieren, wohlwissend, dass dies nicht immer zu einem gemeinsamen Lösungsweg führt. Umso schöner, wenn dies dann das eine oder andere Mal gelingt.

Wie begegnen Sie der Entfremdung zwischen Politik und den Bürgern?

Amolsch: Die Kommunalpolitik muss Antworten liefern in einer immer komplizierter werdenden Welt. Und anders, als einige Politiker, Parteien und Gruppierungen glauben machen wollen, gibt es keine einfachen Antworten auf komplizierte Fragen. Wir sind überzeugt, die intensive, offene, transparente und zuhörende Kommunikation ist der Schlüssel. Zum Beispiel haben wir seit dem vergangenen Jahr zwei Reihen in Schorndorf, die regelmäßig stattfinden: Bei „OB vor Ort“ ist unser Oberbürgermeister Matthias Klopfer in den Stadtteilen und Stadtquartieren unterwegs und spricht mit den Menschen vor Ort. Bei „Kommunalpolitik im Dialog“ laden wir die Bevölkerung zu einem kommunalpolitischen Thema oder einer im Gemeinderat anstehenden Entscheidung ein. Auch hier stehen Dialog und Diskussion im Fokus. Außerdem ermöglichen wir den Menschen über möglichst viele Kanäle schnellen und unkomplizierten Kontakt zur Verwaltung und den kommunalpolitischen Akteuren – sei es über den Bürger-Service im Rathaus, das Telefon, unsere Social-Media-Kanäle oder die Whatsapp-Nachricht.

In der Kommunalpolitik gibt es angesichts immenser Schulden der Städte und Gemeinden immer weniger Entscheidungsspielraum - warum lohnt es sich trotzdem, sich politisch zu engagieren?

Amolsch: Weil es kommunalpolitisches Engagement und demokratische Werte braucht, um für ein friedliches und funktionierendes Zusammenleben der Menschen zu sorgen und dies bestmöglich zu organisieren.

KAMINABEND

Theresa Gröninger, Dirk Neubauer, Andreas Brohm

Ziemlich beste Feinde

Kommunalpolitiker brauchen die Lokalzeitungen nicht mehr



Dirk Neubauer und Theresa Gröninger

Eine spannende und aufregende Diskussion entstand zwischen Politikern und Journalisten über die Frage „Wer hat die Hoheit über die Fakten?“ und „Wer macht den besseren Lokaljournalismus?“ und „Warum brauchen Lokalpolitiker keine Zeitungen mehr?“

Hier Auszüge aus den Statements der Protagonisten:

Andreas Brohm

- Wenn die Tagespresse die Leute nicht mehr erreicht, muss ich mir Gedanken machen, wie erreichen wir neue Bürger.
- Sie brauchen uns als Themengeber.
- Am Ende des Tages brauche ich die Zeitung, wie Sie mich auch brauchen.

- Ich glaube, wir gehen in das Defizit, das der Lokaljournalismus hat, und machen Ihren Beruf besser.
- Als Bürgermeister möchte ich den ersten Zugriff haben, wie meine Informationen an den Endkunden kommen. Wenn die Lokalpresse berichtet, kann es sein, dass es nicht korrekt ist.
- Ich weiß, copy and paste ist das Beste (über gute Pressemitteilungen für Journalisten).
- Das große Spiel ist doch, dass wir einen Teil des Publikums nicht erreichen - diejenigen, die nicht online sind. Das übernimmt dann das Anzeigenblatt.
- Das ist kein guter Journalismus, wenn Sie sich nur die Mühe machen, die Zitate aufzuschreiben.

- Als Bürgermeister wissen Sie, diese Darstellungen sind falsch, falsch, falsch. Da fragen sie sich, wie kriege ich die Hoheit über Fakten.
- Bei uns im Rat beginnen Diskussionen unterhalb der Gürtellinie und gehen dann tiefer. Da gibt es eine Verrohung der Sitten im demokratischen Miteinander.
- Vorwurf: „Sie betreiben Propadanda“
Brohm: Wir betreiben da pure Notwehr.
- Wir sollten einfach lernen, dass jeder seinen Job ordentlich macht und nicht darüber streiten, welchen Kanal wer nutzt.

ZUR PERSON

Andreas Brohm (Jahrgang 19XX) ist seit dem 1. November 2014 Hauptamtlicher Bürgermeister der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte. Er ist Vorsitzender der Lokalen Leader-Aktionsgruppe „Uchte-Tanger-Elbe“, stellvertretender Sprecher des Leader-Netzwerkes Sachsen-Anhalt sowie Vertreter im Wasserverband Stendal-Osterburg. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität in Leipzig. Von 2008 bis 2014 war er Company-Manager für die BB Group in Mannheim und verantwortete dabei die Musical-Produktion „We will rock you“. 2014 war er Europa-Tournee-Manager des Musicals „West Side Story“.

Kontakt:

a.brohm@tangerhuette.de
Tel.: 03935/931750

Theresa Gröninger

- Ich lese noch Zeitung, unter anderem die Lokalzeitung Weser Kurier und die Zeit, ich stelle aber fest, dass die meisten in meiner Generation dies nicht mehr tun. Wenn die Überschrift nicht sitzt und der Abstract nicht sitzt, lesen die nicht weiter – ich auch nicht.
- An die jüngere Generation kommen Zeitungen nur noch heran, wenn sie auch interessante Inhalte bieten. Grundsätzlich sind wir bereit, Geld für Inhalte auszugeben, zum Beispiel für Spotify oder Netflix. Inhalte der Zeitungen empfinden viele aber nicht mehr als relevant.

- Gröninger hat eine Ausbildung als Campaignerin absolviert und mit der Jungen Union in Bremen eine professionelle Wahlkampf-Kampagne geführt. Sie seien „sehr technisch“ an den Wahlkampf herangegangen, hätten spezielle Kandidaten für bestimmte Zielgruppen ausgesucht. Der Kontakt zur Presse sei für eine politische Partei zwar nach wie vor wichtig. „Wir schreiben Pressemitteilungen, haben einen Presseverteiler aufgebaut, wo wir Kontakte zu Journalisten suchen. Wir haben auch Workshops für Pressemitteilungen angeboten unter unseren Mitgliedern, weil wir versuchen, die Pressemitteilungen möglichst interessant zu schreiben und so zu schreiben, dass von hinten gekürzt werden kann.“

- Ich verlasse mich nicht darauf, dass Journalisten über unsere Aktivitäten berichten. Dafür setzte ich auf Facebook-Likepages, Twitter, Share-Pics, auf denen sich die wichtigsten Slogans und Kandidaten vorstellen lassen.

- Wahlkampf ist höher, schneller, weiter. Wer hat den pinksten Blazer an? Auch solche Dinge sind zunehmend wichtig, um Aufmerksamkeit zu bekommen, auch journalistische.

