

KÖNIGSDISZIPLIN ODER VERGEBENE LIEBESMÜH?



So berichten wir künftig
über Kommunalpolitik



Das Foto zeigt das Alte Rathaus von Bamberg. Foto: AdobeStock/Foto-Ruhrgebiet



Redaktionskonferenz
21. bis 23. Oktober 2024 in Speyer

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Fachbereich Multimedia / IT
Lokaljournalistenprogramm
Bundeskanzlerplatz 2
53113 Bonn
Tel +49 228 99515-558
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm
www.drehscheibe.org

Tagungsorganisation

Bundeszentrale für politische Bildung/bpb
Bundeskanzlerplatz 2
53113 Bonn
Torsten Wolff
Tel +49 228 99515-238
Tobias Panse
Tel +49 228 99515-547
E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Seminarleitung

Anke Vehmeier, Leiterin
Lokaljournalistenprogramm,
Tel.: +49 (0)160 9629 7176
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Michael Husarek, Chefredakteur,
Nürnberger Nachrichten
Tel.: +49 911 216-2680
E-Mail: michael.husarek@vnp.de

Modellseminar-Team

Angela Boll, Märkische Oder Zeitung,
Fürstenwalde
Tel.: +49 (0)172 421 8913
E-Mail: angela.boll@moz.de

Julia Dührkop,
Nordsee-Zeitung, Bremerhaven
Tel.: +49 (0)160 9470 9295
E-Mail: julia.duehrkop@nordsee-zeitung.de

Susanne Kiwitter, Freie Presse, Chemnitz
Tel.: +49 (0)151 2262 9706
E-Mail: susanne.kiwitter@freiepresse.de

Journalisten-Reader

Robert Domes
Freier Journalist
+49 (0)170 961 9289
E-Mail: domes@robertdomes.com
www.robertdomes.com

Redaktion:
Victoria Porcu, Volontärin beim
Lokaljournalistenprogramm der bpb,
victoria.porcu@bpb.de

Fotos: Julia Dührkop, Victoria Porcu

Tagungsstätte

Hotel Löwengarten
Schwerdstraße 14
67346 Speyer
www.hotel-loewengarten.de

INHALT

	Seite
Warum ist Lokalpolitik ein lohnendes Thema?	
Einschätzungen der Teilnehmer und des Teams	4
Analyse I: "Das Wichtigste ist das Thema"	
Christian Eißner: Jeder Text muss sich sein Publikum erarbeiten	6
Analyse II: "Funktion ist wichtiger als Produktion"	
Meinolf Ellers: Weg von den Zwängen der Tagesproduktion, hin zu den Menschen	8
Anfeindungen in Politik und Journalismus	
Diskussion über eine Bedrohungslage durch Rechtsextreme und den Umgang damit	10
Ohne Presse haben Populisten leichtes Spiel	
Maxim Flößer: Studie zeigt Zusammenhang zwischen Lokaljournalismus und AfD-Stimmen	12
Lokalpolitik auf TikTok, Instagram, Snapchat	
Nina Tschan: Wie die Pforzheimer Zeitung versucht, junge Leute abzuholen	14
"Wenn wir es nicht machen, macht es keiner"	
Nina Eichenmüller: Investigativ-Journalismus im Lokalen stärkt die Demokratie	16
Eine kleine Zeitung gräbt großen Skandal aus	
André Ricci: Nach hartnäckiger Recherche der Böhme-Zeitung wird Kampfgifthalde geräumt	18
Durch aktives Zuhören näher an die Menschen	
Oliver Haustein-Teßmer: Damit gewinnen Redaktionen Vertrauen und erfahren Geschichten	20
AG 1: Tools und Themenkarriere	
So sieht der Werkzeugkasten des Erfolgs aus - Leitung: Angela Boll	22
AG 2: Beobachter oder Akteur?	
So sieht die kommunalpolitische Berichterstattung der Zukunft aus Leitung: Susanne Kiwitter	24
AG 3: Der Weg zum loyalen Kunden	
So gewinnen wir neues Publikum mit kommunalpolitischen Themen Leitung: Julia Dührkop	26
Drehscheibe	28
Seminarprogramm	29

Eine Frage, viele Antworten zum Auftakt

Warum ist Lokalpolitik ein lohnendes Thema?

Lokaljournalismus hat eine Zukunft, wenn er politisch relevante Inhalte liefert

Ob fehlende Kita-Plätze, marode Straßen, schrumpfender Einzelhandel, mangelhafte medizinische Versorgung oder nicht bezahlbarer Wohnraum: Kommunalpolitik beginnt vor der Haustür. Die Berichterstattung darüber war früher eine Königsdisziplin, heute fragen viele, ob es noch ein lohnendes Thema ist. Die Antwort ist ein klares Ja – allerdings nur, wenn die Inhalte die Menschen in ihrer Lebenswelt abholen.

In den Kommunen spiegeln sich alle Themen der Europa-, Bundes- und Landes-Politik wider. Parteien verlieren vor Ort an Bedeutung, neue Akteure treten auf die Bildfläche und vielerorts wächst die Unzufriedenheit über "die da oben" – in den Rathäusern, aber auch in den Redaktionen. Populisten suchen hier einen Nährboden und finden ihn oftmals auch.

Kommunalpolitische Berichterstattung war einst die unbestrittene Königsdisziplin in Lokalredaktionen. Die jährliche Haushaltssitzung im Gemeinde- oder Stadtrat wurde

akribisch vorbereitet und die Debatten verfolgt. Heute wissen wir, dass die unmittelbare Betroffenheit bei den Leserinnen und Lesern über den Erfolg eines Beitrags entscheidet – die Etatberichterstattung schneidet häufig schlecht ab.

Wächterfunktion

Was heißt das für den Lokaljournalismus? Nicht mehr über Kommunalpolitik berichten? Gewiss nicht. Denn Regionalmedien erfüllen – egal ob als gedruckte Ausgabe oder im Digitalen – nach wie vor eine wichtige Wächterfunktion: Wo der Lokaljournalismus verschwindet, wächst die Korruption und freuen sich die Populisten.

Es geht also nicht um das „Ob“, sondern um das "Wie". Wie können wir kommunalpolitische Berichterstattung für unsere Zielgruppen so interessant gestalten, dass sie weiterhin gelesen wird? Lokaljournalismus hat eine Zukunft, wenn er relevante Inhalte liefert. Das verlangt ein neues Rollenverständnis. Mehr denn je wird es darum gehen, sich



in Dialoge einzumischen – egal auf welchem Kanal. Ein "Weiter so" kann es nicht geben.

Weil es jeden betrifft

Warum ist Kommunalpolitik ein lohnendes Thema? Auf diese Frage gaben die Teilnehmenden des Seminars eine Reihe von Antworten. Hier eine Auswahl:

Weil es jeden betrifft.

Weil die "kleine" Politik alles auffangen und regeln muss, was die "große" Politik entschieden hat.

Weil es sehr spannend ist.

Weil es Bürgernähe schafft.

Weil das kommunalpolitische Feld von den Kindergartengebühren bis zu den Bestattungskosten reicht.

Weil es eine gemeinsame Gesprächsgrundlage schafft.

Weil es die Demokratie fördert und wir Menschen dafür begeistern können.

Weil wir damit was bewegen können.

Weil wir Skandale vor Ort aufdecken können.

Weil da die Dinge konkret werden und es viele Bezüge zum Alltag und zur Lebenswelt der Leute gibt.

Weil wir erklären können, wie kleinteilig und kompliziert – und wichtig – Politik ist.

Christian Eißner

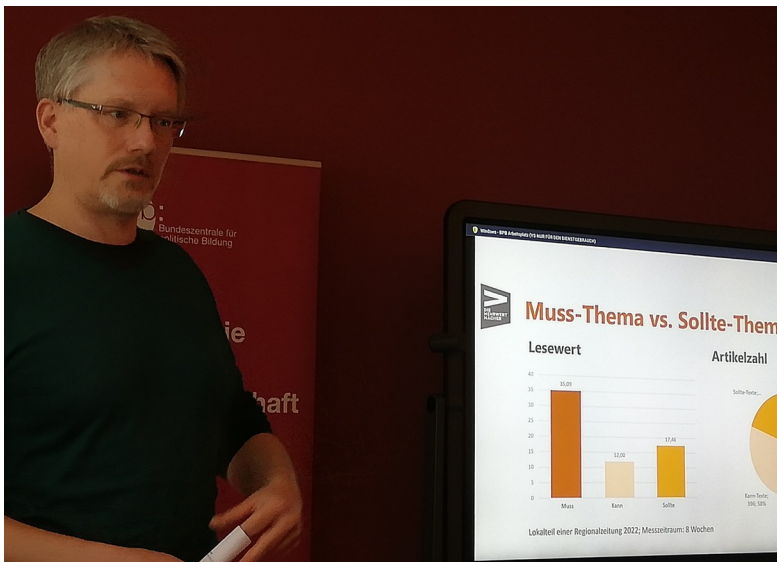
"Das Wichtigste ist das Thema"

Redaktionscoach erklärt: Jeder Text muss sich sein Publikum erarbeiten

"Wir haben ein Themenrelevanzproblem."

