

Götterdämmerung

Der Lokaljournalismus
erfindet sich neu

Bayreuth
2014





wir sind einfach
NÄHER DRAN!

Keiner kennt die Redaktion so gut wie wir.

Profitieren Sie von diesem Know-how und einer intelligenten Software, die Ihre Nachrichten in Szene setzt.

www.red-web.com



red  web

Aufbruch!

Na endlich! Endlich blickt unsere Branche nach vorne. Sie diskutiert über neue Formate und über Ideen, wie sich Print und Online ergänzen können. Und sie hat aufgehört, über das längst vergangene Paradies zu klagen. Das 22. Forum Lokaljournalismus Ende Januar 2014 in Bayreuth markierte eine Zeitenwende. Gemäß dem Motto „Götterdämmerung“: Das Alte wird zerstört, damit etwas Neues entstehen kann. „Kinder, macht Neues! Neues! Und abermals Neues! – hängt Ihr Euch ans Alte, so hat Euch der Teufel“, schrieb 1852 Richard Wagner an seinen späteren Schwiegervater Franz Liszt. Insofern war Bayreuth der richtige Tagungsort für einen Aufbruch, wie ihn zum Beispiel der norwegische Kollege Christian Stavik schilderte.



Joachim Braun ist Chefredakteur des Nordbayerischen Kurier in Bayreuth und Gastgeber des 22. Forums Lokaljournalismus.

Der Projektleiter der Zeitung Faedrelandsvennen in Kristiansand berichtete, wie seine Redaktion den digitalen Wandel geschafft hat. Vor allem aber machte er deutlich, dass ein Erfolg ohne zwischenzeitige Niederlagen kaum möglich ist. Jeder Mitarbeiter habe die Wahl. Er könne mitmachen, oder aber er müsse gehen („To be in or out“) – diese Konsequenz täte deutschen Redaktionen gut.



Berthold L. Flöper ist Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) in Bonn und Veranstalter des 22. Forums Lokaljournalismus in Bayreuth.

Oder nehmen wir Michael Praetorius. In einem Parforceritt durch die Welt der Apps und Geodatendienste zeigte er den Chefredakteuren und leitenden Redakteuren, was technisch längst Realität ist, obwohl es viele noch für Science Fiction halten. Nein, die Welt ist weiter als der Journalismus. Und wir müssen uns sputen, den Anschluss an die Leser zu halten. Dafür, auch das machte Praetorius unmissverständlich deutlich, braucht es in den Verlagen mehr als Journalisten. Wir benötigen Webentwickler, Datenanalysten, neue Kreative – Menschen, die das Netz in seiner Vielfalt verstehen und dessen Qualitäten in nutzergerechte Anwendungen übersetzen können.

Längst gibt es praktische Anwendungen, die jede Redaktion nutzen kann. Nehmen wir ScribbleLive, eine kinderleicht zu benutzende Software, die Liveblogging ermöglicht und die Zeitungen den Radiostationen ebenbürtig macht. Deutsche Großkonzerne nutzen ScribbleLive schon lange, in Zeitungsredaktionen setzt sich die Software indes nur langsam durch. Es geht auch anders, wie das Beispiel der HNA in Kassel zeigt, die für ihren Ticker Kassel-Live auf eine selbstgestrickte Lösung setzt.

Neben den spannenden Branchen-Einblicken fanden auch die Themen Politik und die gesellschaftspolitische Entwicklung ihren Raum: Zum 4. Mal zeichnete die Bundeszentrale für politische Bildung die besten Print- und Hörfunkbeiträge im Vorfeld der Bundestagswahl mit dem W(ahl)-Award aus. Zudem skizzierte Ex-Vize-Kanzler Franz Müntefering die Folgen des demografischen Wandels, die zunehmende Bedeutung der Kommunen und das stetig steigende Bedürfnis der Bürger, ihr Lebensumfeld aktiv mit zu gestalten sowie die daraus resultierenden Chancen für modernen Lokaljournalismus.

Das 22. Forum Lokaljournalismus hat Mut gemacht. Diskutiert wurde viel, nicht zuletzt in den erstmals angebotenen Praxisgesprächen, in denen es um relevante Inhalte und neue Newsdesk-Konzepte, Qualitätsmanagement und Personalentwicklung ging. Um es mit William Gibson zu sagen: Die Zukunft hat längst begonnen. Sie ist nur ungleich verteilt.

Joachim Braun und Berthold L. Flöper

weiterrecherchieren: bpb.de

>> Lokaljournalisten am Newsdesk des Nordbayerischen Kuriers in Bayreuth lassen sich inspirieren auf bpb.de/lokaljournalistenprogramm



www.bpb.de
Politisches Wissen
im Internet

Das Forum Lokaljournalismus 2014 in Bayreuth



01 **Aufbruch!**

Editorial von Joachim Braun

04 **Wachsam sein, hinschauen und zuhören**

Berthold L. Flöper im Gespräch

07 **Wie geht es weiter im Lokaljournalismus?**

Thesen

08 **Notizen für die Provinz**

Franz Müntefering im Vortrag

09 **„Den Wandel leben“**

Michael Rümmele im Gespräch

10 **Zu Besuch bei Wagner und in der Eremitage**

Die Festspiele der Lokaljournalisten

12 **„Holt euch Leute von Zalando“**

Zum Vortrag von Michael Praetorius

13 **„Fehler muss man sterben lassen“**

Christian Stavik im Gespräch

14 **„Die Wahrheit ist irgendwo da draußen“**

Ein norwegisches Erfolgsmodell und deutsche Lösungsansätze: So innovativ sind lokale und regionale Zeitungen