- Donald Trump hat die Selbstinszenierung perfektioniert. Der hat zum Beispiel Fotos von sich gemacht mit

ZUR PERSON

Theresa Gröninger (Jahrgang 1993) hat Politikwissenschaft und Musikpädagogik an der Universität Bremen / Hochschule für Künste Bremen studiert. 2015 begann sie das Masterstudium: Komplexes Entscheiden (interdisziplinär Wirtschaft, Recht, Politik, Philosophie). 2015 bis 2017 Mitglied im Stipendiatenbeirat der Konrad-Adenauer-Stiftung mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit. Seit 2016 Kreisvorsitzende der Jungen Union Bremen. Kandidatin der CDU Bremen für die Bundestagswahl 2017.
<https://www.theresa-groeninger.de/>

Kontakt:

theresa-groeninger@ju-bremen
Tel.: 0176 310 344 95

einer Menschenmenge hinter ihm. Das erweckt bei den Wählern automatisch das Gefühl, dass da jemand steht, der Macht hat.

- Wenn Sie als Journalisten wollen, dass jemand dafür bezahlt, was Sie schreiben, müssen Sie einfach besser werden.

Dirk Neubauer:

- Wir nutzen die Möglichen und gleichen die Defizite der Lokalzeitungen aus, um Politik erfolgreich zu erklären.

- Ich möchte eine faire und qualitativ hochwertige Presse, die mit Hand und Fuß berichten, damit ich dazu Stellung nehmen kann.

- Ich brauche ein Vertrauensverhältnis zum zuständigen Redakteur, sonst gibt es Krieg.

- Ich bin dafür da zu erklären - in dieser merkwürdigen Stimmung in diesem Land.

- Lokaljournalismus muss relevant sein, die Leute müssen sich darauf verlassen können.

- Ich lese immer noch wahnsinnig viele Schulaufsätze in den Zeitungen.

- Ich polarisiere extrem - aber

wir brauchen eine lebendige Debatte.

- Ich handele aus Notwehr, weil ich Politik erklären muss

ZUR PERSON

Dirk Neubauer (Jahrgang 1970) begann 1992 Mitteldeutschen Express, Reporter bei Mitteldeutsche Zeitung, 1999 Online Chef. Nach einer Tätigkeit als Marketingchef bei mdr jump und sputnik wechselte er in die Selbständigkeit und stieg 2003 bei der evolver group ein. Seit Oktober 2013 Bürgermeister der Stadt Augustusburg. Parteilos gestartet, ist er seit einem Jahr Mitglied der SPD. Der leidenschaftliche Hobbymusiker lebt inzwischen seit 13 Jahren in Augustusburg und betreibt im Nebenberuf eine kleine Kaffeerösterei. Sein Lieblingsthema ist die Digitalisierung,

Kontakt:

dirk.neubauer@zonoandfriends.de
Tel.: 037291/125005

- Ich rede Klartext und schreibe alles selber. Mich gibt es nur einmal.

- Wenn ich mir auf Facebook die Finger wund schreibe, hat das Null Relevanz für die lokale Zeitung.

- Es geht mir nicht darum, jeden Tag gefeiert zu werden, ich wünsche eine handwerklich gut gemachte und faire Zeitung.



Moderator Lars Reckermann und Andreas Brohm

BEST PRACTICE

Marcus Bürzle, Redakteur, Augsburgener Allgemeine

Starkes Thema, richtige Perspektive

Realitätscheck: Was bei Lesern wirklich ankommt



Marcus Bürzle (rechts) und Moderator Johann Stoll

In drei Messwellen mit jeweils 200 Lesern haben sich Mantel und insgesamt neun Lokalredaktionen der Augsburgener Allgemeinen (AA) intensiv mit der Leserforschung beschäftigt. Untersucht wurden die Seiten mit der Readerscan-Methode des Schweizer Medienforschers Dr. Carlo Imboden.

Readerscan misst die Beachtungsquote (tatsächliche Zeitungsleser) und die Lesequote (so viel haben die Leser von diesem Text gelesen).

„Dabei haben wir wichtige Erkenntnisse gewonnen“, sagt Marcus Bürzle, Redakteur bei der AA. Erste Erkenntnisse waren:

- die Leser sind wählerisch
- die Leser sind sensibel
- die Leser lassen sich begeistern
- die Leser interessieren sich für Kommunalpolitik – aber nicht in jeder Form.

„Die Botschaft lautet: Lesernähe ist keine Floskel, sondern eine Überlebensfrage der

Regionalzeitung“, erklärt Bürzle. Oder: Lesernähe ist der Schlüssel zur Zukunft der Regionalzeitung.

Wie lässt sich Lesernähe in der kommunalpolitischen Berichterstattung erreichen? Wichtig seien Thema, Perspektive und Präsentation (Verkauf/Umsetzung), sagt Bürzle.

Folgenden Themen sind top: Polizei, Unfälle, Wohnen, Stadtentwicklung, Verkehr, Handel, Menschen/Schicksale, Gericht. Folgende Themen sind eher schwierig: Kommunalpolitik (mit diesem Etikett), Termine, Parteien, Kommunalwahl, Kultur. „Es lohnt sich, Themen zu bearbeiten, die regelmäßig auf großes Leserinteresse stoßen. Dazu zählen neben Polizei und Gericht auch Stadtentwicklung, Gastronomie und ähnliches. Vieles davon lässt sich kommunalpolitisch bearbeiten“, erklärt Bürzle. Der Redakteur weiß: „Lesernahe Themen liegen manchmal tatsächlich auf der Straße: Wenn sich für alle sichtbar etwas verändert – ein altes Haus wird endlich saniert –, bietet sich das Thema an.“

Und: Leser lieben Fortsetzungen (Nachdreher) mehr als Redakteure. Personalisierung macht Themen greifbarer und emotionaler. Erklärung und Meinung bieten wertvolle Orientierung und unterstreichen die Relevanz von Themen.

Wie Redaktionen Lesernähe erreichen:

- räumliche Nähe – aber nicht in engen Grenzen
- Nähe zum Alltag
- Emotionen

Literaturtip: Die Ängste der Deutschen (www.ruv.de/presse/aengste-der-deutschen)

„Unser Ziel sind weniger Termine und mehr eigenen Themen“, sagt Bürzle. Der Weg: Planung, Diskussion, eigene Schwerpunkte setzen. „So lassen sich auch scheinbar nicht so wichtige Themen durch eine veränderte Perspektive und eine ungewöhnliche Präsentation und Umsetzung interessant erzählen“, sagt Bürzle.

Und wie lassen sich Leser für Kommunalpolitik begeistern? Auf der Suche nach der richtigen Perspektive helfen laut Bürzle folgende Frage:

Was bedeutet das für die Leser?
Was ist neu für die Leser?
Was könnte sie freuen oder ärgern?
Was überrascht die Leser?
Lässt sich die Geschichte personalisieren?
Was würde ich zu Hause erzählen (Küchenzuruf)?