Diese Erkenntnis zieht Christian Eißner aus seinen Leserforschungen. Er ist Mitglied in der Geschäftsleitung der "Mehrwertmacher" in Dresden, die mit der Methode "Lesewert" das Nutzungsverhalten von Lesern und Usern misst. Seiner Meinung nach fehlt nicht das Interesse an kommunalpolitischen Themen, sondern es mangelt an handwerklich guter Umsetzung in den Redaktionen.

Die zentralen Fragen für Lokalredaktionen lauten: Für wen machen wir das eigentlich? Für wen recherchieren wir, bereiten Themen auf? Wie sind eigentlich unsere Leser drauf? Diese Fragen misst die "Lesewert"-Methode. Sie arbeitet zum einen mit Daten aus dem Online-Tracking, zum anderen mit E-Paper-Lesedaten und sie erfasst das Leseverhalten in Print-Publikationen.



Aus den Daten wird der Erfolg von Themen und Texten ermittelt. Als Redaktionscoach begleitet Eißner Redaktionen bei der Interpretation der Werte und der Weiterentwicklung von Themen, um das Leseinteresse zu steigern.

Muss-, Kann- und Soll-Themen

Beim Thema Kommunalpolitik falle eine Diskrepanz auf, so Eißner: Bei Abfragen gibt das Publikum ein sehr starkes Interesse für kommunalpolitische Themen an. Die Kategorie sei immer unter den Top-Themen. Bei den Lesewert-Messungen jedoch zeige sich, dass Lokalpolitik weit hinter anderen Themen wie zum Beispiel Gesundheit, Kriminalität, Gastronomie oder Einkaufen landet.

Der Grund dafür ist das "Sollte"-Gefühl. Wie Eißner erklärt, unterscheiden die Mehrwertmacher drei Kategorien, die Muss-, Kann- und Soll-Themen. Die Muss-Themen sind für den Alltag der Leser relevant, sie sind selbst davon betroffen. Die Geschichten haben einen Nutzwert oder lösen starke Emotionen aus. Die Kann-Themen sind eine nette Dreingabe. Wenn sich Leser nicht damit beschäftigen, dann fehlt ihnen auch nichts.

Bei den Soll-Themen haben die Menschen das Gefühl, sie sollten sich damit beschäftigen. Aber letztlich tun sie es nicht, weil der Bezug, die Relevanz für sie nicht vorhanden oder nicht klar ist.

Handwerkliches Problem

Für Eißner steckt dahinter ein handwerkliches Problem. Redaktionen arbeiteten häufig die Themen so auf, dass sie keine oder nur wenige Leser finden: Dinge

würden nicht erklärt, die Hintergründe zu wenig beleuchtet, kaum Anreize und Bezüge zum Alltagsleben geliefert. Auch die Darstellung der Themen biete kein interessantes optisches Angebot, warum die Menschen das lesen sollten.

Für Eißner sind die größten Fehler in der kommunalpolitischen Berichterstattung:

- Sie bilden Kontroversen nicht gut ab.
- Sie orientieren sich zu sehr an der Perspektive der Politik bzw. der Akteure, zu wenig an der der Leser.
- Es gelingt zu selten, das Publikum mit Einblicken in die Kommunalpolitik zu überraschen.
- Wir funktionieren für unser Publikum nicht als Debatten-Plattform – weil wir den Konflikt und den Aufwand scheuen.

Dabei zeigten die Messungen klar, dass die Leser bereit sind, sich durch schwierige Themen zu arbeiten, wenn sie entsprechend gut aufbereitet werden.

Es lohne sich, sich immer wieder die Relevanzkriterien bewusst zu machen. Die am intensivsten gelesenen Themen haben laut Eißner folgendes gemeinsam:

- Sie sind von Bedeutung im Alltag (Betroffenheit).
- Sie berühren das direkte Lebensumfeld (Nähe).
- Sie helfen, Entscheidungen zu treffen.
- Sie zeigen Lösungen auf.
- Sie erzeugen Emotionen (Wut, Ärger, Freude, Hoffnung, Angst).
- Sie liefern und behandeln Gesprächsthemen (Küchentisch).
- Sie unterhalten.

Die Redaktion sollte sich bei lokalpolitischen Themen folgende Fragen stellen:

- Für wen mache ich diese Geschichte?
- Ist die Zielgruppe groß genug?
- Wie ist mein Publikum betroffen?
- Welche Fragen hat mein Publikum zu diesem Thema?
- Welches Leserbedürfnis (Betroffenheit, Nähe, Emotionen, Relevanz, Unterhaltung) erfüllt meine Geschichte?

Leseanreize für die Menschen seien immer dann besonders hoch, wenn Kontroversen abgebildet werden, Bezug zum Alltag hergestellt wird, wenn es um prominente Menschen geht, wenn die Geschichte emotional ist, wenn sie die Menschen aktiviert oder ihnen einen Erkenntnisgewinn liefert.

Zusammenfassend gibt Eißner den Redaktionen diese Empfehlungen, für eine ansprechende kommunalpolitische Berichterstattung:

- Relevante Themen erkennen und auf Leserbedürfnisse abklopfen
- Schwerpunkte setzen statt Chronistenpflicht erfüllen
- Kontroversen herausarbeiten – aber nicht für sich stehen lassen, sondern konstruktiv einordnen
- Spannenden Menschen nahekomen, ohne sie zu hofieren / zu verdammen
- Lösungsorientiert berichten, auch positive Entwicklungen aufgreifen
- Anknüpfungspunkte für die Leser suchen; auf Leserperspektive achten
- Themen zielgruppen- und kanaloptimiert aufarbeiten; Leseanreize setzen
- Öffentliche Debatte ermöglichen
- Die eigene Arbeit erklären

Zur Person:

Christian Eißner ist Mitglied der Geschäftsleitung und Redaktionscoach bei "Die Mehrwertmacher", Dresden.

Er studierte Journalistik und internationale Kommunikation an der Universität Leipzig und in Den Haag. Bis 2019 arbeitete er als Redakteur und Redaktionsleiter bei der Sächsischen Zeitung, Dresden. Zuletzt leitete er die Redaktion für die Region Sächsische Schweiz. Seit 2019 ist er bei der Mehrwertmacher GmbH in Dresden, die zur DDV Mediengruppe gehört. Dort ist er hauptsächlich verantwortlich für das Projekt "Lesewert" und begleitet als Coach Redaktionen mit dem Ziel, ihre Leser-Orientierung in Print und Online zu verbessern.

Tel.: 0351 4864 3000

E-Mail: christian.eissner@diemehrwertmacher.de

www.dmwm.de

Meinolf Ellers

Funktion ist wichtiger als Produktion

Weg von den Zwängen der Tagesproduktion, hin zu den Menschen

"Machen Sie sich von den Zwängen der Produktion weitgehend frei und stellen Sie ihre Funktion in den Mittelpunkt." Diese Empfehlung gab Meinolf Ellers den Journalistinnen und Journalisten. Das Wichtigste sei, sich um die Menschen, ihre Belange und Bedürfnisse zu kümmern. Dazu müsse die Redaktion vor allem Nähe schaffen, im Netz, auf Social Media und vor allem im wirklichen Leben.

Ellers ist Geschäftsführer der UseTheNews gGmbH von der dpa. Sie erforscht, wie sich junge Menschen informieren und wie sie besser mit journalistischen Angeboten zu erreichen sind. Zugleich ist Ellers Mitinitiator der Daten-Initiative DRIVE (Digital Revenue Initiative), in der mehr als 30 Regionalzeitungsverlage zusammenarbeiten, um ihre digitalen Angebote zu optimieren.



In der Datenauswertung zeige sich, dass das Angebot an (kommunal)politischen Inhalten und Themen auf den Portalen von Regionalzeitungen sehr groß ist. Allerdings werden diese Geschichten von den Usern nur unterdurchschnittlich gelesen und gene-

riert wenig Abos. Offenbar gelingt es den Redaktionen nicht oder zu wenig, den Lesern nahe zu kommen, sie anzusprechen und zu informieren.

Vieles werde an den Lesern vorbei produziert, konstatierte Ellers. Das fange mit den Genres an. Die weitaus häufigste Form der Berichterstattung sind Berichte. Diese würden jedoch vom Publikum nur sehr wenig geschätzt. Anders herum liebten die Leute Newsblogs, die jedoch nur selten produziert werden.

Leser wünschen leichte Kost

Auch die inhaltliche Aufbereitung orientiere sich zu wenig an den wirklichen Interessen der Menschen, berichtet Ellers. So sei der größte Teil der kommunalpolitischen

Berichterstattung nachrichtlich geschrieben. Das Publikum hingegen schätze das am wenigsten und wolle lieber eine unterhaltsame Aufbereitung.

Ellers: "Die Leute wollen Einordnung, Zusammenhänge, Ablenkung, Unterhaltung." Das Publikum wünsche Geschichten mit Menschen, wolle kuriose und unterhaltsame Aspekte und dass Politik mit einem Augenzwinkern erzählt werde. "Die Leser wünschen sich leichtere Kost. Die Chronistenrolle ist für sie uninteressant." Vor allem junge Leute stellen immer die

Frage: Was haben die Nachrichten mit meinem Leben zu tun? Dies ist für Ellers die Schlüsselfrage. Wenn Lokalredaktionen diesen Maßstab an ihre Geschichten anlegen, könne es gelingen, den Menschen nahe zu kommen.

