

Das haben wir noch nie so gemacht!

Fünf vor zwölf: Was Redaktionen
jetzt ändern müssen



Modellseminar 1/2019
16. bis 20. September 2019
in Potsdam

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia /
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org

Verantwortliche

Anke Vehmeier
Leiterin des Journalistenprogramms
Tel +49 (0)228 99515-558
Fax +49 (0)228 99515-498
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath
Tel +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Tagungsstätte

avendi Hotel am Griebnitzsee
Rudolf-Breitscheid-Straße 190
14482 Potsdam
Telefon (0331) 70 91 -0
E-Mail: potsdam-avendi@seminaris.com

Seminarleitung

Anke Vehmeier, bpb
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Seminar-Team

Barbara Zinecker
Leitung Audience Development
Nürnberger Nachrichten
E-Mail: barbara.zinecker@pressenetz.de

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

Jutta Pöschko-Kopp
Redaktionsleitung
Waiblinger Kreiszeitung
E-Mail: Jutta.Poeschko-Kopp@zvw.de

Gabriele Koenig
Freie Journalistin
E-Mail: post@gabrielekoenig.de

Journalisten-Reader und Fotos

Gabriele Koenig
Freie Journalistin, Metzlos-Gehaag
Telefon: (0170) 270 18 63
E-Mail post@gabrielekoenig.de

INHALT

	Seite
Impressum	2
Faktencheck Warum er notwendig ist und was er leistet Stefan Voß , Leiter Faktencheck-Team, Deutsche Presseagentur, Berlin	5
Wie tickt Deutschland? Tiefenpsychologische Einsichten in das Befinden der Deutschen Stephan Grünewald , Managing Partner, rheingold institut, Köln	7
Investigativ recherchieren im Lokalen Geht das überhaupt? Und wie? Dr. Justus von Daniels , Leiter CORRECTIV.Lokal, Berlin	9
BEST PRACTICE Vorstellung der drehscheibe	11
BEST PRACTICE Dem Leser auf der Spur mit Tools	13
Miss es oder vergiss es Ein eigener Artikelscore weist den Weg zu Leserbedürfnissen Yannick Dillinger , stv. Chefredakteur, Schwäbische Zeitung, Ravensburg	
Der Leser – das unbekannte Wesen? CrowdTangle entdeckt die heißen Themen in den Sozialen Medien Barbara Zinecker , Leiterin Audience Development, Nürnberger Nachrichten	14
Bin eben kurz die Welt retten! Was Nachhaltigkeit in der Zeitungsentwicklung bedeutet Dr. Jost Lübben , Chefredakteur, Westfalenpost, Hagen	15
BEST-PRACTICE Erfolg mit Leserbindung	17
Was für Leser wirklich zählt Der Relevanzprozess der Waiblinger Kreiszeitung Jutta Pöschko-Kopp , Redaktionsleiterin, Waiblinger Kreiszeitung	
Kräfte bündeln Wie sich der Treuchtlinger Kurier auf Wesentliches konzentriert Benjamin Huck , Redakteur, Treuchtlinger Kurier	18
Hausbesuch beim Leser Wie die Lokalredaktion der Mindelheimer Zeitung dem Elfenbeinturm entflieht Johann Stoll , Redaktionsleiter, Mindelheimer Zeitung	19

KAMINABEND	20
Näher am Leser als die Zeitung? Wie sich Politiker und andere Aktive eine eigene Öffentlichkeit schaffen	
Andreas Brohm , Bürgermeister der Einheitsgemeinde Tangerhütte Katrin Carl , Milchbäuerin und mykuhtube.de-Star, Wunstorf Alexander Völkel , Redaktionsleiter nordstadtblogger.de, Dortmund	
Umgang mit Hassern	23
Was Journalisten Wütenden und Gesellschaftsverweigerern entgegensetzen können Carline Mohr , Journalistin und Leiterin des SPD-Newsrooms, Berlin	
Zurück in der Redaktion, aber alles ganz anders!	26
Motivation für den Redaktionsalltag York Pijahn , Freier Journalist, Berlin	
Bewegung: Kickstart in den Tag	29
Stadtführung: Potsdam bei Tag und Nacht	30
Arbeitsgruppen-Berichte	
AG 1: Aufgehört: Wie tickt mein Ort?	31
Leitung: Barbara Zinecker, Leitung Audience Development, Nürnberger Nachrichten	
AG 2: Aufgestellt: Wie Qualität planbar wird	34
Leitung: Johann Stoll, Redaktionsleitung, Mindelheimer Zeitung	
AG 3: Aufgepeppt: Wie das Klärwerk sexy wird	37
Leitung: Jutta Pöschko-Kopp, Redaktionsleitung, Waiblinger Kreiszeitung	
AG 4: Aufgedeckt: Wie der Allrounder zum Experten wird	39
Leitung: Gabriele Koenig, Freie Journalistin, Metzlos-Gehaag	
Anhang	44
→ Learnings aus dem Artikelscore – Yannick Dillinger	
→ Hass im Netz: Adressen, Anlaufstellen und Literatur – Carline Mohr	45
→ Programm des Modellseminars	49

REFERAT

Stefan Voß, Leiter des Faktencheck-Teams der dpa, Berlin

Faktencheck – Warum er notwendig ist und was er leistet

Grundsätzliches zum Vorgehen und der Wirkung von Verifikation



Im Gespräch mit Barbara Zinecker: Stefan Voß

Dass die dpa 2018 ein eigenes Fakten-Check-Team gründete, sorgte für Wirbel. So weit sind wir also schon! Wie sich Fake-News widerlegen lassen, wie die Faktenchecker in Berlin vorgehen und was Lokaljournalisten sich anschauen können, erklärte Chief Verification Officer Stefan Voß.

Die Diagnose, die Stefan Voß stellt, ist schmerzlich. „Wir erleben einen radikalen gesellschaftlichen Wandel, eine digitale Transformation. Die Glaubwürdigkeit löst sich auf, weil alles in Frage gestellt wird.“ Die Beziehung der Menschen zur Wahrheit und zu der Berichterstattung in den Medien erodiere. „Ich sehe im Faktencheck die

Chance, wieder in die Glaubwürdigkeit hineinzukommen.“

Den ersten Zahn zieht Stefan Voß den Kollegen gleich. „Der Faktencheck ist im Grunde ein Behauptungs-Check. Wir überprüfen das, was zu gesellschaftlichen Reizthemen verbreitet wird.“ Der Radar der Faktenchecker findet pro Tag zehn bis 30 Meldungen, die zweifelhafte Infos enthalten oder auf ihnen beruhen. Tatsächlich überprüft werden rund 50 Themen pro Monat.

Die Recherche kann einfach sein, wie etwa: Hat Putin diesen Satz wirklich gesagt? (Ein Anruf im Kreml, der jede Äußerung des russischen Präsidenten dokumentiert, genügt.) Oder die Überprüfung eines Fotos,

das angeblich eine vollgemüllte Straße nach einer Kölner Fridays for Future-Demonstration zeigt – tatsächlich stammt die Aufnahme aus Zürich 2011.

Andere Faktenchecks dagegen sind sehr aufwendig, oft arbeiten spezialisierte Kollegen aus der Redaktion zu. Stefan Voß nennt die Recherche zu fünf Behauptungen zum Diesel als Beispiel.

Ein grundsätzliches Problem sei, dass „die knallige Lüge hängenbleibt“, der seriöse Faktencheck nicht. Immerhin: Die dpa kooperiert mit Facebook. Falsche Behauptungen werden in der timeline nach unten geschoben und damit weniger sichtbar. „Der dpa Faktencheck sorgt dafür, dass Lügen und Manipulationen sich nicht so schnell verbreiten“, sagt Voß. Aus der Welt schafft er sie nicht.

Faktencheck, sagt Stefan Voß, „**ist eine demokratische Aufgabe**“. Eine, die zum Handwerkszeug von Journalisten gehört, durch Social Media und neue technische Möglichkeiten etwa der Bildbearbeitung ungleich schwieriger geworden ist. Einen Großteil seiner Arbeitszeit investiert Stefan Voß deshalb in die Schulung von Kollegen.

Auch anderswo gehen Journalisten und Aktivisten gegen Lügen und Halbwahrheiten vor. In Frankreich hat z.B. die Tageszeitung Libération mit CheckNews.fr einen Wissenspool geschaffen, in Österreich klärt der Verein mikikama.at unter anderem über Fake News auf.

Aufklärung und Richtigstellung machen dankbar, nicht nur die Opfer von Fake News. So schreibt etwa Raphael Keusch, der Büroleiter von Claudia Roth: „Es ist viel besser, wenn News von dritter Seite widerlegt werden, als wenn man selber dagegen vorgeht.“

Kriterien für den Faktencheck

- Stimmt, was behauptet wird? Hat er/sie Recht?
- Wie hoch ist der Reizfaktor? Einen Check macht die dpa nur, wenn die gesellschaftliche Relevanz gegeben ist.
- Nur Tatsachenbehauptungen könnten überprüft werden, Meinungsäußerungen nicht.
- Zunächst klären, ob es sich um eine absichtlich falsche Behauptung oder ein Missverständnis bzw. eine Fehlinterpretation handelt. Wie hat der Verfasser die Behauptung gemeint? Und wie wird sie vom Publikum verstanden?
- Alle Quellen, die die Faktenchecker nutzen und finden, werden dokumentiert. Auch Selbstverständliches. Der Grund: Leser sollen die Recherche „nachbauen“ können.
- Eine klare Herleitung ist ebenso Prinzip wie eine einfache Sprache, um Missverständnisse und Fehlinterpretationen auszuschließen.
- Gliederung des Faktenchecks: Behauptung, Bewertung, Fakten
- Vorsicht bei allem, was Satire ist/sein könnte!

ZUR PERSON

Stefan Voß (Jahrgang 1969) ist seit mehr als 20 Jahren bei der Deutschen Presse Agentur dpa. Von 1998 bis 2009 berichtete er als Korrespondent aus Kiew, danach war er Büroleiter in Moskau. Seit dem Wechsel in die dpa-Zentrale in Berlin arbeitete er in der Politikredaktion, zuletzt als Dienstleiter Innenpolitik. 2018 rief die dpa ihre Abteilung Verifikation ins Leben, Stefan Voß hat das Team aufgebaut und arbeitet aktuell mit drei festen Redakteuren und kann weitere Kollegen hinzuziehen.

Kontakt:

voss@dpa.com

faktencheck@dpa.com

Tel.: 030 – 2852-32935

BEST-PRACTICE

Stephan Grünewald, Managing Partner rheingold institut, Köln

Wie tickt Deutschland?

Tiefenpsychologische Einsichten in das Befinden der Deutschen



**Stephan
Grünewald**

Das rheingold institut schaut den Deutschen in die Seele. Was die Kölner Markt- und Medienforscher dort sehen, kondensiert Stephan Grünewald in seinen Büchern.

Der „Psychologe der Nation“ sorgt sich: „Ich erlebe eine Gesellschaft, die sich entzweit, die beunruhigt ist und ihre Ängste durch Verdrossenheit, Wut und Unduldsamkeit ausdrückt.“

Die Methode klingt einfach: Die Probanden sitzen – es gibt keine Couch! – bequem und dürfen zwei Stunden lang reden. Die Psychologen hören einfach zu und ermuntern sie, weiter zu reden. „Wir hangeln uns entlang ihrer Einfälle hinein in die Lebenswirklichkeit bis hinzu subtilen

Ängsten und Sehnsüchten“, sagt Stephan Grünewald. Die tiefenpsychologischen Momentaufnahmen analysiert er und entwickelt daraus ein überraschendes Gesellschaftspanorama.

**„Der Mensch ist nicht perfekt,
sondern ein behindertes
Kunstwerk.“**

In seinem jüngsten Buch „Wie tickt Deutschland“ teilt der Mitbegründer des rheingold instituts die Welt deshalb in ein Auenland der privaten Idylle – Garten, Urlaub, Veranda – und ein Grauenland, in dem trotz niedriger Arbeitslosenrate, trotz Exportweltmeister-Titel und Gesundheitsversorgung die eigene Existenz bedroht ist.

Wie es dazu kommt? Stephan Grüneberg spitzt die Einsichten aus mehreren Jahren, rund 200 Forschungsprojekten und 5000 Befragten so plakativ wie hintersinnig zu.

*** Mutti**

Angela Merkel steht für Sicherheit und Geborgenheit, die Raute ihrer Hände umgrenzt das Auenland. Die Ankunft der Flüchtlinge 2015 wurde erlebt, als liebe Mutti die fremden Kinder mehr als ihre eigenen.

*** Männer**

„Der Mann von heute ist die beste Freundin seiner Frau.“ Die Verunsicherung über die eigene Rolle sei unter deutschen Männern stärker ausgeprägt als anderswo, die Funktionspotenz, die vielleicht im Büro noch funktioniere, werde daheim zu einer Privatinsolvenz.

*** Wertschätzung**

Sie fehlt. Ganz real: Bei minimalen Zinsen entwertet die Inflation das Ersparte, steigende Mieten und Druck auf dem Wohnungsmarkt stellen für viele ihr Bleiberecht in den Städten infrage, die junge Generation ist verunsichert: Wird sie noch gebraucht werden?

Mangelnde Wertschätzung und Orientierungslosigkeit bilden den Humus, auf dem Fake News, Verschwörungs- wie Erlösungstheorien gedeihen. Im Gegensatz zur detailreichen, verwirrenden Wahrheit gaukeln Lügen eine dramatische, eindeutige Realität vor – und bleiben im Gedächtnis.

„Wir brauchen Mut zum eigenen Standpunkt, auch wenn er uns angreifbar macht“

Die Digitalisierung verschärft die Lage. Grünewald bezeichnet das Digitale als „zusätzliches Körperteil“. Die ständige Verfügbarkeit des Internets, die globale Beweglichkeit und die Beschleunigung aller Prozesse stoßen im Alltag auf eine kleinteilige und träge Realität, beispielsweise den morgendlichen Stau. Von hunderten Facebook-Freunden hat keiner Zeit für ein Treffen. „Wir kippen aus der digitalen Allmacht in die analoge Ohnmacht. Das erzeugt Wut.“

Diese Verfassung der Leser und Bürger kennen Lokaljournalisten. Wie sollen sie damit umgehen? Was können Zeitungen tun? fragen die Teilnehmer in Potsdam. Grünewald, dessen rheingold institut Projekte unter anderem für regionale Tageszeitungen durchführt.

