

# **GEKOMMEN, UM ZU BLEIBEN**

Neue Ideen für lokale Onlinemedien



**Redaktionskonferenz**  
vom 27. bis 29. April 2017 in Berlin

## **IMPRESSUM**

### **Veranstalter**

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

### **Tagungsorganisation**

Alexandra Richrath  
Lokaljournalistenprogramm  
Tel.: 0228 99515-547  
Fax: 0228 9910515-547  
E-Mail: richrath@bpb.de

### **Blog auf [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org)**

Fabian Scheuermann  
Lokaljournalistenprogramm  
Tel.: 0228 99515-206  
E-Mail: fabian.scheuermann@bpb.de

### **Seminarleitung**

Imke Emmerich, Redakteurin  
Berlin  
E-Mail: post@imke-emmerich.de

Sabrina Gaisbauer, Referentin  
Bundeszentrale für politische Bildung  
Bonn  
E-Mail: sabrina.gaisbauer@bpb.de

### **Seminar-Team**

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

Jan Hildebrandt  
Eimsbütteler Nachrichten Hamburg  
E-Mail: j.hildebrandt@eimsbuetteler-  
nachrichten.de

Stefan Laurin  
Ruhrbarone  
E-Mail: stefan.laurin@ruhrbarone.de

### **Journalisten-Reader und Fotos**

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

### **Tagungsstätte**

NH Hotel Berlin Mitte  
Leipziger Straße 106-111  
10117 Berlin

## INHALT

	Seite
<b>Impressum</b>	2
<b>Inhaltsverzeichnis</b>	3
<b>Dranbleiben</b> Verantwortung, Herausforderungen und Perspektiven lokaler Onlinemedien Prof. Dr. Wiebke Möhring und Laura Leißner	4
<b>Preisfrage I: Abos als Geschäftsmodell?</b> <i>Krautreporter</i> setzt auf regelmäßige Einnahmen von Leserinnen und Lesern Philipp Schwörbel	8
<b>Preisfrage II: Viel Kleinvieh zum Überleben?</b> <i>Da Hog'n</i> lebt von einer breiten Finanzierungsbasis online und offline Stephan Hörhammer	10
<b>Wie man richtig Fehler macht</b> Von Stilblüten und ihren Ursachen, Fehlerkultur und Glaubwürdigkeit Ralf Heimann	13
<b>Live, hintergründig, interaktiv</b> Der <i>Berliner Tagesspiegel</i> setzt zur Abgeordnetenhauswahl auf interaktives Portal Robert Ide und Philipp Bock	16
<b>Wahl auf allen Kanälen</b> Local Social RP-Newsroom: How to Make Wahlberichterstattung Great Again Henning Bulka	19
<b>Wahlen mal anders</b> Mit Statistiken, Daten und Dokumenten zu spannenden Geschichten Sylke Gruhnwald	21
<b>Mit Fakten gegen Rechtsextremismus</b> Podiumsdiskussion: Die Bedeutung verantwortungsvoller Medien vor Ort Andrea Röpke, Alexander Völkel, Tobias Winzer	23
<b>Ergebnisse der Arbeitsgruppen</b>	
<b>AG 1 Haltung zeigen: Klickjagd ist nicht alles</b> Leitung: Stefan Aigner, <i>regensburg-digital</i>	26
<b>AG 2 Wer finanziert mich – und wenn ja, wie viele?</b> Leitung: Jan Hildebrandt, <i>Eimsbütteler Nachrichten</i>	28
<b>AG 3 Mit Wahlen Reichweite erzielen</b> Leitung: Stefan Laurin, <i>Ruhrbarone</i> Bochum	31
<b>Die Einzelkämpfer besser vernetzen</b> Teilnehmer entwickelten Ideen für eine Stärkung der (hyperlokalen) Onlinemedien	32
Anhang: <b>Programm der Redaktionskonferenz "Gekommen, um zu bleiben"</b>	33

Prof. Dr. Wiebke Möhring und Laura Leißner

## **Dranbleiben**

Verantwortung, Herausforderungen und Perspektiven lokaler Onlinemedien

**Der Markt der unabhängigen lokalen Onlinemedien ist dynamischer und vielfältiger als je zuvor – doch die Kollegen nutzen die Potenziale bei weitem nicht aus. Dieses Fazit zieht Prof. Dr. Wiebke Möhring aus den aktuellen Untersuchungen. Die Studien, die die Journalismusforscherin der TU Dortmund und ihre Mitarbeiterin Laura Leißner vorstellten, zeigen einen großen Bedarf an lokaler Information. Sie zeigen jedoch auch, dass viele Angebote (noch) nicht den publizistischen Anforderungen entsprechen.**

"Auch im digitalen Zeitalter braucht die Gesellschaft guten und vielfältigen Lokaljournalismus", so Möhring. Die lokalen Medien erfüllten zentrale Aufgaben in unserer Gesellschaft: Sie geben Information, sorgen für soziale Orientierung, Kontrolle, Partizipation und Unterhaltung, schaffen "lokale Kommunikationsräume". Auf diese Weise trage lokale Berichterstattung zur sozialen Integration bei und ermögliche den Leserinnen und Lesern eine politische sowie gesellschaftliche Teilhabe im direkten Lebensumfeld.

### **Was ist lokal in der Globalisierung?**

Allerdings müsse in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung die Frage, was eigentlich lokal ist, neu definiert werden. Neben den lokalen Ereignissen würden die nationalen und globalen Ereignisse und ihre lokalen Konsequenzen immer wichtiger. Die Menschen interessieren sich für den eigenen Wohnort und ebenso dafür, wie sich nationale politische Entscheidungen und gesellschaftliche Ereignisse vor Ort auswirken.



*Wiebke Möhring*



*Laura Leißner*

Aktuell befindet sich der lokale Medienmarkt im Zuge der Digitalisierung in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, so Möhring. Das lokale Medienrepertoire habe sich in den letzten Jahren vervielfältigt. Zu den klassischen Lokalmedien sind zahlreiche verlagsungebundene und freie Onlineportale und Blogs gekommen. Zum einen expandieren traditionelle Lokalmedien, vor allem die lokale Presse, Anzeigenblätter und regionale Fernseh- und Radiosender ins Netz. Sie bieten eigene Onlineangebote, E-Paper und Mediatheken an und sind in Sozialen Netzwerken aktiv. Zum anderen etablieren sich seit einigen Jahren zahlreiche neue Angebote. Dazu zählen unter anderem (hyper-)lokale Onlinemedien und Blogs, privatwirtschaftlich getragene Regionalportale (etwa im Kultur- und Veranstaltungssektor), kooperative Plattformen und regionale Gruppen in Sozialen Netzwerken.

Das Interesse der Nutzer steige stetig. Jeder fünfte Internetnutzer liest lokale Blogs, so Möhring. Zugleich hätten die Menschen hohe Erwartungen an die publizistische Leistung. Sie erhofften sich mehr Vielfalt, eine Ergänzung der klassischen lokalen

Berichterstattung, die Etablierung einer lokalen Gegenöffentlichkeit.

Möhring ist sicher, dass lokale Blogs und andere verlagsunabhängige Angebote das alte Informationsmonopol lokaler Medienhäuser unwiderruflich aufbrechen. Allerdings sei es schwer, lokale Onlinemedien auf einen Nenner zu bringen. Zu vielfältig ist die Szene, zu unterschiedlich die Ansätze der Betreiber und Autoren. Neben professionellen Journalisten sind auch zahlreiche Laien und Hobbyschreiber auf diesem Markt unterwegs. Entsprechend unterschiedlich sei die Motivation, die publizistische Leistung und Qualität. Möhring: "Während einige qualitativ hochwertige journalistische Inhalte produzieren und somit die publizistische Vielfalt einer Region stärken, bieten andere kaum originär journalistisch aufbereitete Informationen."

#### **Zeit- und Geldmangel**

So verschieden ihre Ansätze, so ähnlich seien die Probleme vieler Portale. Auf die Frage, welche Gründe den Ausbau des lokalen Onlinemediums behindern, sind die meistgenannten Antworten: Zeitmangel, fehlende Mitstreiter, fehlende finanzielle Ressourcen, fehlende Ressourcen im Vertrieb, mangelnde Technikenkenntnisse. Der Markt sei zudem durch eine hohe Fluktuation geprägt. Auch wenn die Markteintrittsbarrieren online relativ niedrig sind, sei die langfristige Finanzierung für viele Angebote die größte Herausforderung.

Wie Laura Leißner anhand einer Studie der TU Dortmund erklärte, schöpften die lokalen Onlinemedien in NRW die journalistischen Potenziale nicht aus. Viele Angebote setzen vorrangig auf kurze Meldungen, obwohl sie aufgrund der technischen Voraussetzungen auch Raum für ausführlichere Hintergrundberichte hätten. So liege der Schwerpunkt der Berichterstattung auf Blaulichtthemen und Meldungen aus dem Stadtgeschehen.

Die Möglichkeiten journalistischer Darstellungsformen würden nicht genutzt.. Meinungsbeiträge seien die Ausnahme. Weiter zeigt die Analyse, dass die Möglichkeiten der Hypertextualität und Multimedialität kaum genutzt werden.

#### **Wenig Interaktion mit dem Publikum**

Auch die Interaktion mit dem Publikum sei wenig ausgeprägt. Wenn es zu den Beiträgen Kommentarspalten gibt, würden sie von den Leserinnen und Lesern kaum genutzt. Zwar nutzten die allermeisten Onlinemedien Facebook, allerdings würden hier lediglich Artikel geteilt und nur selten mit den Usern diskutiert. Entsprechend würden die Posts der Redaktion nur selten kommentiert. Bei den Interaktionsmöglichkeiten hätten die untersuchten lokalen Portale aus NRW noch deutlich Nachholbedarf.

Dabei sei vor allem der lokale Ereignisraum für die Teilhabe des Publikums besonders geeignet, erklärt Leißner. Die Menschen fühlen sich ihm besonders verbunden und werden direkt mit Ereignissen konfrontiert, die Teil ihrer Lebenswelt sind. Gerade der Lokaljournalismus brauche daher die aktive Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer, um seine Angebote fest im lokalen Kommunikationsraum zu verankern.

Insgesamt, so Möhring und Leißner, könne man feststellen, dass sich unabhängige lokale Onlinemedien als Teil eines vielfältigen lokalen Kommunikationsraumes etablieren. Nach wie vor sei der Markt durch eine hohe Dynamik und ein vielfältiges Angebot geprägt. Bei der publizistischen Qualität bleiben jedoch viele Onlinemedien hinter ihren Möglichkeiten zurück. Die Wissenschaftlerinnen verweisen darauf, dass nicht nur der Bedarf an lokaler Information groß ist, sondern auch die publizistische Verantwortung.

Dennoch sei die Entwicklung vielversprechend. Wenn es den Angeboten

gelingen, ihre Entwicklungspotenziale auszubauen, könnten sie ihre Bedeutung im lokalen Kommunikationsraum langfristig stärken. Deshalb empfehlen die Wissenschaftlerinnen: "Dranbleiben lohnt sich!"

### **Tipps für die redaktionelle Arbeit**

1. Qualität statt Quantität! Kurze Meldungen zu aktuellen Ereignissen haben heute viele – vor allem in den Sozialen Netzwerken. Versuchen Sie daher, einen Mehrwert zu bieten und konzentrieren Sie sich auf die Hintergründe und Konsequenzen eines Ereignisses.