16 **„Mit Facebook wird die Lokalzeitung wieder zum Marktplatz“**

Katharina Ritzer im Gespräch

18 **„Die Menschen erreichen, wo sie sind!“**

Maike Sophie Wessolowski im Gespräch



Seite 08



Seite 12



Seite 20



Seite 36

IMPRESSUM

Seite 38

20 **W(ahl)-Award 2013**

Preisverleihung auf dem Bayreuther Herzogkeller

22 **„Einfachheit und Reduktion sind bei der visuellen Umsetzung Pflicht“**

Bernhard Rentsch im Gespräch

24 **„Wir würden gern mehr investigativ recherchierte Themen veröffentlichen“**

Jörg Jung im Gespräch

25 **Was nehmen Sie vom Forum mit?**

Umfrage

26 **„Wir wollen eine mutige Lokalzeitung“**

Schlusspodium

28 **Daten, Emotionen, Echtzeit**

Was Journalisten in Zukunft können müssen

30 **Twitter, Blogs & Co.**

Posts und Tweets zum #folo2014

32 **„Viele Zeitungen sehen wie tägliche Wochenzeitungen aus“**

Trends im Zeitungsdesign. Von Norbert Küpper

34 **Das neue Projektteam Lokaljournalisten**

der Bundeszentrale für politische Bildung

38 **„Der Lokaljournalismus erfindet sich neu“**

Thomas Krüger im Gespräch

39 **Wie hat Ihnen Bayreuth gefallen?**

Ein Resümee

40 **Dankeschön!**



Wachsam sein, hinschauen und zuhören

Berthold L. Flöper von der Bundeszentrale für politische Bildung über die Bedeutung von Lokaljournalismus heute und in Zukunft

Erstmals seit zwölf Jahren fand das Forum Lokaljournalismus wieder in Bayern statt, zum ersten Mal überhaupt in Bayreuth. Berthold L. Flöper, Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) in Bonn, der Veranstalterin des Forums, ist einer der besten Kenner der Branche.

Warum die Kleinstadt Bayreuth? Passen Großveranstaltungen wie das Forum Lokaljournalismus nicht besser in Großstädte wie München oder Berlin?

Kleinstadt hin, Großstadt her: Man soll sein Licht nicht unter den Scheffel stellen. Ich meine: Die Journalisten beim Nordbayerischen Kurier haben in den

„Lokaljournalismus wird überwiegend in der Provinz produziert, und unser Land lebt von den Regionen.“

vergangenen Jahren so einiges im Lokaljournalismus positiv bewegt und Impulse für andere Redaktionen gegeben. Da ist es für uns selbstverständlich, einmal genau hinzuschauen. Und: Lokaljournalismus wird überwiegend in der Provinz produziert, und unser Land lebt von den Regionen. Daher glaube ich, es war eine gute Wahl, nach Bayreuth zu kommen.

Ich bleibe hartnäckig: Ihr Partner Nordbayerischer Kurier ist mit einer Auflage von noch nicht mal 35 000 eine wirklich kleine Zeitung. Kann die Branche nicht eher von den großen Verlagen profitieren, von denen mit eigenen Entwicklungsabteilungen, denen immer wieder was Neues einfällt?

Wo sollen die Entwicklungsabteilungen bei deutschen Regionalverlagen für modernen Journalismus sein? Die müssen Sie mir noch zeigen. Sicher gibt es Leuchttürme, aber leider wird, auch in den großen Verlagen, viel zu oft von der Hand in den Mund gelebt. Konzepte fehlen oftmals. Aber ich will nicht zu schwarz malen. Auch ungeheure Aufbrüche sind in den bundesdeutschen Redaktionsstuben, heute Newsrooms genannt, zu spüren, und die große Zahl der Anmeldungen für unser Forum zeigt: Redaktionen suchen händeringend nach Lösungen für die Zukunft und wollen sich austauschen.

Um gute Ideen zu entwickeln und umzusetzen, braucht man keinen großen Verlag. Im Gegenteil: Eine gute Idee zeichnet sich gerade dadurch aus, dass sie aus den Anforderungen des eigenen Umfelds entsteht, man sie mit wenigen Mitteln umsetzen und gut in den Arbeitsalltag integrieren kann. Best Practice gibt es überall, jede Redaktion ist in der Lage, Vorbild zu sein. Die Branche ist vielfältig, und es sind oft gerade die vielen kleinen Redaktionen, die für Furore sorgen. Sie geben dem Lokaljournalismus in Deutschland ein Gesicht. Dabei müssen Redaktionen maßgeschneiderte Lösungen finden, die an die individuelle Ausgangslage angepasst sind: An die eigenen Strukturen, die eigenen Mitarbeiter, aber vor allem auch an die eigenen Leser.

Der Nordbayerische Kurier ist hier Vorreiter und zeichnet sich durch eine oftmals hervorragende politische Berichterstattung aus, die eigene Themen setzt, und er präsentiert seine Multimedia-Angebote innovativ.

Der Untertitel der Tagung heißt „Der Lokaljournalismus erfindet sich neu“ – das ist ein sehr großer Anspruch. Warum muss sich denn der Lokaljournalismus neu erfinden? Reicht es nicht, die bewährten Inhalte auch im Internet anzubieten?