ZUR PERSON

Marcus Bürzle (42) ist stellvertretender Ressortleiter Lokales Augsburg bei Augsburger Allgemeinen. Zuvor war er zwei Jahre in der Lokalredaktion in Aichach. Danach: Sportredaktion im Mantelteil der AA. In den elf Jahren drei Einsätze als Reporter bei Olympischen Winterspielen (Salt Lake City, Turin und Vancouver). Im Jahr 2010 Wechsel in die Lokalredaktion Augsburg-Stadt. Seit 2016 ist die Produktion auf allen Kanälen der Arbeitsschwerpunkt. Mitglied im Readerscan-Kernteam, das die drei Untersuchungswellen mit eigenen Auswertungen begleitete.

Kontakt:

marcus.buerzle@augsburger-allgemeine.de
Tel.: 0821/777-2205

„Kommunalpolitische Berichterstattung funktioniert dann, wenn sie die Konsequenzen für die Bürger erläutert“, sagt der Redakteur. Und in dem Zusammenhang warnt er vor der Lobbyfalle. Ein Beispiel: „Die Stadt erhöht die Gewerbesteuer und die Grundsteuer“ – was wird sich wahrscheinlich am schnellsten in der Berichterstattung wiederfinden (Stichwort IHK-Pressemitteilung)? Und was betrifft die Leser eher?

Was erwarten die Leser von der kommunalpolitischen Berichterstattung?

- Kommentar (mit einer klaren Meinung)
- Erklärung
- Einordnung
- Hintergrund

„Übrigens: Leser lesen gerne etwas von anderen Lesern. Deshalb laufen Leserbriefe ganz toll“, berichtet Bürzle.

Für eine erfolgreiche Präsentation sind Bilder die wichtigsten Anker. „Mit passenden Bildern ziehe ich die Aufmerksamkeit der Leser auf einen Text“, sagt der Redakteur. Dabei sollten Bild und Überschrift harmonisch sein.

Zum Thema Überschriften: Sie sollen neugierig machen und im Zweifel bei der Frage, ob konkret oder kreativ, lieber konkret sein. Auch Fragezeichen seien kein Tabu, sie müssten nur dosiert verwendet werden. Und auch die Unterzeile hat wichtige Funktionen: Sie soll Spannung aufbauen und die Neugier wecken. „Aber keine falschen Versprechungen machen“, warnt Bürzle. Erfolgreich sei der Dreiklang von Thema, Erläuterung und Versprechen. Ein gelungener „Teaser“ in der Unterzeile kann zum Beispiel ein „Cliffhanger“ wie im Film sein – am spannendsten Punkt bricht er ab. Ebenso bieten sich ein überraschender Aspekt an oder ein (scheinbarer) Widerspruch an. Jede Geschichte braucht einen roten Faden. Tipp: Zuerst die Haupt- und Unterzeile formulieren – das gibt dem Artikel eine klare Richtung.

Das mögen die Leser nicht:

- Wiederholungen
- Fremdwörter
- Unklare Zitate
- Floskeln
- Bürokratische Sprache

Bürzles Fazit: Eine gelungene Geschichte – starkes Thema, richtige Perspektive, gut präsentiert und erzählt – wird gerne und ausführlich gelesen. Sie darf dann auch gerne lang sein.

BEST PRACTICE

Robert Domes, Autor und Dozent

So rette ich meine Motivation in den Alltag

Geduldig und hartnäckig beim Veränderungsprozess sein



Robert Domes im Garten-Büro

Während Sie im Modellseminar neue Ideen zur Politik-Berichterstattung erarbeitet haben, ist zuhause der Redaktionsalltag so weitergelaufen wie bisher. Wenn Sie zurückkommen, wartet vermutlich ein voller Schreibtisch auf Sie, ein volles E-Mail-Postfach, eine lange To-Do-Liste, jede Menge Termine. Dazu Kolleginnen und Kollegen, die vermutlich nicht auf Inspiration von Ihnen warten, sondern darauf, dass Sie wieder da sind und Ihren Job machen.

Und da kommen Sie und verkünden: „Wir rocken jetzt das Rathaus und stellen die Berichterstattung über die Lokalpolitik auf neue Beine.“ Vielleicht schlagen Sie auch gleich noch vor, dass die Redaktionskonferenz künftig jeden Morgen mit ein paar Zumba-Übungen beginnen soll. Das dürfte eine sichere Variante sein, um Ihre Anregungen von vorneherein scheitern zu lassen.

Wir alle wissen, wie etwas *nicht* geht, wie es garantiert schief geht. Diese negative Sichtweise haben wir alle verinnerlicht. Machen wir uns das zunutze. Man nennt das »Kopfstandtechnik«. Angeblich ist auf diese Weise die Ketchup-Flasche entstanden, die auf dem Deckel steht. Wir drehen unsere Frage einfach um: Wie schaffe ich es, dass von meinen Ideen in der Redaktion garantiert nichts ankommt und meine Motivation im Alltag schnell untergeht?

Ganz einfach:

- ich habe keine Verbündete
- ich habe Verbündete, aber die sind die größten Sesselfurzer
- ich bin unvorbereitet, meine Idee sind unausgegoren
- ich komme dann, wenn die Kollegen sowieso schon am Rotieren sind
- ich überfordere Chef und Kollegen
- ich bin ungeduldig und kompromisslos
- ich reagiere auf jeden Einwurf aggressiv
- ich kläre nicht vorher, was machbar ist
- ich habe keinen Plan B
- ich glaube selbst nicht, dass es umsetzbar ist

Bestimmt fallen Ihnen weitere Punkte ein, um diese Liste noch zu verlängern. Drehen wir sie ins Gegenteil, dann wissen wir, welche Schritte strategisch klug sind:

- Sie wissen genau, was Sie wollen und haben einen Plan, wie es umsetzbar ist.
- Sie haben Ihre Ideen in einer Prioritätenliste geordnet.
- Sie sprechen mit dem Lokalchef bzw. Ressortleiter, binden ihn ein und klären, was sich wie und wann und mit wem umsetzen lässt.
- Sie suchen sich schon im Vorfeld Kollegen als Verbündete, die ähnlich ticken und Sie unterstützen können.

- Sie bieten eine Zusammenfassung des Seminars für die Redaktionskonferenz oder auch einen Volontärstag an.
- Sie teilen die Dokumentation mit interessierten (oder allen) Kollegen.
- Sie achten auf das Timing und kommen nicht gerade dann mit Ihren Ideen, wenn alle Kollegen am Anschlag sind.
- Sie sind auf Kritik und Killerphrasen vorbereitet.
- Sie sind geduldig und hartnäckig und bleiben an dem Thema dran.