2. Setzen Sie eigene Themen! Orientieren Sie sich nicht nur an den Terminen, die Politiker, Vereine oder Interessenvertreter vorgeben. Suchen und recherchieren Sie die spannenden, vielleicht bisher noch unbekanntes Geschichten vor Ort und setzen Sie so eigene Schwerpunkte.

3. Nehmen Sie Ihre Leser ernst! Guter Journalismus braucht die Interaktion mit dem Publikum. Einerseits bieten Soziale Netzwerke vielfältige Möglichkeiten, um ein direktes Feedback der Leserinnen und Leser zu erhalten. Nutzen Sie diese! Andererseits können Bürgerinnen und Bürger selbst Teil des Produktionsprozesses werden, indem sie Themenvorschläge einreichen, an der Recherche beteiligt werden oder auch eigene Beiträge verfassen.

4. Schreiben Sie kreativ und mitreißend! Selbstverständlich gehört die Trennung zwischen Nachricht und Kommentar zu den Grundnormen eines guten Journalismus. Jedoch muss die Sprache nicht immer nüchtern sein. Seien Sie kreativ und fesseln Sie Ihr Publikum mit Ihren Texten.

5. Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenz: das (Hyper-)Lokale! Aufgrund der zunehmend größer werdenden Gebiete, die einzelne Redaktionen traditioneller Lokalzeitungen abdecken

müssen, fehlt dort oft die Zeit und der Raum für bestimmte Orte und Themen. Suchen Sie sich also diese lokalen Nischen und wenden Sie sich Ihrer Nachbarschaft zu.

6. Nutzen Sie die Chancen, die das Arbeiten online bietet! Die technischen Möglichkeiten des Online-Journalismus werden häufig nicht ausgeschöpft: Text, Bild, Audio – kombinieren Sie die Vielfalt dieser Kanäle. Natürlich fordert gerade audiovisuelle Berichterstattung einen großen Ressourceneinsatz. Bei der richtigen Planung kann sich das aber lohnen.

7. Vernetzen Sie sich vor Ort – online und offline! Um sich langfristig als lokales Informationsangebot zu etablieren, brauchen Sie den Kontakt zu relevanten Persönlichkeiten und Meinungsführern vor Ort (natürlich abseits lokaler Seilschaften). Vernetzen Sie sich daher in Ihrer Region und lernen Sie Ihr Publikum kennen.

### **Links/Literatur für den Arbeitsalltag**

Die Stiftung "Vor Ort NRW" der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen bietet einen Überblick verschiedener Best-Practice-Beispiele und Weiterbildungsmöglichkeiten an. Außerdem: Lohmeyer, K. & Goldmann, S. (2016). Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz (Vor Ort NRW. LfM-Stiftung für Lokaljournalismus, Hrsg.), Düsseldorf. Verfügbar unter <http://www.lfm-nrw.de/foerderung/vor-ort-nrw/handbuch-des-selbstbestimmten-lokaljournalismus-im-netz.html> Hooffacker, G. (2016). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Wiesbaden: Springer VS. Primbs, S. (2016). Social Media für Journalisten. Wiesbaden: Springer VS.

**Zur Person:**

**Prof. Dr. Wiebke Möhring ist Professorin für Online- und Printjournalismus am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Schwerpunkte ihrer Journalismusforschung sind Lokaljournalismus und -kommunikation, Methoden der empirischen Sozialforschung, öffentliche Kommunikation und ihre Rezeptions- und Wirkungsprozesse. E-Mail: [wiebke.moehring@tu-dortmund.de](mailto:wiebke.moehring@tu-dortmund.de)**

**Laura Leißner, Kommunikations- und Sozialwissenschaftlerin, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Wiebke Möhring. Sie promoviert über Wahlkampfberichterstattung im Lokaljournalismus. E-Mail: [laura.leissner@tu-dortmund.de](mailto:laura.leissner@tu-dortmund.de) [www.journalistik.tu-dortmund.de](http://www.journalistik.tu-dortmund.de)**

**Weiterführende Texte zum Einsatz von Crossmedia unter <http://www.bpb.de/lokaljournalismus>**

Philipp Schwörbel

## **Preisfrage I: Abos als Geschäftsmodell?**

*Krautreporter* setzt auf regelmäßige Einnahmen von den Lesern

**Für Philipp Schwörbel steht fest: "Die Zukunft des Lokaljournalismus liegt darin, dass wir unsere Leser zu zahlenden Fans machen." Deshalb setzt der Mitbegründer von *Krautreporter* auf das Abo-Modell, um die journalistische Arbeit zu finanzieren.**

Kollegen, die ein lokales Onlinemedium gründen, machen sich zwar viele Gedanken über die journalistischen Inhalte, jedoch zu wenig über ihr Geschäftsmodell, so Schwörbel. Hier gebe es letztlich nur zwei Wege: Werbung oder Abos oder eine Mischform daraus. Bei den von ihm gegründeten *Prenzlauer Berg Nachrichten* ebenso wie bei *Krautreporter* hat er sich eindeutig für eine Finanzierung über die Leser entschieden. "Die Community ist wie eine Liebesbeziehung, manchmal auch eine kritische Zuneigung", sagt er. Diese gelte es zu pflegen.

Schwörbel ist sicher, dass die Leute bereit sind, auch im Netz Geld für journalistische Inhalte zu bezahlen. Allerdings müsse das Angebot auch stimmen. "Niemand zahlt für etwas, das er anderswo umsonst kriegt." Die umfangreichen Blaulichtstrecken brächten hierfür gar nichts, außer vielleicht ein paar Klicks.

Die Finanzierung über Anzeigen war zunächst auch bei den *Prenzlauer Berg Nachrichten* (PBN) ein Ziel. Doch das habe nicht funktioniert. Die Reichweiten waren zu gering, die Anzeigenkunden zu wenige, die Preise für Onlinewerbung im Keller. Die Option, Werbung als redaktionellen Inhalt zu tarnen und mit Schleichwerbung und PR-Geschichten Geld zu verdienen, lehnte das PBN-Team ab.



*Philipp Schwörbel*

Schwörbel erklärte das im Blog auch offen seinen Lesern: "Wenn ein Onlinemedium mit Anzeigen Geld verdienen möchte, benötigt es viele Artikel und viele Klicks, was öfter zu Boulevardisierung und Skandalisierung führt. Das ist oft das Gegenteil von Qualität. Dieser Logik möchten wir uns nicht fügen."

Und er rief die Leser zugleich auf, den unabhängigen Journalismus zu unterstützen, für den das Portal stehe. Ein Appell, der offenbar ankam. Bis heute finanzieren sich die PBN ausschließlich über Abos.

"Fünf Prozent der Community zahlen, wenn man sie darum bittet", sagt Schwörbel. Man könne von den Leuten zwischen fünf und 15 Euro pro Monat verlangen. "Wenn ihr eure Reichweite kennt, könnt ihr das sehr genau ausrechnen."

### **Leistungsversprechen an die Leser**

Hier gebe es mehrere Möglichkeiten. Crowdfunding, Freundeskreise, Prämien-Pakete. Wichtig beim Abo-Verkauf sei eine professionelle Vermarktung. Dazu gehört für Schwörbel eine harte Paywall. Abonnenten



müssten einen klaren Gegenwert und auch Zusatzleistungen für ihr Geld bekommen. Denn: "Die Menschen zahlen nur für ein klares Angebot." Es müsse für sie relevant sein, Hintergrund bieten, Exklusives, Investigatives, Recherche. Schwörbel: "Es muss ein Leistungsversprechen an die Leser sein und sie auch einbeziehen."

Dieses Versprechen gibt auch die 2014 gegründete Plattform *Krautreporter*, in der Journalisten Zusammenhänge aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erklären. Jeder Beitrag sei erklärend, persönlich und binde die Leserinnen und Leser ein, so Schwörbel. Ein Drittel der Artikel komme auf Anregung der Leser.

Der erste Schritt der Finanzierung von *Krautreporter* lief über Crowdfunding, im zweiten Jahr folgte eine Kampagne, um Leser/Abonnenten zu gewinnen. Im dritten Jahr schließlich wurde eine Genossenschaft gegründet.

"Der Durchbruch war die Kombination aus Paywall und Probemonat", so Schwörbel. Man versuche, die Interessenten, die auf der Seite landen, aber nicht direkt ein Abo abschließen wollen, durch Newsletter und das Angebot des Probe-Abos immer wieder auf die Seite zu führen.

#### **Marktplatz für Autorinnen und Autoren**

Das alles technisch umzusetzen und die Seite entsprechend aufzubauen, sei schwierig. Aus diesem Grund hat Schwörbel mit *Krautreporter*-Kollegen die Plattform *Steady* entwickelt, auf der Journalistinnen und Journalisten - auch bei kleineren Blogs - ihre Inhalte verkaufen können. Finanziert wurde das Projekt überwiegend mit Mitteln der Digital News Initiative von Google.

*Steady* (<https://steadyhq.com/de>) ist eine Art Marktplatz, auf dem Autorinnen und Autoren ihre Geschichten anbieten und nach Unterstützern suchen. Die Autoren binden ein *Steady*-Feld auf der eigenen Webseite

ein. Die Abwicklung der Bezahlung übernimmt *Steady*, das fünf Prozent des Erlöses dafür behält. Gerade Bloggern ohne Erfahrung in Technik- und Marketingfragen könne diese Plattform helfen, mit ihrer Arbeit Geld zu verdienen, so Schwörbel.

#### **Zur Person:**

**Philipp Schwörbel begann seine berufliche Laufbahn bei der Bertelsmann Stiftung. Es folgten Stationen bei der UFA Film & TV Produktion und als persönlicher Referent bei Prof. Dr. Gesine Schwan. 2010 gründete er die Prenzlauer Berg Nachrichten. Seit 2014 ist er Mitglied des Magazins *Krautreporter*, dessen Mitgründer und Geschäftsführer er ist.**

**Tel.: 030 – 37 30 81 88**

**E-Mail:**

**[schwoerbel@krautreporter.de](mailto:schwoerbel@krautreporter.de)**

**[www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de)**

**[www.prenzlauerberg-nachrichten.de](http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de)**

Stephan Hörhammer

## **Preisfrage II: Kleinvieh zum Überleben?**

*Da Hog'n* lebt von einer breiten Finanzierungsbasis online und offline

**"Viel Kleinvieh macht auf Dauer auch viel Mist", sagt Stephan Hörhammer. Der Blogger aus dem Bayerischen Wald setzt mit seinem Portal *Da Hog'n* auf eine breite Finanzierungsbasis. Größte Einnahmequelle ist die Online-Werbung. Hinzu kommen unter anderem PR-Partnerschaften oder auch Fotokalender oder Rezeptbüchlein. Dies funktioniert jedoch nur mit relevanten, originären journalistischen Inhalten. "Blaulicht gibt es bei uns nicht".**

Der *Hog'n* ist ursprünglich ein Holzstock mit Haken, an dem ein Zettel mit einer Nachricht befestigt ist. Dieser wurde (und wird teilweise heute noch) von Haus zu Haus gereicht. Hörhammer und sein Kollege Helmut Weigerstorfer haben diesen traditionellen Info-Haken ins Internet übersetzt. In ein journalistisch unabhängiges lokales Onlinemagazin, in dem sie aus dem und über den Bayerwald berichten.