Es sei wichtig, in den Geschichten danach zu suchen, was die Menschen direkt betrifft, was sie in ihrem Alltag abholt, was sie inspiriert.

Community einbinden

Darüber hinaus sei es die Aufgabe von Lokal- und Regionalmedien, Moderator des Lösungsprozesses zu werden. Ellers nannte das Projekt "Plan D" von Zeit Online, bei dem Alltagsprobleme der Bürger gesammelt und Lösungen dafür gesucht werden. Ellers ist sicher, so ein Modell würde auch lokal und regional gut funktionieren.

Es sei wichtig, die Community in das journalistische Erzählen einzubinden. Ellers: "Wir müssen in diesen Zeiten ganz nah bei den Menschen sein." Vor allem müsse die Redaktion ständig das Ohr an den Leuten haben.

Die Themen müssten nicht nur systematisch gesucht, sondern auch ständig weiter bearbeitet werden, so lange, bis sie gelöst sind. Die Lokaljournalisten seien in den Regionen nahezu unsichtbar geworden. Dies müsse man dringend ändern. Das gehe zum einen durch mobile Redaktionen, zum anderen durch Community Management.

Vor allem müssten die Journalisten "vom Chronisten zum Kümmerer" werden. Dafür müsse sich die Redaktion eine zentrale Frage stellen: "Wie können wir dazu beitragen, dass die Menschen in diesem Land ein gutes Leben führen?"

Zur Person:

Meinolf Ellers ist Geschäftsführer der #UseTheNews gGmbH. Er kam 1985 zur dpa und war unter anderem Reporter, Auslandskorrespondent und Ressortleiter. Maßgeblich koordinierte er seit 1996 die Entwicklung der digitalen Angebote der Agentur und baute als Geschäftsführer gemeinsam mit Christoph Dernbach die Tochter dpa-info.com auf. Als Co-Initiator war er an der Gründung des weltweiten Agentur-Netzwerks MINDS International, der Innovations-Konferenz Scoopcamp sowie am Startup-Programm next media accelerator und dem Datenprojekt DRIVE beteiligt.

E-Mail: ellers.meinolf@dpa.com

Diskussion mit Susanne Kiwitter, Grit Baldauf, Jürgen Gruler und Maxim Flößer Anfeindungen in Politik und Journalismus

Über eine Bedrohungslage durch Rechtsextreme und den Umgang damit

Die in Teilen gesichert rechtsextreme AfD ist in den Kommunalparlamenten angekommen – und mit ihr ein oft rauer Umgangston. Vor allem gegenüber den Medien hat sich eine feindliche Haltung ausgebreitet. Anfeindungen und persönliche Angriffe zählen besonders in Ostdeutschland für Journalistinnen und Journalisten mittlerweile zum Alltag. In der Diskussionsrunde wurden Beispiele berichtet und Lösungsvorschläge erörtert.

Wo die Lokalzeitung fehlt, haben Populisten leichtes Spiel. Dies haben die Forschungen von Maxim Flößer ergeben. (siehe Beitrag auf Seite 12). Umso wichtiger sei es, dass lokale Medien präsent bleiben.

Das ist jedoch einerseits wirtschaftlich schwierig, wie Michael Husarek, Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten sagte. Viele Häuser schließen unrentable Standorte. Aber auch die Arbeitsbedingungen unter Bedrohungen und Beschimpfungen seien für die Kolleginnen und Kollegen vor Ort hart. Der journalistische Umgang mit der AfD ist ein immer wieder diskutiertes Thema – keineswegs nur im Osten.

Mit Faktencheck gegen Populismus

Jürgen Gruler, Chefredakteur der Schwetzingener Zeitung, plädierte dafür, die AfD zu konfrontieren. So wurde bei einer Diskussion vor der jüngsten Landtagswahl herausgestellt, dass AfD-Kandidaten ihr eigenes Wahlprogramm nicht kennen. Bei einer Wahlveranstaltung wurden die Aussagen der rechtsextremen Partei einem Faktencheck unterzogen. "Dass wir die Quellen gecheckt und benannt haben, hat uns bei den Lesern Achtung verschafft", sagte Gruler. Eine Leitlinie zur Berichterstattung gebe es in der Redaktion nicht, jedoch hält er einen aktiven und kritischen Umgang mit den Rechtsextremen für den richtigen Weg.

Grit Baldauf, Regionalleiterin Mittelsachsen bei der Freien Presse, berichtete von wesentlich schwierigeren Kämpfen. "Die Meinung, dass gegen die Medien auch harte Mittel okay sind, auch Gewalt, ist bei uns in der Gesellschaft angekommen." Dabei habe es die Redaktion nicht nur mit der AfD zu tun, die in Mittelsachsen in vielen Städten, Gemeinden und im Kreistag sitzt. Hinzu komme eine unübersichtliche Mischung aus Verschwörungsgläubigen, Asylkritikern, Impfgegnern und den rechtsextremen Freien Sachsen, ein Sammelbecken für Neonazis und Rechtspopulisten.

"Das macht was mit einem"

Jede Woche gibt es in Freiberg so genannte "Montagsspaziergänge" mit bis zu 3500 Menschen, bei denen immer wieder auch gegen die "Lügenpresse" gehetzt werde. Es gebe persönliche Angriffe im Internet gegen einzelne Redakteurinnen und Redakteure. Das Wohnhaus einer Kollegin sei mit Eiern beworfen und beschmiert worden. "Das macht was mit einem", sagte Baldauf. Der Landrat Dirk Neubauer habe dieses Jahr seinen vorzeitigen Rücktritt erklärt, weil er die ständigen Anfeindungen und persönlichen Bedrohungen nicht mehr ausgehalten habe.

"Der Umgang mit den Rechten ist ein Kernthema in der Redaktion", bestätigte Susanne Kiwitter, Leiterin der Lokalredaktion Chemnitz bei der Freien Presse. Besonders im anstehenden Kulturhauptstadtjahr, bei dem die Freien Sachsen bereits Störaktionen angekündigt hätten. Die montäglichen "Spaziergänge" kämen regelmäßig auch vor ihre Redaktion. "Das ist unerträglich, aber man muss es hinnehmen", sagte Kiwitter. Auch privat erlebe sie Ausgrenzung und Ablehnung.

Im Chemnitzer Stadtrat sei der Ton durch die Rechtsextremen sehr hart geworden,



Moderiert von Michael Husarek (links) diskutierten (von links): Susanne Kiwitter, Grit Baldauf, Jürgen Gruler und Maxim Flößer.

sagte Kiwitter. Seit der jüngsten Wahl ist die AfD stärkste Fraktion im Rat. Die Redaktion gehe mit Kandidaten und Veranstaltungen der AfD genauso um, wie mit denen aller anderen Parteien. Pro Redaktion gebe es einen oder zwei Kollegen, die auf die rechten Themen spezialisiert sind.

Abstrakte Berichterstattung

Man müsse sich ständig austauschen, sagte Baldauf. Auch müsse man viel Aufwand betreiben und sehr genau arbeiten. Jeder Text werde mehrfach abgeklärt, etwa mit dem Hausjuristen. Auch die Demos könne man nicht einfach ausblenden. Allerdings pflege die Redaktion eine abstrakte Berichterstattung, bei der nicht über die politischen Sprüche geschrieben wird.

Maxim Flößer meinte, dass es den Rechten egal ist, ob die Lokalzeitung über sie berichtet. Ein freier Journalismus passe nicht in deren politisches Weltbild. Die Rechtsextremen seien längst in ihre eigenen Kommunikationskanäle abgeglitten. "Sie sind so radikalisiert, dass sie sich nicht mehr über normale Medien informieren."

Deshalb sei eine Demokratie- und Medienbildung wichtig, betonte Husarek. Dem pflichtete Flößer bei: "Wir müssen viel mehr an Schulen präsent sein."

Zur Person:

Michael Husarek ist Chefredakteur der Nürnberger Nachrichten

Tel.: +49 911 216-2680

E-Mail: michael.husarek@vnp.de

Susanne Kiwitter ist Leiterin der Lokalredaktion Chemnitz der Freien Presse

Tel.: +49 (0)151 2262 9706

E-Mail: susanne.kiwitter@freiepresse.de

Grit Baldauf ist Regionalleiterin Mittelsachsen bei der Freien Presse, Chemnitz

Tel.: +49 (0)3731 376-14140

E-Mail: grit.baldauf@freiepresse.de

Jürgen Gruler ist Chefredakteur der Schwetzingener Zeitung / Hockenheimer Tageszeitung

E-Mail: juergen.gruler@schwetzinger-zeitung.de

Maxim Flößer ist Journalist bei SWR aktuell.

E-Mail: maxim.floesser@swr.de

Maxim Flößer

Ohne Presse haben Populisten leichtes Spiel

Studie zeigt Zusammenhang zwischen Lokaljournalismus und AfD-Stimmen

In Gebieten ohne Lokalzeitung gewinnt die AfD mehr Stimmen. Dies ist sehr verknapp das Ergebnis der Masterarbeit, die Maxim Flößer vorstellte. Flößers Untersuchungen zeigen, dass die lokale Berichterstattung einen Einfluss auf die Wahlentscheidung der Menschen hat. Wenn die Lokalzeitung fehlt, gewinnen Populisten.