Damit wäre man bei der alten Binsenweisheit: Das haben wir immer schon so gemacht. Nein, nein, die Leser wollen nicht einfach den Zeitungstext eins zu eins auf einem Bildschirm lesen. Es geht vielmehr darum, alles radikal auf den Prüfstand zu stellen – Inhalte, Strukturen, die Kommunikation mit Lesern, Nicht-Lesern, Entscheidern, Multiplikatoren und Meinungsführern.

Steigende Ansprüche erfordern Innovationen im Lokaljournalismus, technische, organisatorische und journalistische. Der Lokaljournalismus muss sich neu erfinden, er muss Leserinnen und Leser, die User überraschen, ihnen relevante Informationen vermitteln, die sie noch nicht haben und aus anderen Quellen auch nicht erfahren werden. Er muss Perspektiven aufzeigen, die das Publikum so noch nicht kennt. Die Leser nehmen multimediale Angebote gerne an. Sie schätzen neue Formate sowie Kombinations- und Präsentationsmöglichkeiten, die ihnen die Lokalredaktionen bieten. Ob live oder als Dossier, als Ticker oder Storytelling. Durchsuchbar, verlinkbar, anpassbar.

Zur Person:

Niemand in Deutschland kennt den Lokaljournalismus so gut wie er: Berthold L. Flöper ist Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) in Bonn. Das Forum Lokaljournalismus in Bayreuth war bereits das 22., das er mit seinem Team organisierte.

„Redaktionen suchen händeringend nach Lösungen für die Zukunft und wollen sich austauschen.“

„Die Branche ist vielfältig, und es sind oft gerade die vielen kleinen Redaktionen, die für Furore sorgen.“

Und die Leser wollen mitmischen. Sie wollen aktiver Teil der Kommunikation in ihrer Lebenswelt sein.

Sie haben den Überblick über Lokalredaktionen in ganz Deutschland. Was verändert sich gerade – und was muss sich noch verändern?

Ich sehe einige zukunftsweisende Entwicklungen in den Redaktionen. Leider sind es noch lange nicht alle, die mitmachen. Manche schnarchen noch vor sich hin. Es gilt jetzt zu prüfen, ob die organisatorischen Umwälzungen der vergangenen Jahre mit dem Newsdesk oder Newsroom auch das gebracht haben, was man sich erhofft hat, und zwar mehr Freiraum zum Recherchieren, zum Schreiben. Oder waren es doch nur Spartricks, wie Kritiker behaupten?

Was Technik und die sozialen Medien angeht, wird viel experimentiert. Das würde ich mir jetzt auch bei den inhaltlichen Formaten wünschen. Wie können Geschichten anders und moderner erzählt werden? Leider wird der Politikjournalismus wie vor hundert Jahren betrieben. Was dpa anbietet, wird eins zu eins umgesetzt. Wo bleiben die Qualitätsinseln? Ich will als Leser mehr wissen, als mir die Tagesschau oder meine Twitter-Facebook-Freunde bereits geliefert haben.

Was drängt, ist die Finanzierungsfrage angesichts des einbrechenden Anzeigenmarktes. Es reicht nicht, immer wieder am Personal zu sparen und freie Mitarbeiter schlecht zu bezahlen. Es geht um neue Geschäftsfelder und darum, was Leser bereit sind, für Journalismus auch online zu bezahlen.

Wenn Sie sich die Journalisten anschauen: Was zeichnet denn die Besten der Branche aus? Müssen sie alles können: Recherchieren, schreiben, filmen, podcasten und natürlich Facebook und Twitter? Oder gibt es einen Trend zur Spezialisierung?

Darüber lässt sich trefflich streiten. Lokaljournalisten mussten schon immer viel mehr können und machen als manche Mantel-Kollegen. Viele beweisen heute, wie neue Instrumente gut in die Arbeit integriert werden können, mit Smartphones, Tablets und Online-Anwendungen. Selbst die alte Tante Tagesschau sendet aus Krisengebieten kleine Videos aus dem Internet. Nach wie vor muss das Handwerkszeug sitzen, dazu müssen Journalisten die größten sozialen Netzwerke verstehen und sie so als natürliches Umfeld für die Recherche und den Dialog nutzen. Schon immer war es wichtig, sich als Journalist darzustellen, Netzwerke zu knüpfen, ansprechbar zu sein – früher in der Gaststätte und heute eben auf anderen, virtuellen Bühnen.

Und welche Fähigkeiten müssen gerade die Lokaljournalisten künftig haben, und wo bekommen sie diese?

Da hat sich nichts geändert: Der Lokaljournalist muss ein Interesse haben an Nachrichten und Menschen aus seiner Region. Und in der Lage sein, überregionale Themen fürs Lokale aufzubereiten. Im

Einzelfall stellt sich die Frage, wie schnell ein Thema im Netz sein sollte, was sich für eine tiefer greifende, längere Geschichte lohnt. Technisch versiert muss der Lokalredakteur sein: Welche Darstellungsform eignet sich wofür? Berichte ich per Livestream von einer Veranstaltung oder twittere ich aus der Ratssitzung?

Man hat manchmal bei den Diskussionen in der Branche den Eindruck, dass viel über Technik und auch Organisation gesprochen wird, die Inhalte aber in den Hintergrund treten. Wie sieht moderner Lokaljournalismus für Sie aus?