Seit Sommer 2012 versorgt *Da Hog'n* seine Leserschaft mit Nachrichten aus den Landkreisen Freyung-Grafenau und Regen. Hörhammer sagt, der Blog soll "mit interessanten, kreativen, ironischen, witzigen, kontroversen und kritischen Artikeln die Berichterstattung über den Bayerwald bereichern". Dies sei durchaus als Seitenhieb auf den Monopolisten der Region, die *Passauer Neue Presse* (PNP), zu verstehen. Diese sei "eng verbandelt mit Kirche und CSU", weshalb einige Themen entweder unter den Tisch fielen oder einseitig dargestellt werden, sagt Hörhammer. *Da Hog'n* sieht sich dazu als Gegenöffentlichkeit und Korrektiv.

Die beiden Blogger aus dem bayerischen Wald bedienen die ganze Bandbreite des



*Stephan Hörhammer*

Lokaljournalismus: Lokalpolitik, Kultur, Sport, Wirtschaft, Tourismus und Natur. Allerdings "kein Blaulicht und so gut wie keinen Terminjournalismus", wie Hörhammer betont.

### **Menschen im Mittelpunkt**

Ihm gehe es vor allem um die Menschen in seinem Landstrich. Sie sollen zu Wort kommen, am besten alle. Das Ziel: Meinungs- und Perspektivenvielfalt. Dafür ist auch die Sprache wichtig, so Hörhammer. Und diese findet manchmal auch im (niederbayerischen) Dialekt statt. So heißt die Meinungsrubrik "So schaut's aus", die Wirtschaftsseite nennt sich "Do geht was weida", und wer Ausgetipps sucht, kann im "Fuadgeh-Check" nachschauen. Auch in den Artikeln schreiben die Autoren, wie ihnen das Maul gewachsen ist. Hörhammer ist sicher: "Das sorgt für Wiedererkennung und ist identitätsstiftend."

Durchschnittlich 1.000 bis 1.500 Interessierte besuchen die Seite pro Tag,

Seit Sommer 2012 zählt der Blog rund drei Millionen Seitenaufrufe. Außerdem 14.000 Facebook-Fans und über 1.000 Follower auf Twitter. Man erreiche ein "eher jüngeres bis mittelaltes Publikum zwischen 16 bis 46 Jahren", überwiegend aus der Region Bayerischer Wald, jedoch auch aus angrenzenden Landkreisen sowie überregional.

Die Leser geben allerdings nur einen geringen Teil zur Finanzierung des Projekts. Nur wenige Abonnenten zahlen die Jahresmitgliedschaft von 24 Euro. Zwar bedauert Hörhammer die "Gratis-Mentalität", aber er lässt das Portal dennoch offen zugänglich.

Überlebt habe der Blog zum einen, weil er Geschichten mit relevanten Inhalten geliefert habe, so Hörhammer, zum anderen, "weil wir auf der Suche nach Finanzierungsmöglichkeiten stets Kreativität, Ausdauer und Experimentierfreudigkeit bewiesen haben".

#### **Zu 90 Prozent werbefinanziert**

Haupteinnahmequelle sind Anzeigen. "Wir sind zu 90 Prozent werbefinanziert." Dazu gehören nicht nur Reklamebanner auf der Seite, sondern auch Anzeigenkollektive zu bestimmten Anlässen, Displaywerbung über angeschlossene, regionale Facebook-Kanäle sowie eine Reihe weiterer bezahlter Inhalte und Dienstleistungen. So geht der *Hog'n* Kooperationen mit Werbepartnern ein, die auf der "Moaktblotz"-Seite vorgestellt werden. Dieser Marktplatz ist quasi ein "Branchenbuch auf Niederbayerisch".

Der Blog präsentiert bezahlte (und als Werbung gekennzeichnete) Geschichten, in der die Redaktion über Neuigkeiten aus der Geschäftswelt berichtet oder Produkte testet. Er stellt eine Plattform für einen regionalen Stellenmarkt bereit und wird dafür an den Einnahmen beteiligt. Außerdem bieten Hörhammer und Weigerstorfer in ihrer *Hog'n*-Agentur

Dienstleistungen für Unternehmen an, von der Pressearbeit bis hin zur Betreuung von Social Media Kanälen.

Zusätzlich setzen die Blogger auch offline Ideen um, in denen sie sich und ihre Produkte vermarkten. Aus den Schmuckfotos, die ihr Fotograf regelmäßig für den Blog liefert, machen sie einen Tischkalender. Aus einer Serie mit einem lokalen Koch entstand ein Kalender mit Rezepten aus der Region.

Die findigen Journalisten probieren immer wieder Neues aus. Mal veranstalten sie ein Freiluftkino, mal bieten sie eine Geschenkbox mit Schmankerln aus der Region an. Sie entwickelten sogar einen eigenen Postkartenständer, der in Gaststätten und Discos aufgestellt wurde. Darauf können Unternehmen und Privatleute für sich mit einer kreativen Postkarte werben. Die Karten werden vom *Hog'n* produziert, alle Kartenmotive werden auch online als E-Cards angeboten.

Inzwischen können die beiden festangestellten Redakteure von ihrer Arbeit leben und auch ihre freien Mitarbeiter (im Durchschnitt vier bis sieben) bezahlen. Das Umsatzziel liegt zwischen 70.000 und 80.000 Euro pro Jahr.

#### **Journalistische Tugenden pflegen**

Allerdings betont Hörhammer: "Bei uns geht Geschichte vor Geld." Die Redaktion lasse sich nicht kaufen, sondern pflege die journalistischen Tugenden. Es werde hart recherchiert und mit klarer Kante kommentiert. Wenn es drauf ankam, habe man auch gute Anzeigenkunden "in die Pfanne gehauen". Hörhammer: "Wir versuchen, bei den Themen eine andere Perspektive zu suchen als die PNP, damit wir unsere Relevanz haben."

**Sieben Tipps für die redaktionelle Arbeit**

1. Interesse für viele verschiedene Themen zeigen, sich breit aufstellen
2. Andere Medien beobachten und einen anderen/erweiterten Blick/Perspektive auf ein bestimmtes Thema entwickeln (Relevanz!)
3. Im eigenen Umkreis nach Geschichten Ausschau halten / thematische "Nischen" finden
4. Kommentare/Meinungstexte sind das Salz in der Suppe
5. Immer ehrlich, authentisch und transparent bleiben
6. Lernen, mit Kritik umzugehen
7. Sich in nicht übernehmen und "alles" wollen, sondern kontinuierlich auf- und ausbauen (Alles, was man selbst nicht schafft bzw. der eigenen Kernkompetenz entspricht => auslagern!)

**Zur Person:**

**Stephan Hörhammer hat bei der *Passauer Neuen Presse* volontiert und als Lokalredakteur gearbeitet. 2012 verließ er die Festanstellung und gründete zusammen mit der Journalistin Dike Attenbrunner das unabhängige Onlinemedium *Da Hog'n*. Nachdem die Kollegin aus familiären Gründen die Redaktion verließ, stieg Helmut Weigerstorfer als Kompagnon ein.  
E-Mail: [info@hogn.de](mailto:info@hogn.de)  
[www.hogn.de](http://www.hogn.de)**

Ralf Heimann

## Wie man richtig Fehler macht

Von Stilblüten und ihren Ursachen, Fehlerkultur und Glaubwürdigkeit

**Dank Ralf Heimann haben es einige Stilblüten von Lokalzeitungen sogar auf Buchtitel geschafft. Zum Beispiel "Lepra-Gruppe hat sich aufgelöst" oder "Bauchchirurg schneidet hervorragend ab". Solche Perlen des Lokaljournalismus haben mittlerweile viele Tausend Fans. Heimann weiß also, wie man Fehler macht – und wie man sie vermeidet.**

Fehler sollten nicht passieren, lassen sich aber kaum vermeiden, so Heimann. Viele Arten von Fehlern zu kennen, schärfe den Blick für sie. Allerdings spiele uns unsere Wahrnehmung Streiche. Und nicht immer bestehe Einigkeit darüber, was überhaupt Fehler sind. "Sogar eine Korrektur kann einer sein."

Der Publizistikwissenschaftler Mitchell Charnley fand 1936 in einer Studie heraus, dass in etwa der Hälfte der US-amerikanischen journalistischen Artikel Fehler zu finden sind. Eine ähnliche Quote ist seither immer wieder in Untersuchungen in verschiedenen Ländern festgestellt worden. Heimann: "Die Fehlerquote liegt seit Jahrzehnten bei etwa 50 Prozent."

Das können menschliche Fehler sein ("Der Mensch macht etwas auf eine Weise, die nicht zum beabsichtigten Ziel führt") oder auch technische ("Irgendetwas läuft schief. Der Mensch hätte es vielleicht verhindern können, aber der Defekt liegt im System").

Häufige Fehler sind fehlende Informationen, falsche Fakten oder Zitate, Über- oder

Untertreibungen, Grammatik- oder Rechtschreibfehler.

Aus seiner Stilblütensammlung hat Heimann eine Typologie der Fehler erstellt. Schnitzer, die den Kollegen immer wieder passieren, sind zum Beispiel: Doppeldeutigkeiten (etwa die Überschrift "Illegale Böller: Finger weg!"), die Text-Bild-Schere (ein Artikel über Pferdetourismus wird mit dem Bild einer Schafherde garniert), falsche Bezüge ("Stadt-Mitarbeiter zu Salafisten geschult"), Notizen im Text (redaktionelle Hinweise für den Kollegen, nicht für die Leser), Text-Text-Schere ("Capri-Sonne bekommt neuen

Namen: Shitstorm"). Häufig, so Heimann, hätten Kollegen ein Problem mit Zahlen (Johnny Depp gibt 950.000 Millionen Dollar für Privatflüge aus) oder seien mit ihren Gedanken irgendwo anders ("Frau brannte rennend aus der Wohnung").

Viele Fehler wiederholen sich. Die Überschrift passt nicht zum Bild oder sie wurde vergessen. Man sieht immer die gleichen

Rechtschreibfehler. Die Autokorrektur spielt verrückt, oder man hat ein Wort im Text gelöscht und ein anderes vergessen, das sich auf das gelöschte Wort bezieht. Wenn man auf diese Dinge achtet, ist schon viel getan, so Heimann.

Fehler können viele Ursachen haben. Journalisten (aber nicht nur sie) neigten zu Heuristiken, also Annahmen trotz fehlender Informationen oder zu verzerrten Weltbildern. Dazu zählen etwa Regeln wie "Tiere gehen immer" (auch wenn die Story



Ralf Heimann

schlecht ist) oder der Hang zur Überbewertung der Dinge, die man kennt. "Wir suchen Dinge, die bestätigen, was wir ohnehin schon wissen", so Heimann. Häufig suchten die Kollegen nach kausalen Zusammenhängen oder Mustern, auch wenn diese nicht vorhanden sind. Und sie tappten gerne in die Falle der Selbstüberschätzung, glaubten, etwas verstanden zu haben oder unterschätzen die Komplexität eines Themas. Heimann: "Wenn man bedenkt, dass wir beim Lesen Muster wahrnehmen, unser Gehirn Abkürzungen nimmt und unsere Wahrnehmung nicht immer der vertrauenswürdigste Auskunftgeber ist, lässt sich die Zahl der Fehler deutlich senken."

#### **Qualitätssicherung in der Redaktion**

Um Fehler zu vermeiden, helfen redaktionsinterne Regeln und Checklisten, Gegenlesen, Faktencheck, Rechtschreibprüfung. Diese Qualitätssicherung habe in den Redaktionen, die sie pflegen, die Fehlerquote um zehn Prozent gesenkt, so Heimann. Allerdings sei das mit einem hohen Zeit- und Personaleinsatz verbunden, den viele kleine Redaktionen oft nicht leisten können. Dennoch sei klar: Ein Medium, das Deadlines beachten muss, kann nicht fehlerfrei gemacht werden. Wer die Strategie fährt, Fehler zu vermeiden, gehe letztlich zu wenig Risiken ein.