„Streitkultur bedeutet Auseinandersetzung auf Augenhöhe.“

Die regionale Tageszeitung sei für viele Leser das Tor zum Alltag, sagt Grünewald. Wer Zeitung lese, liest die eigenen Lebensthemen. Deshalb sollten „Journalisten bei den Fakten bleiben, aber sie müssen Geschichten finden, die uns im Leben weiterbringen.“

Der primäre Wunsch von Menschen sei etwas zu verstehen und handlungsfähig zu sein und zu werden. Die lokale Tageszeitung trage genau dazu bei, angefangen beim Sonderangebot bis hin zur Kommunalwahl. In einer Zeit der Orientierungslosigkeit könne die Tageszeitung ein Anker im Alltag sein. Stephan Grünewald appelliert an seine Zuhörer: „Schafft regionale Identität, rüstet Leser mit Stolz auf ihre Heimat aus. Er wirkt wie eine Identitätsklammer.“

ZUR PERSON

Stephan Grünewald (Jahrgang 1960) ist Geschäftsführer des rheingold Instituts. Der Diplom Psychologe und ausgebildete Therapeut ist mit Büchern „Deutschland auf der Couch“, „Die erschöpfte Gesellschaft“ und „Wie tickt Deutschland?“ zum Bestsellerautor avanciert. 1978 gründete er zusammen mit Jens Lönecker ein Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen, das 1997 zu rheingold institut umbenannt wurde. Aktuell arbeiten 45 feste und 55 freie Mitarbeiter (überwiegend Psychologen) für rheingold. Sie erstellen pro Jahr etwa 200 Studien, interviewen dafür 5000 Personen. Zu den Kunden zählen Banken, Versicherungen, Lebensmittel-, Energie- und Automobilkonzerne und Medienunternehmen.

Kontakt:
rheingold@rheingold-online.de
Tel. 0221 912 777 -0

REFERAT

Justus von Daniels, Leiter von Correctiv.Lokal

Investigativ recherchieren im Lokalen – geht das? Und wie?

Angebot zur Zusammenarbeit an Journalisten und Redaktionen



So funktioniert die Zusammenarbeit: Die Lokalredaktionen recherchieren vor Ort, Correctiv übernimmt Datenrecherche und Auswertung. Justus von Daniels im Gespräch mit Seminarleiterin Anke Vehmeier.



„Recherchen für die Gesellschaft“ ist der Leitsatz des gemeinnützigen Recherchezentrums Correctiv.org in Essen. 2014 gegründet hat es inzwischen den Ableger Correctiv.Lokal, der in Zusammenarbeit mit Lokal- und Regionalzeitungen und Blogs investigativ recherchiert und eigene Formate entwickelt. Leiter Justus von Daniels erklärt: „Damit diese Geschichten Aufsehen erregen, gehört eine Kampagnenfähigkeit dazu – das fällt vielen Journalisten und Redaktionen noch schwer.“

Erfolgreichstes Beispiel bisher: „Wem gehört die Stadt?“ Steigende Mieten, zu wenig Wohnraum in der Stadt, dubiose Praktiken von Immobilienunternehmen setzen Städte und ihre Bewohner unter Druck. Correctiv.Lokal hat zusammen mit Zeitungen in Hamburg, Berlin, Minden, Düsseldorf, Heidenheim und Lüneburg den Wohnungs-

markt unter die Lupe genommen. Die Serie sorgte nicht nur für Gesprächsstoff, sondern schreckte Stadtverwaltungen und Politik auf und schuf mehr Transparenz auf dem Wohnungsmarkt.

Neben den Recherchen der Redaktion, Expertengesprächen und der datenjournalistischen Auswertung zugänglicher Statistiken war Bürgerbeteiligung ein wichtiger Teil des Erfolges: Leser und Bürger wurden aufgerufen, ihre Situation zu schildern und Mietverträge, Abrechnungen und andere Belege auf eine Plattform hochzuladen. Mehr als 5000 Menschen beteiligten sich. „Man darf nicht den Anspruch haben, repräsentativ zu sein“, warnt Justus von Daniels. Aber das Ergebnis lasse auf Muster schließen: Das passiert gerade in der Stadt.

Für seine Kampagnen hat Correctiv.Lokal einen Ablauf standardisiert:

- Identifikation wichtiger Themen, Konzentration auf vier bis fünf Projekte jährlich.
- Einladung an interessierte Redaktion/en.
- Correctiv.Lokal stellt das Rezept vor (Thema, Ansatz, Welche Daten werden verfügbar gemacht? Wie können sie visualisiert werden? Wie soll der Austausch von Redaktion und Correctiv.Lokal laufen?).
- Kampagne bekannt machen: Aufruf zur Teilnahme über Homepage, FB-Gruppen, Newsletter der Chefredakteure, eigene Artikel
- Recherche & Sammeln
- Auswertung der Leser-Reaktionen.
- Koordinierte Veröffentlichung. „Die Richtung des Artikels bzw. der Serie geben die Redaktionen vor“, sagt Justus von Daniels.

Die Recherchen von Correctiv.org sind datengetrieben. Bekannt etwa ist die Bürgerrecherche zu den Sparkassen, die zu viel spenden und zu wenig Geld an die Kommunen überweisen; die Nachverfolgung, wohin von Gerichten verhängte Bußgelder fließen, oder 2018 die Aufdeckung des CumEx-Skandals.

Was unter den Nägeln brennt

Die Fragen aus dem Publikum fokussierten auf die praktische Durchführung solcher „kollaborativen“ Recherchen und die Bedingungen der Zusammenarbeit. Justus von Daniels antwortet:

- Mitgliedschaft und Zusammenarbeit mit Correctiv.Lokal sind kostenlos.
- Eine Kampagne erfordert: sechs Wochen Planung, sechs bis acht Wochen für das Sammeln von Meinungen und Belegen auf der Plattform, begleitet von Artikeln und Veranstaltungen der Zeitung, nach einer Pause von etwa zwei Wochen sendet Correctiv.Lokal dann die Auswertung mit Tabellen, Daten und möglichen Geschichten.
- Die Redaktion entscheidet, welche Geschichten sie aufgreifen will und was zusätzlich noch recherchiert werden soll/muss.
- Bei der Veröffentlichung muss die Kooperation mit Correctiv.Lokal sichtbar benannt werden.

- Personalbedarf: Mindestens eine Person zwei Monate lang.

- Kollegen sind gefordert: „Statt einmal im Monat ein Bürgergespräch zu veranstalten, sind es während der Kampagne fünf“, sagt von Daniels. Noch dazu im Vollkontakt: „Das ist ein Projekt, bei dem Sie zu den Bürgern gehen und was mit ihnen machen wollen, eines für das Sie sich ein T-Shirt überziehen und in der Fußgängerzone Werbung machen.“

- Wichtig: Das Projekt/die Kampagne funktioniert nur, wenn Berichtersteller, Online-Redaktion und Marketing an einem Strang ziehen.

Aktuelle Projekte

Aktuell arbeitet Correctiv.org an Themen wie:

- Ausbildungsmarkt: 2017 überstieg die Zahl der Angebote die der Suchenden. Correctiv erstellt eine interaktive Landkarte und bricht Zahlen aufs Lokale und Branchen herunter.
- Die Verteilung der Kassensitze für Psychotherapeuten wird neu geordnet. Correctiv.org untersucht, wo und wer neu zugelassen wird.
- Wo gibt es noch Tempo 50 vor Grundschulen? Leser können Fotos und Beschreibung auf die Plattform hochladen.

ZUR PERSON

Dr. Justus von Daniels (Jahrgang 1978) ist Leiter von Correctiv.Lokal. Er ist Jurist und hat über Jüdisches Recht promoviert, 2010 bis 2012 hat er als Postdoc in Princeton und New York gearbeitet. Journalistische Arbeit für die Zeit und den Tagesspiegel.

Kontakt:

justus.von.daniels@correctiv.org
Tel. 0176 22 05 85 21

ÜBER CORRECTIV.LOKAL

Zum vierköpfigen Team von Correctiv.Lokal gehören neben von Daniels ein Datenjournalist und zwei Reporter. Das Netzwerk hat 200 Mitglieder, die über einen Newsletter informiert werden und sich über die Plattform Slack austauschen können. Es gibt sieben Regionalgruppen, regelmäßig finden Treffen statt.

VORSTELLUNG

Katharina Dodel und Stefan Wirner, Raufeld Medien

Die drehscheibe – Best Practice für Lokalredaktionen

Das Wichtigste zu Angeboten und Abonnement



Katharina Dodel und Stefan Wirner sind die Redakteure der drehscheibe.

Die *drehscheibe* erreicht mittlerweile rund die Hälfte aller bundesdeutschen Lokalredaktionen. Neben dem Redaktionsservice ist für die Abonnenten auch eine umfangreiche Datenbank mit Konzepten für den Qualitätsjournalismus verfügbar. Das Angebot stellten die Redakteure Katharina Dodel und Stefan Wirner vor.

Daumen hoch!

für die *drehscheibe*: Sie hat sich in den 38 Jahren ihres Bestehens ständig modernisiert und ihr Angebot über die reine Best Practice-Sammlung aus Lokalredaktionen zu einer Dienstleistung entwickelt, die den

Berufsalltag mit wichtigen Tipps erleichtert und die Entwicklung in den Redaktionen begleitet.

Start in den Tag

Jeden Morgen um 9 Uhr begrüßt ein Tipp aus dem Redaktionskalender interessierte Lokaljournalisten über Facebook und Twitter. Wenn das Thema ankommt, bleibt ein ganzer Tag, um es „rund“ zu machen. Um 9.30 Uhr folgt der dpa News-Tipp: Wie kann ein aktuelles, bundesweites Thema aufs Lokale herunter gebrochen werden?

Immer wieder montags

Zum Wochenstart sendet die drehscheibe ihren Newsletter. Er enthält neben Hinweisen auf spannende Themen auch einen Kalender mit sechs Tipps für die Woche.

drehscheibe „on tour“

Inzwischen geht die *drehscheibe* auf Reisen: Für das Format „drehscheibe on tour“ besucht sie Lokalredaktionen in ganz Deutschland und stellt deren Arbeit mit kurzen Videos vor. Auch Macher aus den Medienhäusern und andere Akteure des öffentlichen Lebens kommen in Interviews zu Wort.

Das Magazin

Die gedruckte drehscheibe ist der Klassiker. Sie erscheint mit jährlich 14 Ausgaben, die jeweils ein Schwerpunktthema vorstellen. Übergreifende Artikel, Interviews, Presserecht und natürlich Best Practice-Beispiele aus den Redaktionen inklusive. Die Ausgabe „Kommunalpolitik“ etwa präsentiert einen Gehältercheck für Stadträte, die Folgen der Gemeindereform oder das Porträt eines AfD-Ortvorsitzenden.

Ideen zum „Nachdrehen“

Es gibt gute Ideen für mehr Lesernähe, zum Beispiel: die Anleitung zum richtigen Ausfüllen von Wahlzetteln per Instagram, die der Trierische Volksfreund produziert hat. Und die 125 Kilometer-Wanderung einer Redakteurin durch Mittelsachsen, die natürlich auch berichtete. Oder den Stadtteil-Check in Essen, bei dem mehr als 10.000 Leser/User ihre Stadtteile anhand von 14 Kategorien bewerteten.

Und im Netz?

Natürlich findet sich das gesamte Angebot der drehscheibe auch online unter drehscheibe.org. Plus: Blog, Redaktionskalender und Ideenlisten zu jeder Ausgabe, ein Archiv mit mehr als 10.000 Artikeln und die Reader aller Seminare. Seit Anfang 2019 fährt die drehscheibe zudem vier Themenwochen pro Jahr. Interviews, Best Practice und Tipps zum Thema sind dann online in einem Dossier gebündelt zu finden.

Wer sieht was?

Die Angebote auf der Webseite sind kostenlos – allerdings haben nur Abonnenten Zugriff auf das umfangreiche Archiv und können sich mit Ideen aus Seminar-Readern und dem Redaktionskalender versorgen.

Was kostet ein Abonnement?

Die gute Nachricht: Sollte der eigene Verlag Abonnent sein, können sich Redakteure für die Online-Version kostenlos einen eigenen Zugang freischalten lassen oder ein persönliches Zusatz-Abo für 5,50 Euro pro Monat beziehen.

Ein Abonnement der drehscheibe kostet 36 Euro im Monat, für freie Journalisten gilt der ermäßigte Bezugspreis von 18 Euro.

Kontakt

www.drehscheibe.org

info@raufeld.de

Raufeld Medien

Paul-Lincke-Ufer 42/43, 10999 Berlin

Tel. 030 / 695 665 0

ZUR PERSON

Stefan Wirner (Jahrgang 1966) stammt aus Weiden in der Oberpfalz. Er hat Germanistik in Köln und München studiert, 1990 wechselte er nach Berlin. Nach verschiedenen journalistischen Stationen wurde er 2009 Redakteur der drehscheibe, seit 2012 ist er Redaktionsleiter. „Am besten gefällt mir daran, dass sich die Kolleginnen und Kollegen immer freuen, wenn wir anrufen“ sagt er. „Denn dann ist klar: Sie haben etwas Besonderes gemacht, das wir in der drehscheibe vorstellen wollen.“

Katharina Dodel (Jahrgang 1991) hat bei der Allgäuer Zeitung volontiert und war ab 2013 Redakteurin bei der Neu-Ulmer Zeitung (Augsburger Allgemeine). Ende 2017 wechselte sie nach Berlin zur *drehscheibe*, um „das Lokale in ganz Deutschland noch besser kennen-zulernen und den Kollegen bei der täglichen, oft zur Routine gewordenen Arbeit auf die Sprünge zu helfen.“

Kontakt:

wirner@raufeld.de

dodel@raufeld.de

Tel. 030-695 665 -24 bzw -25.

BEST PRACTICE

Yannick Dillinger, Barbara Zinecker und Dr. Jost Lübben

Dem Leser auf der Spur mit Tools

Drei Beispiele, wie Zeitungen messen und wie sie die Erkenntnisse umsetzen



Yannick Dillinger schaltete sich über FaceTime zu. Moderiert wurden die Beispiele von Jutta Pöschko-Kopp (vorn).

Der Leser, das unbekannte Wesen – dem geflügelten Wort werden jetzt die Federn gerupft. Die Schwäbische Zeitung, die Nürnberger Nachrichten und die Westfalenpost zählen, messen und fragen, was ihre Leser interessiert. Welche Schlussfolgerungen die Redaktionen für ihre tägliche Arbeit daraus ziehen, berichteten Yannick Dillinger, Barbara Zinecker und Dr. Jost Lübben.

Miss es oder vergiss es – Artikelscore Schwäbische Zeitung

„Wir lernen jetzt noch dazu“, sagt Yannick Dillinger. Unter seiner Leitung hat die Schwäbische Zeitung einen eigenen Artikelscore entwickelt, der aussagekräftiger ist als reine Klickzahlen. Im Fokus stehen die Plus-Artikel, zu denen nur Abonnenten Zugang haben: Klicks fließen ein, zusätzlich werden Verweildauer, die Absprünge nach dem ersten Klick, der Wechsel vom Artikel in

den Abo-Shop und die Rate von Abos bezogen auf die Leserzahl gemessen. Extrakt ist eine tägliche Excel-Liste mit den 100 besten Artikeln.

„Aber wer liest schon Excel-Listen?“, fragt Yannick Dillinger, der per FaceTime nach Potsdam zugeschaltet ist. Die Ergebnisse sind deshalb über Dashboards in allen Lokalredaktionen und Ressorts abrufbar, sie werden zusätzlich in der Lokalchef-Runde und den Ressortleiter-Konferenzen präsentiert. „Wir wollen keine oberflächliche Analyse, sondern wirklich den Journalismus besser machen.“

Die wichtigsten Erkenntnisse (mehr im Anhang):

- Lange, erzählende, menschliche Geschichten überzeugen Abonnenten wie Besucher der Seiten.
- Leser lieben Chroniken und Zeitstrahlen.
- Leser lieben Nützliches (Was bedeutet das Handelsabkommen TTIP für die Maultasche und SchwarzwälderKirsch?)