Doch selbst wenn Sie alles richtig machen, drohen Ihre Ideen in der Routine zermahlen zu werden. Von Kollegen, die Neuerungen grundsätzlich ablehnen oder Mehrarbeit befürchten. Von der Fülle der Aufgaben, die das Tagesgeschäft verlangt. Sie müssen ernsthaft damit rechnen, dass Sie trotz einer guten Strategie Ihre Ideen nicht in den Alltag retten können. Aber Sie können sich selbst retten. Und zwar mit Kreativität. Egal ob es um das Rathaus und Politik-Berichterstattung geht oder um alle andere Themen in Ihrem Alltag: Wenn Sie kreativ damit umgehen, haben Ihre Leser einen Gewinn. Und Sie bereichern Ihr Arbeitsleben mit neuer Leidenschaft, Energie und Inspiration. Übrigens nicht nur das Arbeitsleben, sondern Ihr Dasein insgesamt.

Ihr kreativer Geist ist ein inneres Kind. Und genauso reagiert er. Das heißt: Bieten Sie ihm Abwechslung, nehmen Sie es ernst, seien Sie respektvoll und belohnen Sie es. Die erste Regel lautet: Seien Sie nett zu sich! Und geben Sie sich die Erlaubnis zu spielen.

Das mag vermessen klingen. Wie soll ich spielen, wenn ich noch fünf offene Seiten habe, mein Interviewpartner nicht ans Telefon geht, das Onlineportal aktualisiert werden muss, mein Mitarbeiter ein Griesgram ist, wenn die Chefredaktion absurde Ideen umgesetzt haben will, der freie Mitarbeiter Bockmist abgeliefert hat, auf Facebook ein Shitstorm abgeht und wenn auch noch ständig das System abstürzt.

Sie stehen unter Zwängen und Anforderungen, die Sie schwer abstellen

können. Doch was Sie ändern können, sind Ihre eigenen Muster und Verhaltensweisen. Sie können verhindern, dass Ihre Kreativität unter dem Schlamm des Alltags begraben wird. Dafür ein paar grundsätzliche Tipps:

Schutz

Schützen Sie sich und schaffen Sie sich Freiräume. Sie haben das Recht dazu, ja sogar die Pflicht. Nur in Freiräumen können Sie nachdenken, spinnen, Neues entwickeln. Wenn Ihnen etwas zu viel ist, sagen Sie klar und offen Nein. Täglich eine halbe Stunde für sich sollten Sie sich wert sein.

Auszeit

Nehmen Sie sich ein Mal pro Woche eine Stunde Auszeit. Gehen Sie in einen Gewürzladen, in ein Antiquariat, in ein fremdes Viertel, machen Sie Schwarzweißfotos oder backen Sie ein Bauernbrot. Verbringen Sie qualitativ hochwertige Zeit mit sich selbst. Das ist wichtig: nur mit sich. Es ist die Zeit, um den Tank aufzufüllen. Verpflichten Sie sich und tragen Sie diese Stunde ebenso in den Kalender ein wie Sie es mit anderen wichtigen Terminen machen.

Aufmerksamkeit

Kreativität ist kein vager und nebulöser Prozess, sondern das Gegenteil. Sie kommt aus präziser zielgerichteter Aufmerksamkeit. Gehen Sie mit offenen Sinnen durchs Leben (durchs Büro, durch die Stadt, durch die Themen). Die so erhaltenen Anregungen halten Sie fest. So entsteht ein kreatives Notizbuch.

Spaziergang

Wenigstens einmal pro Woche sollten Sie 20 Minuten spazieren gehen. Noch besser sind 20 Minuten täglich. Das Stichwort heißt „Müßiggang“. Spaziergehen ist wie eine Bewegungsmeditation. Eine Übung des Reflektierens. Gehend lösen sich manche Knoten im Kopf und neue Ideen wagen sich hervor.

Klein anfangen

Sie müssen nicht gleich den Job wechseln. Schon kleine Veränderungen sind hilfreich. Sie können Ihr Archiv aufräumen, ein schickes Notizbuch kaufen, ein neues

Hobby suchen, jeden Tag einen anderen Weg zur Arbeit nehmen. Oder Sie hübschen Ihren Arbeitsplatz auf. Vielleicht mit Bildern, einer Pflanze oder einem Fundstück vom letzten Urlaub. Auch im Großraumbüro oder am Newsdesk gibt es dafür Möglichkeiten. Oder Sie fangen bei sich selbst an. Mit einem neuen Parfüm oder einem schönen Kleidungsstück. Sie werden zufriedener, und mit der Zeit summieren sich die kleinen Veränderungen zu einer großen.

Belohnung

Belohnen und loben Sie sich. Sie können Eisessen oder ins Kino gehen oder auch sich selbst Fanpost schicken. (Es muss ja keiner erfahren). Belohnen Sie sich auch, wenn nicht alles 100prozentig geklappt hat. Schließlich haben Sie Zeit und Kraft in die Arbeit investiert. Führen Sie ein Erfolgstage(oder Wochen-)buch. Notieren

Sie jede positive Bemerkung, jede Anerkennung, jeden Artikel, jede Aktion, die Ihnen einfällt. Das tut gut und macht Sie fit und gelassen für die nächste Woche. All diese kleinen Schritte helfen Ihnen durch den Alltag. Sie tragen dazu bei, dass Sie Ihre Begeisterung, das Brennen für den Job retten können. Und dann gewinnen alle, die Zeitung, die Leser, die Redaktion, aber vor allem Sie selbst.

ZUR PERSON

Robert Domes arbeitete jahrelang als Redakteur bei der Allgäuer Zeitung, zuletzt als Leiter der Lokalredaktion in Kaufbeuren, bevor er sich 2002 als Autor, Dozent und Schriftsteller selbstständig machte.

Kontakt:

www.robertdomes.com
info@robertdomes.com

Literaturtipps:

- Zamyat M. Klein, Kreative Geister wecken – Kreative Ideenfindung und Problemlösungstechniken, Manager Seminare Verlag, Bonn, 2007
- Julia Cameron u. a., Der Weg des Künstlers im Beruf, Knauer, München, 2001
- Jens-Uwe Meyer, Journalistische Kreativität (pdf-download):
www.bpb.de/system/files/pdf/UPDZJ2.pdf

ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 1

Aufmischen

Wie Lokalredaktionen mit Lautsprechern umgehen

Was ist ein Lautsprecher?

Ein Lautsprecher kann jeder sein – vom nervigen Anrufer bis zum Populisten, der ausgeklügelte Kommunikationsstrategien einsetzt, um sein Ziel zu erreichen. Das können folgende Personen sein: Leser (mit berechtigter Kritik), Wutbürger, Interessengruppen aus Wirtschaft und Politik, Aktivisten, Bürgerinitiativen, Populisten, Trolle, Stimmungsmacher, „Umarmter“, die versuchen, Journalisten zu umgarnen.