Die Frage, ob und wie Fehler im eigenen Medium korrigiert werden, beantworten die Kollegen unterschiedlich. Viele neigten dazu, Fehler einfach von der Onlineseite zu löschen. Beliebt sei auch die Taktik, am nächsten Tag einen Nachdreh mit neuer Perspektive (und heimlicher Korrektur) zu machen. Dies alles mit dem Ziel, einen Fehler nicht öffentlich eingestehen zu müssen. Das Verschweigen von Fehlern sei zwar für die Journalisten angenehmer, für die Leser jedoch die schlechteste Lösung. Denn häufig kommen die Schnitzer doch

ans Tageslicht – und sei es, dass die Konkurrenz oder ein wacher Leser darauf hinweist.

Auf lange Sicht sei ein offener Umgang mit Fehlern und eine schnelle Korrektur am besten, so Heimann. Leser spürten, wenn man transparent arbeitet. "Das sorgt für Glaubwürdigkeit."

Allerdings vermisst Heimann nach wie vor in vielen Redaktionen eine Fehlerkultur. Kritik werde nicht geschätzt oder persönlich genommen. Kritisiert werde dann, wenn die Betroffenen nicht da sind. Oder es sei schlichtweg nicht üblich, dass an Texten von Redakteuren etwas geändert wird. Es herrsche in vielen Redaktionen eine "Kultur der psychischen Geborgenheit", wie sie von der Harvard-Professorin Amy Edmondson beschrieben wird. Also das Gefühl, in der Gruppe aufgehoben zu sein. Dies mag für den Einzelnen zwar angenehm sein, weil er keine Kritik oder Zurückweisung fürchten müsse, so Heimann, für das Endprodukt sei es nicht unbedingt förderlich. So werde eine offene Fehlerkultur und -korrektur von den Lesern sehr geschätzt. Heimann nennt dazu das Beispiel der *New York Times*, wo die tägliche Korrekturspalte zu einer gepflegten und beliebten Einrichtung geworden ist.

#### **Tipps für die redaktionelle Arbeit**

1. Fehler sind unangenehm, aber kaum zu vermeiden. Wichtig ist, wie man mit ihnen umgeht. Und was man sich merken kann: Es ist besser, sie selbst zu korrigieren, als das anderen zu überlassen.
2. In der Redaktion muss es möglich sein, Fehler zuzugeben, ohne mit Konsequenzen rechnen zu müssen. Andernfalls passieren sie trotzdem und werden vertuscht.
3. Eine einfache, aber sehr wirksame Regel: Niemals Notizen im Text hinterlassen. Das geht immer schief.
4. Eigentlich selbstverständlich, aber deswegen noch lange nicht üblich: Eigene Texte vor dem Erscheinen immer von einem Kollegen lesen lassen.

5. Falls das nicht möglich sein sollte, ein kleiner Tipp: Das Auge überliest viele Fehler, weil es Wörter als Einheit speichert. Beim Korrekturlesen die Schriftgröße und die Schriftart zu verändern, macht Fehler sehr oft sichtbar.

6. Beim Lesen entweder auf Rechtschreibung und Grammatik achten oder auf den Inhalt. Beides gleichzeitig ist kaum möglich.

7. Sich für Fehler zu entschuldigen, ist gut. Das dann wieder einzuschränken, ist schlecht.

#### **Links/Literatur für den Arbeitsalltag**

Die Korrekturen der New York Times:

<http://www.nytimes.com/pages/corrections/index.html>

Die Korrekturen des ZDF:

<http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html>

Regeln für handwerklich fehlerfreie Artikel

<http://www.deutsche-tageszeitungen.de/pressefachartikel/tipps-und-regeln-handwerklich-fehlerfreie-artikel/>  
Wie die Leipziger Volkszeitung mit eigenen Fehler umgeht: <http://www.flurfunk-dresden.de/2015/05/29/wie-lvz-de-mit-den-eigenen-fehlern-umgeht/>

Fünf Vorschläge für den Umgang mit Fake Medien:

<http://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-fuenf-vorschlaege-fuer-den-umgang-mit-fake-news-1.3413492>

#### **Links/Literatur zur Vertiefung**

Forschungsprojekt über Präzision und Glaubwürdigkeit: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=540>

Fehler im Journalismus über Fehler, Kulturen und Grenzen hinweg:

<http://www.poynter.org/2012/new-study-shows-how-newspaper-inaccuracies-transcend-journalism-cultures-national-borders/176273/>

Studie: Sorgfältig in irischen Tageszeitungen

[http://www.presscouncil.ie/\\_fileupload/Accuracy%20research%20report%200609%20\(Final\).pdf](http://www.presscouncil.ie/_fileupload/Accuracy%20research%20report%200609%20(Final).pdf)

Warum man nicht dumm sein muss, wenn man viele Fehler macht:

<http://www.zeit.de/karriere/beruf/2017-01/fehler-umgang-karriere>

Sorgfalt ist wichtig. Fehler und

Glaubwürdigkeit in Zeitungen:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900508200304>

#### **Zur Person:**

**Ralf Heimann ist freier Journalist und Autor. Er war Redakteur bei den *Ruhrnachrichten* und bei der *Münsterschen Zeitung*. Heute arbeitet er frei für diverse Medien, unter anderem das *SZ Magazin*, den *Stern* oder die Medienkolumne *Altpapier* auf [evangelisch.de](http://www.evangelisch.de). Sein wohl bekanntestes Projekt sind die *Perlen des Lokaljournalismus*, für die er zusammen mit Jörg Homering-Elsner Stilblüten sammelt. Die Seite hat auf Facebook fast 270.000 Fans. E-Mail: [post@ralf-heimann.com](mailto:post@ralf-heimann.com) [www.perlen-des-lokaljournalismus.de/](http://www.perlen-des-lokaljournalismus.de/)**

Robert Ide und Philipp Bock

## **Live, hintergründig, interaktiv**

Der *Berliner Tagesspiegel* setzte zur Kommunalwahl auf ein interaktives Portal

**"Wir brauchen mehr Nerds in den Newsrooms." Da sind sich Philipp Bock und Robert Ide vom *Tagesspiegel* einig. Der Datenjournalist und der Ressortleiter haben zur Wahl des Berliner Abgeordnetenhauses (AGH) 2016 ein interaktives Portal aufgebaut, in dem sämtliche Inhalte zur Wahl veröffentlicht wurden.**

"Obwohl die Berliner Abgeordnetenhauswahl schon einen starken lokalen Bezug hat, geht es immer noch lokaler", so Ide. Deshalb habe man in der Vorbereitung auf die Wahl die User nach den zehn wichtigsten Themen der Stadt befragt und dann diese Themen für jeden Stadtbezirk durchgearbeitet. Ziel sei es gewesen, "Aufklärung in Sachen Politik zu betreiben und den Menschen Lust auf das Wählen zu machen". Dabei setzte das Team auf Interaktivität und Übersichtlichkeit.

Vereinigt wurde das auf einem speziellen Wahl-Portal. Alle Inhalte, die der *Tagesspiegel* zur Berlinwahl veröffentlichte, wurden auf [wahl.tagesspiegel.de](http://wahl.tagesspiegel.de) präsentiert. Bei so einem Projekt müsse man sich vorher genau überlegen, was man technisch will und wo die inhaltlichen Akzente gesetzt werden sollen. In der Vorbereitung waren deshalb zentrale Fragen: Was sind die spannendsten Themen der Stadt? Wie können wir die Politiker aus der Reserve locken? Und: Wie bringen wir das so schnell und interaktiv wie möglich an die Leser/User?

Um einen noch stärkeren Lokalbezug herzustellen, entwickelte das Team den "Bezirk-O-Mat". Der funktioniert nach derselben Logik wie der bekannte Wahl-O-



Robert Ide (links) und Philipp Bock

Mat der bpb (den es auch zur AGH-Wahl gab). Für jeden der zwölf Berliner Bezirke wurde eine eigene Version des Bezirk-O-Maten zusammengestellt. Dafür brauchte man Fragen, die den Menschen in ihrem Kiez wichtig sind. Um Fragen aus den Bezirken zu sammeln, wurden die neuen Bezirks-Newsletter des *Tagesspiegel* genutzt. Im zweiten Schritt destillierte das Team aus den eingesendeten Fragen für jeden Bezirk zehn Thesen, zu denen die jeweiligen Parteien Stellung beziehen konnten.

### **Wahlergebnisse für jede Straße**

Außerdem bot die Redaktion Veranstaltungen mit den Kandidaten an. Jeder wurde einzeln eingeladen und eineinhalb Stunden befragt. Auch ließ man die Kandidaten in Streitgesprächen aufeinander los, so Ide. Zum lokalen Konzept gehörte auch, die Wahlkarten auf jede Straße herunterzubrechen, erklärte Bock. So können User unter <https://wahl.tagesspiegel.de> ihre Adresse eingeben und dann die Erst- und Zweitstimmen für ihren Kiez nachlesen.

Jedoch seien Zeitplan und Abläufe einer Wahl unabhängig von allen findigen Ideen



vorhersehbar. Die Berichterstattung lasse sich ungewöhnlich leicht planen – auch für die Konkurrenz. Bock: "Gerade am Wahlabend sind die inhaltlichen Erwartungen der Leserinnen und Leser so etabliert, dass wir wussten, dass wir uns inhaltlich kaum abheben können." Deshalb war das Ziel, sich durch Tempo von den anderen abzusetzen. Schnelligkeit – nicht nur in der tatsächlichen Berichterstattung, sondern vor allem auch technisch. "Die Seite muss sich schnell anfühlen", so Bock.

Klar war, dass das nicht über die *Tagesspiegel*-Startseite ging. Dort sei die Datenübertragungsrate so groß, dass sich die Seite nur langsam aufbaut. Deshalb hat das Team eine eigene Infrastruktur gebaut, um die Wahlabend-Sonderseite auf Geschwindigkeit zu trimmen. Ziel: Die Seite soll sogar in der U-Bahn in unter fünf Sekunden laden.

#### **Mehr Kooperationen gefordert**

Für diese Seite hat ein Kollege ein eigenes Skript geschrieben, mit dem die Excel-Tabellen des Landeswahlamtes in die eigene Grafik übernommen werden konnten. Bock hätte es "schöner gefunden, wenn das nicht nötig gewesen wäre". Dafür müssten die Beteiligten kooperieren – Kollegen anderer Zeitungen, Wahlamt, Parteien, Datenexperten. Denn bei allen unterschiedlichen Rezepten seien die Zutaten größtenteils identisch. Bei mehr Kooperationen über das eigene Medium hinaus könne man sich viel Fleißarbeit sparen und alle hätten mehr Zeit, sich auf nützliche Anwendungen zu konzentrieren.

Derzeit werde diskutiert, wie man gemeinsam eine Infrastruktur aufbauen kann. Im Vorlauf zur Bundestagswahl bahnen sich erste Kooperationen verschiedenster Organisationen an, so Bock. Allerdings gebe es auch im eigenen Haus eine Menge Reibungsverluste. Das Datenteam sitze zwei Etagen unter dem Newsroom und habe keine eigenen

Redakteure, was die Zusammenarbeit häufig sehr langwierig macht.