Für die Aufmachung:

- Der Score steigt, wenn Absätze gemacht werden und dazwischen Bilder stehen
- Weiterführende Inhalte direkt einbinden, Leser wollen nicht auf Links klicken.
- User nutzen am Wochenende mobile Endgeräte: Zugriff und Abo-Möglichkeit anpassen!

Die in Potsdam versammelten Lokalredakteurinnen und –redakteure interessierte, wie Videos in den Online-Auftritt eingebunden werden (Video raubt Aufmerksamkeit für den Text, die Schwäbische Zeitung setzt auf mehrfach verwendbare, allgemeine Erklär-Videos z.B. „Blut spenden“, „So geht die Rettungsgasse“ etc.), wie mit Lokalsport umgegangen wird (gut erzählte Menschen-Stücke kommen hinter der Paywall unter die Top 25, reine Ergebnisse generieren keine Abos) und ob die Kulturberichterstattung ankommt („Kultur kann sehr gut funktionieren, wenn sie Feuilleton wird. Gesellschaftsdebatten ziehen bei uns immer.“)

Das Fazit, das Yannick Dillinger aus dem Artikelscore zieht: „Journalismus muss mindestens im Digitalen inspirieren, nur das Überbringen von harten Nachrichten reicht nicht aus.“ So wie auch reine Zahlen aus dem Artikelscore von Medienmachern interpretiert werden müssen.

Audience Development – Lauschen, was im Netz passiert, und es im Blatt und online aufgreifen

Barbara Zinecker ist „im Herzen Lokaljournalistin“. Als Verantwortliche für das Audience Development der Nürnberger Nachrichten, weiß sie, „wie schwer sich Journalisten tun, sich einzugestehen, dass ihr eigenes Bauchgefühl trügt und nicht das ist, was Leser am meisten interessiert.“



Eindringliches Beispiel:

Was Leser gut finden: Service.

Was Journalisten doof finden: Nutzwertjournalismus.

Woher sie das weiß? Sie lauscht im Netz. Nicht nur, wie das Online-Angebot der NN ankommt, sondern auch worüber sich Menschen bei Facebook und anderen Social Media Plattformen austauschen. Dazu nutzt die Redakteurin am liebsten CrowdTangle.

Denn das Analyse-Tool „findet Inhalte, auf die man sonst nicht käme“ und ist inzwischen Themengeber für das „Best of“ der vergangenen Woche im Newsletter der NN. Weitere Pluspunkte:

- CrowdTangle ist kostenlos und für jeden zugänglich.
- Es funktioniert auch mit anderen Sozialen Medien etwa Instagram und Twitter.
- Es erleichtert Journalisten die Arbeit, denn sie müssen nicht permanent die sozialen Medien durchsuchen und erfahren doch schnell, was los ist.
- Suchfilter lassen sich nach Themen, Zeiträumen oder beispielsweise den beliebtesten Videos auf eigene Bedürfnisse und Interessen anpassen.

„Wenn ein Thema die Menschen im Netz sehr beschäftigt, ist das auch für Print eine Entscheidungshilfe“, sagt Barbara Zinecker. Bei den Nürnberger Nachrichten findet deshalb täglich bevor der Redaktionsalltag beginnt, eine Konferenz am Newsdesk statt, bei der die Analyse des eigenen Angebots, die Daten über Social Media und die Vorschau der dpa einfließen.

Bin eben kurz die Zeitung retten - Wie die Westfalenpost ihr Selbstverständnis definiert und Leser ins Boot holt

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt Jost Lübben. „Technik ist wichtig, aber nicht alles“, sagt der Chefredakteur der Westfalenpost. Ihm geht es um einen Bewusstseinsprozess. Statt heute für morgen zu denken und zu schreiben, muss die Zeitung ihre Aufgabe (neu) definieren und langfristige Strategien entwickeln. Das Mittel: Mit der Zielgruppe kommunizieren, möglichst viele beteiligen und im Idealfall möglichst viele loyale Nutzer gewinnen.

Er führt drei Beispiele an:

Was braucht Hagen?

Hagen liegt im Südwesten von Nordrhein-Westfalen, gilt als das Tor zum Sauerland. Die Westfalenpost startete eine Debatte zur Zukunft der 200.000 Einwohner-Stadt und rief die Bürger auf, in großem Maßstab zu diskutieren: „Was braucht Hagen?“ Im Dialog identifizierte die Zeitung zwölf Handlungsfelder und konfrontierte die Entscheidungsträger damit.

Dafür wurde die Redaktion mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis 2015 ausgezeichnet. In der Würdigung heißt es: „Die Botschaft der Bürger ist so laut, dass Verwaltung, Politik und Verbände sie nicht überhören können: Ein Aktionsplan für mehr Sauberkeit ist der Anfang. Die Zeitung wird zum Motor und Moderator für breite Bürgerbeteiligung und eine permanente Debatte zu den zentralen Herausforderungen der Stadt.“

#MehrsalsnurWP

Das Projekt richtete sich gezielt an die Unter-30-Jährigen. Was muss die Region bieten, um sie zu halten? Unter anderem lud die Westfalenpost einen renommierten Fotografen und seine Studierenden ein, den Bewohnern „die andere Sicht“ auf Hagen zu zeigen. Dies mündete in eine Ausstellung. „Wir zeigen keine Postkarten, sondern die Stadt, wie sie ist.“

„Bin eben kurz die Welt retten“

Die Klimadebatte bewegt alle. Die Westfalenpost holte das Thema auf die lokale Ebene: Was kann jeder einzelne tun, um im Alltag nachhaltig zu sein? Der Chefreporter lebte vier Wochen lang nachhaltig, die Redaktion gründete die Facebook-Gruppe „Nachhaltig leben in Südwestfalen“ und begleitet drei jugendliche Vertreter der Fridays-for-Future-Bewegung ein Jahr lang. Außerdem Produktion von Jute-Taschen und Organisation von Veranstaltungen mit Fachleuten zum Thema.



Jost Lübben ist der festen Überzeugung: „Wenn wir uns als Journalisten einigeln und nur die Innenperspektive einnehmen, werden wir nichts verändern und bewegen.“ Das Digitale denkt der Chefredakteur dabei stets mit. „Je dezentraler eine Region, desto digitaler die Menschen.“ Und: „Wenn man digital richtig gut macht, macht man Print auch besser.“

ZUR PERSON

Dr. Jost Lübben (Jahrgang 1964) ist Chefredakteur der Westfalenpost und der Westfälischen Rundschau. Er hat Geschichte und Wirtschaftswissenschaften studiert, über die Geschichte der Nordwestdeutschen Zeitung promoviert. Seine journalistische Karriere ist klassisch: Volontär, Lokalredakteur, dann Wechsel in die Nachrichtenredaktion, 1999 stellvertretender Leiter der Lokalredaktion Bremerhaven und von 2005 bis 2014 Chefredakteur der Nordsee-Zeitung. 2015 Wechsel zur WP nach Hagen.

Kontakt:

J.Luebben@westfalenpost.de
Tel. 02331 917 -42 61

ZUR PERSON

Yannick Dillinger (Jahrgang 1983) war bis 2019 stellvertretender Chefredakteur und Leiter Digitales bei der Schwäbischen Zeitung - und in dieser Funktion für die redaktionelle Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der digitalen Produkte zuständig. Vom Medium Magazin wurde er in der Kategorie „Chefredaktion Regional“ auf Platz 3 gewählt. Dillinger wird ab Dezember 2019 stellvertretender Chefredakteur der Augsburgener Allgemeinen Zeitung.

Kontakt:

yannick.dillinger@gmail.com
Tel. 0172 86 17 465

ZUR PERSON

Barbara Zinecker (Jahrgang 1988) ist Leiterin des Audience-Development-Teams der Nürnberger Nachrichten und seit Oktober 2019 Mitglied der Chefredaktion. Am Beginn ihrer beruflichen Laufbahn standen Praktika bei Zeitung, Fernsehen, in der Öffentlichkeitsarbeit und der Plattform Xing. Sie hat im Online-Marketing gearbeitet und für eine Immobilien-Plattform. 2014 absolvierte sie ein Crossmedia-Volontariat bei den NN, war ab 2016 Lokalredakteurin und hat ab 2018 im Team Digital des Medienhauses das Audience Development aufgebaut. Sie ist außerdem vom Fraunhofer Institut ausgebildete Innovationspromotorin und wird ab Oktober 2019 der Chefredaktion der Nürnberger Nachrichten angehören.

Kontakt:

barbara.zinecker@pressenetz.de
Tel. 0911 216 -29 12

BEST PRACTICE

Jutta Pöschko-Kopp, Benjamin Huck und Johann Stoll

Erfolg mit Leserbindung

Befragen, besuchen, besser machen: Drei Beispiele aus der Praxis



Johann Stoll, Jutta Pöschko-Kopp und Benjamin Huck brennen fürs Lokale (von links).

Mehr Lesernähe wird allenthalben gefordert. Die Lokalredaktionen von Waiblingen, Treuchtlingen und Mindelheim kommen mit neuen Konzepten mit ihren Lesern ins Gespräch. Dabei wird nicht nur die Zeitung besser, auch die Freude am Blattmachen steigt.

Relevanz-Prozess und neuer Lifestyle in Waiblingen

Weg vom Terminjournalismus und langweiligen Veranstaltungsberichten, hin zu einer aktiven Themenplanung! Der Relevanzprozess, den die Lokalredaktion der Waiblinger Kreiszeitung angestoßen hat, trägt nach einem Jahr schon Früchte: „Wir tauschen uns viel mehr aus, das Arbeiten macht viel mehr Spaß!“, berichtet Jutta Pöschko-Kopp, die Leiterin der Lokalredaktion.

Anstoß war das Durchschnittsalter der Leser von 63 Jahren. Die Zeitung wollte jüngere und neue Leser ansprechen.

Die Marktforschung unter der Leitfrage „Was wollen die Leser?“ ergab:

- Leser haben keine Zeit, weder für Print noch für online
- Leser suchen Inhalte, die sie konkret weiterbringen: neue Angebote im Ort, Baustelleninfo etc.
- Leser wollen Folgeberichte, Themen müssen permanent gespielt werden.
- Für Leser zählen: Relevanz: Was ist wichtig? / Orientierung: Warum? / Nutzwert: Was bringt's?

Für die eigene Region identifizierte die Redaktion (bei einer Klausurtagung) sechs Schwerpunktthemen, die das Leben der Leser bestimmen.

- a) Pendlerregion Waiblingen: Staus, Parkhäuser, ÖPNV

- b) verdichteter Raum: Wohnungssuche, Baugebiete, Naturflächen
- c) verdichtete Wohngebiete: Parkdruck, Baustelle nebenan
- d) Familien: Kita-Plätze, gefährlicher Schulweg
- e) Lifestyle und Stadtleben: Einkaufen, neues Leben in leerstehenden Geschäften, Kneipen
- f) Gericht und Blaulicht: Bei Lesern beliebt, deshalb berichtet die Waiblinger Kreiszeitung regelmäßig.

Die Redaktion, sagt Jutta Pöschko-Kopp, habe das Umdenken gelernt. Gefällte Bäume seien vielleicht kein Skandal, weil das Thema die Leser bewegt aber eine Geschichte. Lifestyle-Themen gehörten in Waiblingen früher eindeutig in die Anzeigenabteilung, nun macht der richtige Dreh das Thema zum Lesestoff: Wer zieht in leerstehende Läden ein?



ZUR PERSON

Jutta Pöschko-Kopp (Jahrgang 1961) liebt Bücher, Gärten und Reisen - und ganz besonders das Zeitungsmachen. Nach dem Abitur am Weinstädter Remstal-Gymnasium und einem Deutsch- und Französischstudium in Tübingen absolvierte sie ein Volontariat beim Zeitungsverlag Waiblingen (ZVW). Anschließend arbeitete sie als Redakteurin in der Politikredaktion der Südwestpresse in Ulm. Seit 2003 leitet sie die Lokalredaktion Waiblingen der ZVW und schreibt dort vor allem über die Waiblinger Kommunalpolitik.

Kontakt:

E-Mail: waiblingen@zvw.de
Tel.: 07151 566 -264

Kräfte bündeln: Wie sich der Treuchtlinger Kurier auf Wesentliches konzentriert

Eine Stadt mit 13.000 Einwohnern, drei Dörfern und kleineren Ortsteilen, mit regem Vereinsleben, einem großen Getränkehersteller und einer Lokalredaktion mit zwei Vollzeitstellen: Das ist Treuchtlingen.



Als Benjamin Huck dort Redakteur wurde, fand er einen „Verhau“ von kurzen Texten, schlechten Bildern und den Aufmacher über Flüchtlinge neben der Weihnachtsfeier vor. Die kumpelige Brotzeit im Verein und der große Aufwand für ein Bild überzeugten ihn und seinen Kollegen Patrick Shaw: Das muss anders werden!

Es folgte ein Streichkonzert:

- Konzertkritiken gestrichen. Stattdessen gibt es große Vorberichte. „Die Leser sollen lesen, dass ein Konzert stattfindet, nicht dass sie es verpasst haben.“
- Ausflüge von Vereinen gestrichen. Ersatzlos. „Menschen vor einem Bus, das ist intern – das muss nicht in der Zeitung stehen.“
- Weihnachtsfeier, Sommerfest, Mitgliederehrung gestrichen. Alternativ greift die Redaktion Themen auf und schreibt z.B. das Porträt eines langgedienten Vereinsmitglieds.
- Bilder wandern unsortiert und ohne Ansehen ins Netz – und werden dort überraschend häufig geklickt.
- Vereine sollen ihre Ankündigungen, bitte, bündeln. Erst dann wird veröffentlicht. Der „user generated content“ übrigens wird wie vom Verein geliefert gedruckt, die Redaktion verbessert lediglich die Rechtschreibung.

Zuerst hätten die Vereinsvorsitzenden angerufen und sich beschwert. Doch die Redaktion habe klar kommuniziert, welche Texte noch ins Blatt genommen werden und in welcher Form sie geliefert werden sollen. Beschwerden der Leser, sagt Benjamin Huck, gab es genau: keine. „Wir haben seitdem mehr Zeit für eigene Geschichten.“

ZUR PERSON

Benjamin Huck (Jahrgang 1990) ist seit zehn Jahren journalistisch tätig. Er hat Frankoromanistik und Politikwissenschaft studiert und den Journalismus-Master in Mainz absolviert. 2014 Volontariat bei den Nürnberger Nachrichten und ab 2016 Springer in deren Außenredaktionen Roth, Gunzenhausen und Treuchtlingen. Seit August 2017 ist er Redakteur beim Treuchtlinger Kurier.

Kontakt:

benjamin.huck@pressenetz.de
Tel. 09142 966 11 -0



- MZ Christbaumloben: Zwischen Weihnachten und Dreikönig werden im Unterallgäu die Christbäume gelobt. Die MZ greift den Brauch auf und macht Hausbesuche – den traditionellen Schnaps bringt die Redaktion mit.