Sie haben folgende Eigenschaften: Sie treten laut/dominant auf, wollen Einfluss auf Berichterstattung nehmen, wirken, als würden sie für Massen sprechen, sind vor allem online unterwegs und nutzen soziale Netzwerke, versuchen Gegenöffentlichkeit aufzubauen und Stimmung zu machen, setzen nicht nur Medien unter Druck, sondern auch Stadträte etc, verzerren die Realität und blasen einzelne Aspekte auf, gehen selten in die direkte Konfrontation mit ihrem Gegner.

Welche Einstellung habe ich gegenüber Lautsprechern?

Wenn sich ein Lautsprecher meldet, kann es etwas Positives sein: Er nimmt den Journalisten als wichtiges Gegenüber wahr (neue Themen/Meinungen/Feedback). Kommunikation ist wichtig, auch mit Lautsprechern (dem Lautsprecher zuhören, ernst nehmen, aber trotzdem eigene Position finden).

Nicht über jedes Stöckchen springen: Lass dich weder provozieren noch einwickeln. Man kann nicht jeden Kampf gewinnen. (mehr Gelassenheit, feststellen, ob sich der Aufwand lohnt).

Bereite dich auf den Kontakt mit einem Lautsprecher vor und entwickle eine Strategie, statt nur auf ihn zu reagieren. (selbst das Tempo bestimmen, Antworten

vorformulieren; sich in Sachverhalte einarbeiten; Deeskalation üben). Agieren, statt sich in die Defensive drängen zu lassen. Klare Haltung zeigen (Bsp.: auf Grundlagen der redaktionellen Arbeit/auf bereits Geleistetes zum Thema verweisen, dem Lautsprecher nach Möglichkeit etwas anbieten, Gespräch möglichst positiv beenden).

Nicht emotional reagieren, sondern sachlich bleiben.

Schulterschluss in der Redaktion üben und im Team den Lautsprechern gegenüber treten.

Rechtliche Möglichkeiten kennen und anwenden zum Schutz der Beteiligten (Presserecht nutzen für Recherche, dokumentieren: Screenshots, Gesprächsnotizen,...).

Wie reagiere ich auf einen Lautsprecher?

Was für ein Typ Lautsprecher ist es? Was will er erreichen? Wie viele Menschen stehen dahinter? Welche Kanäle/Medien nutzt der Lautsprecher?

Faktencheck: Hintergründe recherchieren und versachlichen.

Mach dir klar: Was will ich mit meiner Reaktion erreichen (über Thema berichten, Lautsprecher besser über Thema informieren, Streit schlichten, Schaden abwenden)?

Finde die passende

Kommunikationsstrategie im Umgang mit dem Lautsprecher und stimme sie mit deiner Redaktion ab (In Dialog treten. Leserbrief anbieten. Für Standard-Fälle Antworten vorbereiten. Andere Abteilungen einbeziehen, Bsp. Konflikte mit Anzeigenkunden. Vorsicht bei Reaktion in Social Media, v.a. auf fremden Seiten). Finde das richtige Format, um ggf. über den Lautsprecher zu berichten

(aufklärender/entlarvender Bericht, Frage- und-Antwort, Porträt, Experteninterview, Glosse, Kommentar, Redaktionsgespräch oder Podiumsdiskussion zwischen den Kontrahenten).

Exkurs: Beleidigende Online-Kommentare, die persönlich werden und NICHT auf der Zeitungs-FB-Seite sind: bei persönlichen Angriffen möglichst nicht schriftlich antworten, lieber anrufen, um sich nicht angreifbar zu machen; mit Screenshots Angriffe belegen; in Word-Dokument Antworten formulieren, um seine Wut rauszulassen, aber diese Beiträge nicht

posten; Wenn es zu schlimm wird, doch eingreifen und klar machen, dass die Behauptungen unwahr sind.



AG 1: (von links) Jutta Pöschko-Kopp, Sarah-Lena Gombert, Friederike Steensen, Dominik Konrad, Emily Engels, Johann Stoll, Marco Julius, Eddie Langer, Monika Jäger, Felix Jung, Claudia Bachmann

Arbeitsgruppe 2

Aufbrechen

Wie der Leser zum Blattmacher wird

Kontakte suchen und finden

- Die Notwendigkeit des Kontaktes besteht mehr denn je. Dabei geht es um traditionelle Kontakte genauso wie um Datenanalysen.
- Telefongespräche sollten als Standard zum Abschluss Fragen haben, die den Leser nach seiner Meinung befragen (was ist heute aufgefallen?), aber auch, was ihn momentan bewegt und er als Thema vermisst.
- Termine sollten ebenso über das Thema hinaus genutzt werden, um mit Anwesenden ins Gespräch zu kommen. Ruhig auch mal den Bürger nach einer Ratssitzung fragen, was für ihn das Wichtigste war, was er lesen oder beantwortet haben möchte.
- Dahin gehen, wo Menschen sind – außerhalb des Terminjournalismus, an Orten, wo auch eine entspannte Situation herrscht, also nicht beim hektischen Wochenendeinkauf oder beim Weg zur Arbeit. Zum Beispiel Wochenmarkt oder an den Punkten, wo „getratscht“ oder „geschnackt“ wird. Oder einfach nur zuhören, eventuell auch in Gespräche einschalten und Kontakt aufnehmen.
- Selbst Gelegenheiten zum Treffen organisieren. Zum Beispiel an ungewöhnlichen Orten, Leserfest, vor Ort-Veranstaltungen, Stammtische, Leserreisen, offene Redaktionskonferenzen. Aber zum Beispiel auch Politikergespräche, zu denen auch Leser/Schüler (zum Beispiel aus Zeitung in der Schule-Projekten) eingeladen werden und die Fragen stellen können.
- Den direkten Kontakt suchen, zum Beispiel „Tresengespräche“ oder „Hausbesuche“, bei denen beispielsweise Leser in einer Straße besucht werden und man das ungezwungene Gespräch sucht (Kaffeegespräch). Aktionstage für Leser (gemeinsam Ski laufen, Wandern) oder auch Zielgruppenaktionen.
- Lesertelefon oder Sprechstunde als bewusste Einladung zum Gespräch.
- Sorgfältiger Umgang mit Leserschriften (egal ob per Brief, über Mail oder soziale Netzwerke), Themen nachfassen, ins Blatt bringen und beantworten, gegebenenfalls auch Fragen beantworten - auch auf bilateralem Weg.
- Wettbewerbe und Gewinnspiele aller Art, die auf Leserbeteiligung abzielen. Problematisch sind neue europäische Datenschutzneuregelungen. Vieles wird nur noch über Internet möglich, damit die Allgemeinen Bedingungen zur Kenntnis gegeben werden können.
- Fotoaktionen, wie zum Beispiel Luftaufnahmen, die verkauft werden.
- Erreichbarkeit immer gewährleisten. Was selbstverständlich sein sollte: Konsequente Anrufe, die in Abwesenheit

eingingen, zurückrufen oder Weiterleitung aktivieren.