"Bläddle gegen Rechtspopulismus? Einfluss von Lokalzeitungen auf den Stimmenanteil der Alternative für Deutschland bei der Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg" – so lautet der Titel von Flößers Masterarbeit. Darin untersuchte er den Einfluss von Lokalzeitungen auf die Wahl der AfD.

Die Ausgangslage: Überall in Deutschland erstarken Rechtspopulismus und Extremismus, die AfD sitzt in 14 von 16 Landtagen. Gleichzeitig gibt es einen Rückgang der klassischen Lokalzeitungen. Laut Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger haben 40 Prozent aller Gemeinden in Deutschland keine Lokalzeitung mehr. Flößer fragte sich, ob zwischen diesen Phänomenen ein Zusammenhang besteht.

Schließlich werde die Lokalzeitung in der Forschung als "Wachhund der Demokratie" gesehen. Wenn die Zeitung wegfällt, haben es politische oder wirtschaftliche Akteure leichter, unrechtmäßige Dinge zu tun. Lokale Journalisten sorgten dafür, dass große Medien auf Probleme und Skandale aufmerksam werden. Und sie stellten das Gefühl einer kollektiven lokalen Identität her. Flößer erläuterte, dass Studien belegten: Wenn Menschen ihre Lokalzeitungen verlieren, verlieren sie auch die Vorstellung ihrer Region und ihrer Gemeinschaft.

Dies ist besonders in den USA untersucht worden, wo es bereits ausgedehnte Nachrichtenwüsten (news deserts) gibt, wie Flö-



ßer erklärte. Dort gingen in den letzten 20 Jahren über 2100 Lokalzeitungen mit 30.000 Journalisten verloren.

Gefühl für die Region geht verloren

Aber auch in Deutschland verschwinden Lokalzeitungen. 1995 gab es 354 Zeitungen mit lokalem und regionalem Teil, 2022 waren es noch 306. Ein Rückgang um fast 14 Prozent, Tendenz steigend. Die Konsequenzen sind laut Forschung fatal, so Flößer: Politisches Wissen und Informiertheit gehen verloren, das soziale und politische Engagement der Menschen geht zurück. Die Wahlbeteiligung (aktiv & passiv) sinke. Flößer: "Viele Themen und Geschichten können nicht mehr erzählt werden. Die Leute verlieren das Gefühl für die Region."

Diese Defizite spielen den Populisten in die Hände, wie Flößer belegte. Die Forschung habe gezeigt, dass Wähler von Populisten häufig über geringes politisches Sachwissen verfügten, ein hohes Misstrauen in Regie-

rung und Demokratie und das Gefühl von gesellschaftlicher Isolation haben. Zudem glaubten sie häufig stark an Fake News und Desinformationen, die via Social Media verbreitet werden, und hätten ein geringeres Vertrauen in Mitmenschen. Hinzu käme, dass sie schlecht mit Unsicherheiten klar kämen. Gerade dies sei ein wichtiger Ansatzpunkt für Lokaljournalisten, meinte Flößer.

Wenn die Lokalzeitung fehle, steige die Polarisierung und die Wahl von extremeren Kandidaten und Parteien, es herrsche eine höhere Unzufriedenheit und eine geringere politische Bildung, erklärte Flößer. Diese Effekte konnte er in seiner Masterarbeit anhand der Landtagswahl 2021 in Baden-Württemberg aufzeigen.

Auch in Baden-Württemberg geht die Zahl der Lokalzeitungen zurück. 207 Gemeinden in dem Bundesland werden journalistisch nicht mehr betreut bzw. über sie wird nicht berichtet.

Flöbers Studie zeigte: Gemeinden mit mindestens einer Lokalzeitung haben einen um rund 1.6 Prozentpunkte geringeren Stimmenanteil für die AfD. Das sei nicht sehr viel, aber statistisch signifikant, erklärte er.

Wer füllt die Lücke?

Natürlich gebe es andere Akteure und Faktoren, die das Wahlverhalten beeinflussten, so Flößer. Dafür brauche es vertiefte Forschungen. So habe sich gezeigt, dass auch die Höhe der Arbeitslosigkeit Auswirkungen für die Wahl der AfD habe. Auch sei eine große Frage, wer die Lücke füllt, wenn sich die Zeitung vor Ort zurückzieht. Beispiele aus Ostdeutschland zeigten, dass rechte Akteure vermehrt mit eigenen Medien auf den Plan treten.

Flöbers Fazit:

- Lokale Berichterstattung hat Einfluss auf die Wahlentscheidung.
- Bürger brauchen eine funktionierende Lokalzeitung.
- Ohne Lokalzeitung wird mehr AfD gewählt.

Seine Botschaft an die Journalistinnen und Journalisten: "Ihr seid wichtig!"

Zur Person:

Maxim Flößer ist freier Journalist und arbeitet unter anderem für die Regionalredaktion des SWRs in Stuttgart als multimedialer Redakteur. Er hat einen Masterabschluss in Empirischer Politik- und Sozialforschung an der Universität Stuttgart, sowie einen Bachelor in Politik-, Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Mannheim. Seine Masterstudie hat viel Beachtung erhalten und wurde in mehreren Medien aufgegriffen. Neben seiner journalistischen Tätigkeit hält Maxim Flößer als Referent Fortbildungen und Workshops zum Umgang mit Fake News und Verschwörungsmythen auf Social Media sowie zur Neuen Rechten auf TikTok.

E-Mail: maxim.floesser@swr.de

Nina Tschan

Lokalpolitik auf TikTok, Instagram, Snapchat

Wie die Pforzheimer Zeitung versucht, junge Leute abzuholen

Kann man mit Kommunalpolitik auf TikTok, Instagram, Snapchat junge Leute erreichen? Die Pforzheimer Zeitung (PZ) versucht das seit Jahren, und Online-Chefin Nina Tschan ist überzeugt, es funktioniert.

Das Bespielen von Social Media Kanälen gehört für die PZ seit vielen Jahren zum Alltag, erklärte Tschan. Der Online-Auftritt PZ-news.de ging bereits 1997 ans Netz. Seit 2009 ist das Haus bei Facebook, seit 2016 auf Instagram und Snapchat und seit 2020 auf TikTok.



Trotz der 60.000 Follower auf Facebook spielen die Kanäle bei den Aktivitäten nur eine geringe Rolle. Darüber würden in erster Linie Links verteilt. Auf den anderen Kanälen hingegen ist die Redaktion aktiv mit eigenen Inhalten unterwegs.

Das Wichtigste auf allen Kanälen ist für Tschan das Community Management. Jeder

Kommentar werde angeschaut, teils beantwortet, falls nötig auch gelöscht.

Tschan nannte als Basics ihrer Arbeit:

- Regelmäßigkeit: Immer wieder über politische Entscheidungen, Ereignisse und ihre Folgen berichten.
- Interaktive Formate: Nutzerinnen und Nutzer abholen, Umfragen zu lokalen Themen starten.
- Social Media: Präsenz zeigen, sämtliche Formate nutzen, also Fotos, Videos, Grafiken, Live-Formate.
- Veranstaltungen: Öffentliche Diskussionen oder Podiumsdiskussionen organisieren, junge Menschen einladen.

Deshalb war es auch logisch, dass die Redaktion die Kommunalwahl 2024 auf Social Media begleitete. Dabei wurde der Schwerpunkt auf Inhalte gelegt, die junge Leute ansprechen und interessieren, zum Beispiel Bildung, Umwelt, soziale Gerechtigkeit. Man habe allgemeine Themen und Hintergründe zur Wahl erklärt. Verwendet wurde eine einfache Sprache, Fachjargon wurde vermieden, Begriffe und Prozesse einfach und verständlich erklärt. Kurze, informative Videos wurden erstellt, die komplexe Themen einfach erklären.

Wiedererkennungswert und Authentizität

Wichtig waren der Redaktion zum einen die Interaktivität, also Nutzerinnen und Nutzer nach ihrer Meinung zu fragen, zum anderen Wiedererkennungswert und Authentizität. So hat ein Volontär als Presenter die Videos moderiert und war das Gesicht der Serie.

Die Erklärstücke unter dem Titel "DU hast die Wahl" gab es nicht nur als Social Media

Video, sondern auch auf PZ-online und in der Print-Zeitung. Am Wahltag kam noch ein Live-Format hinzu, in dem Eindrücke aus den Wahllokalen, aus der Redaktion und am Abend aus dem Rathaus gezeigt wurden.

Als Ziele der Social-Aktivitäten nannte Tschan fünf Punkte:

- ein positives und modernes Image für den Verlag schaffen
- den Wiedererkennungswert steigern
- die Marke bilden und stärken
- loyale Nutzerinnen und Nutzer gewinnen und behalten
- dem Bildungsauftrag nachkommen

Günstiges Abo für junge Leute

Aus Sicht der Redaktion waren die Aktionen erfolgreich. Auf die Erklärvideos gab es ausschließlich lobende Kommentare der User. In der Folge wurde nun ein Abo für Menschen unter 25 Jahren aus der Taufe gehoben. Mit dem "Youngster-Abo", das für 2,99 Euro monatlich angeboten wird, habe man bisher 90 Abonnenten gewonnen.