„Sag’s der MZ“: Zwei Redakteure der MZ verbrachten sieben Tage lang im Café – täglich in einem anderen. Besucher konnten sie ansprechen.

Gelegentlich, sagt Johann Stoll, münden diese gesuchten und sehr persönlichen Begegnungen mit den Lesern in Geschichten, etwa das Porträt des Chef-Konstrukteurs von Dornier oder die kuriose Story über ein Haus, das abgedeckt werden musste, weil die Ziegeln die falsche Farbe hatten. Wichtiger aber sei, dass im Gespräch ein Gespür dafür entstehe, was Menschen bewegt. Und nicht zuletzt sei es gut für die „eigene Psyche, die hohe Wertschätzung für Journalisten zu erfahren“.

Auf einen Kaffee: Hausbesuch beim Leser in Mindelheim

„Natürlich ist das nicht Kommunalpolitik. Aber es ist Nähe!“ Johann Stoll, Redaktionsleiter der Mindelheimer Zeitung, ist von den Aktionen der MZ tief überzeugt und schwer begeistert. So hat sich die Redaktion bei den Bewohnern der Kaffeegasse „auf einen Kaffee“ eingeladen und sie porträtiert. „Ihr glaubt gar nicht“, ruft Johann Stoll ins Publikum, „das ist großartig!“

Mindelheim, das sind 4000 Einwohner und ein großer Maschinenbaubetrieb. Mehr als 80 Prozent der Orte im Verbreitungsgebiet der MZ haben weniger als 1000 Einwohner. Nähe muss also hergestellt werden.

Zum Beispiel mit Aktionen wie:

- MZ Grillfeste: Bürger (Familien, Unternehmen, Vereine) können sich bewerben. Die Redaktion wählt aus und bringt das Fleisch zum Grillen mit, der ortsansässige Brauer Hansi spendiert das Bier. 2018 organisierte die Redaktion fünf Grillfeste, 2019 trafen schon 66 Bewerbungsbriefe, Videos und Gedichte ein.

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 bpb. Seine journalistische Laufbahn startete mit einem Volontariat und zwei Redakteursjahren bei der Augsburgers Allgemeinen, Stoll wurde dann Lokalredakteur in Nordenham und Ansbach. Von 1993 bis 2005 arbeitete er als Redaktionsleiter des Garmisch-Partenkirchner Tagblatts (Münchner Merkur).

Kontakt:

johann.stoll@mindelheimer-zeitung.de
Tel.: 08261/9913-22

KAMINABEND

Andreas Brohm, Katrin Carl und Alexander Völkel erzählen

Näher am Leser als die Zeitung?

Wie sich Politik und Interessengruppen eine eigene Öffentlichkeit schaffen



**Feuer virtuell,
sonst alles echt!
Gesprächsrunde
des
Kaminabends:
Andreas Brohm,
Katrin Carl, Anke
Vehmeier,
Alexander Völkel
und Gabriele
Koenig (von
links).**

Der Wandel ist Wirklichkeit: Politiker wie Bürgermeister Andreas Brohm, die Milchbäuerin Katrin Carl oder der Blogger Alexander Völkel nutzen die sozialen Medien für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Die Zahl ihrer Follower bei Facebook, die Klicks auf der eigenen Seite und die Zugriffe auf ihre YouTube-Videos zeigen, dass sie mitunter populärer sind als die lokale Zeitung. Wie machen die das? Warum haben sie sich von ihrer Redaktion vor Ort abgewendet? Was können Journalisten aus dem Umgang der Aktivisten mit den sozialen Medien lernen? Beim Kaminabend konfrontierten die Gäste die Journalisten mit ihren Motiven und Erfahrungen.

Der Bürgermeister

Andreas Brohm (40) ist seit 2014 Bürgermeister der Einheitsgemeinde Stadt Tangerhütte in der Altmark. „Der Stadt-Konzern-Manager zieht ein“ titelte die Magdeburger Stimme damals. Brohm ist weltgewandt und weitgereist. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft war er Kabarettist und Musical-Manager, lebte in Köln, Zürich und Berlin, bevor er in die Stadt seiner Kindheit zurückkehrte. Als Bürgermeister hat Andreas Brohm die Pressearbeit für sich und Tangerhütte in eigene Hände genommen. Er twittert, ist auf Facebook und pflegt natürlich eine persönliche Bürgermeister-Webseite. Sein Wirken in und für Tangerhütte – eine Kleinstadt in Sachsen-Anhalt mit 11.000 Einwohnern und 32 Ortschaften, die halb so groß ist wie Berlin und seit der Wende über ein Viertel ihrer Einwohner verloren hat – ist

selbst im *Spiegel* angekommen, der im August 2019 titelte „Herr Brohm hat keine Chance. Und nutzt sie“. Mit den ansässigen Lokalredaktionen der Altmark-Stimme und der Magdeburger Volksstimme steht Brohm immer mal wieder auf Kriegsfuß.



Zitate

„Wenn wir uns auf die Zeitung verlassen, erreichen wir die Bevölkerung nicht mehr. Facebook und Instagram sind geeignete Medien.“

„Ich brauche die Lokalzeitung nicht, weil die journalistische Arbeit nicht ist, wie ich es erwarte. Sie druckt genau das, was sie behauptet, ohne die Fakten zu kennen.“

„Ohne einen Kopf haben Sie keine Geschichte: Als Bürgermeister hat man die Aufgabe, Marketing für seine Kommune zu machen.“

„Auf Facebook bin ich nie im Bild – weil ich das Foto mache.“

„Ich arbeite aus Notwehr, weil die Themen sonst nicht stattfinden würden.“

„Der Hang der Presse: Die Geschichten zu suchen, wo etwas nicht funktioniert. Für mich ist entscheidend: Da ist so viel Gutes, das passiert.“

„Guter Journalismus hat einen Wert. Aber ich weiß nicht, wie man das ökonomisch darstellen soll.“

Star auf Mykuhtube.de

Katrin Carl (Jahrgang 1983) ist leidenschaftlich gern Milchbäuerin. Zusammen mit ihrem Mann, ihren Eltern und einem

Auszubildenden bewirtschaftet die Agrarbetriebswirtin in achter Generation einen Hof in der Nähe von Hannover. In Zahlen: 138 Kühe und Nachzucht, 100 Hektar im Ackerbau plus 50 Hektar Grünland, Blumen zum Selberschneiden und ein Arbeitstag, der um 6 Uhr beginnt und, wenn es gutgeht, um 19 Uhr endet.

Seit kurzem ist Katrin Carl Star von Mykuhtube auf YouTube. 18 Milchbauern aus Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen berichten darin über ihre Arbeit. Der Kanal hat 12500 Follower, in sechs Jahren sind inzwischen 600 Videos entstanden. Diese haben 25 Millionen Klicks generiert. Neuestes Projekt ist ein Kids-Kanal, bei dem eine Kinderreporterin die Fragen stellt.

Zitate

„Ich brauche die lokale Presse für mich und mein Leben. Unsere Arbeit stelle ich lieber selbst und richtig dar: Wie es tatsächlich ist.“

„Der Verbraucher ist abgehängt vom Landleben, er googelt sich die Welt zurecht. Und er weiß nicht mehr, wo seine Milch herkommt – eben nicht aus dem Tetrapak und Kühe sind auch nicht lila. Deshalb bringen wir den Kuhstall ins Wohnzimmer und ins Büro – wir können ja nicht jeden durch den Kuhstall schleifen.“



„Ich glaube auch nicht, dass wir die Welt verbessern werden. Aber die, die uns sehen, wissen besser Bescheid.“

„Die bäuerlichen Betriebe werden weniger, unsere Stimme bei den Wahlen geht gegen Null – aber alle brauchen uns.“

„Wir sollen Soja-Milch trinken für die Umwelt. Toll. Aber in Brasilien wird für den Anbau von Soja der Urwald abgeholzt.“

Die Nordstadtblogger.de

Alexander Völkel (Jahrgang 1975) ist Gründer und Redaktionsleiter der nordstadtblogger.de in Dortmund. Seit 2013 bloggen er und 24 weitere Autorinnen und Autoren, zu denen inzwischen drei fest angestellte ehemalige Langzeitarbeitslose gehören, aus dem 60.000 Einwohner zählenden Stadtteil. Völkel geht es darum, trotz der vielen Sozialprobleme ein faires Gesamtbild zu liefern. Es gebe 120 Künstlerateliers in der Nordstadt, deren Potential er aufzeigen will. Er greift gezielt auch Themen auf, die für ganz Dortmund von Interesse sind, und hat Schwerpunkte zu Rechtsextremismus, Roma und Flüchtlingen.



Alexander Völkel ist Politologe und hat das journalistische Handwerk von der Pike auf gelernt, war Hospitant, Pauschalist, Volontär, Fotoreporter, Redakteur und bis 2015 Redaktionsleiter der Westfälischen Rundschau. Den Blog betreibt er ehrenamtlich, seinen Lebensunterhalt verdient er mit Auftragsproduktionen (Text, Hörfunk, Video), die unter anderem auf Spiegel online oder in der Zeit erscheinen.

Zitate

„Dass es keine Zeitung mehr gibt, möchte ich mir nicht vorstellen. Aber so, wie sie es teilweise macht, ist sie überflüssig.“

„Wir machen relativ viel Terminjournalismus, um die Stadtentwicklung zu begleiten.“

„Die journalistische Heilsarmee sind wir nicht. Aber es muss doch jemand geben, den Themen wie 15 Jahre Hartz IV interessieren.“

„Ich bin vom Stadtteil und der Heimat überzeugt.“

„Unser Blog berichtet ausführlich, hintergründig, lang - alles, was der Lokalteil heute nicht mehr macht.“

„Ich wünsche mir von Journalisten mehr Unaufgeregtheit, mehr konstruktiven Journalismus, nicht nur Alarm. Die Zeitungen sollten nicht Brandbeschleuniger sein, sondern die Leute runterpegeln.“

KONTAKT

Andreas Brohm, Tangerhütte

a.brohm@tangerhuetten.de
Tel. 03935 93 17 50
www.andreas-brohm.de

Katrin Carl

heinz.widdel@t-online.de
Tel. 0160 94 63 62 18
www.mykuhtube.de

Alexander Völkel

info@nordstadtblogger.de
Tel. 0231 98 97 -66 66
www.nordstadtblogger.de

REFERAT

Carline Mohr, Journalistin und Leiterin des Newsrooms der SPD

Umgang mit Hassern

Was Lokaljournalisten Wütenden entgegensetzen können



Der Ton wird rauer. In ihrem Berufsalltag sind Journalisten zunehmend mit Hass und Hetze konfrontiert. In den Kommentaren auf Facebook, in Leserbriefen, in der Redaktion und auf der Straße. Carline Mohr, die aktuell den Newsroom der SPD in Berlin leitet, hat in Führungspositionen bei Spiegel online und bild.de intensive Erfahrungen gesammelt und eine eigene Strategie für den Umgang mit Wütenden und Gesellschaftsverweigerern entwickelt.

Als erstes wirft Carline Mohr ihr Konzept über den Haufen. „Was ist das größte Problem für Sie?“, fragt sie in die Runde. Die Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten berichten über Shitstorms, die die Redaktion nach Berichterstattung über einen Rechtspopulisten trafen; über die Schwierigkeit, rassistische Kommentare auf Facebook zu managen und bei rüpeliger Tonlage die Entscheidung ‚stehenlassen oder löschen‘

zu treffen. Es wird auch berichtet, dass polarisierende Themen nicht mehr abends gepostet und veröffentlicht werden, weil die Kapazität in der Redaktion nicht ausreicht, um die Diskussion zu moderieren und im Ernstfall einzugreifen.

Nicht in den Griff zu kriegen

Ist Facebook also das Problem? Carline Mohr stellt einen Wandel in der Gesellschaft fest („Menschen glauben Fakten nicht mehr“) und eine allgemeine Enthemmung. Sie habe das Gefühl, „Facebook ist verloren, es ist nicht in den Griff zu kriegen“.

Die Gründe: „Der Hass bei Facebook hat viel mit der AfD zu tun“, analysiert Mohr. Die Partei habe die Plattform am konsequentesten bespielt und am stärksten als Medium für sich genutzt. Nachrichten wurden so zugeschnitten, dass sie sich besonders gut über Facebook verbreiteten. Der selbstverordnete Auftrag: „Wir müssen laut sein.“

Damit habe die AfD die Diskussionskultur geprägt, übrig geblieben seien die Lauten und die Pöbelnden. Als Beleg nennt sie Emojis: Bei der AfD sei das häufigste ein Wutgesicht, bei den Grünen ein grünes Herz. „Was können wir (also Medien, Zeitungen und die Öffentlichkeit, Red.) genauso gut tun wie die AfD?“, fragt Mohr rhetorisch. „Gar nichts!“

Auf dem Rückzug

Aber die Gesellschaft und ihre Kommunikationswege entwickeln sich weiter. Dies sollten Redaktionen nutzen. Statt das eigene Leben in die ganze Welt zu posten, ziehen sich Menschen in Gruppen zurück. WhatsApp ist das beste Beispiel dafür.

Menschen folgen Menschen. Statt Werbe-slogans und Parteisprache der offiziellen Fan-Seiten wünschen sich die User ein menschliches Gegenüber und eine tatsächliche Interaktion.

Tipp: Geschlossene Gruppe

Geschlossene Gruppen können eine Alternative sein. Die Gruppen müssen thematisch klar definiert sein (der Ort allein genügt selten), und sie müssen moderiert werden. „Es wird sich eine Community herausbilden“, sagt Carline Mohr. Wer sich häufig und konstruktiv zu Wort meldet, könne in die Redaktion eingeladen und zum Admin ernannt werden. Die Gruppe entwickle dann ein Eigenleben. „Ihr gebt Macht ab, aber die Menschen tauschen sich offen aus und es gibt ein Netzwerk, in dem man Euch mag.“

Tipp: Notify nutzen

Zum Jahresende wird der Versand von Newslettern über WhatsApp eingestellt, Facebook hat offizielle Seiten in seinen Algorithmen schon so weit nach unten gerankt, dass die Nutzerquote nur noch bei vier Prozent liegt. „Aber wie viel geiler ist es, wenn die Kunden sagen, was sie wollen?“, sagt Mohr. Sie empfiehlt Notify – eine Plattform, die das Abholen von Informationen zum Prinzip gemacht hat. Eine weitere Möglichkeit Kommunikation datenschutzkonform zu organisieren, bietet messenger people.

Umgang mit Hassern – ganz praktisch

Hasser und Trolle, davon ist Carline Mohr überzeugt, lassen nur schwer von ihren Meinungen ab. In der Diskussion mit Lesern und Usern und der Moderation von Social Media geht es vielmehr „um die mitlesende Mehrheit“.

1) Netiquette festlegen

Die Redaktion bestimmt die Regeln für den Umgang in der jeweiligen Gruppe. Wer beleidigt oder schimpft, wird auf die Netiquette und einen respektvollen Umgang hingewiesen. Die Netiquette ist auch die Grundlage, das Gesetz, auf das verwiesen werden kann, wenn ein Störer ausgeschlossen werden soll.