Deshalb seien mehr Nerds im Newsroom nötig. Nicht nur für den Wahlabend, sondern auch im Tagesgeschäft. Ide und Bock sind sich einig: "Schön wäre es, wenn wir bei Gelegenheit genauso schnell datenjournalistisch auf tagesaktuelle Ereignisse reagieren könnten wie textlich." Denn schnelle Reaktion sei wichtiger als Perfektion.

Das Wahl-Projekt habe aber nicht nur intern zu Diskussionen angeregt, sondern auch nach außen die Marke gestärkt, so Ide. Nach der Wahl habe der *Tagesspiegel* 1.000 neue Abos verkauft.

#### **Tipps für die redaktionelle Arbeit**

1. Früh mit der Planung anfangen. Sonderseiten und -projekte brauchen viel Vorbereitungszeit, die man anfangs noch hat, kurz vor der Wahl aber nicht mehr. Beim *Tagesspiegel* hat man mit der Planung im Februar/März begonnen; für die kommende Bundestagswahl sogar im Dezember. In wöchentlichen Jours Fixes haben sich Berlin-Redaktion und Datenteam gegenseitig auf den neuesten Stand gebracht.
2. Nach Möglichkeit dem Datenteam eine/n Redakteur/in zur Verfügung stellen. Ein direkter Ansprechpartner, dem ansonsten weitgehend der Schreibtisch freigehalten wird, hat die Zusammenarbeit für beide Seiten enorm beschleunigt
3. Es ist einfacher und besser, schnell auf eventuelle Probleme zu reagieren, als von Anfang an perfekt sein zu wollen.
4. Leser/innen von Anfang an in die redaktionelle Arbeit einbeziehen. Wenn Leser/innen gefragt werden, was ihnen wichtig ist, dann schafft das nicht nur Vertrauen durch Transparenz, sondern erleichtert auch die Arbeit, weil es Relevanz garantiert.
5. Roboter klauen Journalisten die Jobs, die sie sowieso nicht machen wollen. Indem sie

zum Beispiel neue Zwischenergebnisse automatisch auslesen und sofort mitsamt einem Balkendiagramm auf Twitter verbreiten, halten sie der Social Media Redaktion den Rücken für Wichtigeres frei.

6. Die Augen nach möglichen Kooperationen mit Menschen außerhalb des eigenen Mediums offenhalten.

7. Je enger Redaktion und Daten-Team zusammenarbeiten, desto schneller geht es voran.

#### **Links/Literatur für den Arbeitsalltag**

Bezirk-O-Mat: <https://bezirkomat.de>

Hyperlokale historische Ergebnisse:

<https://wahl.tagesspiegel.de/stimmbezirkskarte/>

Live-Dashboard des *Tagesspiegels*:

<https://wahl.tagesspiegel.de/wahlabend/>

Karte der Wahlergebnisse (Morgenpost):

<http://berlinwahlkarte2016.morgenpost.de>

Twitter-Account zur Wahl:

<https://twitter.com/tspwahl/>

Medienübergreifendes Wahldaten-

Repository auf GitHub (im Aufbau):

<https://github.com/okfde/wahldaten>

#### **Zur Person:**

**Philipp Bock arbeitet als Entwickler und Datenjournalist beim Berliner *Tagesspiegel*. Davor hat er interaktive Visualisierungen bei OpenDataCity, der ersten deutschen Agentur für Datenjournalismus, entwickelt. Er hat in Münster und Uppsala Kommunikationswissenschaft studiert. Für die Berlin-Wahl 2016 hat er unter anderem ein interaktives Dashboard für Live-Resultate entwickelt.**

**Robert Ide leitet die Berlin/Brandenburg-Redaktion des *Tagesspiegel*. Er war dort lange Chef der Sportredaktion, ist Buchautor und Experte zur Deutschen Einheit.**

#### **E-Mail:**

**[philipp.bock@tagesspiegel.de](mailto:philipp.bock@tagesspiegel.de)**

**[robert.ide@tagesspiegel.de](mailto:robert.ide@tagesspiegel.de)**

**[www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de)**

Henning Bulka

## **Wahl auf allen Kanälen**

Local Social RP-Newsroom: How to Make Wahlberichterstattung Great Again

**Orientierung bieten, Präsenz zeigen, innovativ sein – das alles und noch einiges mehr wollte das Team des "Wahlfahrt"-Mobils der Rheinischen Post (RP). RP-Redakteur Henning Bulka erklärte, mit welchem Aufwand, welchen technischen Mitteln und welchen Inhalten er versucht, auf seiner Tour Leser, User und Politiker in der Berichterstattung einzufangen.**

Das Problem, so Bulka: Wahl-Berichterstattung sei meistens nicht sehr spannend. Deshalb versuchte seine Redaktion einen Spagat: "Wir wollten neue Formate machen, dabei aber den Populisten nicht auf den Leim gehen." Und das alles mit begrenzten Mitteln.

Die Idee: Vor der Landtagswahl in NRW ging die Redaktion zwei Wochen lang mit einem Bus auf Tour. Dabei wurden sieben Städte besucht. Jeder Lokaltermin fand zu einem anderen Thema statt. Politiker und Bürger wurden eingeladen, dazu zu diskutieren. Die Ereignisse wurden als Facebook-Livestreams und auf rp-online.de gesendet. Insgesamt habe man damit mehr als zwei Millionen Menschen erreicht.

Die Facebook-Liveberichterstattung sei ein "super Tool", so Bulka. Der technische Aufwand sei gering und die Reichweite enorm. Gerade die jungen User erreiche man damit weitaus besser als über die Website.

Die Vorbereitung für das "Wahlfahrt"-Mobil sei dennoch sehr aufwendig gewesen. Themen wurden ausgewählt, die zu den

Orten passten, und dazu Politiker, die zu den Themen passten. Gerade die Auswahl der Politiker sei schwierig gewesen.

Einerseits sollte die Zahl der Köpfe überschaubar sein, andererseits musste es fair zugehen. Nur zur Abschlussveranstaltung in Düsseldorf waren Politiker aller sieben großen Parteien eingeladen.

Als Tour-Mobil diente ein umgebauter amerikanischer Wohnwagen. An Bord waren eine Kaffeemaschine, ein paar Stehtische sowie ein Miniatur-Livestudio mit drei Kameras. Die Redaktion wurde begleitet von mehreren Technikern, die für die Liveübertragung der Diskussion ins Netz sorgten.

Die Menschen konnten entweder direkt zum Tour-Mobil kommen, das in Fußgängerzonen und auf Marktplätzen Halt machte. Oder sie konnten ihr Anliegen in Form von Facebook-Kommentaren anbringen. Bulka: "Mehr als zwei Millionen Menschen kamen so auf Facebook mit der Rheinischen Wahlfahrt in Kontakt, über eine Million Mal wurden die Videos angesehen – ein großer Erfolg für dieses ungewöhnliche Polit-Format."

### **Einfache Technik**

Die Technik müsse dabei nicht kompliziert sein, so der Redakteur. "Ein iPhone auf einem Stativ reicht." Allerdings sei ein guter Ton wichtig. Bulka empfiehlt dazu das "Open Broadcaster Software Studio", eine umfangreiche Recorder-Software, mit der



Henning Bulka

Videos aufgezeichnet und gestreamt werden können.

Und er rät dringend: "Gute Inhalte sind wichtig, aber man muss sie teilen." Dazu genüge es nicht, nur Links auf Facebook zu stellen, sondern man müsse die Arbeiten direkt bei Facebook hochladen. Und da viele Menschen die Videos ohne Ton anschauen, solle man sie unbedingt Untertiteln. Dazu empfiehlt Bulka, die automatische Untertitelung von Youtube zu nutzen. Wie das funktioniert, kann man sich in entsprechenden Tutorials anschauen.

### **Qualität und Originalität**

Wichtig dabei, so Bulka:

- Ungewöhnliche Protagonisten suchen, die eine starke Meinung haben.
- Interviews an ungewöhnlichen Orten führen, etwa auf dem Riesenrad oder im Ruderboot.
- Die Technik kann klein sein, das Ergebnis soll dennoch Qualität haben. Stabiles Bild durch ein Stativ, sauberer Ton mit einem ordentlichen Mikro.
- Auch Podcasts gehen gut im Netz. 13 Prozent der Menschen hören laut einer Studie ab und zu Podcasts. Es sind treue Hörer, die auch sehr lange zuhören. Und der Aufwand ist relativ gering.
- Snapchat ermöglicht mit einfacher Technik, Videos zu drehen. Dazu ist lediglich die App auf dem Smartphone nötig.

### **Tipps zur Social-Media-Wahlberichterstattung**

- Nehmt euch lange Vorbereitungszeit. Ein halbes Jahr mindestens.
- Technik checken! Mindestens 50 Mal vorher ausprobieren.
- Sucht euch Mitstreiter.
- Fokussiert euch. Lieber eine soziale Plattform richtig bespielen als viele nur ein bisschen.
- Ladet zur Interaktion ein und lasst Input von außen zu. Stellt im Zweifel lieber die eigenen Fragen zurück.

- Keine Angst vor der politischen Meinung der Leser.

- Die Nutzer wollen Orientierung. Zeigt deshalb Persönlichkeit.

Und schließlich: "Seid mutig und frech! Politiker machen ziemlich viel mit."

### **Zur Person:**

**Henning Bulka arbeitet als Online- und Hörfunkjournalist in Düsseldorf. Er hat in Würzburg und Münster studiert, dann bei Antenne Düsseldorf volontiert, dort moderiert, Nachrichten gemacht und als Reporter gearbeitet. Jetzt ist er Audience-Engagement-Redakteur bei der Rheinischen Post, kümmert sich sowohl um Social Media und Community Management als auch um die Entwicklung neuer Formate. Außerdem ist er freier Dozent in der Journalistenausbildung. E-Mail: [henning.bulka@rheinische-post.de](mailto:henning.bulka@rheinische-post.de) oder via [twitter.com/sanpietro](https://twitter.com/sanpietro) [facebook.com/henningbulka](https://facebook.com/henningbulka) [instagram.com/henningbulka](https://instagram.com/henningbulka) snap: [san-pietro](https://www.snapchat.com/add/san-pietro) [www.rp-online.de](http://www.rp-online.de)**

Sylke Gruhnwald

## **Wahlen mal anders**

Mit Statistiken, Daten und Dokumenten spannende Geschichten erzählen

**"Arbeiten Sie mit Statistiken", fordert Sylke Gruhnwald die Kollegen auf. Denn hinter den Daten und Zahlen stecken oft interessante Geschichten. Gerade wenn es um politische und Wahlberichterstattung geht, können mit statistischem Material journalistische Schätze gehoben werden.**

Ein kritischer Blick auf den Zustand des eigenen Berichts ist ein guter Ansatz, so Gruhnwald: In welchem Bereich ist die Region besonders gut/schlecht, in welchem Bereich liegt die Region im bundesdeutschen Durchschnitt, in welchem Bereich liegen keine Statistiken vor und warum? Wo, wann und wie bekomme ich Wahldaten, insbesondere Wahlergebnisse?

Mit solchen Fragen beginnt die Recherche. Mögliche Ansätze können sein: Parteienfinanzierung, Lobbyismus, Lokalfürsten und Filz. Als nächstes gilt es, die Informationen und Daten zu finden. Zum einen gebe es offene Datenquellen, die man nutzen kann. Zum anderen die Behörden, bei denen man freundlich anfragen kann oder manchmal auch auf sein Recht pochen muss.