Der Lokaljournalist der Zukunft hat keine Angst, Neues auszuprobieren. Er nimmt seine Leser mit auf Reisen in Nachbars Garten, er weiß, wo die Musik spielt, er hat keine Angst vor den lokalen Eliten – ist wachsam, schaut hin und hört zu. Er muss die Zeitung im Ganzen sehen, nicht nur seinen Beitrag. Investigativ und kreativ arbeiten, Hintergründe beleuchten, eigene Themen setzen und sich immer mal wieder selbst in Frage stellen – das sind die Säulen des Erfolgs. Moderner Lokaljournalismus ist sich seiner Stärken bewusst: gute, reflektierte, exklusive, professionell aufgearbeitete Inhalte zu vermitteln. Am Ball zu bleiben, Chronist der Region zu sein. Wächter zu sein, nachzufragen, Transparenz herzustellen.

Und welche Rolle spielen die digitalen Medien für Sie persönlich?

Ich bin fasziniert von den Möglichkeiten. Bin also auf Twitter und Facebook zu Hause. Die NSA-Affäre hat aber wieder einmal deutlich gemacht, wie naiv wir alle mit unseren Daten umgehen. Das wird das Mega-Thema der nächsten Jahre: Wie holen wir unsere Freiheit und unsere Privatsphäre zurück? Dass es dabei auch um die Pressefreiheit geht, versteht sich von selbst.

Können Sie sich eine Welt ohne gedruckte Zeitung vorstellen? Und was würde das für die Demokratie und die politischen Prozesse bedeuten?

Das kann und will ich mir nur schwer vorstellen, aber möglich ist es. Das heißt aber noch lange nicht, dass es dann keinen ordentlichen, glaubwürdigen und unabhängigen Journalismus mehr gibt. Dafür müssen wir kämpfen. Er ist für die Demokratie überlebenswichtig.

Von der Bundeszentrale für politische Bildung weiß der normale Bürger oftmals nur, dass sie sich in Schulen engagiert. Die zahlreichen Publikationen hat man noch aus der eigenen Schulzeit in Erinnerung. Aber wie kommt es, dass die bpb auch den Lokaljournalismus im Fokus hat?

Weil der Lokalteil für die Leserinnen und Leser der wichtigste Teil der Zeitung ist. Die Lokaljournalisten sind nah an den Menschen dran, kennen ihre Bedürfnisse und Sorgen. Sie können – wenn sie ihre Arbeit gut machen, die große Politik für den lokalen Raum

„Es geht um neue Geschäftsfelder und darum, was Leser bereit sind, für Journalismus auch online zu bezahlen.“

„Moderner Journalismus ist sich seiner Stärken bewusst: gute, reflektierte, exklusive, professionell aufgearbeitete Inhalte zu vermitteln.“

„Wer, wenn nicht die Lokalzeitung, kann die Plattform für hartnäckige und sinnvolle Gespräche zwischen den Bürgern und Politikern bieten?“

übersetzen und erklären, was die Entscheidungen aus Brüssel und Berlin für die Bürger in Bayreuth bedeuten. Sie sind auch wichtig, weil sie den Mächtigen auf die Finger schauen. Sie moderieren das Stadtgespräch und geben den Bürgern die Möglichkeit, sich in die politischen und gesellschaftspolitischen Debatten einzuschalten und mitzumischen. Für die politische Bildung spielen Lokalredakteure daher in der Weiterentwicklung der Demokratie eine Schlüsselrolle und sind somit auch Verbündete für unsere Anliegen.

Ein Superwahljahr haben wir, jedenfalls in Bayern, hinter uns. Es geht aber so weiter: Am 16. März fanden im Freistaat Kommunalwahlen statt, am 25. Mai Europawahlen. Was können gerade Lokalredaktionen tun, damit sich die Bürger für dieses große Thema mehr begeistern?

Wer, wenn nicht die Lokalzeitung, kann die Plattform für hartnäckige und sinnvolle Gespräche zwischen den Bürgern und Politikern bieten? Die Kommunalwahlen können ein Schaulaufen der Besten sein. Und es gibt mehr EU in der Region als viele erahnen. Eine Menge Projekte, seien es Radwege, Parkanlagen oder Baumaßnahmen zur Verbesserung der Infrastruktur, werden mit EU-Geldern gefördert – bekannt sind aber oft nur die regionalen Unterstützer. Was man täglich im Supermarkt kauft, wie es aussieht, heißt und was drin ist, lässt sich meist mit EU-Richtlinien erklären. Von der umfangreichen Zusammenarbeit in Grenzregionen mal abgesehen. Gerade für Themen wie die Europawahl brauchen wir Lokaljournalisten – um politische Sachverhalte so runterzubereiten, dass sie vor Ort eingeordnet werden und sich die Leser selbst eine Meinung dazu bilden können. Auch EU-feindliche Strömungen lassen sich lokal thematisieren.

Dass 22. Forum Lokaljournalismus ist vorüber, wie sieht Ihre Bilanz aus?

Es war ein sehr gelungenes Forum. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben Bestnoten vergeben. Besonders die neuen Gesprächsformate sind sehr gut angekommen. Die Fokussierung auf Best-Practice und intensiven Austausch auf Augenhöhe in den Praxisgesprächen hat wichtige Impulse für die Arbeit in den heimischen Redaktionen gegeben. Und die sehr guten Referenten haben den Blick geöffnet, Mut gemacht für Experimente und Perspektiven für die Zukunft aufgezeigt. Und damit bewiesen: Die deutschen Lokalzeitungen besitzen weiterhin gesellschaftliche Relevanz und geben dem Bürger ein Forum – im besten Sinne partizipativ. Somit ist das Forum Lokaljournalismus in Bayreuth seinem Anspruch, Vordenker-Plattform für die Branche zu sein, mehr als gerecht geworden. Und das Team des Nordbayerischen Kuriers um Michael Rümmele und Joachim Braun war ein hervorragender Gastgeber.