2) Diskussion lenken

Die Diskussionskultur wird geprägt, indem die Administration für gute Beiträge dankt und sachliche Argumente lobt. Unbotmäßige Beiträge eher verbergen als löschen – so wird Verbreitung verhindert, dem Absender keine Grundlage für einen Zensur-Vorwurf geboten. Wichtig: Wer moderiert, muss schnell reagieren!

3) Besser argumentieren

Die Gefahr ist real, dass sich falsche Informationen und Vorurteile durch affirmatives Argumentieren festigen. Die Entgegnung auf „Obama ist Moslem“ lautet also nicht „Obama ist kein Moslem“, sondern „Obama ist Christ“. Die richtige Antwort auf „Deutschland ist eine GmbH“ ist dementsprechend „Deutschland ist eine Demokratie“.

4) Neue Argumente finden

Besser als sich mit einem Überzeugten auf eine fruchtlose Diskussion zu seinem Lieblingsthema einzulassen, ist es, eine andere Perspektive anzusprechen. Z.B. statt „Die Flüchtlinge machen uns arm“ zu kontern, besser fragen: Haben Sie sich jemals das Wirtschaftsprogramm der AfD angeschaut?

5) Maximal vier Antworten

Wer nach vier Antworten auf seinen Kommentar nicht einlenkt, kann nicht überzeugt werden. Durch Weiterdiskutieren bekommt das Thema zu großen Stellenwert. Deshalb Stopp nach vier Antworten.

6) Unterstützung holen

Die Menge macht's. Das gilt auch im Netz: In der Diskussion mit Hassern helfen weitere Stimmen, die die eigene Position stärken. Gut ist, wenn die eigene Community einsteigt – andernfalls hilft z.B. die Netzfeuerwehr der Grünen, die sich das demokratische und zivilisierte Diskutieren in sozialen Netzwerken zum Ziel gesetzt hat.

7) Strategisch kommunizieren

Hilfreich für die Diskussion ist, bestimmte Antwortschemata im Kopf zu haben:

- Menschen belegen ihre Einstellungen mit eigenen Erfahrungen und Anekdoten. Richtige Antwort: Ich verstehe, dass Sie von X oder Y persönlich genervt sind. Aber das lässt sich nicht ins Allgemeine übertragen.“
- „Ich bin kein Rassist, aber...“ Das lässt sich beliebig erweitern. Frauenhasser, Ausländerfeind, Fußballfan etc. Die Aussage „Ich bin kein...“ kann wie ein Hebel genutzt werden. „Wenn Sie kein Rassist sind, wollen Sie doch sicher auch nicht...“
- Wenn es unangenehm wird und der Gegenseite die Argumente ausgehen, wechseln viele das Thema. Richtige Antwort: „Okay, das ist jetzt ein neues Thema. Aber können wir nochmal zurückkommen auf...“

8) Standard-Antworten

Jede Redaktion sollte für sich drei Standard-Antworten auf Zensur-Vorwürfe festlegen: Fotokopieren und in Sichtweite an die Pinnwand hängen. Das entlastet den Einzelnen und demonstriert eine klare Haltung der Redaktion.

9) Journalistische Tugend

Wer inkompetent und leistungsschwach ist, neigt zu Selbstüberschätzung. Der aus der Psychologie bekannte Dunning-Kruger-Effekt lässt sich kurz fassen: Wer als Lautsprecher agiert, hat oft keine Ahnung. Carline Mohr appelliert an die journalistische Tugend: „Sie können in acht Minuten mehr herausfinden als ein solcher Mensch überhaupt weiß.“

ZUR PERSON

Carline Mohr (Jahrgang 1984) ist ausgebildete Journalistin. Sie ist Absolventin der Axel-Springer-Akademie und hat zehn Jahre lang als Lokalredakteurin der Berliner Morgenpost gearbeitet. „Sie liebt das Internet und glaubt, dass es der perfekte Ort ist, um Geschichten zu erzählen“, schreibt der Hessische Rundfunk über sie.

Ab 2014 war sie Head of Social media bei bild.de, von Mitte 2016 bis Ende 2017 leitete sie das Audience Development bei Spiegel online. Danach wechselte sie zur Content-Marketing-Agentur Looping Group, um Kampagnenarbeit kennen zu lernen. Seit April 2019 leitet Carline Mohr den Newsroom der SPD im Willy-Brandt-Haus.

Kontakt:

carline.mohr@spd.de

und auf Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn

BEST PRACTICE

York Pijahn, Freier Journalist, Berlin

Zurück in der Redaktion, aber alles ganz anders!

Vier Motivationstricks und beste Beispiele für Journalisten



York Pijahn

Die Modellseminare der Bundeszentrale für politische Bildung sind Ausnahmezustand: Die Referenten und der Austausch mit Kollegen bringen jede Menge Anregungen, die Ideen fliegen nur so. Journalismus macht Spaß! Aber wie können Journalisten diese Motivation in den Alltag retten? York Pijahn packt vier Motivationstricks und einen Rettungsfallschirm aus und garniert mit Beispielen.

1. Schreiben wozu ich Lust habe – der Wert der gefühlten Themen

These: Viele Themen, die in der Luft liegen, spüren Journalistinnen und Journalisten im Bauch – längst bevor sie als Trend die Öffentlichkeit fluten. Diesem Gefühl sollten Journalisten nachgehen: Sie entdecken Neues und arbeiten mit dem, was ihnen nahe ist.

Hamburg liegt am Meer

Die falsche Wahrnehmung – von Hamburg bis zur Küste sind es 100 Kilometer – hat das Hamburg-Magazin aufgegriffen. Eine Redakteurin reiste mit dem Paddelboot von der Alster bis zur Nordsee.

Die kupferne Regenrinne

Dieses Schicksal ereilt selbst Freigeister und Freaks: Liebe des Lebens finden, Kind bekommen, aus der City in die Doppelhaushälfte in der Vorstadt ziehen. Um wenigstens etwas Gutes darüber zu sagen, loben ihre ungebundenen Freunde bei Besuchen dann sogar kupferne Regenrinnen. Notgedrungen. Auftakt für eine Kolumne „100 Zeilen Liebe“.

Lack und Leder

Die Redaktion sucht nach einem Sexthema. Lack und Leder, Gangbang, die Affäre mit der Schwester. „Aber mal ehrlich, ist das realistisch?“, fragt die Redaktionsleitung. Das Thema dreht sich weiter. Schließlich heißt es: Wie für Paare in der Familienphase nach langer Zeit „ohne“ der Sex wieder eine Rolle spielt.

2. Die Heldenreise

Alle großen Erzählungen der Welt folgen einem Schema: Der Heldenreise. Der amerikanische Mythenforscher Joseph Campbell (1904 – 1987) hat ihre archaische Grundstruktur offengelegt. In Kürze:

- Der Held lebt in seinem Dorf. Er vermisst nichts.
- Ein „Call to Action“ erreicht ihn: Um ein Rätsel zu lösen, ein besonderes Objekt zu finden, eine Prinzessin zu retten oder gleich die ganze Welt, soll er sein Dorf verlassen.
- Er widerstrebt, macht sich aber auf den Weg. Er findet einen Unterstützer, der besondere Fähigkeiten hat.
- Der Gegner ist groß und bössartig, aber es gelingt dem Helden (und seinem Gefährten) nach schwerem Kampf, ihn zu besiegen.
- Der Held kehrt in sein Dorf zurück. Er ist reicher an Erfahrung, Wissen und Fähigkeiten.

Dieses Prinzip, sagt Pijahn, lasse sich auf journalistische Texte übertragen. Wichtig dabei: Der Gegner muss möglichst groß und stark sein. Der Sieg allein ist langweilig, deshalb muss die Geschichte die Entwicklung bis zum Kampf beinhalten.

Mondlandung

Die Landung der Chinesen auf der dunklen Seite des Mondes im Januar 2019 wurde in den Medien kaum wahrgenommen. Anders die Mondlandung der Amerikaner 1969. Schon 1961 erklärte John F. Kennedy die Absicht einer bemannten Mission und spornte seine Nation an, der Raketenstart wurde inszeniert und der Countdown aus einem Fritz Lang-Film übernommen.

3. Themen drehen

Immer gleiche Termine, immer dasselbe Muster – das langweilt Leser und es langweilt Journalisten. York Pijahn animiert, mehr Energie in die Planung zu stecken und Themen zu drehen.

Die Sonnenkarte

Eine Geschichte über hippe Straßencafés in Hamburg? Statt einer Aufzählung recherchiert die Redaktion, zu welcher Tageszeit die Sonne in welchem Straßencafé scheint und erstellt eine Infografik: Eine Sonnenkarte für Hamburg.

Oma im Hotel

Statt Design-Hotels vorzustellen, entsendet die Redaktion eine Seniorin vom Land als Testerin. Die findet die Betten hart und die schwarze Kleidung des Personals erinnert sie an Beerdigungen – Thema gedreht, Leser durch den frischen Blick des Outsiders amüsiert und bereichert.

Alfa Romeo Angeber

Alfa Romeo-Besitzer sind „gefühlte Italiener“. Sie haben technisch wenig Ahnung, gebärden sich aber als Kenner. Das Männermagazin entsendet einen Kinder-Reporter. „Roberto will's wissen“ kann auf niedriger geistiger Flughöhe alles Wichtige erklären.

4. Journalismus neu erfinden

„Schräge Formate tun den Kunden gut“, sagt York Pijahn. Er wirbt für unkonventionelle Artikel-Formen. Zum Beispiel:

Auf zehn Bier mit...

Gesprächspartner und Journalist reden und trinken, reden und trinken – und sind gespannt, was nach dem zehnten Bier (wahlweise Espresso) passiert.

Der Rotstift

Die Positionen im Verband der Energiewirtschaft sind unvereinbar, der Konflikt soll thematisiert werden. Statt ein Streitgespräch zu drucken, führt die Redaktion ein Interview mit der einen Seite – und lässt die andere den Text mit Rotstift kommentieren. Veröffentlicht wird dieses Manuskript.

Fliegender Teller

Ein Porträt des Modeschöpfers Wolfgang Joop plätschert vorhersehbar dahin. Am Ende dann eine drastische Wende: Joop

schmettert einen Teller an die Wand und schreit „Ich will doch auch nur geliebt werden!“ Nachsatz der Redaktion: Das ist doch erfunden. Stimmt. Aber es wäre doch toll.

5. Fallschirm: Unlust-Strategie

Kreativität sprudelt nicht immer. Vier HALT-Zustände verhindern sie: Hungry. Angry, Lonely, Tired. Wer eines davon fühlt, sollte zunächst den Hunger stillen, die Emotion verarbeiten, sich Freunde und Verbündete suchen oder Schlaf nachholen. Dann geht es weiter.

York Pijahn animiert Journalisten dazu, in diesen Fällen und auch in der Sprache bei sich zu bleiben. „Egal, wie alt wir sind, egal wo wir leben und arbeiten: Es macht Sinn, in einer neuen Sprache zu sprechen. Eurer!“

ZUR PERSON

York Pijahn (Jahrgang 1973) ist Redakteur, Kolumnist, Moderator und Magazinentwickler. Er unterrichtet an der Akademie für Publizistik in Hamburg.

Nach dem Studium der Geschichte und Literaturwissenschaft Ausbildung an der Henri-Nannen-Journalistenschule, danach unter anderem Redakteur bei GEO und im „Gefühle“-Ressort von „Woman“, Entwicklung des Männermagazins „Wolf“ und des Hamburg-Magazins.

Kontakt:

mail@yorkpijahn.com

Tel. 0170 20 67 167

www.yorkpijahn.com

BEWEGUNG

Kickstart in den Tag



Wie viele Menschen passen eigentlich auf zwei Stühle? Neun waren der Rekord der Lokaljournalisten in Potsdam. Aber es ging ja gar nicht um die absolute Zahl, sondern um Spaß, Strategie und den Abbau von Berührungsängsten.

Der Kickstart in den Tag – die erste Viertelstunde ab 9 Uhr – wurde unter Leitung von Kampfsportler Christian Schink zur Wundertüte. Entwirr-Übungen, Menschen-Memory und gekonnte Griffe zur Selbstverteidigung plus Tipps brachten Bewegung in die Gruppe und gute Stimmung in den Tag.

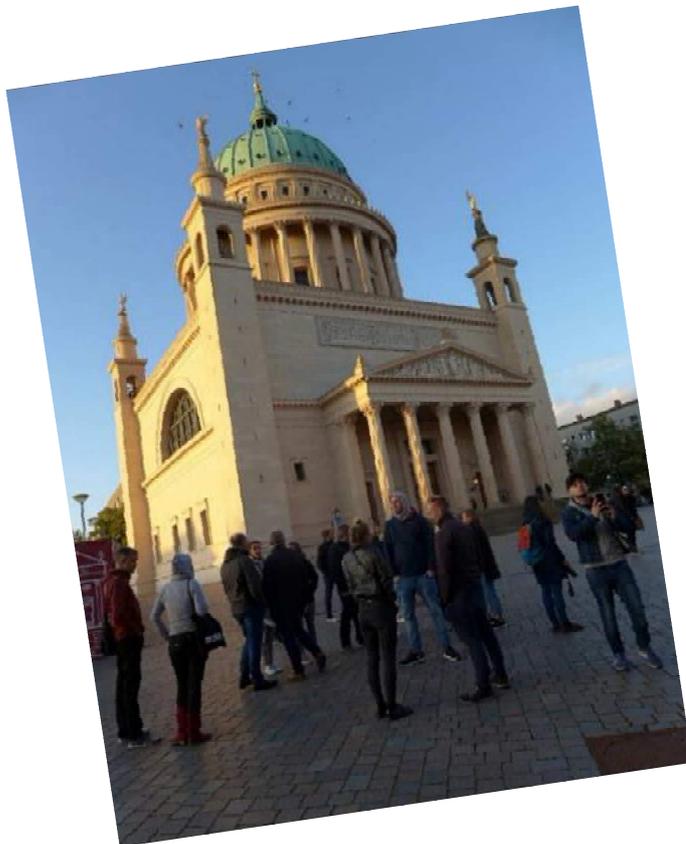
Christian Schink (unten links, mit Vollbart und Karohemd) liebt den Kampfsport. Er ist Ringer, Boxer, Judoka, Kickboxer und studierter Psychologe. 2015 gründete der 33-Jährige das Mixed-Martial-Arts-Studio „Fuchsbau“ in Potsdam.

Kontakt:

info@fuchsbau-mma.de
Tel. 0172 16 53 76 31

STADTFÜHRUNG

Potsdam bei Tag und Nacht



PRÄCHTIGES POTSDAM

In Potsdam weilen und die Stadt nicht sehen? Undenkbar! Am Dienstagabend bot eine Führung Gelegenheit, die brandenburgische Landeshauptstadt und ehemalige Residenzstadt der preußischen Könige kennenzulernen. Vom Alten Markt mit prächtigen Barockbauten, der Nikolaikirche und dem rekonstruierten Stadtschloss (heute Sitz des Landtages) ging es an der Havel entlang zum Garten auf der Freundschaftsinsel und von dort aus in das Holländische Viertel, Einkehr im Fliegenden Holländer eingeschlossen. Ein bisschen kalt war's, das stimmt, aber seeehr romantisch!



ARBEITSGRUPPEN – BERICHTE

Arbeitsgruppe 1

Aufgehört: Wie tickt mein Ort?