Wichtig zu wissen: Welche Daten und Dokumente, Statistiken, Präsentationen, Sitzungsprotokolle, Steuerausweise sind öffentlich zugänglich? Welche Rechte gibt mir das Informationsfreiheitsgesetz? Wo finde ich die Daten und Dokumente? Sind sie kostenfrei oder -pflichtig erhältlich? Werden sie unter Lizenz veröffentlicht (z. B. Kartenmaterial)?

Wer auf dem offiziellen Weg nicht weiterkommt, kann Datenlecks suchen oder



*Sylke Gruhnwald*

mit einem Computerprogramm Daten scrapen, also aus dem Netz schürfen.

Gruhnwald erzählt, wie sie und ihr Team über die Gäste in der Wandelhalle des Schweizer Parlaments recherchierten. Diese Wandelhalle im Schweizer Bundeshaus in Bern dürfen nur Menschen mit einem speziellen Ausweis betreten, den sie von einem Parlamentarier bekommen. Gruhnwalds Team zog PDF-Dateien von Webseiten ab und arbeitete sie in eine Datenbank ein. Dann klärten sie im Handelsregister, welche Funktionen die Gäste haben. Es stellte sich heraus, dass Wirtschafts- und Verbandsvertreter die größte Gruppe dieser "Gäste" sind. Die Recherche zeigte, wie eng die Lobbyisten im wahrsten Sinn des Wortes um die Abgeordneten kreisen.

### **Die Crowd nutzen**

Auch die Crowd kann ein guter Lieferant für Daten sein. So hatten "Correctiv.Ruhr" und die "Ruhr Nachrichten" in den Netzwerken dazu aufgerufen, Unterrichtsausfälle in NRW zu melden. 500 Menschen machten mit und gaben so ein umfassendes Bild der Situation an den Schulen.

Hat man die Daten gefunden und gesammelt, müssen sie gefiltert und verifiziert werden. Als nächstes folgt die Analyse (was kann man aus den Informationen herauslesen?) und schließlich die Präsentation.

### **Gruhnwald empfiehlt**

- Suchen Sie starke Protagonisten, die Ihre Nutzerschaft vom Vor-Wahlkampf bis zu den ersten 100 Tagen (wieder) im Amt begleiten.
- Planen Sie die Präsentation Ihrer Schwerpunkte.
- Nutzen Sie Open-Source-Instrumente für Ihre Website, zum Beispiel Datawrapper.
- Holen Sie sich Hilfe, wie beispielsweise via Code for Germany.

### **Tipps für die redaktionelle Arbeit**

1. Leserinnen und Leser einbeziehen - auch mittels Kommentarspalte.
2. Lassen Sie sich helfen und inspirieren - gerade von Web-Dev. und anderen Kolleginnen und Kollegen.
3. Und wenn was nicht klappt: Sich nicht entmutigen lassen, sondern weitermachen!

### **Links/Literatur für den Arbeitsalltag**

Berliner Morgenpost, z. B. hier:  
<https://interaktiv.morgenpost.de/w-deutschland-rechts-waehlt/>  
Spiegel und Spiegel Online, z. B. hier:  
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlen-2016-die-ergebnisse-der-landtagswahlen-im-ueberblick-a-1082093.html> und  
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/nebeneinkuenfte-im-bundestag-jeder-zweite-csu-abgeordnete-verdient-nebenbei-a-1046465.html>  
New York Times/The Upshot: z. B. hier:  
<https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/08/upshot/who-wins-and-who-loses-under-republicans-health-care-plan.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=first-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>

Zeit Online/Wahlkantine:  
<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-08/fs-wahlkantine>  
Data made of Things:  
<http://bindersfullofburgers.tumblr.com/>  
Datawrapper: <https://www.datawrapper.de/>  
Code for Germany: <http://codefor.de/>

### **Zur Person:**

**Sylke Gruhnwald ist Reporterin beim Schweizer Magazin *Beobachter*, sie lebt heute in Zürich. Studiert hat sie Sinologie und Betriebswirtschaft, berufliche Stationen waren *The Economist Group* und die *Neue Zürcher Zeitung*. Zuletzt war sie leitende Redakteurin des Teams SRF Data beim *Schweizer Radio* und Fernsehen. Sylke Gruhnwald ist auch Mitbegründerin von *Hacks/Hackers Zürich*, von *Lobbywatch.ch* und des *Reporter-Forums der Schweiz*. Für ihre Arbeiten wurden ihre Teams und sie selbst mehrfach ausgezeichnet.**  
**E-Mail:** [sylke.gruhnwald@beobachter.ch](mailto:sylke.gruhnwald@beobachter.ch)  
[www.sylkegruhnwald.com](http://www.sylkegruhnwald.com)

Andrea Röpke, Alexander Völkel, Tobias Winzer

## **Mit Fakten gegen Rechtsextremismus**

Podiumsdiskussion: Die Bedeutung verantwortungsvoller Medien vor Ort

**Mehr Analyse und mehr Hintergrund ist in der Berichterstattung über Rechtsextremismus sinnvoller als Aufgeregtheit und Aktionismus. Da waren sich Andrea Röpke, Alexander Völkel und Tobias Winzer einig. Die Rechtsextremismus-Expertin, der Stadtteilblogger und der Lokaljournalist stehen aber nicht nur vor der Frage, wie sie journalistisch mit rechtsextremen und rassistischen Menschen und Vorkommnissen umgehen. Sie müssen auch mit persönlichen Bedrohungen leben.**

Tobias Winzer ist Lokalchef der *Sächsischen Zeitung* (SZ) in Freital. Er und seine Redaktion mussten im Sommer 2015 miterleben, wie ihre Stadt weltweit zum Symbol für neonazistische Umtriebe wurde. Demos gegen Flüchtlinge, eine faschistoide Bürgerwehr auf den Straßen, Anschläge auf Asylbewerber. "Wir waren geschockt von der Reaktion der Leute", sagt Winzer.

### **Mit Fakten dagegenhalten**

Seine Zeitung berichtete nahezu täglich über das Thema, über Flüchtlinge, die Probleme, die Chancen, die Schicksale und auch über die rechtsextremen Umtriebe. "Wir wollten ihnen den Wind aus den Segeln nehmen", so Winzer. "Das funktionierte nicht." Am besten sei es, mit Fakten dagegenzuhalten. Seine Redaktion berichtet nun besonders

sachlich über Einwanderung, über Kriminalitätsraten. Winzer: "Wir haben uns auf die Sachebene und die Beobachterrolle zurückgezogen."

Auf Hintergrundberichterstattung und Aufklärung setzt Alexander Völkel. Der *Nordstadtblogger* aus Dortmund begleitet mit seinem ehrenamtlichen Journalistenteam nicht nur die Nazi-Aufmärsche in seinem Viertel und die Gerichtsprozesse gegen rechtsextreme Hetzer. Man bleibe an den Themen unabhängig von der Tagesaktualität



*Über den Umgang mit Rechtsextremisten diskutierten (von links): Moderatorin Sabrina Gaisbauer (bpb), Andrea Röpke (freie Journalistin), Alexander Völkel (Nordstadtblogger) und Tobias Winzer (Sächsische Zeitung).*

dauerhaft dran. "Wir sind ein Portal mit vielen sozialpolitischen und zivilgesellschaftlichen Themen." Das sei wichtig, so Völkel, damit die Leser die Geschichten einordnen könnten. Ebenso berichte das Team regelmäßig über die vielen Projekte zur Integration von Flüchtlingen. Mit dem Ziel: "Wir wollen versuchen, die gesellschaftliche Spaltung zu verhindern."

Die Muster, nach denen Rechtsextreme vorgehen, seien stets ähnlich, erklärt Andrea

Röpke. Man könne das gerade wieder an der NPD in Mecklenburg-Vorpommern sehen, die das Ziel ausbebe, die "Kümmererpartei" für die Leute zu werden, die Menschen einzufangen, die sich von den bürgerlichen Parteien abwenden. Zunächst gründe sich eine Initiative im Internet, die vermeintlich lokale Interessen vertritt und nicht organisiert zu sein scheint. In Wahrheit seien jedoch NPD- und AfD-Vertreter aktiv dabei. Drahtzieher im Hintergrund kämen häufig aus einer "Mischszene aus Waffenlobby, Kampfsport und Rotlicht". Mit einem Mal gebe es dann einen sprunghaften Mitgliederanstieg. "Und plötzlich haben wir eine Bürgerwehr."

#### **Hinter die Kulissen schauen**

Seit Jahrzehnten berichtet die Fachjournalistin über die rechtsextreme Szene, machte sich durch mutige Insiderreportagen einen Namen. Sie sieht den medialen Umgang mit dem Thema kritisch, fordert mehr Analyse statt nur Berichte über die Phänomene. Es sei enorm wichtig, hinter die Kulissen zu schauen und die Drahtzieher zu benennen. "Dokumentieren und nachhaltig recherchieren, in Ruhe und nicht dort, wo der Hype ist."

Winzer hält es für wichtig, sachlich und offen an die Themen ranzugehen. "Wenn wir auf Demos gehen, zitieren wir die Sprüche auf den Plakaten und der Menschen, decken die Widersprüche auf." Die Kollegen schreiben nicht kommentierend, sondern versuchen, die Hintergründe zu recherchieren. Die personellen Ressourcen seien allerdings in der Lokalredaktion sehr begrenzt. Vor allem geht es dem Lokalchef auch darum, sachlich über Integration zu reden, die entsprechenden Initiativen und Programme in der Region zu begleiten und auch zu berichten, wenn sie nicht funktionieren.

Auch Völkel betont: "Wir berichten unaufgeregt." Denn die Neonazis setzten auf Provokation. Darauf müsse man nicht

eingehen. Man müsse auch nicht zu jedem Aufmarsch gehen. Dennoch habe man das Thema durchgehend im Blick und sammle Material. Völkel: "Es ist wichtig, die Leute an ihren Worten zu messen und den Lesern deutlich zu machen: Das sind die, die euch schaden."

#### **Fachwissen und Vorsicht**

Röpke setzt bei ihrer Arbeit auf Zusammenarbeit mit den Lokalredaktionen. "Ich schicke die Ergebnisse meiner Recherchen auch immer an die jeweiligen Lokaljournalisten." Das werde gut angenommen. Inzwischen habe sich daraus ein Netzwerk gebildet. Die rechtsextreme Bewegung gehe sehr professionell mit Social Media um. Dem müsse man mit Fachwissen und Vorsicht begegnen. Eine Kooperation der Medien sei als Gegenpol hier wichtig, um das Fach- und Hintergrundwissen zu verbreiten.

Mit Sorge sieht die Fachjournalistin, dass sich rassistische Tendenzen in der Gesellschaft ausbreiten. "Mit diesen Einstellungsmustern sollten wir uns auseinandersetzen." Winzer sieht das ähnlich. Die Experten sagten, dass der Rechtsextremismus in Freital tief in der Gesellschaft verankert sei. "Aber eine Diskussion über die Ängste der Leute und über die Hintergründe ist derzeit nicht vorhanden." Röpke fordert: "Wir müssen den Mut haben, wissenschaftlich analytisch an diese Themen ranzugehen."

#### **Anfeindungen nehmen zu**

Beängstigend ist für Röpke die zunehmende Verrohung. "Ich sehe nur noch Fernsightteams mit Bodyguards." Auch sie selbst erlebt permanent Anfeindungen und Bedrohungen. Völkel kennt Hassmails und Gewaltandrohungen ebenfalls gut. Er musste auch schon seine eigene Todesanzeige im Netz lesen. "Wir sind es gewohnt, dass wir angefeindet werden, aber das war neu", sagt er. Er könne nur jedem Kollegen raten, seine Adresse zu schützen



und auch Auskunftssperren einzuholen. Und er rät dringend dazu, sofort Anzeige zu erstatten. Nicht bei der Polizei, sondern bei der Staatsanwaltschaft, weil die der Anzeige nachgehen müsse. Röpke sieht das ebenso: "Wenn es den Protagonisten an den Geldbeutel und an die eigene Person geht, tut ihnen das weh."