Die Fragen stellten Sabrina Gaisbauer und Joachim Braun

**Maike Sophie Wessolowski,
Leiterin Lokalredaktion Dillenburg,
Zeitungsgruppe Lahn-Dill**

„Wir werden langfristig nur mit dem Regionalen und Lokalen Geld verdienen können. Ich sehe ganz große Chancen in den neuen Kanälen, und bin fest davon überzeugt, dass auch in Zukunft gute Journalisten gebraucht werden.“

**Katharina Ritzer,
Redaktionsleiterin Online /Digitales,
Nordbayerischer Kurier, Bayreuth**

„Es geht um die Änderung im Workflow. Bei uns schreibt jeder Printredakteur auch für Online, und deshalb muss bei allen tief verankert sein, dass Online genauso Zeitung ist wie Print.“

Thesen zur Frage:
**Wie geht
es weiter im
Lokal-
journalismus?**

**Sylvia Binner,
Chefin vom Dienst,
General-Anzeiger, Bonn**

„Lokaljournalisten brauchen den Mut, sich und ihre Arbeit immer wieder in Frage zu stellen, um ihre Leser aufs Neue zu überraschen.“

**Christian Stavik,
Nachrichten-Editor,
Fædrelandsvennen (Norwegen)**

„Vor jeder großen Veränderung muss klar sein: Wenn wir nicht alle Journalisten begeistern können, können wir das Projekt vergessen.“

GÖTTERDÄMMERUNG

**Michael Praetorius,
Publizist und Medienberater,
München und Berlin**

„Es würde sich für Chefs lohnen, die Volontäre mal freizustellen, gerne auch für digitale Spielereien. Da kommen tolle Sachen raus.“

**Svenja Prins,
Happy Thinking People,
München**

„Über Relevanz entscheidet der Leser, und der hat vielleicht sehr eigene Kriterien.“



**Bernhard Rentsch,
Chefredaktor Bieler Tagblatt
(Schweiz)**

„Wenn die Aussage ›die Zukunft gehört den Riesen und den Zwergen‹ gilt, dann müssen die Zwerge ihre Stärken insbesondere im Lokalen suchen.“

Notizen für die Provinz

Ehemaliger Bundesminister, Vize-Kanzler und SPD-Vorsitzender Franz Müntefering:
Das Wissen, das man sich ergoogelt, ist noch kein Denken

Provinz findet nur im Kopf statt. So lautete das Motto der Keynote-Rede von Franz Müntefering. Der ehemalige Bundesminister, Vize-Kanzler und SPD-Vorsitzende konzentrierte sich in seinem Vortrag auf die Eckpfeiler Mobilität, Information und Demokratie sowie den demografischen Wandel.

„Die Menschen leben in einem Dorf, das Welt heißt“, sagt er. Getrieben durch die „umfassende Mobilität“ erführen sie dies in aller Konsequenz: „Das läuft darauf hinaus, dass die kleinen Einheiten verlieren und die großen gewinnen.“ Aber in diesem Dorf, das Welt heißt, könnten Menschen keine Wurzeln schlagen. Sie wollten – einfach und provinziell – „irgendwo zuhause“ sein und Sicherheit finden. Das werde nicht mehr das Dorf sein, nicht mehr die Stadt, sondern eine ganze Region, die sich nicht an Landkreisgrenzen orientiert. Die Region sei der Orientierungspunkt für die Bürger – gesellschaftspolitisch, ökonomisch, kulturell. Wenn ein Job gut sei, wären viele Menschen auch bereit, eine Stunde am Tag dorthin zu fahren. „Dieses Zuhause-Sein spielt auch in einer globalen Welt eine große Rolle. Das ist der Bereich, der für sie interessant ist“.

Die Region, die neue Heimat der Welt-Dörfler, das sei deshalb das vorrangige Terrain für den Lokaljournalismus. Denn die Menschen wünschten und bräuchten Information über ihren Lebensraum,

damit sie sich orientieren könnten. Gerade die jungen Menschen. Die Frage sei nur: „Wo steht das Richtige und das Wichtige?“ Und hier bringt Müntefering die Medien ins Spiel: „Sie sammeln, ordnen und bewerten.“ Für die Politik, die Menschen und die Demokratie. „Das Wissen, das man sich ergoogelt, ist noch kein Denken“, warnt er. Demokratie brauche „menschenaaffines Denken“: fragen, reden, sich Rat holen – und sich Zeit lassen.

Und die Provinz-Medien bieten nach Müntefering auch einen Wohlfühl-Faktor: Wer gut leben wolle, der müsse den Menschen nicht nur Arbeit und Sicherheit geben, sondern „ihnen sagen, dass sie da gut alt werden können“. Damit legen die Lokaljournalisten eine Basis dafür, was die Menschen in den Regionen gemeinsam erfahren und ermöglichen somit den Dialog in der Kommune.

Und hier liefert der Ex-Politiker einiges an Themen, wenngleich er sie in politischen Zusammenhängen serviert: Ehrenamt, Pflege, Alter, sich um junge Menschen kümmern, soziale Sicherungssysteme, Erwerbs-Quote, Zuwanderung, Preise für Mietwohnungen und und und. In all diesen Bereichen müssten die Kommunen und die Regionen in ihrer Kraft gestärkt werden. Und all das muss den Menschen erklärt werden. „Das ist so wichtig wie Landes-, Bundes- und Europapolitik.“

Otto Lapp

„In diesem Dorf,
das Welt heißt, können Menschen
keine Wurzeln schlagen.“

Franz Müntefering

Ein neuer
Kurier-Leser:
Franz Müntefering
war in Bayreuth
ein Stargast beim
Forum Lokaljournalismus 2014.