Wie Journalistinnen Zugang zu den neuen Öffentlichkeiten finden

In einem ersten Brainstorming sind wir in unsere Gruppenarbeit gestartet: Wo tauschen sich unsere Leser aus (digital und analog)? Und warum bekommen wir immer weniger Informationen in unsere Redaktionspostfächer?

Was bedeutet das für Lokalredaktionen?

Wir müssen wieder näher an den Leser ran:
→ Präsenz zeigen bei öff. Veranstaltungen wie Bürgerversammlungen, großen Festen, mit den Menschen sprechen.
→ Für die Menschen in der Region bedeutende Themen aufgreifen.

Beispiele

Leser-Offensive (vgl. NN): Qualitative Interviews mit Lesern; Ressorts organisieren Veranstaltungen, um mit dem Leser ins Gespräch zu kommen; Leser und Externe zu Redaktionskonferenzen einladen – auch Abbesteller.

Wanderreporter: ca. ein Dutzend Reporter erwandern das Verbreitungsgebiet und berichten in einem Live-Ticker, auf Social Media und in Print darüber → viele ungeplante persönliche Gespräche.

Türöffner: Abonnenten erhalten Einblick in Gebäude, die sonst niemand sehen darf.

Eigen-Veranstaltungen, zu denen Leser kostenfrei eingeladen werden.

Das „Glocke-Mobil“: Redakteure sind mit dem Wohnmobil bei Veranstaltungen vor Ort und berichten; Leser können das Gespräch suchen und Redakteuren bei der Arbeit über die Schulter blicken. Im alten Schulbus finden Redaktionskonferenzen vor Ort statt; in der Fotobox

können Leser ein Foto machen lassen für eine Titelseite.

„Rollende Redaktion“: Info-Stand vor Ort auf dem Marktplatz etc.

Verlags-Veranstaltungen:
Spargelwanderung, Radtouren, Kinderbürgerfest
→ Image- und Markenbildung

Wie erfahre ich, was in meiner Gemeinde gerade diskutiert wird?

Digital:
Mit wichtigen FB-Gruppen vernetzt sein; über Crowd Tangle Themen im Blick haben; Informationsflut filtern - was ist wahr und was ist falsch?

NN-Redaktion zieht eigene FB-Gruppen auf; Leser sind leichter über Themen als über Ressorts zu erreichen (Bsp. Hundefreunde, Gärtnern, etc. in Franken).

WICHTIG:

* Intensiver Austausch zwischen digitalen Kollegen und Reportern wegen Themenvorschlägen.

* Reporter müssen an den Orten präsent sein, wo die Bürger ihre Zeit verbringen.

* Themen immer aus der Perspektive des Lesers vor Ort umsetzen.

* Recherche vor Ort, nicht vom Schreibtisch aus.

Wie binden Lokalredaktionen Leser an sich?

Beispiele

a) Leserpanel des Fränkischen Tags: 600 Abonnenten wurden auf verschiedenen Wegen rekrutiert und zu verschiedenen Themen befragt:

- Einzelne Ausgaben werden in der Blattkritik bewertet.

- Themeninteresse abgefragt.

- Rückmeldungen sind nicht immer zu verwenden.

=> Ein Ergebnis beim FT: Ein Grafiker begleitet die Stadtreaktion jetzt bei der Gestaltung von Seiten und Geschichten.

b) Volo-Projekt der NN: „Straßenweise“

- Menschen auf der Straße wurden angesprochen und gebeten, ihre Lebensgeschichte/einen erhellenden Moment/etc. zu erzählen.
- Tumbler-Blog, Instagram, FB, Website
- Diese Serie kannten sogar Schüler bei Klassen-Besuchen.

c) Instagram-Stories kommen gut an

- NN Forchheim & Erlangen werden so auch bei jüngeren Leuten bekannt/ relevant
- Daraus entstehen Bildergalerien, Bilderseiten in Online und Print.

=> Junge Leute können vertraut gemacht werden mit der Marke – auch wenn kaum junge Menschen abonnieren, vielleicht später, wenn sie Familie haben und in einem Ort verankert sind.

d) Newsletter zu bestimmten Themen

- auch Nicht-Abonnenten werden mit Inhalten in Kontakt gebracht
- Redaktion erfährt, was interessiert
- Ziel ist, mehr loyale Leser aufzubauen - und letztlich Abonnenten zu gewinnen

Beispiel Kommunalwahl

Wie erfahre ich, was meine Leser interessiert, wissen wollen, welche Themen sie bewegen?

Planungsfragen:

- Wie erreiche ich möglichst viele Leser?
- Welche Zielgruppen möchte ich einbeziehen? Je nach Alter muss ich einen anderen Kommunikationsweg suchen.

- Zielgruppen nach geografischem Standort/Stadtteil

- Wie Umfrage gestalten? Offene Umfrage mit google docs – eingebettet im Web-Artikel auf der Website, Fragebogen in der Print-Ausgabe

- Gesprächsrunden mit Zielgruppen

- Facebook: Umfrage

- Instagram: Voting zu unterschiedlichen Themen in Stories

1. Gesprächsrunden mit Entscheidungsträgern und Bürgern/Lesern zu den wichtigsten Themen/Fragestellungen.

Ranking: Welche Themen setzen Kommunalpolitiker als die wichtigsten - und welche die Bürger/Leser? Gibt es Überschneidungen oder Diskrepanzen?
→ grafische Darstellung

2. Tour mit dem Bürgermeister durch die Stadt zu markanten Punkten.

- Dazu lädt man Bürger ein, die ihn mit aktuellen Fragen konfrontieren können.

ODER: auf einer umstrittenen Baustelle, einem zu entwickelnden Areal

=> redaktionelle Begleitung mit Bildergalerie, Video, etc.

=> auf Instagram mit Stories begleiten, Statements der Bürger

3. Videos: Umfragen unter Bürgern zu bestimmten Themen - Entscheidungsträger im Video damit konfrontieren

4. Podiumsdiskussionen zu großen Themen der Stadt

- mit Probeabstimmung unter den Besuchern

- FB-Live oder LiveBlog dazu

=> Wichtig, dass man Livevideos und Ticker vorab ausführlich ankündigt, damit viele das ganze mitverfolgen.

5. Kinder/Schüler befragen zu ihrer Vision der Stadt in zehn Jahren - zeichnen lassen

6. Kinder bewerten die Wahlplakate von Kandidaten

7. Service: So funktioniert die Kommunalwahl, so funktionieren Entscheidungsprozesse in der Stadt, hier können sich Bürger einbringen
- in Print und als Erklärvideo online

8. Wie Aufmerksamkeit erregen?
- Partner suchen: Vereine, Altstadtfreunde, Radio, Interessengruppen, Bürgerinitiativen, Influencer

9. Auf welchen Kanälen wollen wir unsere Themen ausspielen?

- in lokalen FB-Gruppen posten (vorab am besten den Admin fragen, ob sich Redaktion einbringen darf)
- eigene FB-Gruppe gründen: braucht einen guten Titel „Was braucht Stadt xy?“ (mind. 3-6 Monate Vorlauf) — Fragen zur Mitgliedschaft einstellen, damit keine Spam-Roboter mitmachen - „Beitrittsanfrage“
- Dossier auf der Website anbieten



AG 1: Claudia Meier, Ralf Meistes, Andreas Lin, Fabian Vögtle, Andrea Linne, Sabrina Wendt, Markus Klein, Regina Bojek, Tom Steinicke, Barbara Zinecker, Eva Gaupp (von links).

Arbeitsgruppe 2

Aufgestellt: Wie Qualität planbar wird

Planung als Voraussetzung für spannende und lesernah erzählte Serien

Was sind Kriterien für Themenauswahl?

- Betroffenheit der Leser
- Relevanz
- Emotion
- Konflikt

Themenfelder, um mit Lesern ins Gespräch zu kommen und als Zeitung im Gespräch zu bleiben

- Gastronomie
- Einzelhandel
- Bildung
- Wohnen
- Gesundheitsversorgung
- Gebühren/Steuern
- Tiere
- Lärm
- Migration
- Heile Welt / Heimat
- Mobilität / Verkehr
- Baugebiete vs. Landwirtschaft
- Naturschutz /Klima
- Tourismus
- Windenergie / Solarparks
- Digitalisierung
- Arbeitswelt
- Senioren und Pflege

Baukasten/Checkliste für Projekt- und Serienplanung

- Topthema und Zielgruppen festlegen – nicht nur aus dem Bauch heraus!
Idee: Fragebogen in Zeitung beilegen/online/Facebook u.a. veröffentlichen, um Leserinteresse abzufragen
- Zeitraum festlegen, drei Monate Vorlauf einplanen, evtl. Marketing einbinden.
- Taktung festlegen, zum Beispiel Laufzeit 4-6 Wochen, 8-12 Beiträge
- Unterthemen sammeln und Topthema verdichten/eingrenzen, verschiedene Stilformen festlegen, Ausspielung auf digitalen Kanälen berücksichtigen. Autoren festlegen.

- Rechtzeitig kümmern um Logo, Online-Dossier anlegen, Grafiken vorbereiten, Facebookgruppe anlegen für Leserdebatte

- Erster Beitrag: Nicht nur Erklärstück, sondern auch konkreter Einstieg ins Thema, ideal mit einem emotionalen Kracher-Beispiel.

Dazu „Fahrplan“ für nächste Beiträge veröffentlichen. „Cliffhanger“ wären ideal (Neugierde wecken)

- Spätestens zur Halbzeit des Projekts/Serie Leserdebatte aufgreifen

- Letzter Beitrag: Fazit und Konsequenz – welche Handlungsempfehlungen ergeben sich daraus für Politik, Verbände und Gesellschaft

- Öffentliche Aktion als Abschluss

- „Wiedervorlagemappe“: 6 Monate und ein Jahr später nachhaken, ob sich etwas verändert/getan hat

Unser Beispiel: Innenstadt

- Relevanz/Anlass: viele Leerstände in der Altstadt

- Unterthemen sammeln: Leerstände, Denkmalschutz, Immobilienpreise, Parkplätze, Öffnungszeiten, Sauberkeit, Angsträume, Branchenmix, Wohnen in der Innenstadt, Erreichbarkeit, „Das Besondere“, Gastronomie, Bausünden, Aufenthaltsqualität, Tourismus, Bettler/Straßenmusiker, WLAN-Hotspots, Kinderfreundlichkeit, öffentliche Toiletten, Barrierefreiheit

- Thema verdichten/eingrenzen: Altstadt beleben

- Taktung: 6 Wochen, 12 Beiträge

1. Kracher-Beispiel:

Emotionen! Leerstands-Beispiel: Warum aufgehört, was war früher hier? Plus Erklärstück zur Serie, Hinweis zu Facebookgruppe und Wunsch nach Leserfeedback. Stilform: Feature,

Reportage oder Interview. Digital: Anreißer für nächsten Beitrag zu Daten: Video in „Street-View-Manier“ mit Leerstands-Counter.

2. Daten zur Innenstadt:

Relevanz! Daten zu Einzelhandel, Gastronomie, Wohnen, Bewohner mit Vergleich früherer Jahre. Quellen: Stadt, Wirtschaftsförderung, Landkreis, IHK, Verbände, statistisches Landesamt, etc. Tipp: zwei Monate vorher Datensammlung starten! Stilform: Bericht, Grafiken. Digital: Stadtplan mit Zusatzinfos und Fotos zu wichtigen Objekten und Gebäuden

3. Historischer Vergleich:

Vorher/Nachher mit Bildern, Zeitzeugen und alten Zeitungsannoncen. Stilformen: Bericht, Feature. Online: Bildergalerie, Fotoslider

4. Wo klemmt's?

Selbstversuch. Stilform: Reportage. Falls vorhanden: Leserrückmeldungen berücksichtigen. Digital: Erklärstück, zum Beispiel: wie funktioniert Park&Ride

5. Wo läuft's rund?

Best Practise Beispiele, „Das Besondere“. Leserrückmeldungen einbauen, falls vorhanden. Stilform: Porträt.

6. Halbzeit!

Leserdebatte aufbereiten, Protagonisten herausgreifen. Eventuell: öffentliche Veranstaltung mit Lesern oder Akteuren. Zwischenfazit.

7. Kreative Beispiele aus anderen Städten

Was machen die besser? Stilform: Interview. Digital: Zeitstrahl-Video: Wann hat die andere Stadt was getan, um voranzukommen. Virtueller Rundgang durch diese Stadt

8. Beitrag über die Leserveranstaltung mit vielen Menschen und Köpfen

9. Zukunftsszenarien für Innenstädte mit externen Experten (Pro & Contra). Online: Abstimmung.

10. Utopia!

Wie könnte/sollte die ideale Innenstadt der Zukunft aussehen (Smart City)?

Jugendliche fragen – evtl. Workshop mit Jugendlichen oder Studenten. Digital: Animation: Wie könnte Zukunft aussehen? (hoher Produktionsaufwand!)

11. Umfrage

Was sagen Politik und Verbände dazu? Konsequenzen?

12. Fazit und Konsequenzen

Öffentliche Aktion als Abschluss!

Wiedervorlage in 3, 6, 12 Monaten: Hat sich etwas verändert/bewegt?

Was eigentlich jeder weiß

- Geh raus! Nicht nur am Schreibtisch recherchieren!

- Nutze Online-Tools, die nicht nur Print nacherzählen!

- Trau Dich, Selbstversuche aus der Ich-Perspektive zu erzählen!

- Erwecke trockene Fakten mit Menschen zum Leben (Personalisierung)!

- Trau Dich, auch einmal die Rolle des Störenfrieds zu übernehmen!

- Große Themen und Serien brauchen ein Online-Dossier!

- Bei Kontroversen Faktenchecks machen!

- Lass uns streiten! Für eine gute Streitkultur und zum Beispiel auch mit externen Meinungsbeiträgen

- Dranbleiben! Baue Dir Deine eigene Wiedervorlagemappe!

- Nutze Online-Tools, um für die Leser relevante Themen zu identifizieren!

Extra-Tipps:

- Es gibt kostenlose Planungstools für Projekte, zum Beispiel Trello
- Kostenlose Tools für Karten Online: Mapbox, ThingLink
- Video: Überflug mit Drohne



AG 2: Carsten Propp, Franziska Pester, Ilse Buchwald, Kay Steinke, Antje Schäfer, Benjamin Huck, Thomas Deeken, Johann Stoll, Frank Heine, Detlef Jotzeit und Matthäus Klemke (von links).

Arbeitsgruppe 3

Aufgepeppt: Wie das Klärwerk sexy wird

Rezepte für eine attraktive Berichterstattung über Kommunalpolitik

Ausgangsfrage unserer Gruppe war: Wie können wir mit einfachen Mitteln über Kommunalpolitik spannender erzählen?

- Ideen müssen schnell und einfach umsetzbar sein
- effektiv sein
- nachhaltig/wiederverwertbar sein

1. Planung und Themenumsetzung
2. Perspektiven
3. Online

Gute Planung macht die Berichterstattung sexy!