- Bewusst Wege ebnen, scheinbar alltägliche Fragen zu stellen. Warum heißt die Straße so, warum wurde etwas verändert? Beispiel: Die Rubrik „So ein Ärger“/„Mensch das ärgert mich“, bei der Fragen aufgenommen, weitergeleitet und beantwortet werden, zum Beispiel mit einer zentralen Mailadresse – eventuell auch mit Bild des Kümmerers (personalisieren, der Autor wird zur Marke und schafft Vertrauen).
- Zielgruppen zu Blattmachern machen, Rollentausch oder eine Zeitungsseite machen lassen. Als einmalige Aktion, oder aber auch als regelmäßiges Angebot.
- Wetten dass... mit Bürgermeistern. Es wird ein Treffen mit einem bestimmten Querschnitt der Bevölkerung angestrebt, der Bürgermeister muss dann dafür sorgen, die Mischung an einem bestimmten Termin zusammenzutrommeln. So kann man mit verschiedenen Bevölkerungsgruppen ins Gespräch kommen und kontroverse Themen ansprechen und zum Thema machen. Falls die Zeitung die Wette verliert, muss ein Wetteinsatz eingelöst werden.
- Speakers Corner. Passanten auf dem Marktplatz werden eingeladen, sich zu ihrer Stadt, bestimmten Themen oder Anlässen zu äußern – vor der laufenden Kamera.
- Instagram nutzen, um beispielsweise die Jüngeren bis 15 anzusprechen (Partypics, Konzerte, Veranstaltungen – als Hinweis auf Berichterstattung, aber auch als Einladung, selbst ihre Eindrücke wiederzugeben).

- Serien. Zum Beispiel Vereinsvorstellungen, damals war's (vor 100, 75. 50 Jahren), Geschichtsserien (alte Fotos abducken – nach Ort oder persönlichen Erinnerungen fragen, auflösen).
- Zufallstreffer. Egal ob mit dem Dartpfeil auf der Landkarte oder der Suche nach dem höchsten, tiefsten, westlichsten, östlichsten Punkt des Verbreitungsgebiets – der Reporter muss Geschichten von einem ganz bestimmten Ort bringen – und wird gezwungen, Kontakt aufzunehmen.
- Plattformen anbieten, zum Beispiel für Vereine, aber auch pflegen.

Auf jeden Fall: rausgehen!

Analysehilfsmittel: Was wird gelesen, was passiert außerhalb der eigenen Info-Blase?

Voraussetzung für alle Analysewerkzeuge, vor allem aber bei denen übers Internet:

- Es muss offen über Sinn, Zweck und Umfang der Informationssammlung gesprochen werden, gegebenenfalls ist eine Betriebsvereinbarung notwendig
- Es darf kein Herrschaftsdenken in Redaktionen geben. Informationen und Erkenntnisse müssen weitergeleitet werden an die Mitarbeiter, vor allem an die, die tangiert werden.
- Die Mitarbeiter müssen auch darüber informiert werden, welchen Nutzen sie für ihre Arbeit daraus ziehen und welche Strategien sie entwickeln können. Das setzt teilweise auch gute Schulung voraus.

Technische Hilfsmittel

Print

- Lesewert
- Readerscan
- Offene Redaktionssitzungen

Online

- At Internet: Analysewerkzeug, Lizenzprodukt, gilt als relativ günstig, französischer Entwickler, deshalb aus Datensicherheitsgründen beliebt, gut für Analyse des kompletten Verkehrs auf der Seite, was wird gelesen, wie lange, wohin gehen Leser? Wie läuft ein Text im Web oder mobil?
- Chartbeat: US-Firma bietet Echtzeitanalysen an, mit denen man relativ schnell mitbekommt, was gerade auf der Seite los ist und kann bei Veränderungen (Bildwechsel) relative schnell feststellen, wie der Effekt ist. Dashboards zur Analyse können individuell angepasst werden.
- Content insight: App, die Autoren eines Artikels zeigt, wie sein Beitrag läuft. Kostenpflichtig. Erkennt welche Geschichte eine lange Lesedauer hat und ein Abo auslöst, kann somit einem Autor Tipp geben, wie er bessere Texte schreibt. Damit auch Themenfinder.
- Crowdtangle: Analysewerkzeug für soziale Netzwerke, analysiert anhand von Clicks, Teil- und Kommentierzahlen vielbeachtete Themen in definierten Bereichen auch in Facebookgruppen. Gibt Hinweise. In der Praxis: Ein Mitarbeiter sollte sich zumindest zeitweise damit beschäftigen, Analysen an Lokalredaktionen weiterzuleiten. Zeigt, wo Themen zahlreich abgerufen, geteilt oder stark diskutiert werden.

- Google analytics: Bekanntestes Web-Analysetool, Google sammelt Daten für Profilsammlung, Verwendung oft nicht klar.
- Heatmap: Teil von Google Analytics. Wird optisch auf den Internetauftritt gelegt und kann anzeigen, wo Nutzer einsteigen (Foto, Titel, Teaser), kann so zu Verbesserungen eingesetzt werden. Hilft damit auch bei der Auswahl. (optisches Bild wie eine Wärmebildkamera)
- Instagram: Zum Beispiel #meinort aufrufen, um zu sehen, über welches Ärgernis berichtet wird. Oder schöne Gegenden entdecken.
- Linkpulse: Analysiert, welche Text wie lange wie häufig gelesen werden und gibt Tipps, welche Texte anschließend gelesen werden. Allerdings wird nur der eigene Auftritt analysiert.
- Listening Center: Basiert auf einem Marktanalyse-Tool einer Kölner Agentur, das von der Rheinischen Post für redaktionelle Zwecke weiter entwickelt und bald in 30 Redaktionen eingesetzt wird. Das Tool analysiert anhand von individuellen Suchbegriffen, die von der RP eingepflegt werden. Das System wird immer weiterentwickelt. Aufwendiger Aufbau, aber analysiert das komplette Netz sowie Netzwerke. http://www.deutschlandfunk.de/rheinische-post-neue-multimedia-erzaehlformen-fuer-die.2907.de.html?dram:article_id=387061
- Opinary: Abstimmungstool

- Webtrekk: Analysewerkzeug für Anzahl Clicks, Besucher, Verweildauer, Hinweise auf Treue und weiteres Nutzen der Seite sowie Weg zum Beitrag.
- Wortwolken.com: Visualisiert die Häufigkeit von Begriffen. Zum Beispiel, wenn bei einer Umfrage erfragt wird, was einem bei einer Stadt, Stadtteil etc. einfällt. Trostlos oder schön?