Michael Rümmele will nicht verraten, welche digitalen Geschäftsmodelle in Zukunft möglich sind: „Dann gebe ich meine Erfahrung für umsonst in die Welt.“

„Den Wandel leben“

Moderner Lokaljournalismus ist sauber recherchiert, der Wahrheit verpflichtet und 24 Stunden crossmedial auf allen Kanälen

Sie haben auf dem Forum Lokaljournalismus das Ende der gedruckten Zeitungen zum Jahr 2034 vorausgesagt. Ist das auch das Ende des professionellen Lokaljournalismus und der Verlage?

Nein, eher ein Schritt hin zum „professionellen Lokaljournalismus“, denn größtenteils ist dieser in den vergangenen Jahren verkümmert. Den klassischen Zeitungsverlag in seiner heutigen Form wird es dann aber nicht mehr geben. Nennen wir das Unternehmen dann besser Medienhaus, das trifft es eher.

Die Lokalzeitungen verlieren unaufhörlich Kunden. Wie muss sich unser Angebot ändern, um diese Entwicklung zu stoppen oder umzukehren?

Sauber recherchiert, die Menschen – die Leser abholen, keines Freund zu sein, weil der Wahrheit verpflichtet, crossmedial auf allen Kanälen, 24 Stunden täglich.

Jahrzehntelang hatten Zeitungsverlage die Lizenz zum Geld drucken. Das ist nun anders. Im Wettbewerb um Anzeigenkunden haben analoge Medien klar das Nachsehen. Liegt das daran, dass digital sexy ist oder tragen die Verlage dafür selber die Verantwortung?

Dieser Trend hat schon vorher begonnen. Mit dem Einzug der privaten TV-Programmanbieter wurde das Ende der nationalen Anzeigenkampagnen in Zeitungen eingeläutet. Mit Rubriken- und Discounteranzeigen wurden die Probleme kaschiert. Jetzt fallen

diese auch weg und somit ist das Geschäftsmodell Tageszeitung grundsätzlich neu zu definieren. Eine Entwicklung, die also vorhersehbar war.

Die Zukunft ist digital. Welche Geschäftsmodelle sind möglich?

Das verrate ich nicht, denn dann gebe ich meine Erfahrung für umsonst in die Welt und die „besten Berater“ verkaufen sie. Nein, im Ernst, Zeitungen verkaufen Informationen, an diesem Modell kann und wird sich nichts ändern. Informationen in unterschiedlicher Ausprägung kommen aus Redaktionen und von Werbekunden. Die nominellen und qualitativen Reichweiten von Nutzern dieser Informationen, in den unterschiedlichen Kanälen, bestimmen den Preis, den wir dafür bekommen.

Seit Jahrzehnten war das genau umgekehrt. Und mit diesem Wandel dürfen wir uns erst gar nicht mehr beschäftigen, sondern müssen diesen ab sofort leben und unser Handeln bestimmen. Leider ist dieser Prozess in den Verlagen zum Teil noch nicht einmal angekommen. Vieles, was wir noch testen müssen wird sich als betriebswirtschaftlich nicht tragfähig erweisen. Wenn wir aber den Raum, die Zeit und das Geld nicht dazu haben, Dinge auszuprobieren, dann sollte man sich über die Zukunft keine Gedanken machen. Das wäre Zeitverschwendung.

Das Gespräch führte Joachim Braun

Zur Person:
Michael Rümmele ist Geschäftsführer des Nordbayerischen Kuriers in Bayreuth



Voll in ihrem Element ist Hausherrin Katharina Wagner (Bild oben) bei der Führung durch das Festspielhaus. Einen spannenden Einblick erlebten die Teilnehmer des Forums beim Besuch im völlig untypischen Orchestergraben (Bild unten), der terrassenförmig nach hinten bis unter die Bühne führt. Diese Konstruktion, „magischer Abgrund“ genannt, ist weltweit einmalig.

„Götterdämmerung. Der Lokaljournalismus erfindet sich neu“, lautete der Titel des Forums Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung in Bayreuth. Was läge da näher, als einen Hauch von Götterdämmerung am passenden Ort zu zelebrieren: Katharina Wagner hatte die Forumsteilnehmer zur Führung durchs Festspielhaus eingeladen. „Warm anziehen“, hatte Festspielsprecher Peter Emmerich empfohlen, und damit hatte er nicht mal die Aussichten für Journalisten

ZU BESUCH BEI WAGNER **Die Festspiele** **der Lokaljournalisten** **(eisig kalt war's)**

gemeint. Frostige Temperaturen herrschten im Festspielhaus, als Wagner aus dem Leben einer Festspielleiterin plauderte.

Zum Beispiel, wie Kritik sein sollte: „Noch menschenwürdig.“ Welche Rolle

Lokalpresse spiele: „Extrem wichtig, ich will wissen, was in meiner Stadt passiert.“ Oder zu ihren Aussichten als lebenslange Chefin: Keinesfalls so lange wie ihr Vater wolle sie am Grünen Hügel regieren. Überhaupt, es gebe ja auch noch ein persönliches Umfeld. Neugierigen Fragen der mehr als 150 Journalisten kam sie zuvor: „Nein, ich bin nicht schwanger.“ Zum Abschluss drängten sich alle Gäste im Orchestergraben, das waren dann mehr als Musiker zu Festspielzeiten dort anzutreffen sind.