Tschan betonte, dass es nicht darum gehe, kurzfristig Geld zu verdienen, sondern ein positives Image bei jungen Menschen zu schaffen und ihre Loyalität zu gewinnen. Dies werde man auch weiter versuchen. So stehen unter anderem spezielle Events für junge Leute und Member-Karten auf der Ideenliste.

Zur Person:

Nina Tschan machte nach dem Studium der Germanistik und Politikwissenschaft in Stuttgart ein Volontariat bei TV-BW Medienproduktionen, einer Videoproduktionsfirma und Tochter der Pforzheimer Zeitung. 2016 wechselte sie in die Online-Redaktion der Pforzheimer Zeitung. Seit 2020 ist sie deren Ressortleiterin, seit 2022 Mitglied der Chefredaktion.

E-Mail: Nina.Tschan@pz-news.de

Die PZ hat eine Vollredaktion mit 40 Köpfen und ca. 30.000 Auflage. Die Follower sind: auf Facebook, 60.000, auf Instagram 41.000, auf Snapchat 5.000, auf TikTok 18.000.

Nina Eichenmüller

"Wenn wir es nicht machen, macht es keiner"

Investigativ-Journalismus im Lokalen stärkt die Demokratie und wird geschätzt

"Wenn wir es nicht machen, macht es keiner." Dieser Satz von Nina Eichenmüller umreißt am besten, warum Investigativ-Journalismus gerade im Lokalen wichtig ist. Weil in diesem Bereich niemand sonst die Missstände und Hintergründe aufdeckt. Diese Wächterfunktion schätzen nicht nur die Leser, sie stärkt auch die Demokratie.

Die Situation in den Lokalmedien sei oft nicht geeignet, vertiefende Recherchen zu machen. Stellenabbau, Schreibtisch-Recherchen, mehr Aufgaben in gleicher Arbeitszeit fordern die Kolleginnen und Kollegen heraus. Umso wichtiger sei es, dass Lokalmedien Kapazitäten für Investigatives schaffen.

Bei den Nürnberger Nachrichten gibt es seit April diesen Jahres ein dreiköpfiges Investigativ-Team. Chefredakteur Michael Husarek berichtete, dass man diese Einheit gezielt aus der Taufe gehoben habe, um langfristi-

ge vertiefende Recherchen zu machen, die die Lokalredaktionen nicht schaffen.

Wie Eichenmüller sagte, reichen die Themen von Rechtsextremismus über Immobilienfirmen, Arbeitsbedingungen in Unternehmen bis hin zu fehlenden Geldern oder Personalmangel in öffentlichen Einrichtungen. Die Recherchen dauerten mal Monate, mal ein bis zwei Wochen oder auch wenige Tage. Bei längeren Recherchen entstehen am Ende immer mehrere Texte. Man bleibe auch an Themen dran. Parallel will das Team seine Recherchen noch stärker multimedial in Video, Audio, Social Media veröffentlichen.

Dubioser Immobilienfirma auf der Spur

Nina Eichenmüller berichtete zum Beispiel von einer dubiosen Immobilienfirma, die zahlreiche Familien um ihr Geld betrog und keine Gegenleistung dafür lieferte. Nach ersten Hinweisen von Geschädigten habe man das Thema zu zweit recherchiert. Die Redakteurinnen nahmen Kontakt zu anderen geschädigten Familien auf, bekamen über eine Quelle Zugriff auf Serverdaten des Unternehmens und konnten tief in die Hintergründe einsteigen. Sie sprachen mit ehemaligen Partnerunternehmern, Anwälten, der Justiz, mit Experten. Sie besuchten die angeblichen Baustellen und schließlich auch die Gerichtsverhandlung gegen einen Beschuldigten. Am Ende wurden fünf Texte darüber geschrieben.

Ein weiteres Beispiel war die Recherche über Einsparungen im Gesundheitsamt Nürnberg. Die dort angesiedelte medizinische Fachstelle für Flüchtlinge und Fachstel-



le Trauma, die sich um psychisch erkrankte Geflüchtete kümmert, stand vor dem Aus. Nachdem die Zeitung das öffentlich machte, wurde laut Eichenmüller im Rathaus das Thema neu diskutiert, die Fachstelle werde nun höchstwahrscheinlich weitergeführt.

Wie Eichenmüller erzählte, werde das Investigativ-Team im Kollegenkreis geschätzt. Immer wieder kämen Kollegen aus den Außenredaktionen auf sie mit Themenvorschlägen zu oder auch mit ihrer Expertise bei laufenden Recherchen.

Es zahlt sich aus

Das Ergebnis der Arbeit könne sich laut Eichenmüller durchaus sehen lassen. Man zeige den Unternehmen und Behörden in der Region, dass die Redaktion ein Auge darauf hat, was sie so treiben. Man pflege die Bindung zur Leserschaft und biete ihnen qualitativ hochwertigen Journalismus.

Die so entstandenen Texte kämen besonders bei den Abonnenten gut an und gehörten zu den meistgelesenen Artikeln auf dem Onlineportal NN.de. Besonders bei den ersten Artikeln einer neuen Recherche schließe man immer neue Abos ab.

Eichenmüllers Fazit: "Es zahlt sich also sowohl für die Demokratie als auch für unseren wirtschaftlichen Erfolg aus."

Zur Person:

Nina Eichenmüller absolvierte ein Bachelorstudium der Kommunikationswissenschaft in Bamberg und volontierte danach beim Verlag Nürnberger Presse. Sie ist zusammen mit Elke Graßer-Reitzner und Stephanie Wilcke Redakteurin im Investigativ-Ressort.

E-Mail: nina.eichenmueller@vnp.de

André Ricci

Eine kleine Zeitung gräbt großen Skandal aus

Nach hartnäckiger Recherche der Böhme-Zeitung wird Kampfgifthalde geräumt

Der Dethlinger Teich wird als "giftigstes Loch der Welt" bezeichnet. Dort wurden nach dem Zweiten Weltkrieg über 100.000 hochgefährliche Giftgas- und Sprenggranaten entsorgt. Danach wurde die Gifthalde vergessen. Dass die Altlasten nun saniert werden, ist der investigativen Arbeit der Böhme-Zeitung aus Soltau zu verdanken. Reporter André Ricci erzählte die Geschichte der Recherche. Sie ist ein Beispiel dafür, dass Lokaljournalismus Gutes bewirken kann.

Im niedersächsischen Munster gibt es den größten Militärstandort Deutschlands. Während des Zweiten Weltkriegs wurden dort chemische Kampfstoffe hergestellt, die Abfallprodukte wurden im Dethlinger Teich versenkt, der unweit der Stadt liegt.

Nach dem Krieg entsorgten die Briten in dem Teich Granaten, Bomben, Senfgas und andere Kampfmittel in großen Mengen. Dann wurde der Teich zugeschüttet und lange Zeit vergessen.



Als in den 1990er Jahren Aktivisten gegen die Gifthalde protestierten, wurden sie damit beruhigt, dass der Teich hermetisch verschlossen und sicher sei. Das Grundwasser werde ständig überwacht.

Ein halbes Jahr Recherche

2014 nahm sich die Böhme-Zeitung des Themas an, erzählte Ricci. Die investigative Reporterin Julia Weigelt machte sich im Auftrag des Blattes an die schwierige und langwierige Recherche. Ein halbes Jahr lang forschte sie intensiv an dem Thema. Sie stieß dabei auf eine Mauer des Schweigens und auf einen Dschungel verschiedener Zuständigkeiten.

Weigelt deckte dabei auch den Skandal auf, dass die Untersuchungen des Grundwassers bereits 2008 stillschweigend eingestellt worden waren. In einer Artikelserie in der Böhme-Zeitung arbeitete sie das Thema schließlich detailgenau und umfassend auf.

Damit lenkte sie die Aufmerksamkeit auf die Dringlichkeit des Problems. Die Berichterstattung trat eine politische Welle los. Seither blieb die Zeitung an dem Thema dran und sorgte schließlich dafür, dass die Gifthalde nun saniert wird. Die Sanierung, die 80 Millionen Euro kosten soll, begann im November 2023.

Zwei Investigativ-Reporter

Wie Ricci berichtete, sagte der aus Soltau stammende SPD-Abgeordnete Lars Klingbeil, dass die Berliner Politik nur durch die Böhme-Zeitung auf das Thema aufmerksam wurde. Eine kleine Lokalzeitung, die im nördlichen Heidekreis erscheint, mit weniger als 10.000 Auflage, bei der sich zwölf Redakteurinnen und Redakteure ums Lokale kümmern. Darunter sind vier Reporter und zwei Investigativ-Reporter.

Die Redaktion wurde für die Aufdeckung geehrt und mit dem Madsack Award ausgezeichnet. Ricci sagte: "Es ist ein schönes Beispiel dafür, was Lokaljournalismus anstoßen kann."

Nicht zuletzt auch durch diese Erfahrung habe sich die Bearbeitung besonders sensibler oder rechercheintensiver Themen bei der Böhme-Zeitung weiterentwickelt. Das Investigativ-Team sei heute fester Bestandteil der Redaktion, es werde viel im Team gearbeitet und diskutiert.