Buchtipp:
Stefan Evertz: Analysiere das Web



AG 2: (von links) Lena Thiele, Holger Strumann, Thomas Schwarz, Georg Dickopf, Hendrik Roß, Jürgen Scholz, Sabine Hergemöller, Antje Flath, Tobias Thierre, Lars Reckermann, Ulrich Weih

Arbeitsgruppe 3

Aufliegen

Wie Redaktionen Fake News enttarnen und Geheimniskrämer knacken

Teil 1: Geheimniskrämer knacken: Schritt für Schritt

- Thema erkennen / finden / analysieren
- Vor-Recherche: Archiv konsultieren und inter-redaktionelle Kollegen-Gespräche über Thema (andere Blickwinkel, Informanten, Aspekte/Zugänge)
- Bürgermeister, Behörden/Verwaltung einkreisen: Gespräche mit Opposition, politische oder Interessensgegner, ggf. Amtsvorgänger/Fachdienst-Vorgänger, Expertise von außen besorgen (Universitäten, FHs, Verbände etc.) und Informationsdienst der Wissenschaft (idw-online.de)
- Informationsfreiheitsgesetz benutzen: Originaldokumente wie etwa Verwaltungsvorgänge von Behörden anfordern (Achtung: Bei Bundesbehörden ist der Weg für alle möglich, auf Landesebene gibt es Ausnahmen wie z.B. Niedersachsen, Hessen)
- Presseanfrage stellen: Schriftlicher Fragenkatalog an Behörde(n) mit angemessener Fristsetzung. Faustregel: Je umfangreicher, je detaillierter, desto mehr Zeit einräumen (zwischen 24 und 72 Stunden), Ansprechpartner für Rückfragen nennen lassen. Behördenleiter sind auskunftspflichtig, wenn Pressesprecher krank/im Urlaub ist und kein anderer Stellvertreter eingesetzt ist.
- Antworten verarbeiten – und ggf. Symbol setzen über Formulierungen wie „XX gab auf XX-Anfrage keine Antwort“
- Strategisch denken: Nachdreh von Beginn an mitdenken, Aspekte übrig lassen

Teil 2: Fake News enttarnen: Schritt für Schritt

- Quellen-Check: Wer streut? Mit welchem Interesse? Personen bzw. Personengruppe(n) durchleuchten z.B. über Internet-Social-Media-Recherche, Organisationen befragen (ggf. Verfassungsschutz), Nachbarschaft/Arbeitgeber
- Fakten-Check: Klassische Recherche über Gesprächspartner-Findung, telefonieren, rausfahren an den Ort eines vermeintlichen Geschehens/Tatorts, Szenerie auch fotografisch/im Video festhalten, um ggf. Fake gegenüberzustellen; Foto-Check über Google-Bildersuche, über Einschalten der Foto-Redaktion, Nachfragen bei VG Bild, Recherche bei auf Bildern etwaig zu Sehenden (Personen oder Gruppen), Software-Tools bzw. Seiten wie Youtube-Datenviewer, Correctiv: [echtjetzt](http://echtjetzt.de), hoaxmap.de, mimikama.at, tineye.com oder stimmtdas.org, Mehr auf www.drehscheibe.org
- Auswertung des Ergebnisses und Bewertung der Relevanz: Veröffentlichen oder nicht? Wie groß und auf welchem Kanal?
- Veröffentlichung – und bei Bedarf, etwa bei unklaren Ergebnissen der Prüfung, den Rechercheweg aufzeigen

ANHANG: Ausgewählte Fälle von lokalen Fake-News und wie Redaktionen sie in der Praxis eingefangen haben

● Die Pinguin-Diebe

Ausgangslage / Fall: Aus einem Stadtpark war plötzlich ein Pinguin verschwunden. Kein Zaun war durchtrennt, keine Sachbeschädigung etc. Die zuständige städtische Parkgesellschaft gibt die Mitteilung raus samt Mutmaßung, dass das Tier gestohlen worden sein könnte. Die Polizei leitete die Ermittlungen ein. So ging die Redaktion vor: Spekulationen kamen auf, dass der Pinguin von Exotenliebhabern entführt worden sein könnte (Ausstopfen des Tiers / Verkauf). Der Tierschutzbeauftragte sagte der Redaktion, dass der Pinguin auch von einem Raubtier gefasst worden sein könnte. Aber der Parkbetreiber hielt das wegen der Käfigsicherung für ausgeschlossen. Es entstand eine emotional aufgeladene Stimmung in der Stadt – auch die Berichterstattung, die international Wellen schlug, folgte dem: Artikel/Fotos von Kerzen am Gehege, trauernde Kinder, Berichte über Fahndungsaufruf und ausgesetzte Belohnung. Nach einigen Tagen wurde der Pinguin in einem Gebüsch nahe des Parks gefunden, der Kopf war abgetrennt. Das Tier wurde obduziert, der Veterinärmediziner war sicher: Ein Tier war der Täter, wohl ein Fuchs, die Todesursache blieb unklar, ebenso, wie der Pinguin ins Gebüsch kam. Bis heute vertritt der Parkbetreiber gegenüber Journalisten die Meinung, dass alles ausreichend gesichert war und ein Tier als Täter nicht infrage komme.

● Wer hat Angst vorm bösen Wolf?

Ausgangslage / Fall: Landwirte, Jäger, Beamte, Vereinsvorsitzende rufen an und berichten Wolfssichtungen in der Region. In einigen Fällen senden sie Fotos und Videos etwa von verletzten Rehen ein. So ging Redaktion vor: Da es sich um Informanten handelte, die mitunter Experten sind oder zumindest Ahnung von der Materie haben, wurden die Aussagen als grundsätzlich glaubwürdig eingeschätzt. Es folgten Anrufe bei der Polizei und der Wolfsberatung, die bspw. die Authentizität

der Fotos, etwa Bissspuren an den Rehen identifizieren und einschätzen können. Ergebnis: Bei den gemeldeten Fällen handelte es sich nicht um einen Wolf, mal war es ein Hund, andere Male blieb es unklar. Die Entscheidung zur Veröffentlichung der regelmäßig auftretenden Fälle: Je nachdem, wie konkret der Hinweis war und wie weit sich etwas rumgesprochen hat, wurde der Vorfall gemeldet und als kursierendes Gerücht eingefangen.

● Tick, tick, tick: Die Bombe beim Autobauer

Ausgangslage / Fall: Innerhalb kurzer Zeit wurden auf dem Gelände eines Autobauers zwei Weltkriegsbomben gefunden, samt Evakuierungen etc. Tage später meldete sich auf Facebook ein Leser, dass es auf dem Gelände erneut den Fund einer Bombe gebe. So geht die Redaktion vor: Umgehend nach Facebook-Post wurde bei der Pressestelle des Betroffenen angerufen, zudem bei der Pressestelle der Stadt und Polizei. Nach Quellen-Check war binnen fünf Minuten ein dreifaches Dementi eingesammelt und das Ergebnis sofort auf Facebook gemeldet. Die Meldung blieb im Internet und wanderte nicht in die Printausgabe, da die Resonanz schon in Social Media recht gering war.