DIE REDAKTEURE, DIE AUS DER KÄLTE KAMEN

Chefredakteure von Lokalzeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz beschlossen den ersten Forumstag im Restaurant Eremitage. Und genossen dort feine Speisen ausschließlich aus Oberfranken – und waren auch darin ganz lokal.



Kurier-Verleger Laurent Fischer (2. von links, neben Sohn Till), Geschäftsführer Michael Rümmele und Gastredner Franz Müntefering (Bild links). Der plaudert mit Andreas Bahner, Vize-Chefredakteur der Rheinpfalz in Ludwigshafen (Mitte), bpb-Präsident Thomas Krüger lauscht interessiert.



Lärmpegel wie beim Schulausflug: Worüber reden Journalisten untereinander am liebsten? Über Journalismus. Auch beim Essen.

Nicht der Journalismus ist im Eimer, eher die Vermarktung, sagt Michael Praetorius.



„Holt euch Leute von Zalando“

Lustig und fordernd: Michael Praetorius redet von Katzen in Haifisch-Kostümen und einigermaßen mysteriösen Schnittstellen

Zur Person: Michael Praetorius lebt als Publizist und Medienberater in München und Berlin. Er ist spezialisiert auf Strategien, Konzepte, Anwendungen und intermediale Inhalte für das Web. Praetorius ist langjähriger TV- und Hörfunkjournalist und in der Journalistenausbildung tätig.

Michael Praetorius schrieb mal ein Lied, es heißt: „Wachet auf, ruft uns die Stimme.“ Es handelt sich bei diesem Michael Praetorius natürlich nicht um denselben Mann, der im Arvena-Kongresshotel sprach. Aber der Titel des Kirchenlieds passt schon: Michael Praetorius, Journalist und Medienberater, rief seine Lokal-Kollegen wach. Und erzählte beispielsweise über den richtigen Einsatz von Facebook: Gut, um den Kontakt zu den Lesern zu halten. „Social Media macht sich dann bezahlt, wenn eine dauerhafte aktive Kundenbeziehung entsteht.“ Hohe Klickzahlen? Überschätzt, möchte man nach Praetorius Worten meinen. Ein großes Echo bekommt man mit lustigen Filmchen, weiß der Medien-Unterhaltungskünstler, aber: „Katzen in Haifisch-Kostümen auf Roboterstaubsaugern – ist es das, was wir wollen?“

Praetorius warf einen Blick in die Zukunft, mit Medien, die die Absicht des Users vorhersehen. „Ist doch viel interessanter, was gleich passieren wird“, sagte der Münchner, warnte aber auch vor der wachsenden Macht von Datenkonzernen: „Alles, jetzt, zur richtigen Zeit – all diese Angebote wissen sehr viel von uns.“ Brillen, die dem Träger Informationen auf die Netzhaut spiegeln, mitdenkende Zahnbürsten, die Methode und Dauer des Zähnebürstens kommentieren, Programme,

die die baldige Rückkehr eines Autofahrers vom Einkauf voraussagen und damit einen bald frei werden den Parkplatz signalisieren – die durchmedialisierte Welt wandelt sich so schnell, dass selbst Praetorius das eine oder andere Mal schlicht sagte: „Das weiß ich nicht.“ Nur so viel: Es würde sich für Chefs lohnen, die Volontäre mal zu 20 Prozent freizustellen, gerne auch für digitale Spielereien. „Da kommen tolle Sachen raus“, sagt er.

Wie die Zukunft aussehen wird? Wer weiß das schon. Wie sie bislang gestaltet wurde? Nicht optimal, meint Praetorius. Es sei Luxus, für Print, Online und Mobile quasi separate Redaktionen zu unterhalten. Und behäbiges Marketing zu betreiben. „Sie müssen mal jemanden haben, der bei Zalando gearbeitet hat.“

Kurz: Nicht der Journalismus sei im Eimer, eher die Vermarktung.

Seine Strategie dürfte die meisten überfordert haben – wegen technischer Überfülle. Eigene Algorithmen erzeugen, Verzicht auf Spotify und Co., Nutzerdaten sammeln und auswerten, dazu API als Programmier-Schnittstelle: In diesen Momenten wird mancher doch lieber an Katzen in Haifisch-Kostümen gedacht haben. So hielten sich die Fragen aus dem Publikum in Grenzen.

Michael Weiser

Bis hierher und dann ist Schluss: Fædrelandsvennen, eine der größten Lokalzeitungen Norwegens, lässt nur noch ihre Abonnenten online mitlesen. Die Frage nach Bezahlmodellen für digitale Inhalte der lokalen und regionalen Tageszeitungen ist derzeit ein heiß diskutiertes Thema. Projektleiter Christian Stavik erklärt, wie ein radikaler Relaunch zum Erfolgsmodell wurde.

Herr Stavik, eine Analyse Ihrer Zeitung hat ergeben, dass Ihre Leser besonders das Lokale interessiert...

Vor unserem Relaunch haben wir eine großangelegte Umfrage gestartet. Was wollen unsere Leser? – Vor allem lokale Breaking News, Neuigkeiten über ihren Fußballklub, Verkehrsnachrichten.

Wie wichtig ist den Norwegern Ihre Lokalzeitung?