Zur Person:

André Ricci ist seit 2016 investigativer Reporter der Böhme-Zeitung in Soltau und Mitglied der Correctiv-Redaktion in Berlin. Nach dem Studium der Rechtswissenschaften in Bonn absolvierte er ein Volontariat bei der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven. Danach machte er ein Referendariat am Hanseatischen OLG in Hamburg mit Abschluss Assessorexamen.

Er arbeitete als Lokalreporter für die Rotenburger Rundschau und als freier Journalist in Berlin mit verschiedenen Auftraggebern.

E-Mail: a.ricci@boehme-zeitung.de

Oliver Haustein-Teßmer

Durch aktives Zuhören näher an die Menschen

Damit gewinnen Redaktionen Vertrauen und erfahren neue Geschichten

Wenn die Redaktionen den Menschen aus diversen Gemeinschaften und Gruppen gezielt zuhören, erfahren sie mehr Perspektiven und entwickeln attraktive Geschichten. Dieses Werkzeug des aktiven Zuhörens empfiehlt Oliver Haustein-Teßmer, um näher an die Menschen ranzukommen. Damit gewinne man nicht nur mehr Interesse, sondern auch Vertrauen.

Haustein-Teßmer ist seit diesem Sommer Chief Transformation Officer (CTO) in der Neuen Pressegesellschaft (NPG) in Ulm. Er sagte: "Oft haben wir in der Berichterstattung über Politik und Wahlen Routinen entwickelt, die nicht die Menschen interessieren, sondern eher uns selbst und die Politik." Die Geschichten hätten meist zu wenig Bezug zum Alltag, diverse Gruppen blieben au-

ßen vor. Dies schüre Misstrauen gegen die Medien.

Ein Lösungsansatz ist für Haustein-Teßmer aktives Zuhören. Dafür stellte er einen Zehn-Schritte-Leitfaden vor.

1. Zunächst müsse die Redaktion eine Mission entwickeln. Diese verdeutliche dem Publikum den Wert des Journalismus. Seine Empfehlung: "Nutzen Sie Ihr erstes Zuhörprojekt, um mit wertebasiertem Journalismus zu beginnen."

2. Respektieren der Bedürfnisse diverser Zielgruppen. Um das Publikum anzusprechen, sollte die Redaktion die politische Berichterstattung klar und einheitlich gestalten. Hier sei eine Aufstellung sinnvoll, wie bisher agiert wurde und wie es besser gehe. So zum Beispiel, dass man bei der Wahlberichterstattung nicht mehr die Kandidaten in den Mittelpunkt stellt, sondern die Leser, nicht mehr den Parteien eine Bühne bietet, sondern den Menschen.

3. Wer Erfolg will, braucht Produkte, die Redaktionen einfach anwenden können. Die technische Seite des Zuhörens muss leicht sein. Audio-Aufzeichnung, Übertragung der Daten, Transkription, Auswertung und Verarbeitung – hierfür nutze die Redaktion zum einen KI, zum anderen die Hilfe von Programmierern, um Ergebnisse auszuwerten.

4. Nicht die schnelle Story, sondern das Zuhören müsse im Vordergrund stehen. Gerade Menschen, die den Umgang mit Medien nicht gewohnt sind, seien in den Gesprächen gehemmt. Deshalb sei es wichtig, den Menschen zunächst Anonymität zuzusichern, wenn sie es wünschen. Damit werde



Vertrauen aufgebaut und man könne tiefer in die Themen einsteigen.

5. Transparenz und eine umsichtige Kommunikation ist gefragt. Das fange bereits damit an, wie die Redaktion zum ersten Mal mit ihrem Publikum in Kontakt tritt. Dann gehe es darum, den Rahmen und die Regeln der Gespräche offen zu besprechen. Und schließlich zu erklären, warum die Redaktion das macht und was mit den Ergebnissen passieren soll.

6. Solche Dialoge können unbequem sein. Journalistinnen und Journalisten sollten lernen, dies auszuhalten.

7. Wie den Erfolg überprüfen? Man dürfe nicht vergessen, den Erfolg zu messen. Neben herkömmlichen KPI (Reichweite, neue Abos, Subscriber-Views, Media-Time) können Redaktionen Feedback, neue Perspektiven und z. B. Impact auswerten. Also die Frage: Haben die Artikel eine Wirkung, einen Einfluss zum Beispiel auf die Stadtpolitik? Stoßen sie Veränderungen an?

8. Aus- und Weiterbildung für das Team sind empfehlenswert. Journalistinnen und Journalisten können aktives Zuhören und Moderation von Dialogen trainieren. So buchten die Lausitzer Rundschau und Märkische Oderzeitung einen professionellen Radiomoderator und Coach für das Training von Diskussionen und Moderation.

9. Redaktionen haben es zum Teil mit medienfernen und medienskeptischen Menschen zu tun. Daher sollten sie sich Unterstützung suchen. Man könne mit Leuten zusammenarbeiten, die gut organisieren können oder Kontakte haben, um neue Zielgruppen zu erreichen. Das können Sozialarbeiter, Gemeindeleiter oder Ansprechpartner von Nachbarschaftsvereinen sein.

10. Redaktionen müssen mit der Assistenz von KI verantwortungsbewusst umgehen. Das sei besonders wichtig, wenn Stimmen

aufgezeichnet oder Notizen für neue, multiperspektivische Geschichten gemacht werden. Die Teilnehmenden müssen damit einverstanden sein, dass ihre Stimmen, Aussagen und Erfahrungen veröffentlicht werden. Datenschutzgesetze müssen beachtet werden.

Thomas Gutke, Redaktionsleiter der MOZ in Frankfurt (Oder) berichtete, dass es schwierig war, für die Gesprächsrunden vor der Landtagswahl Leute zu finden. Man habe die Hilfe von Experten genutzt, etwa Quartiermanagern, Nachbarschaftsvereinen, Schulen, Universitäten und Vermittlern in sozialen Brennpunkten. Der Organisationsaufwand sei hoch, sagte Gutke. Man habe Gruppen von sechs bis zehn Leuten gebildet und gefragt, was ihnen auf der Seele liegt. Die wichtigsten Fragen aus den Gesprächsrunden habe man mitgenommen in die Wahlforen.

Haustein-Teßmer betonte, dass es für das Team erhellend war, über den Tellerrand hinaus zu blicken. Dafür lohne es sich, Lokaljournalismus zu machen.

Zur Person:

Oliver Haustein-Teßmer ist Chief Transformation Officer der Neuen Pressegesellschaft (u. a. Südwest Presse, Lausitzer Rundschau, Märkische Oderzeitung) und Mitglied der Geschäftsleitung der NPG Digital GmbH. Er war Chefredakteur von LR und MOZ, Nachrichtenchef beim Trierischen Volksfreund, Redakteur für Welt, Berliner Morgenpost und Welt am Sonntag. 2024 forschte er als Mercator Fellow im Executive Program der Craig Newmark Graduate School of Journalism, University of New York.
E-Mail: Oliver.Haustein-Tessmer@n-pg.de

Arbeitsgruppe 1 – Leitung Angela Boll Tools und Themenkarriere

So sieht der Werkzeugkasten des Erfolgs aus

Werkzeuge für Themenfindung

Beispiel anhand von Nutzerbedürfnissen: Parkgebühren in der Innenstadt sind gestiegen

Thema: „Alles voll in der Stadt, daher abschreckende Parkgebühren“
(Schönes Beispiel, weil auf den ersten Blick alles schon erzählt)
• Erklär's mir: Standardbericht vom Gemeinderatsbesuch
Zugleich: Bedürfniskategorie „Zeig mir, worüber alle reden“ ist erfüllt

- Das Thema ist Selbstläufer, aber da ist mehr drin
- Themenkarriere zeigt weitere Möglichkeiten anhand Bedürfniskategorien (BK)

Vorbemerkung: Viele verschiedene Definitionen, aber das Wesentliche ist eins:
„Denk weiter als das, was Du bisher gemacht hast.“

- Bedürfniskategorie (BK) „Unterhalte mich“: kleine Plätze, dicke Autos – diese Schlitten fahren unsere Leser
- BK „Entertain me“ – als man noch für 2 Pfennige Parken konnte / Zeitleiste: Wie entwickeln sich die Parkgebühren?
- BK „Erweitere meinen Horizont“: Wer betreibt unsere Parkplätze? Wem gehören diese Parkplätze? Wo steht die letzte Parkuhr? KfZ-Zulassungen insgesamt gestiegen? Was zahlen die anderen in anderen Gemeinden?
- BK „Lass mich mitfühlen“: bei Konzerten Parkwächter-Porträt. Wo liegt der letzte Parkwächter?
- BK „Unterhalte mich“: Brettspiel entwickeln: „Bei der Parkplatzsuche“

Weitere Tools für Themenkarriere:

- Methode Umfrage: Warum gibt es keine Straßenbahn? Warum sind die Straßenbahnen nicht sauber?
- Umfrage Social Media: Was würde die Leute dazu bewegen, nicht mehr mit dem Auto zu fahren / Sind die Straßenbahnen so dreckig?
- „Perspektive und Dialog reinbringen“ (Oliver Haustein-Teßner)
- Porträt oder Personalisieren
- „Konstruktiv“ sein, zumindest im Sinne von Lösungen/Vergleichen/Better Practice