● Es funkt unterm Aluhut: Die Gefahren des Mobilfunks

Ausgangslage / Fall: Mobilfunkmast soll gebaut werden, Anwohner sind dagegen und haben Info-Veranstaltung organisiert. Dort berichtet ein vermeintlicher Experte über Studienergebnisse zur Gefährlichkeit von Mobilfunkstrahlen. So ging die Redaktion vor: Veröffentlichung von Veranstaltungsbericht im Sinne von „Das ist passiert / Atmosphäre“ samt der Fragestellung: Wie seriös sind diese Studienergebnisse? Sie stellte in der Nachberichterstattung seine Thesen vor, suchte aber auch nach anderen Studienergebnissen und stellte diese den Aussagen gegenüber.

● Keine Fake News – aber wie hättet ihr entschieden?

Ausgangslage / Fall: Redaktion bekommt Tipp, dass die Kreisvorsitzende der

Grünen, die sowohl Stadträtin als auch Mitglied des Rechnungsprüfungsausschusses ist, Geld aus der Parteikasse entwendet haben soll – zu privaten Zwecken. Die Staatsanwaltschaft ermittelte nicht, nur der Grünen-Landesverband hatte interne Ermittlungen aufgenommen. Die Fälle lagen aber mehrere Jahre zurück, und das Geld wurde auch zurückgegeben. So ging die Redaktion vor: Grundsatzfragestellung, ob man den Fall, egal ob mit oder ohne Namensnennung öffentlich machen kann. Denn es gab wegen Grünen-Fraktionsgröße eine Identifizierbarkeit. Liegt überhaupt öffentliches Interesse vor? Es gab zwar keine strafrechtliche Ermittlung; aber durch Amt und Position der Person war der Fall durchaus interessant. Einholung von

Stellungnahmen der Betroffene(n), Landesverband der Grünen und Beschuldigter. Große Berichterstattung folgte, die Geschichte flaute aber ab, es gab weder Debatte noch Konsequenzen. Weiterdreh nicht in petto – aber etliche Wochen später kam die Informantin, die Sekretärin der Täterin war, äußerte sich zu den Vorgängen und löste dann eine große öffentliche Debatte aus, samt Rücktrittsforderungen in der Stadt. In der Folge verließ die Kreisvorsitzende den Kreisverband, trat aus der Fraktion aus und ist weiterhin als Freie Stadträtin im Gremium.



AG 3: (von links unten im Uhrzeigersinn) Susanne Glas, Carlo Eggeling, Daniel Krauter, Björn Wisker, Johannes Ungemach, Stefan Hilser, Bastian Hörmann, Tamara Ludwig, Angela Boll, Susanne Ehmann, Grit Baldauf, Anping Richter

Arbeitsgruppe 4

Aufhübschen

Wie der Flächennutzungsplan zum Krimi wird

Lokaljournalisten sind regelmäßig mit bürokratischen Ungetümen wie Flächennutzungsplan, Haushaltsplänen, Satzungsänderungen oder Regionalplänen konfrontiert. Dazu kommen wenig aussagekräftig Begriffe wie Hebesätze, Straßenausbaubeitragssatzung, Grundsteuer. Daraus resultieren leider noch viel zu oft wenig verständliche und wenig relevante Texte. Schlechte Überschriften, komplizierte Formulierungen, Schachtelsätze, kein Mehrwert für den Leser sind die Folge.

Die Gruppe hat sich Strategien überlegt, wie Journalisten auch im Redaktionsalltag künftig besser mit diesen Herausforderungen umgehen können. Das Ziel sind bessere Texte und Leser, die sich informiert und abgeholt fühlen.

Zunächst hat die Gruppe sich über das Wie Gedanken gemacht:

- Auf das Wesentliche konzentrieren, überraschen und unterhalten
- Grafik nutzen, graphisches Erzählen Frage-Antwort-Stücke
- Überblick mit Vergleich zu Vorjahren oder anderen Gemeinden schaffen
- Immer konkrete und vorstellbare Beispiele nutzen, um Zahlen verständlich zu machen
- Diskussionsforen und Lokaltermine vor Ort für den Leser anbieten
- Kreative, alternative Fotos nutzen, wie Drohnenfotos, Googlemap etc.
- Erklärvideos
- Unterschiedliche Darstellungsformen nutzen

- Meinungsstark sein, viel kommentieren
- Themenbereiche auf den Leser zuschneiden, was interessiert den Leser wirklich?
- Textaufbau beachten, Dramaturgie erstellen
- Gefühle beim Leser aufbauen, wecken
- Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen nutzen

Daraus hat die Gruppe eine Anleitung erarbeitet, angelehnt an den Gruppentitel eine Krimi-Anleitung. Diese ist nicht bei jedem Text anwendbar. Sie soll aber dabei helfen, das eigene Thema anhand der Stichpunkte zu hinterfragen, ob man sie interessanter aufbereiten kann.

Die Krimi-Anleitung

1. Plot suchen: Relevanz des Themas, Tagesordnung/Vorlagen durchschauen, eigenes Archiv durchschauen, Zeit nehmen - kein Schnellschuss
2. Verdächtige ermitteln: Perspektive suchen
 - 2.1 Motivsuche: Wer hat welches Interesse?
3. Zeugen befragen: mit Betroffenen und Ratsmitglieder reden
 - 3.1. Kriminaltechnik: Experten und Sachverständige hören
4. Tathergang: Sitzung, Themen, offen sein für Überraschungsmomente
5. Spurenlage: Themen und Notizen auswerten, reflektieren, mit Kollegen sprechen
 - 5.1 Tatort: Raus aus der Redaktion
6. Ermittlungsergebnisse prüfen (Verweis auf 2), ordnen, Beziehungsgeflecht, Stand des Themas, Verdächtige abklopfen, Aussagen überprüfen
7. Aufklärung: Darstellungsform wählen

- 7.1 Kreuzverhör: Interview, Profiling:
Porträt, Plädoyer: Kommentar
Phantombild: Grafik
Tatortfotos: rechtzeitig Gedanken machen
Auf der Spur bleiben: Roter Faden
- 8. Soko zusammenstellen: Grafik, Video,
Planer, CVD, Fotograf, Online
- 9. Sonderermittler einsetzen: Gegenlesen,
Korrektur
- 10. Präsentation, Seiten aufhängen,
anpassen an die Kanäle
- 11. Richter und Urteil: Leser
- 12. Fall nachbearbeiten: noch mal Thema
auf Wiedervorlage legen



AG 4: (von links) Dagmar Schäfer, Gisela Sämann, Stefan Blank, Holger Weber-Stoppacher, Steffen Jarkowski, Bettina Dennerlohr, Maike Scholz, Rebecca Kresse, Ove Bornholt, Andreas Witz, Harald Fingerhut