Im Gegenzug haben auch die Reporter zunehmend mit der Justiz zu kämpfen. Röpke berichtet, dass sie und andere Kollegen momentan mit Unterlassungsklagen überzogen würden. Das sei ein massives Problem, das gerade jüngere Kollegen abschrecken könne und das Freiberufler auch wirtschaftlich bedroht. Ein guter Rechtsschutz sei deshalb enorm wichtig. Auch empfiehlt sie den Kollegen, vor Gericht nie allein aufzutreten, sondern nur mit prozessuellem Beistand.

**Zur Person:**

**Andrea Röpke ist Diplom-Politologin und freie Journalistin mit dem Themenschwerpunkt Rechtsextremismus. Seit Anfang der 1990er-Jahre berichtet sie über Neonazismus und ist besonders durch ihre Insiderreportagen dazu bekannt. Ihre Arbeiten, etwa über Freie Kameradschaften oder die Heimattreue Deutsche Jugend, wurden in TV-Magazinen sowie in überregionalen Zeitschriften und Magazinen veröffentlicht. Ihre Reportagen sind auch Teil des Angebots der Bundeszentrale für politische Bildung. Zuletzt veröffentlichte sie das "Jahrbuch rechte Gewalt".**

**Alexander Völkel ist Journalist, Fotograf, Politologe und Social Media Manager. Er war Redakteur und Redaktionsleiter der Westfälischen Rundschau (WR). Nach der Auflösung der WR-Redaktion gründete er im März 2013 die Nordstadtblogger. Zusammen mit anderen erfahrenen Journalisten berichtet er über die Nordstadt von Dortmund und blickt auch auf gesamtstädtische Themen, vor allem mit dem Ziel, die "Vielfalt in der medialen Einfalt" in Dortmund zu sichern. Völkel betreibt die Seite ehrenamtlich. In seinem eigenen Büro arbeitet er in den Bereichen Multimedia, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in der Kampagnenplanung und im Projektmanagement.  
E-Mail: [info@nordstadtblogger.de](mailto:info@nordstadtblogger.de)  
[www.nordstadtblogger.de](http://www.nordstadtblogger.de)**

**Tobias Winzer leitet die Lokalredaktion der Sächsischen Zeitung (SZ) in Freital. Er studierte an der Universität Leipzig Journalistik und Politikwissenschaft und fing 2010 in Dresden bei der SZ an. Nach fünf Jahren in der Lokalredaktion Dresden wechselte er nach Freital, um dort die Redaktionsleitung zu übernehmen. Die Redaktion besteht aus fünf Redakteuren.  
E-Mail: [Winzer.Tobias@ddv-mediengruppe.de](mailto:Winzer.Tobias@ddv-mediengruppe.de)**

Ergebnis der Arbeitsgruppe 1: Neun Thesen

## **Haltung zeigen: Klickjagd ist nicht alles**

Leitung: Stefan Aigner, *regensburg-digital*

### **#esistkompliziert**

Neun Thesen zum verantwortungs- und selbstbewussten Umgang mit reichweitenstarken Themen, die den Wutbürger anlocken.

1. Ziffer 12 des Pressekodex zum Schutz vor Diskriminierungen stellt keinerlei Hilfestellung dar und ist nicht mehr zeitgemäß. Die Neufassung hat – wenn überhaupt – zu einer Verschlimmbesserung geführt.

2. In Zeiten, wo Ermittlungsbehörden – die nicht an den Pressekodex gebunden sind – eigene Kanäle bespielen und in denen Rechtspopulisten, Neonazis und Wutbürger "Lügenpresse"-Propaganda betreiben, stellt sich allenfalls bei der Wahl der Schlagzeile noch die Frage, ob man Ethnie, Nationalität oder Flüchtlingseigenschaft von Straftätern nennen soll oder nicht.

3. In den Berichten selbst ist es wesentlich zielführender und sinnvoller, Abwägungen zu treffen, wie man die – in der Regel bekannten oder früher oder später in Kommentaren erwähnten – Fakten gewichtet und einordnet, um so Diskriminierung zu vermeiden. Es ist besser, offensiv und transparent alle bekannten Fakten zu nennen und dem gegenüberzustellen, was man (noch) nicht weiß.

4. Das Richtigstellen von und Erwidern auf diskriminierende und mit falschen Unterstellungen arbeitenden Kommentaren gehört in diesem Zusammenhang zwingend mit dazu.

5. Es ist keine Zensur, sondern "Hausrecht", Kommentare, die eine sachliche und auf Fakten basierende Diskussion verhindern, die diskriminieren und hetzen, zu löschen. Auch das Löschen von Kommentaren und



*Arbeitsgruppe 1 machte sich Gedanken über Handlungsfragen. Stehend von links: Barbel Triller, Bettina Richter, Adrian Hartschuh, Daniel Grosse, Regina Lechner, Sven Prillwitz, Martin Siemer. Sitzend von links: Stefan Aigner, Stephan Hörhammer, Tanja Köhler. Nicht auf dem Bild ist Alexandra Hesse.*

ggf. die Sperrung von Nutzern, die sich nicht an eine Netiquette halten, wird offen kommuniziert und begründet.

6. Je nach der Bedeutung vor Ort ist es wichtig und sinnvoll, die Aktivitäten von Rechtspopulisten und/oder Neonazis zu beobachten und ggf. darüber berichten.

7. Eine ausschließliche Berichterstattung über tatsächliche oder vermeintlich skandalöse Äußerungen von Rechtspopulisten und/oder Neonazis kann auch in deren Sinne sein oder diesen eine (gewollte) Opferrolle ermöglichen.

8. Mindestens flankiert werden sollten solche Meldungen durch eine faktenorientierte, unaufgeregte und mit Hintergründen angereicherte Berichterstattung.

9. Wer zu diesen Themen faktenorientiert und transparent berichtet, kann auch positioniert kommentieren und muss sich von (unvermeidlichen) "Lügenpresse"-Vorwürfen nicht beeindrucken lassen.

Ergebnis der Arbeitsgruppe 2: Checkliste zum eigenen Profil

## **Wer finanziert mich - und wenn ja, wie viele?**

Leitung: Jan Hildebrandt, *Eimsbütteler Nachrichten*

Um unabhängige journalistische Arbeit langfristig auch finanzieren zu können, muss man zunächst das eigene journalistische Profil analysieren und schärfen. Genauso wichtig ist es, herauszufinden, für wen man schreibt, ob und inwieweit diese Leserschaft einen finanzieren würde bzw. für wen es interessant sein könnte, bei diesem Publikum zu werben.

Die Arbeitsgruppe hat ein Entscheidungstool zur Suche passender Finanzierungsformen für Onlinejournalisten entwickelt. Mit einer Checkliste kann jeder in drei Schritten die Einnahmequellen finden, die für sein

Medium am besten funktionieren und kann darauf aufbauend sein Angebot ausrichten.

**Schritt 1:** Anhand eines Fragenkatalogs wird das eigene journalistische Profil und das Marktumfeld analysiert.

**Schritt 2:** Aus einer Liste werden - unter Berücksichtigung des Umfelds - zum journalistischen Profil passende Finanzierungsmöglichkeiten herausgefiltert.

**Schritt 3:** Folgefragen: Welche Organisationsform und -struktur ergibt sich aus den ausgewählten Finanzierungsformen. Welcher finanzielle und personelle Aufwand wird nötig?

### **Schritt 1 Wer bin ich (oder möchte ich sein)?**

Positionierung, Zahlen, Wettbewerbsumfeld, potenzielle Kunden, Perspektive

- Neu/bestehend
- Marktlage
  - Konkurrenz
  - potenzielle Leserschaft
  - potenzielle Werbekunden
- Ausrichtung/Inhalt
  - Blog/Magazin
  - Ästhetik/Optik
  - Anspruch
  - Alleinstellungsmerkmale
- Team
  - Anzahl
  - Professionalisierung
  - Motivation (Bezahlung?)
- Reichweite
- Zielgruppe/Einzugsgebiet
  - Demographie
  - Sozialstruktur
  - Identifikation
- Kanäle
  - eigene Website (nicht selbstverständlich, es gibt auch "Nur-Facebook-Seiten")
  - Social Media
  - eigene App
- Veröffentlichungsfrequenz

## **Schritt 2      Monetarisierungsmöglichkeiten (Überblick)**

- Leserfinanzierung
  - Abo (Steady, Patreon)
  - Bezahlung einzelner Artikel/Tagespass etc. (LaterPay, Flattr etc.)
  - Bezahlter Zusatzcontent
  - Spenden    Stiftung/(ungenannte) Mäzene  
                 Förderkreis (gewerblich/Steuerpflicht)  
                 Förderverein (gemeinnützig/Spendenquittung)
  - Gespendete Abos
  - Genossenschaft
  - Crowdfunding
- Werbung
  - Google Adsense
  - Banner/Anzeigen
    - Rubrikanzeigen (z.B. Jobs)
    - Profile/Marktplatz
  - Sponsored Content
    - Veranstaltungskalender
    - Themenseiten, Kollektive
    - Sponsored Article
    - Newsletter
  - Sonderwerbformen
    - Slideshow/Fotostrecken
    - Video
    - Gewinnspiele
    - Medienpartnerschaft (Spon. Cont., Markenpräsentation)
    - Social Media
    - Gutscheine/Gastro-Map
  - Affiliate
  - Video
  - Sponsoring ("Dieser Blog wird Ihnen präsentiert von...")
- Webshop/Ladenlokal
  - Ticketshop
  - eBooks
  - Merchandising (eig. Marke)
  - Fremdprodukte
  - Eigene Inhalte (Kalender, Bücher)
  - Fotoverkauf (eigene Bilder an Privatleute)
  - Gastro-Map/Gutscheine
- Veranstaltungen
  - Tickets (eigene Erlöse aus eigenen Formaten)
  - Leserreisen
  - Sponsoring (andere sponsern die eigene Veranstaltung)
  - Stammtisch/Gastro
  - Stadtführungen
- Syndication
- Mediendienstleistungen Auftragsproduktion      Text/Bild/Video/SM
  - Beratung
  - Vorträge
  - Studien, Dokus/Dossiers/Bücher/Kalender
  - eBooks
- Printausgabe
- Fördermittel    z.B. Agentur für Arbeit
- PR-Agenturen / Mediaagenturen
- Handelsvertreter

**Schritt 3 Folgefragen**

- Rechtsform?
  - Freiberufler/Genossenschaft/e.K./Verein/GbR/UG/GmbH/AG...
- finanz. Aufwand
  - Honorare/Fremdleistungen
  - Technik/Hosting/Büro
- zeitl. Aufwand
  - Einzelkämpfer/Team/ evtl. sogar Personal
- Aufgabenteilung
- Konkurrenz
  - Werbepreise



*Arbeitsgruppe 2 machte sich Gedanken über die Finanzierung ihrer Arbeit. Stehend von links: Delf Schnappauf, Ute Neubauer, Kristina Auer, Anja Michaeli, Werner Heise, Marc Rabe, Tina Husemann, Nils Herbstrieth. Vorne von links: Stefan Rochow, Ralf Daute und Jan Hildebrandt. Nicht auf dem Bild ist Alexander Völkel.*

Ergebnis der Arbeitsgruppe 3: Ideen für Neues

## **Mit Wahlen Reichweite erzielen**

Leitung: Stefan Laurin, *Ruhrbarone* Bochum

Was können lokale Blogs in der politischen- und der Wahlberichterstattung leisten? Wo liegen die Chancen, die Beschränkungen? Dazu Ideen und Tipps

### LOKALBLOG-POOL

Lokale Blogs stehen in der Regel nicht im Wettbewerb miteinander. Sie sollten sich vernetzen.