Weitere Tools zur Themenfindung als Nutzerbedürfnisse

- Dashboard: Wie funktionieren die Themen? Was ist wirklich relevant? Und: Welche Geschichten nicht?
- Ein wenig den Nebel lichten
- KI kann Umfragen in Textform gießen oder Nutzerreaktionen zusammenbündeln?
- KI befragen: Was fällt Dir zum Thema Parkgebühren ein?
- Newstag: Facebook für „Parken“ nehmen – Auflistung

NUTZERORIENTIERTE VERÖFFENTLICHUNG

Immer wieder wiederholen

- Key Words/Überschrift sollten SEO-/Nutzerfreundlich sein
- Online-Überschriften: bitte auch Schulung von Leuten, lieber Online im Print als umgekehrt
- Aus Sicht des Nutzers: Grafiken und Bildgalerien benutzen, Slide-Shows (Educate me)
- Was ist bei anderen Gemeinden gelöst?
- Aus Sicht des Nutzers. Was hat man Gutes davon, dass Parkplätze wegfallen?
- Sinnvolle Grafiken wo immer geht, Texte gut gliedern und strukturieren

- Leserfreundlichkeit bezogen auf Text bzw. Gliederung
- Ganz was Neues: Komplexe Sachverhalte in drei Sätzen erklären
- Vorbilder z. B. Best Practice Geschichte – „Konstruktiv“
- KI: Veröffentlichung Online-Print leicht übertragen (Beispiel Pforzheim)

Langfristige Produktbindung

- Kernfrage hier: Was klappt, was ist ausbaufähig als Überthema des Teils, Bewertung langfristiger Nutzungsmöglichkeiten der Werkzeuge, um Leser zu halten
- Eine Frage davon: Wie groß ist Aufwand und Nutzen?

Was gut läuft (z. B.):

- Nutzung Dashboard
 - Themenkarrieren (größeres Thema, verschiedene Blickwinkel)
- Beispiel jenseits von Kommunalpolitik: Ein verlorener Hund – Tierschutzorganisation stellt fallen auf, stringent nach User Needs Basis: Informieren, Facebook-Nutzen, Grunderzählen.
- Helferstück: 5 knackige Tipps für Hundebesitzer, „durchgehechelt“
- Inspirieren: Gründerin einer Hundeschule
- Hund: Tot an einem Bahngleis / Lass mich mitfühlen: Perspektiven Tierschutzverein.
- Jemand gibt Geld aus, damit Hund bestattet werden kann

Was ist ausbaufähig?

- Datenjournalismus: Aufwand groß, aber Ertrag schwankend
- Investigativ
- Social Media
- raus zu den Leuten
- Talk-Formate – nur bei besonderen Anlässen zur Markenschaffung (Bsp: Ehingen, ausreizen), mehr „kann“ als „muss“
- Regelmäßigkeit
- Präsenz zeigen

KERNFAZIT:

- Manche Dinge sind essenziell
- Niemand muss alles können, aber das Ensemble schon, es braucht für alles Spezialisten
- Schon bei Recherche nutzerorientiert denken, Regelmäßigkeit und Abwechslung muss es geben bei Themenplanung, Themenkarrieren



In Arbeitsgruppe 1 waren von links: Robert Meyer, Michael Scheifele, Angela Boll, Martin Rieß, Martin Tröster, Michael Turek, Eva Dahlmann-Aulike, Christoph Ackfeld, Martina Bachmann.

Arbeitsgruppe 2 – Leitung Susanne Kiwitter

Beobachter oder Akteur?

So sieht die kommunalpolitische Berichterstattung der Zukunft aus

Die Arbeitsgruppe hat eine lokaljournalistische Empfehlung für die kommunalpolitische Berichterstattung in 5 Punkten erarbeitet.

1. Haushalt: Das komplexe Papier ist für Laien sehr schwer zu verstehen. Für Lokalmedien sind die Details relevant, die die Bürger und damit die potenziellen Leser/Kunden betreffen.

Das Thema ist demnach nach konkreter Betroffenheit für konkrete Zielgruppen zu scannen. Zielgruppen können sein: Familien (Kitagebühren, Schulbauten, Jugendarbeit), Hundebesitzer (Hundesteuer), Haus-, Grundstücks- und Gewerbeimmobilienbesitzer (Grundsteuer), Vereine (wenn Zuschüsse und Förderungen gestrichen oder aufgestockt werden; das Angebot sich demnach verändert).

Alle Bürger sind betroffen, wenn es um das ÖPNV-Angebot, Gebühren (Müll), Energiekosten (kommunale Gesellschaften), Eintrittspreise (Bäder) geht. Stellenabbau oder unbesetzte Stellen in der Verwaltung können zu Einschränkungen beim Bürgerservice führen (eingeschränkte Öffnungszeiten, lange Wartezeiten auf Termine).

In der Umsetzung mit Erklärstücken, Frage-Antwort-Stücken, Kommentaren, Einordnungen, etc. vor der Beschlussfassung arbeiten. Was kommt auf die Bürger zu, wenn die Vorlage so durchkommt? Was sagen potenziell Betroffene (Umfrage), was einzelne Fraktionen im Gemeinde- oder Stadtrat? Crossmediale Aufarbeitung für Online, Print, social Media inklusive.

Indem man einzelne Punkte aus dem Papier rauszieht, die Themen setzt und zielgruppengenau bearbeitet, ist man als Lokaljournalist Akteur und nur dann Beobachter, wenn andere Akteure/Betroffene aktiv werden.

2. Ein Krankenhaus auf dem Land steht vor dem Aus: Und das Lokalmedium vor Ort entwickelt dazu eine Kampagne. In einem Erklärstück und Erklärvideos legt es die Hintergründe der Debatte durch die Krankenhausreform und die finanzielle Grundlage crossmedial dar. Grafiken und interaktive Karten geben einen Überblick über die Krankenhaus-Landschaft insgesamt in der betroffenen Region.

Als Nächstes werden die Folgen einer Schließung für Bevölkerung, Patienten, Personal herausgearbeitet, wenn möglich auch am einzelnen Fallbeispiel: Wie weit ist es bis zu den nächsten Krankenhäusern? Welche Abteilungen werden alternativ wo angeboten? Entstehen Engpässe, wenn ja, welche? Ist die Kontroverse groß, veranstaltet das Medium ein Podium mit Vertretern aus verschiedenen politischen Ebenen dazu.

Analog lässt sich das auch auf Haus- und Facharztpraxen (gibt es Nachfolger bei Schließungen, wie lange muss man auf Termine anderswo warten, etc.?) anwenden.

Zielgruppen bei diesem Thema sind beispielsweise Familien, Frauen (Gynäkologie), Mütter, Kinder. Je nach Ergebnis dieses Prozesses wird die journalistische Begleitung fortgeführt.

Mit der Strategie ist eine Lokalredaktion Akteur, Beobachter wird sie dann, wenn Betroffene selbst aktiv werden, zum Beispiel mit Streik, Protesten, etc. In der handwerklichen Umsetzung kann analog das Thema Haushalt behandelt werden.

3. Umgang mit der AfD: Wie viel Aufmerksamkeit schenkt man als Lokalmedium ihren Vertretern? Porträtiert man sie vor Landtagswahlen? Lädt man sie aufs Podium bei Diskussionsrunden ein? Ja! Im politischen Taggeschäft auf kommunaler Ebene ist es

komplizierter. Im Fokus steht die Frage: Hat eine Debatte/ein Vorstoß der AfD beispielsweise konkrete Auswirkungen für Bürger/Le-se-r oder handelt es sich um Provokationen, die den Ratsbetrieb „nur“ verzögern, aber keine inhaltlichen Auswirkungen haben? Das ist nur im Einzelfall zu bewerten.

Erkenntnis: Der Umgang mit der AfD benötigt überdurchschnittlich Ressourcen und große Sorgfalt. Manch AfDler, der sich im Ratsbetrieb bürgerlich gibt, hetzt im Netz abseits demokratischer Normen, andere kommen gemäßigt daher. Scannen der von AfD benutzten Social-Media-Kanäle und Faktencheck besonders notwendig. Veröffentlichungen crossmedial. Evtl. auch Kommentar als Insta-Reel?

4. Lokale Berichterstattung ohne Kommunal-politik? Beispiel SZ Fürstenfeldbruck: Rats-sitzungen werden bewusst weggelassen, Ausnahme bei Haushaltsbeschluss; Fokus aus Ressourcengründen auf urbane und gut situierte Leserschaft, die an Öko-, Mobili-täts-, Gesundheits- und Ratgeberthemen all-gemein interessiert ist.

5. Beobachter oder Akteur? Beispiel: A45-Sperrung bei Lüdenscheid/Brücke Rahmede seit Ende 2021, 2023 gesprengt, Neubau läuft seit einem Jahr, erst Mitte 2026 wieder befahrbar. Die Stadt, ihre Bewohner (und auch die Redaktion) massiv durch Verkehr seit dem belastet. Ein Artenschutzthema verzögert den Prozess zusätzlich, die Wut ist groß.