Frühe Planung:

- Ansprechpartner suchen
- grafische Elemente vorbereiten
- Suche nach anderen Elementen wie z.B. Mensch-ärgere-dich-nicht-Format oder Monopoly-Spiel der teuersten Häuser in der Stadt,
- Die Menschen hinter dem Thema / der Geschichte suchen
- Aus einem Thema mehrere Elemente machen, auf verschiedenen Kanälen ausspielen

Neue Perspektiven machen sexy!

1. Ausgangsfrage: Wer ist eigentlich betroffen? Welche Perspektiven gibt es? Gibt es Gegenspieler?

2. Betroffene finden
- im persönlichen Umfeld
 - Telefonbuch nutzen, um Betroffene vor Ort zu finden und zunächst anrufen zu können
 - soziale Netzwerke nutzen mit Aufrufen (Stichworte eingeben)
 - Interessenvertretungen
 - Hingehen und klingeln

3. Expertenliste anlegen und zugänglich für alle Kollegen machen

4. Blick in andere Kommunen: Wie machen es die anderen?

5. Rückblick: Was war mal geplant und versprochen? Ist das eingetroffen (Beispiel: Sind die Pläne des Haushalts vor einem Jahr umgesetzt worden?)

Online macht sexy!

1. Kurzfristig umsetzbar
- Ergebnisvideos, zum Beispiel nach Ratssitzungen
 - Umfragen über Homepage / soziale Netzwerke plus Auswertung der Umfrage online und in Print
 - Appetithappen mit Bild auf Instagram oder Facebook
 - kostenlose Apps nutzen wie Boomerang oder Data-wrapper (Augen offen halten nach Angeboten, die Leser nutzen könnten)
 - Story auf Instagram

2. Fotostrecken

Langfristige Ideen:

- Multimedia-Reportagen
- Erklärvideos, die immer wieder einsetzbar sind (Beispiel: Bürgerentscheid und Bürgerbegehren, Rettungsgasse bilden, etc.)
- Podcasts
- Verlinkungen, besser noch Informationen direkt in den Text einbauen
- Verlinkungen am besten aus dem Text heraus verknüpfen (Beispiellink: „Wie der Oberbürgermeister vor zwei Wochen berichtete.“) und nicht erst unter dem Text weitere Verlinkungen unterbringen.



AG 3: Antje Brüggerhoff, Andreas Schmitt, Martin Sage, Philipp Königs, Jutta Pöschko-Kopp, Jana Hövelmann, Grit Klempow, Melain van Alst, Heiko Müller, Meike Oblau, Christian Geist (von links).

Arbeitsgruppe 4

Aufgedeckt:

Wie der Allrounder zum Experten wird

Komplexe Themen und Zusammenhänge mit Hilfe von Fachleuten erklären

Wir alle kennen das: Ein Thema plopt auf, und wir haben keine oder wenig Ahnung. Da kann ein Baukasten helfen, mit dem wir innerhalb kürzester Zeit Experten finden, einordnen, die Recherche organisieren und damit komplexe Herausforderungen meistern.

Vorab sollten wir uns folgende Fragen stellen:

Was ist die Geschichte?

Was will ich herausfinden?

Wie will ich das Thema aufbereiten?

Brauchen wir einen Experten?

Was qualifiziert ihn zum Experten?

Wofür brauchen wir ihn (Zitatenschleuder, Hintergrund, Interviewpartner, Streitgespräch etc.)

Ist ein lokaler oder ein überregionaler Experte besser?

Muss er neutral sein?

Muss er namentlich genannt werden?

Von vornherein muss klar sein, dass die Recherche ein offener Prozess ist, dass sich die Geschichte in ungeahnte Richtungen entwickeln kann. Oder es ergeben sich womöglich Folgebeiträge.

Zunächst müssen wir einen Zeitplan erstellen.

Dann ist zu klären, ob die Recherche auf mehrere Schultern verteilt werden kann/sollte, ob das Wissen, alte Fotos, Dokumente etc. der Leser genutzt werden kann, evtl. als Ergänzung zum ersten Artikel.

Bei allen weiteren Arbeitsschritten gilt:

Verzettle dich nicht!

Arbeite effektiv!

Denk an die Leser!

Nun öffnen wir unsere Baukasten-Fächer:

2. Kriterien für Experten - wer ist richtig?

Fachliche Reputation/ Kompetenz

Sie sind immer wichtig, ob bei Wissenschaftlerinnen oder bei Hobbyexperten zum Thema Bienenzucht. Man sollte auf jeden Fall auch nicht-formale Expertise überprüfen (Experte gibt Kurse an der VHS, Funktion im Verband, Buchautor etc.)

Unabhängigkeit oder „Befangenheit“

Wünschenswert sind unabhängige Expert*innen, gerade wenn die Person ein Thema einordnen und bewerten soll. Doch auch eine Befangenheit ist in Ordnung, wenn die Person für eine bestimmte Facette die Expertise mitbringt oder eine bestimmte Position vertritt, z.B. bei einem Streitgespräch Umweltschützer vs. Verkehrslobbyistin, Gewerkschafterin vs. Arbeitgeber, Pfarrer vs. Humanistin etc.

Verfügbarkeit

Doch wenn der Experte zeitlich nicht verfügbar ist oder es lokal keine Expertinnen gibt, bietet sich der Blick über das Verbreitungsgebiet hinaus an.

Lokaler Bezug oder außenstehend?

Für eine Lokalredaktion ist natürlich lokal verortete Expertise wichtig. Je nach Geschichte ist die Meinung und Einordnung durch außenstehende und unparteiische Experten womöglich sogar besser, um einen objektiveren Blick auf die eigene Stadt zu bekommen – auf den eigenen Standort für Wirtschaft, Handel, Gewerbe etc.

Varianz

Wenn lokal bekannte Expertinnen regelmäßig und zu verschiedenen Themen zu Wort kommen, kann dies ermüdend oder langweilig für die Leser sein. Daher kann eine neue Sichtweise oder eine andere Person in der Diskussion befruchtend wirken. Aber Vorsicht: Nicht allein um der Variation willen wechseln, die Sachkunde sollte gegeben sein.

Verständlichkeit

Fachwissen ist wichtig. Aber entscheidend ist es, dass Expertinnen dieses auch verständlich erklären können. Je nach Kanal: Für Hörfunk, TV oder Online muss die Expertise auch im O-Ton ohne nachträgliche Einordnung durch Journalisten verständlich sein. Ansonsten lieber einen anderen Experten suchen.

Erregungspotenzial

Was ist die Stoßrichtung des Beitrags? Soll die Meinung der Expertin aufrütteln oder soll sie zur Versachlichung beitragen? Pointierte Standpunkte können journalistisch interessant sein, aber dem Ziel - beispielsweise einer differenzierten und ausgewogenen Betrachtung - mitunter im Weg stehen. Auch Prominenz kann ein Faktor für die Wahl der Experten sein, denn sie erzeugt Aufmerksamkeit für das Thema (kann dieses aber auch überstrahlen).

3. Wo finde ich Experten (m,w,d)?

Ansprechpartner für verschiedenste Fragen finden sich bei:

Fach- und Berufsverbänden
Kammern (IHK, HWK, Ärztekammer etc.)
Gewerkschaften
Hochschulen/ VHS / Akademien
Verbraucher(schutz)organisationen
Selbsthilfegruppen und Vereine
Verwaltungen (Kommunen, Kreis, Regionalverband, Bezirksregierung, Ministerien etc.)

Profis (Kanzleien, Ärzte, IT, Planer, Architekten, Gutachter, Wissenschaftler)
Lobby-Verbänden
Politiker
Betroffene/ Zeitzeugen/ Leser/ versierte Hobbyexperten und Nerds
Netzwerke und Agenturen
Buchautoren
Hinweise in Lexika und Wikipedia

Vorangegangene Veröffentlichungen, Datenbanken oder Agenturen helfen bei der Einordnung der Experten.

4. Kontaktpflege

Aufbau von Kontakten: Im Sinne der Nachhaltigkeit sollte die Redaktion und jeder Redakteur Kontakte pflegen. Im Idealfall kennt man den Experten schon, wenn man ihn das nächste Mal benötigt. Gesprächspartner deshalb auch bei anderen Gelegenheiten fragen, ob man ihn/sie als Experten in die Redaktionsdatenbank aufnehmen darf und ob er auch für Hintergrundinformationen zur Verfügung steht.

Umgang/Wertschätzung: Frühzeitige Kontaktaufnahme, eventuell Erreichbarkeit abklären. Zitate autorisieren lassen. Ankündigen, wann der Artikel erscheint und ein Belegexemplar senden.

Vertrauen bilden: Textteile gegebenenfalls gegenlesen lassen. Transparenz über Kontext und Zielsetzung der Berichterstattung schaffen. Verbindlich sein, Absprachen einhalten.

In Kontakt bleiben: Über soziale Medien Verbindung halten, zu Veranstaltungen einladen. Infos, die Redaktionen erhalten, mit den Experten teilen. „Danke für die gute Zusammenarbeit, empfehlen Sie uns weiter.“

5. Wissen speichern

Um Kontaktdaten und Recherche-Ergebnisse zu speichern und zu dokumentieren, sollten sich die Redaktionen geeignete Tools überlegen. Zugriffsberechtigung muss definiert werden: Sollen nur Lokalredakteure darauf zugreifen können, oder auch freie Mitarbeiter und Nachbarredaktionen? Datensicherheit beachten!

Basistools:

Excel-Tabelle oder Outlook mit Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Funktion/Expertise, Datum des Eintrags, Zusätzliche Notiz darüber, welcher Redakteur den Kontakt geknüpft und einen besonders guten Draht hat. Er sollte eventuell auch der erste Ansprechpartner sein.

Sensible Kontakte bleiben gegebenenfalls beim Redakteur, der aber in einer allgemeinen Datenbank als Kontaktmann vermerkt ist.

Faktensammlungen und Linksammlungen zu einem Spezialgebiet in Form von Dossiers denkbar – bis hin zu Artikeln aus anderen Medien.

Merke: Muss gepflegt werden!

Überlegung: Sollen auch Audio-Aufnahmen und Videos gespeichert werden? Merke: Einverständnis einholen, Exzerpte auch in der Zukunft verwenden zu dürfen.

Tipp: Wissen mit den Kollegen teilen – kein Herrschaftswissen!

Drei Beispiele für Experten-Recherche:

1. Polizeigewalt

Das Szenario: Auf Facebook hat es einen Post mit einem blutigen Gesicht gegeben. Der Abgebildete hat sich nach eigener Aussage als Passant in der Nähe einer Demo von Rechtsextremisten aufgehalten. Dort sei er von einem Polizisten geschlagen worden. Er habe Anzeige gegen einen unbekanntem Polizisten erstattet. Du als Redakteur siehst den Facebook-Post und gehst am besten folgendermaßen vor:

- Den Post-Verfasser anschreiben und klären, was passiert ist. Hat er Anzeige erstattet und hat er einen Anwalt?
- Parallel den Verfasser überprüfen: Vergangene Postings - wie tickt er? Kann er unbeteiligter Passant gewesen sein, ist er Aktivist?
- Fakten-Check: Gab es die Demo? Wer waren die Beteiligten?

- Ortsbesichtigung, mit Nachbarn und potenziellen Zeugen sprechen
- Nach weiteren Posts suchen, die das Geschilderte erhärten/entkräften

Erkundigungen einziehen bei:

- Unabhängige Beobachter wie z.B. Parlamentarische Begleiter, Ombudsmann, die Demo begleitende Journalisten und Juristen
- Staatsanwaltschaft
- Landespolizeidirektion
- Weißer Ring oder anderen Opferberatungsorganisation
- Rettungsdienst/ in Krankenhäusern
- Demo-Anmelder
- zivilgesellschaftlichen Bündnissen, der Rote Hilfe

Nächster Schritt:

Mit diesem Material/Hintergrundwissen Polizei und/oder Staatsanwaltschaft konfrontieren: Hat es eine Anzeige gegeben? Wie lautet die Anzeige? Gibt es schon einen Ermittlungsstand? Bei wem liegt das Verfahren? Bei den Anfragen bei Polizei / Staatsanwaltschaft stets Tagebuchnummern bzw. Aktenzeichen geben lassen.

Hintergrund:

- Gewerkschaft der Polizei oder Deutsche Polizeigewerkschaft zu Befugnissen, die die Polizei hat, welche Eskalationsstufen gelten, was als adäquate Reaktion gilt.

- Im Optimalfall findest du z.B. in einem Redaktions-Wiki oder bei dpa Hintergründe zum Thema Polizeigewalt.

- Wichtig ist ein Blick in die Vergangenheit: Hat es vergleichbare Fälle gegeben, sind Muster erkennbar - eventuell auch bei den Einsatzkräften?

- Juristen kennen mögliche dienstrechtliche Konsequenzen.

- Sahnehäubchen wäre ein Polizist, der redet. Wahrscheinlich müssen Kontakte bereits bestehen. Eventuell meldet sich ein Beamter nach Erscheinen des Artikels und liefert Stoff für eine mögliche Folgestory, Anonymität zusichern.

- Nach Erscheinen Artikel auf Wiedervorlage legen, dann bei Staatsanwaltschaft oder Gericht nachhaken, wie der Stand der Dinge ist.

2. Stinkendes Asphaltwerk im Ort

Das Szenario: Anlieger beschwerten sich seit Jahren bei der Verwaltung über Staub und Lärm, für die ein nahe gelegenes Asphaltwerk verantwortlich sein soll. Das Werk liegt neben einer Kita und Wohnhäusern und nutzt ein Industriegleis für die steigende Produktion. Der Protest ist aber bisher nicht öffentlich geworden. Was tun?

- Die Bürgerinitiative ist streitlustig und verfolgt eigene Interessen.

- Ortsbegehung: Wie sieht es dort aus? Wie riecht es, wie laut ist es? Wie weit sind die Wohnhäuser und die Kita weg?

- Nachbarn: Betroffenheit feststellen

- Kita: Was sagen Elternbeirat und Betreiber?

- Kommune: Als was ist das Gebiet ausgewiesen, was ist wann erlaubt? Auch für Industriegleis hier nachfragen.

- Landesbehörde: Was beinhaltet die Betriebserlaubnis?

- Asphaltwerk: Produktionsablauf, betriebliche Veränderungen?

- Umweltbehörde / Gutachter: Werden Grenzwerte eingehalten?

- Konkurrenz: Was gilt im Prinzip, welcher Emissionsschutz ist Standard? Eine Option ist es, dass du dich an ein anderes Unternehmen aus dieser Branche wendest und dort nachfragst, auf was geachtet werden muss und welche Möglichkeiten des Emissionsschutzes es gibt.

- Unternehmens- und Standorthistorie: Alt-Politiker, ehemalige Mitarbeiter, Verwaltung.

- Weitere Ansprechpartner: Branchenverband, Gesundheitsamt, Umweltamt, Berufsgenossenschaft, Gewerbeaufsichtsamt, Arbeits- und Umweltmediziner, Naturschutzverbände, Meteorologe (Windrichtungen und Wahrscheinlichkeiten).

3. Mangelnde digitale Teilhabe:

Die Realität: Bankfilialen schließen, der Einzelhandel wird ausgedünnt, Behörden und Unternehmen sind nur noch online zu erreichen. Was tun Menschen in Regionen, die wegen des fehlenden Breitbandes abgehängt sind? Was tun die, die zu alt sind oder mit Computern nicht umgehen können? Digitale Teilhabe ist das Stichwort. Die Redaktion will herausfinden, wer in ihrer Stadt abgehängt ist und was das bedeutet.