### WAHL-O-MAT

Der Wahl-O-Mat ist ein extrem erfolgreiches Produkt. Leider gibt es ihn nur für Landtags, Bundes- und Europawahlen. Und leider nutzen ihn sehr viele Medien. Die freie Alternative Mal-O-Wahl kann für ein Blog ein Alleinstellungsmerkmal sein.

### WAHLEN BEEINFLUSSEN GREMIEN

Städte sehen sich als Konzerne. Wer den Rat wählt, bestimmt indirekt auch die Zusammensetzung von Aufsichts- und Verwaltungsräten. Hier Transparenz hineinzubringen ist nicht nur journalistisch attraktiv: Die Chancen, ein solches Projekt via Crowdfunding zu finanzieren sind gut.

### LIVE-VIDEOS

Live-Videos von Wahlkampfveranstaltungen bringen überdurchschnittliche Zugriffszahlen, stärken den Facebook-Auftritt und die Gesamtmarke und können extrem hohe Reichweiten bringen, wenn sie viral werden.

### SOZIALE MEDIEN

Blogger sind kompetent in den Sozialen Medien. Sie sind Quellen für zahlreiche Geschichten.

### THEMENDOSSIER

Viele Onlinemedien haben Themendossiers. Auch für Blogs sind sie eine Chance, Kompetenz zu zeigen und recherchierte Artikel Lesern langfristig zu präsentieren.

### GASTBEITRÄGE

Gastbeiträge erweitern das Meinungsspektrum und sind ein Indikator für die Bedeutung eines Onlinemediums. Und sie leisten, was jeder politische Artikel leisten sollte: Sie führen zu Diskussionen.



Arbeitsgruppe 3 diskutierte Fragen der Reichweite. Von links: Stefan Laurin, Nicolas Ottersbach, Christian Siepmann, Uwe Tonscheidt, Christian Kruse, Wilma Schrader und Nils Dietrich. Nicht auf dem Bild sind Prof. Dirk Gebhardt, Daniel Pirker und Peter Stawowy.

Open Space

## Die Einzelkämpfer besser vernetzen

Teilnehmer entwickelten Ideen für eine Stärkung der (hyperlokalen) Onlinemedien

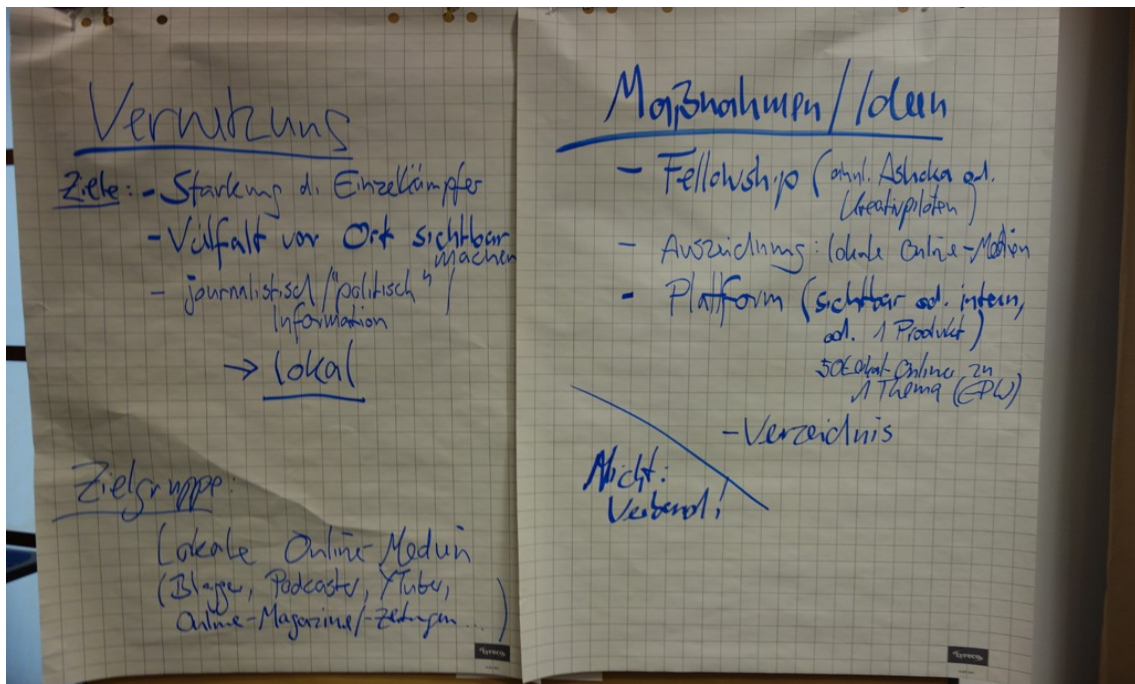
**Wir sind "Gekommen um zu bleiben" – der Titel der bpb-Redaktionskonferenz solle auch über das Bloggertreffen hinaus wirken, meinten die Teilnehmer. Dafür müsse man die Einzelkämpfer vernetzen und ihnen eine Plattform schaffen, so die Idee, die am Ende der Konferenz präsentiert wurde.**

Geplant ist nun eine gemeinsame Webplattform, auf der sich die verschiedenen (hyperlokalen) Onlinemedien präsentieren können. Die Seite soll regelmäßig aktualisiert werden und einen Überblick über deutsche Lokalblogs geben. Die Vernetzung hat das Ziel, einerseits die Einzelkämpfer zu stärken und andererseits

die Szene, ihre Vielfalt und ihre Bedeutung für die lokale Berichterstattung sichtbar zu machen.

Zielgruppe sind (hyperlokale) Onlinemedien, die journalistisch arbeiten und einen politischen und lokalen Anspruch haben. Neben einer gemeinsamen Internetplattform wurde auch ein Förderprogramm zur Unterstützung lokaler Onlinemedien und ein eigener Medienpreis angeregt.

Die Vorschläge und die Diskussion darüber hat Peter Stawowy im *Flurfunk-Dresden* zusammengefasst: <http://www.flurfunk-dresden.de/2017/05/01/lokon17-vernetzung-von-lokalen-onlinemedien-und-blogs/>



Die Idee der Vernetzung der (hyperlokalen) Onlinemedien wurde auf der Redaktionskonferenz der Blogger in Berlin geboren.





## Redaktionskonferenz

# Gekommen, um zu bleiben Neue Ideen für lokale Onlinemedien

vom 27. bis 29. April 2017  
in Berlin

---

## Programm

---

### Donnerstag, 27.04.2017

- |               |  |
|---------------|--|
| bis 13.00 Uhr | <b>Eintreffen der Teilnehmer, Zimmervergabe, Kaffee</b>  |
| 14.00 Uhr     | Begrüßung, Vorstellungsrunde und Einführung  |
| 15.00 Uhr     | <b>„Dranbleiben!“</b><br><br>Ein Vortrag zu Verantwortung, neuen Herausforderungen und Perspektiven lokaler Onlinemedien.<br><br>Prof. Dr. Wiebke Möhring<br>und Laura Leißner<br>Institut für Journalistik<br>Technische Universität Dortmund |

15.30 Uhr

**Der Wert bestimmt den Preis:  
guter Journalismus – und wie man ihn  
finanzieren kann**

Zwei Konzeptbeispiele für Lokales online.

1. Sascha Pallenberg  
Gründer Mobilegeeks

2. Stephan Hörhammer  
Gründer Onlinemagazin "Da Hog'n"

17.00 Uhr

**Kaffeepause und erstes Kennenlernen in  
den Arbeitsgruppen**

18.00 Uhr

**Abendessen**

19.15 Uhr

**Wie man richtig Fehler macht!**

Ein abendlicher Vortrag.

Ralf Heimann  
Journalist und Autor  
„Perlen des Lokaljournalismus“

**Freitag, 28.04.2017**

8.30 Uhr

**Wahlen mal anders**

Drei Praxiseinblicke.

1. Philipp Bock und Robert Ide  
Data Science & Stories und Ressortleitung  
Berlin, Tagesspiegel

2. Franziska Bluhm  
Leiterin Digitale Vernetzung  
Verlagsgruppe Handelsblatt

3. Sylke Gruhnwald  
Investigativ-Reporterin  
Magazin „Beobachter“/Schweiz

10.30 Uhr **Migration, Integration – und die Bedeutung verantwortungsvoller Medien vor Ort**

Eine Podiumsdiskussion mit:

Alexander Völkel  
Journalist & Gründer  
Die Nordstadtblogger/Dortmund

Andrea Röpke  
Freie Journalistin mit Schwerpunkt  
Rechtsextremismus

Tobias Winzer  
Lokalredakteur in Freital  
Sächsische Zeitung

Moderation: Sabrina Gaisbauer/bpb

12.00 Uhr **Kaffeepause**

12:15 Uhr **Arbeitsgruppen**

13.30 Uhr **Mittagspause**

14.30 Uhr **Arbeitsgruppen**

19.30 Uhr **Abendessen**

20.30 Uhr **Get-together in(s) Lokale(n)**

**Samstag, 29.04.2017**

9.00 Uhr **Open-Space und Finalisierung der Gruppenpräsentationen**

11.00 Uhr **Vorstellung der Gruppenarbeitsergebnisse und Feedbackrunde**

12.30 Uhr **Mittagessen und Ende**

---

## **ARBEITSGRUPPEN**

### **AG 1: Haltung zeigen: Klickjagd ist nicht alles**

Leitung: Stefan Aigner, Regensburg Digital, Regensburg

### **AG 2: Wer finanziert mich – und wenn ja wie viele?**

Leitung: Jan Hildebrandt, Eimsbütteler Nachrichten, Hamburg

### **AG 3: Mit Wahlen Reichweite erzielen**

Leitung: Stefan Laurin, Ruhrbarone, Bochum

---

### **Seminarleitung:**

Imke Emmerich, Redakteurin, Berlin

Sabrina Gaisbauer, Referentin, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn

**Tagungsdokumentation:** Robert Domes, Autor und Journalist, Irsee

---

#### **Tagungsorganisation:**

##### **Alexandra Richrath**

Fachbereich Multimedia  
Journalistenprogramm  
Adenauerallee 86, 53113 Bonn  
Tel +49 (0)228 99515-547  
Fax +49 (0)228 9910515-547  
E-Mail: richrath@bpb.bund.de

#### **Live-Blog**

##### **Fabian Scheuermann**

Fachbereich Multimedia  
Journalistenprogramm  
Adenauerallee 86, 53113 Bonn  
Tel.: 0228 / 99515-206  
Fax: 0228 / 99515-498  
E-Mail: scheuermann@bpb.bund.de

#### **Tagungsstätte**

##### **NH Hotel Berlin Mitte**

Leipziger Str. 106 – 111  
10117 Berlin  
Tel +49 (0) 30 22385889  
nhberlinmitte@nh-hotels.com  
www.nh-hotels.de/hotel/nh-berlin-mitte-leipzigerstrasse