Wie behält man bei einem solchen großen Thema, das über Jahre dauert, den objektiven Abstand? Wo ist die Grenze zum Aktivismus? Empfehlung: Mehrere Redak-teure befassen sich damit; alle Perspektiven beleuchten, alle Akteure zu Wort kommen lassen. Vergleichbare Fälle beleuchten. Mei-nungsbeiträge klar abgrenzen.

Fazit:

Je mehr man zielgruppengenau nach Themen sucht und diese crossmedial bear-beitet, desto mehr tritt die Akteur-Rolle klar in den Vordergrund. Beobachter bleibt man bei Ereignissen, wo andere Akteure auftre-ten und Aufmerksamkeit erregen, Entwick-lungen anstoßen.



Die Arbeitsgruppe 2 von links: Susanne Kiwitter, Thomas Gutke, Marco Puschner, Magdi Aboul-Kheir, Julia Hahn-Klose, Carolin Czichowski, Georg Dickkopf, Jonas Bothe, Olaf Moos, Erich Setzwein, Myriam Lenz, Eva Gaupp

Arbeitsgruppe 3 – Leitung Julia Dührkop

Der Weg zum loyalen Kunden

So gewinnen wir neues Publikum mit kommunalpolitischen Themen

Wie ist neues Publikum für kommunalpolitische Themen zu gewinnen?

Damit die schwere Kost leicht serviert wird, spielen drei Faktoren eine entscheidende Rolle: Themenauswahl, Formatvielfalt und Veranstaltungen, um mit den Zielgruppen in Kontakt zu kommen.

Themenauswahl unter folgenden Aspekten:

- Relevanz aus der Betroffenheit der einzelnen Zielgruppen erkennen und bedienen: Warum muss ich es gelesen haben?
- Nutzwertanalyse: Was hat der Leser davon?
- Perspektive: Aus wessen Sicht erzählen wir das Thema?
- Zielgruppe (Audiences, Persona): Wer soll das lesen?
- Diversität: Funktioniert das Thema auch für unsere Zielgruppen (junge Familien, Pendler, Foodies)?
- Positiv-Beispiele erzählen: Was klappt gut und taugt als Vorbild?
- Menschen einbringen und zeigen
- Dranbleiben: Themenkarrieren (Weiterdreh bzw. Nachklapp) auf eigene Initiative verfolgen

Formatvielfalt bringt Abwechslung:

- Frage-Antworten-Stücke oder Listicals nach Thesen
- Interview
- Porträts
- Reportage
- Umfrage
- Videos
- Podcasts
- Selbsttests (Ärztmangel: Wie finde ich einen neuen Arzt? Was erwarte ich vom Gemeinderat? Was bringt mir das Retourenpaket?)
- Multimedial erzählen

Mit Menschen in Kontakt kommen: Veranstaltungen organisieren

- Unterstützung von Kooperationspartnern suchen (Beispiele: Kino, Medienzentrum, VHS)
- Podiumsdiskussionen zu selbst gesetzten Schwerpunktthemen
- Coole Location, die eine besondere Stimmung schafft oder einen Einblick hinter die Kulissen bietet

Doch über all das hinaus, ist es wichtig was Neues zu wagen und das Potenzial und die wirtschaftliche Kraft der Printausgabe noch für neue Formate zu nutzen, die im Digitalen laufen. Sich ruhig mal was trauen. Mit Print einfach was versuchen, ausprobieren. Wichtig ist, die Menschen in den Blick zu nehmen, ihnen zu vermitteln, was wir an journalistischer Qualität bieten. „Wir verbinden Menschen“ ist der Slogan der Nordsee Zeitung und sollte mit Leben gefüllt werden, indem wir ihnen zuhören und ihre Themen, Probleme und Sorgen ernst nehmen und nachgehen.



Die Arbeitsgruppe 3 von links: Grit Baldauf, Stefan Lötsch, Meike Oblau, Andreas Lin, Sandra Rickenstein, Reiner Breda, Oliver Schmidt, Christina Köhn, Timo Teufert und Julia Dührkop.

drehscheibe

aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen



STREITEN ERWÜNSCHT!

Eine pluralistische, demokratische Gesellschaft
lebt vom Austausch unterschiedlicher Meinungen.
Lokalzeitungen laden dazu ein.



Redaktionskonferenz

Königsdisziplin oder vergebene Liebesmüh? So berichten wir künftig über Kommunalpolitik

vom 21. bis 23. Oktober 2024 in Speyer
im Hotel Löwengarten,
Schwerdstraße 14,
67346 Speyer
www.hotel-loewengarten.de

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

Stand: 21. Oktober 2024

Montag, 21. Oktober 2024

- | | |
|-----------|---|
| 14:00 Uhr | Begrüßung und Einführung
Michael Husarek und Anke Vehmeier |
| 15:00 Uhr | Analyse: So werden kommunalpolitische Themen geklickt und gelesen
Christian Eißner , Mitglied der Geschäftsleitung/Redaktionscoach, Die Mehrwertmacher, Dresden
Meinolf Ellers , Lead Strategic Business Development, dpa, Hamburg |
| 16:45 Uhr | Kaffeepause |
| 17:00 Uhr | Arbeitsgruppen |
| 18:00 Uhr | Abendessen |

- 19:30 Uhr **Diskussion:**
Kommunalpolitik – ein gefährliches Geschäft
Maxim Flößer, Lokaljournalist und Sozialwissenschaftler,
Stuttgart
Jürgen Gruler, Chefredakteur, Schwetzinger
Zeitung/Hockenheimer Tageszeitung
Grit Baldauf, Regionalleiterin Mittelsachsen, Freie Presse,
Chemnitz
Susanne Kiwitter, Leiterin Lokalredaktion Chemnitz, Freie
Presse
Moderation: **Michael Husarek**, Chefredakteur, Nürnberger
Nachrichten
- 21:00 Uhr Ende

Dienstag, 22. Oktober 2024

- 9:00 Uhr **Impuls:**
Kein Lokaljournalismus – mehr Populisten
Maxim Flößer, Lokaljournalist und Sozialwissenschaftler,
Stuttgart
- 10:00 Uhr Kaffeepause
- 10:15 Uhr **Best Practice:**
**Darum braucht die Demokratie wachsamem und mutigen,
innovativen und kreativen Lokaljournalismus**
Nina Eichenmüller, Investigativjournalistin, Nürnberger
Nachrichten
André Ricci, Investigativer Reporter, Böhme Zeitung, Soltau
Nina Tschan, Leiterin Digitales und Mitglied der
Chefredaktion, Pforzheimer Zeitung
Moderation: **Uwe Renners**, stellvertretender Chefredakteur
Digital, Die Rheinpfalz, Ludwigshafen & **Julia Dührkop**,
Reporterin, Nordsee-Zeitung, Bremerhaven
- 12:30 Uhr Mittagessen
- 14:00 Uhr **Arbeitsgruppen**
- 15:15 Uhr Kaffeepause

15:30 Uhr	Arbeitsgruppen
18:00 Uhr	Abendessen
19:00 Uhr	Loslaufen zur Domführung (Start: 19:30 Uhr) Friederike Walter , Dom-Kulturmanagerin
21:00 Uhr	Ende

Mittwoch, 23. Oktober 2024

9:15 Uhr	So stärkt Lokaljournalismus die Demokratie und die politische Teilhabe Oliver Haustein-Teßmer , Chief Transformation Officer, Neue Pressegesellschaft, Ulm Moderation: Angela Boll , Redaktionsleiterin Fürstenwalde, Märkische Oderzeitung
10:45 Uhr	Kaffeepause
11:00 Uhr	Ergebnisse der Arbeitsgruppen
12:30 Uhr	Ende der Veranstaltung (Lunchpakete und Abreise)

ARBEITSGRUPPEN

AG 1: Tools und Themenkarrieren – So sieht der Werkzeugkasten des Erfolgs aus

Leitung: Angela Boll, Redaktionsleiterin Fürstenwalde, Märkische Oderzeitung

AG 2: Beobachter oder Akteur? – So sieht die kommunalpolitische Berichterstattung der Zukunft aus

Leitung: Susanne Kiwitter, Leiterin Lokalredaktion Chemnitz, Freie Presse

AG 3: Der Weg zum loyalen Kunden – So gewinnen wir neues Publikum mit kommunalpolitischen Themen

Leitung: Julia Dührkop, Reporterin, Nordsee-Zeitung, Bremerhaven

Seminarleitung:

Anke Vehmeier, Leiterin des Lokaljournalistenprogramms der bpb, Bonn

Michael Husarek, Chefredakteur, Nürnberger Nachrichten

Tagungsdokumentation:

Robert Domes, freier Journalist, Irsee

Veranstalter:

Bundeszentrale für politische Bildung

Fachbereich Multimedia /
Lokaljournalistenprogramm

Bundeskanzlerplatz 2,
53113 Bonn

www.bpb.de

www.drehscheibe.org

Verantwortlich:

Anke Vehmeier

Leiterin des Lokaljournalistenprogramms

Mobil: +49 (0)160 9692 7176

E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Tagungsorganisation:

Torsten Wolff

Tel +49 (0)228 99515-238

Tobias Panse

Tel +49 (0)228 99515-547

E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Victoria Porcu

Volontärin

Mobil: +49 (0)176 9243 2535