- Betroffene: Senioren, Menschen mit Behinderungen, arme Menschen und Obdachlose, Analphabeten (nachhören bei Wohlfahrtsverbänden, Stadtteilbüros,

Seniorenbeirat), Migranten mit Sprachbarrieren (Ausländerbeirat).

- Bildungsangebote: z.B. Volkshochschule oder private Anbieter von Computer- und Smartphone-Kursen

- Verursacher: Banken (ausgedünntes Filialnetz), Tankstellen, Versicherungen, Energieversorger, Supermärkte (Kassen/Bezahlung). Frage: Was kostet die Digitalisierung, wie viel wird eingespart? Was ist für Zukunft geplant? Hilft man digital Abgehängten?

- Einschätzung eines Volkswirts: Kosten für die Gesellschaft?



AG 4: Jan-Otto Weber, Heike Hiltrop, Christoph Agel, Alexander Völkel, Egbert Mauderer, Sylvia Wendt, Katrin Zimmer, Astrid Böhm, Mario Kraus, Armin Guzy, Gabriele Koenig (von links).

ANHANG 1

Yannick Dillinger: Learnings aus dem Artikelscore der Schwäbischen Zeitung

Die Schwäbische Zeitung begann 2017 ein eigenes Messinstrument zu entwickeln, das das Verhalten der Leser online nachvollziehbar macht und misst. Nach vier Ausbaustufen ist der Artikelscore ausgereift.

Wichtig:

- Weder Info-Mails noch Dashboards ersetzen die persönliche Interpretation
- Lokalchefs und Ressortleiter erhalten weiterhin eine individualisierte Detailanalyse

Die Artikelscores haben dank der frühzeitigen Beteiligung der Redaktionen einen hohen Stellenwert. Sie geben Tag für Tag, insbesondere aber auch mittel- und langfristig, wichtige Hinweise bezüglich Themensetzung und -aufbereitung. Zahlreiche Kolleginnen und Kollegen kontaktieren das Datenteam regelmäßig mit detaillierten Rückfragen zur Datenanalyse.

Learnings

- Kunden lieben erzählende Formate (Porträts, Reportagen, ...)
- Lange Texte werden, wenn sie gut erzählt sind, auch auf kleinen Screens durchgelesen
- Kunden lieben Hintergründiges (Chroniken, Zeitstrahl, ...)
- Kunden lieben Nützliches („Was bedeutet das für mich?“)
- Auch Kunden lieben Sex & Crime
- Lokalsport wird von wenigen Lesern gelesen; diese schließen bei erzählten Geschichten aber überproportional häufig ein Digital-Abo ab
- Datenjournalismus erhöht die Nutzungsintensität
- Der Konsum von Videos ersetzt meist die Lektüre des Textes
- Zusatzinhalte müssen direkt eingebunden werden - nicht nur verlinkt
- Dauert ein Bestell- bzw. Bezahlprozess innerhalb eines Plus-Artikels länger als eine Minute, springen mobile Nutzer ab und kommen nicht zurück
- Reine Nachrichten überzeugen keine Kunden
- Exklusivität ist kein alleiniges Verkaufsargument
- Für ein Verbreitungsgebiet wie das der Schwäbischen braucht es Masse an Klasse - sonst gibt es zu wenige Plusartikel für zu spitze Interessengruppen
- Inhalte mit kürzeren Titeln konvertieren besser
- Vereinsberichterstattung überzeugt weder flüchtige noch loyale Nutzer

ANHANG 2

Carline Mohr: Hass im Netz

Anlaufstellen und redaktionelle Maßnahmen für LokaljournalistInnen

Hate Aid

Ein Portal zur Unterstützung von Betroffenen digitalen Hasses. (www.hateaid.org)

Verfolgen statt nur löschen

Das NRW-Projekt bringt seit einem Jahr rechtswidrige Facebook-Posts, Kommentare oder Tweets zur Anzeige (www.medienanstalt-nrw.de unter Pressemitteilungen 2018)

Zivile Helden

Übersicht über Beratungsstellen bei Hass im Netz (www.zivile-helden.de)

Sofortmaßnahmen und Hilfe bei einem Shitstorm (www.netzcourage.ch)

Übersicht, wie sich die No Hate Speech Teams in den verschiedenen Ländern gegen online Hetze einsetzen, No Hate Speech Youth Campaign des Council of Europe (www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/)

„**Medien in die Schule**“ bietet Informationen für Eltern, Kinder und Lehrer rund um die Themen Medien und Internet. (www.medien-in-die-schule.de)

Der Europarat hat das **Handbuch „Bookmarks“** veröffentlicht, das viele Informationen, Tools und Workshop-Ideen zum Thema Hate Speech enthält. Deutsche Fassung: https://no-hate-speech.de/fileadmin/user_upload/Bookmarks_Handbuch.pdf

Beispiele, wie sich Menschen gegen Hass wehren

Sechs Artikel und Videos, die sich mit Hass im Netz auseinandersetzen
<https://medianauten.net/hasskommentare-im-internet>

„LOVE-Storm – Gemeinsam gegen Hass im Netz“

Eine App, mit Trainings, Alarmsystem und Aktionsplattform, um Hass und Cyber-Mobbing im Netz effektiv entgegen zu treten. (www.love-storm.de)

No Hate Speech für Alle

Starke Konter in Wort und Bild, die ihr gegen Hater einsetzen könnt
<https://no-hate-speech.de/de/kontern/fuer-gegen-alle-hate-speech/>

Vorlagen für Nettikette und Community-Standards für eure Seiten oder Gruppen

Community-Richtlinien <https://policy.pinterest.com/de/community-guidelines>

Chromerweiterung, um einen **Screenshot eines Kommentars anzufertigen**, um Hassrede nachweisen zu können: Atomshot, App im Chrome web store

Inhalte, die Du für strafrechtlich relevant hältst, kannst Du hier melden. Sie werden ans BKA weitergeleitet: <https://hassmelden.de>

Wenn deine **Meldung über Hass von einer Plattform abgelehnt** wird, kannst du im Demokratiezentrum Baden-Württemberg Beschwerde einreichen:
<https://tickets.demokratiezentrum-bw.de/open.php>

Gesammelte **Links zu den Onlinewachen / Erreichbarkeiten der Landespolizeien**
https://www.bka.de/DE/KontaktAufnehmen/Onlinewachen/onlinewachen_node.html

Wie kann man Einträge/ Posts melden?

Es ist mittlerweile nicht mehr kompliziert, Inhalte auf Social Media- oder Online-Plattformen zu melden, wenn sie gegen deren Regeln oder gegen Gesetze verstoßen.

Facebook

Community Standards: [facebook/communitystandards/](https://www.facebook.com/communitystandards/)

Help Centre: www.facebook.com/help/181495968648557

Twitter

Hilfe-Center: <https://help.twitter.com/de>

Verstoß melden: <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/twitter-report-violation>

YouTube

Richtlinien und Sicherheit: www.youtube.com/intl/de/about/policies/#community-guidelines

Unangemessene Inhalte melden: <https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=de>

Instagram

Missbrauch und Spam: <https://help.instagram.com/165828726894770/>

Gemeinschaftsrichtlinien: <https://help.instagram.com/477434105621119>

Snapchat

Community-Richtlinien: <https://www.snap.com/de-DE/community-guidelines>

Snapchat Support: <https://support.snapchat.com/de-DE/i-need-help>

Noch mehr Möglichkeiten im Sidebar der Antidefamation League

www.adl.org/education/resources/tools-and-strategies/5-things-you-can-do-to-combat-hate

Literatur:

Franzi von Kempis: Was sage ich, wenn? Anleitung zum Widerspruch

Klare Antworten auf populistische Parolen, Vorurteile und Verschwörungstheorien

Ingrid Brodnik: Hass im Netz

Leo/Steinbeis: Mit Rechten reden

Bernhard Pörksen: Die große Gereiztheit

Hannes Ley: Ich bin hier. Zusammen gegen Fake News und Hass im Netz

Ulrich Teusch: Lückenpresse: Das Ende des Journalismus, wie wir ihn kannten

Modellseminar

Das haben wir noch nie so gemacht! Fünf vor Zwölf: Was Redaktionen jetzt ändern müssen

vom 16. bis 20. September 2019 in Potsdam
im avendi Hotel am Griebnitzsee
(Rudolf-Breitscheid-Straße 190, 14482 Potsdam)

Veranstalter: **Bundeszentrale für politische Bildung**
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Tel +49 (0)228 99515-558
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org

Verantwortlich: **Anke Vehmeier**

Stand: 28. August 2019

Montag, 16. September 2019

bis 14:00 Uhr	Eintreffen der Teilnehmenden
15:00 Uhr	Begrüßung und Einführung Anke Vehmeier
16:45 Uhr	Kaffeepause
17:00 Uhr	Faktencheck – Wie lässt er sich im Lokalen umsetzen? Stephan Voß , Leiter Faktencheck-Team, Deutsche Presse Agentur, Berlin Moderation: Barbara Zinecker
18:15 Uhr	Abendessen
19:30 Uhr	Wie tickt Deutschland? Stephan Grünewald , Managing Partner, rheingold GmbH & Co KG, Köln Moderation: Anke Vehmeier

Dienstag, 17. September 2019

- 09:00 Uhr **„Kickstart in den Tag“**
mit **Christian Schink**, Trainer, Fuchsbau MMA Potsdam
- 09:15 Uhr **Gruppenarbeit**
- 10:45 Uhr **Kaffeepause**
- 11:00 Uhr **Investigativ recherchieren im Lokalen – geht das? Und wie?**
Justus von Daniels, Leiter CORRECTIV.Lokal, Berlin

Moderation: Anke Vehmeier
- 12:00 Uhr **drehscheibe**
Katharina Dodel und Stefan Wirner, drehscheibe, Raufeld Medien, Berlin
- 12:30 Uhr **Mittagspause**
- 14:00 Uhr **Gruppenarbeit**
- 15:45 Uhr **Kaffeepause**
- 16:00 Uhr **Best Practice: Dem Leser auf der Spur mit Tools**
Dr. Jost Lübben, Chefredakteur, Westfalen Post, Hagen
Yannik Dillinger, stv. Chefredakteur, Schwäbische Zeitung, Ravensburg
Barbara Zinecker, Audience Development / Redakteurin, Nürnberger Nachrichten

Moderation: Jutta Pöschko-Kopp
- 17:30 Uhr **Abendessen**
- 19:00 Uhr **Stadtführung „Vom Alten Markt zur Freundschaftsinsel“**
Treffpunkt 18:50 Uhr *Obelisk am Alten Markt*
Abfahrt S-Bahn 18:27 Uhr (Tickets bitte selber organisieren)

Mittwoch, 18. September 2019

- 09:00 Uhr **„Kickstart in den Tag“**
- 09:15 - 12:00 Uhr **Gruppenarbeit**
- ab 10:30 Uhr steht die **Kaffeepause** bereit
- 12:00 Uhr **Worst Case und Best Practice im Lokalen an Beispielen**
Anke Vehmeier, Leiterin des Lokaljournalistenprogramms der bpb, Bonn
- 12:30 Uhr **Mittagspause**
- 14:00 Uhr **Best Practice: Erfolg mit Leserbindung**

Lifestyle im Lokalen: Die Idee der Waiblinger Zeitung kommt an
Jutta Pöschko-Kopp, Redaktionsleitung, Waiblinger Zeitung

Kräfte bündeln: Wie sich der Treuchtlinger Kurier auf Wesentliches konzentriert

Benjamin Huck, Redakteur, Treuchtlinger Kurier

Auf einen Kaffee: Wie die Mindelheimer Zeitung nichtalltägliche Geschichten generiert

Johann Stoll, Redaktionsleitung, Mindelheimer Zeitung

Moderation: Barbara Zinecker

15:15 Uhr **Kaffeepause**

15:30 Uhr **Gruppenarbeit**

18:15 Uhr **Abendessen**

19:30 Uhr **Kaminabend**

„Näher am Leser“

Andreas Brohm, Bürgermeister der Einheitsgemeinde Tangerhütte

Katrin Carl, mykuhtube.de, Wunstorf

Alexander Völkel, Redaktionsleiter, Nordstadtblogger, Dortmund

Moderation: Anke Vehmeier

Donnerstag, 19. September 2019

09:00 Uhr **„Kickstart in den Tag“**

09:15 - 12:30 Uhr **Gruppenarbeit**

ab 10:45 Uhr steht die **Kaffeepause** bereit

12:30 Uhr **Mittagspause**

14:00 Uhr **Umgang mit Hassern**

Carline Mohr, Social Media Expertin und Leiterin des SPD-Newsrooms, Berlin

Moderation: Gabriele Koenig

15:00 - 18:15 Uhr **Gruppenarbeit**

ab 15:45 Uhr steht die **Kaffeepause** bereit

18:15 Uhr **Abendessen**

Freitag, 20. September 2019

09:00 Uhr **„Kickstart in den Tag“**

09:30 Uhr **Zurück in der Redaktion, aber alles ganz anders!**

York Pijahn, freier Journalist, Berlin

Moderation: Anke Vehmeier

10:45 Uhr **Kaffeepause**

11:00 Uhr **Präsentation der Gruppenergebnisse**

12:00 Uhr **Abschlussplenum/Feedback**

12:30 Uhr **Mittagspause und Abreise**

Modellseminar

Das haben wir noch nie so gemacht! Fünf vor Zwölf: Was Redaktionen jetzt ändern müssen

vom 16. bis 20. September 2019 in Potsdam im im avendi Hotel am Griebnitzsee (Rudolf-Breitscheid-Straße 190, 14482 Potsdam)

ARBEITSGRUPPEN

AG 1: Aufgehört: Wie tickt mein Ort?

Leitung: Barbara Zinecker, Audience Development / Redakteurin, Nürnberger Nachrichten

AG 2: Aufgestellt: wie Qualität planbar wird

Leitung: Johann Stoll, Redaktionsleitung, Mindelheimer Zeitung

AG 3: Aufgepeppt: wie das Klärwerk sexy wird

Leitung: Jutta Pöschko-Kopp, Waiblinger Kreiszeitung

AG 4: Aufgedeckt: wie der Allrounder zum Experten wird

Leitung: Gabriele Koenig, freie Journalistin, freie Journalistin, Metzlos-Gehaag

AG Input:

Alexander Völkel, Redaktionsleiter, Nordstadtblogger, Dortmund

Seminarleitung:

Anke Vehmeier, Leiterin des Journalistenprogramms der bpb, Bonn

Tagungsdokumentation:

Gabriele Koenig, freie Journalistin, freie Journalistin, Metzlos-Gehaag

Veranstalter:

Bundeszentrale für politische Bildung

Fachbereich Multimedia /
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86, 53113 Bonn
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org

Verantwortlicher:

Anke Vehmeier

Leiterin des Journalistenprogramms
Tel +49 (0)228 99515-558
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Tagungsorganisation:

Alexandra Richrath

Tel +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Live-Blog:

Simone Ahrweiler

Volontärin
Tel +49 (0)228 99515-206
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: simone.ahrweiler@bpb.de