Lokalzeitungen spielen eine wichtige Rolle in Skandinavien, prägen den sozialen und politischen Diskurs, decken Missstände auf und fördern den Zusammenhalt in Gemeinden. Gerade weil sie so wichtig sind, sind sie noch am wenigsten von den fallenden Auflagen im Printbereich betroffen. Außerdem haben viele größere Lokalzeitungen eine gute digitale Strategie entwickelt. Die kleinen haben es da schon schwerer.

Die skandinavischen Zeitungen sind Grafik-Europameister. Was machen sie besser?

Die größten Regionalzeitungen und viele Lokalzeitungen haben starke Grafikabteilungen. Einige Geschichten wurden ausgezeichnet. Man muss jedoch sagen, dass das hauptsächlich für das gedruckte Papier gilt. Der digitale Wandel ist unterwegs, wir erle-

„Fehler muss man sterben lassen“

Radikal-Lösung bei Norwegens großer Lokalzeitung: Christian Stavik erklärt sein Erfolgsmodell

ben eine Umbruchphase und viele Medienhäuser stellen IT-Entwickler und digitale Mediendesigner ein, aber da wird noch viel gebastelt – man kann ja schließlich nicht das Know-how der Print-Grafiker eins zu eins auf das Netz übertragen.

Bleiben wir im Netz. Viele Zeitungen wie etwa die New York Times benutzen das Metered-Model – ein paar Artikel können alle lesen, aber ab einer bestimmten Anzahl muss man zahlen. Ihr Medienhaus hat sich für ein Freemium-Model entschieden – nur wer ein Abo hat, kann die Inhalte auch digital lesen. Warum so ein radikaler Ansatz?

Wir haben lange überlegt. Unsere Analysen haben auf ein Freemium-Model hingedeutet, doch unser Bauchgefühl sagte uns, dass das Metered-Model das Richtige

ist. Das Freemium-Model bedeutet eine viel stärkere Umstrukturierung der Redaktion. Vor dem Relaunch etwa schrieben rund 70 Prozent der Journalisten für Online und Print, heute sind es 100 Prozent.

Warum dann doch das Freemium-Modell?

Wir verlieren seit 1995 kontinuierlich Leser. Wir wussten also, wir müssen uns verändern – und wenn wir die Chance haben, uns zu verändern, warum dann nicht gleich radikal? Das Freemium-Modell ist perfekt für unsere wichtigste Zielvorgabe: Wir wollten einen zusätzlichen Nutzen für unsere Kunden. Uns ging es also nicht primär darum – wie beim Metered-Model – neue Kunden anzulocken, sondern bereits bestehenden Kunden MEHR zu bieten.

Radikale Lösungsansätze haben meist Gegner. Wie haben Geschäftsleitung und Redaktionsleitung alle Journalisten an Board geholt?

Wir haben von Anfang an mit offenen Karten gespielt. Für den Relaunch haben wir einen externen Kommunikationsprofi ins Team geholt, der war zu 70 Prozent für die interne Kommunikation verantwortlich. Uns war bewusst: Wenn wir nicht alle Journalisten begeistern können, können wir das Projekt vergessen. Für die interne Kommunikation haben wir eine App entwickelt – jeder im Haus hat bei uns ein iPhone. Sie wurde dazu benutzt, dass jeder auf dem Laufenden war. Zusätzlich wurden Infos rumgeschickt – zum Beispiel internationale Medienberichte, die zu unserem Relaunch passten. Parallel dazu gab es viele persönliche Gespräche, da war ich unter anderem als Projektleiter gefragt.

Das Gespräch führte Marion Bacher





„Die Wahrheit ist irgendwo da draußen“

Ein norwegisches Erfolgsmodell und deutsche Lösungsansätze:
So innovativ sind lokale und regionale Zeitungen

Statt einer „Götterdämmerung“ sahen die Teilnehmer des Lokaljournalistentreffens in Bayreuth eine „Morgendämmerung“ im Projekt von Christian Stavik. Er leitete einen radikalen Neustart bei Fædrelandsvennen ein, einer der größten Lokalzeitungen Norwegens. Und hatte damit Erfolg. Beim Lokaljournalisten-Forum sagte er, auf welche Weise er das Ruder herumreißen konnte: mit dem Umzug in die digitale Welt.

So sei etwa Facebook für die Redakteure in seiner Redaktion Pflicht. „Entweder, du bist drin. Oder du bist raus“, so Stavik. „Meine Leute bekommen keine Erlaubnis, nicht auf Facebook zu sein.“ Druckausgaben gibt es nicht mehr im Haus, jeder seiner Leute hat ein Tablet.

Stavik brachte Fædrelandsvennen mit dem so genannten Freemium-Modell auf Kurs. Nur, wer abonniert hat, bekommt freien Zugang zu allem. In der Redaktion habe man das Projekt „X-Akten“ genannt, auf das Motto der amerikanischen Serie anspielend: „Die Wahrheit ist irgendwo da draußen.“ Will sagen: Auch Himmelsstürmer Stavik weiß noch nicht, wohin die Reise geht. Aber: „Das größte Risiko ist, nichts zu tun.“

Bild oben:
Innovationen im Lokaljournalismus diskutierten Jörg Jung (v. l.), Sylvia Binner vom Bonner General-Anzeiger, Björn Schmidt und Horst Seidenfaden von der HNA.

Bild rechts:
Christian Stavik weist den Weg: ab ins Digitale.

Wie bleibt man im Geschäft mit den Nachrichten im Print-Produkt?

Jörg Jung und seine Böhme-Zeitung setzen auf investigative Geschichten, haben für aufwendigere Recherchen einige Freie im Boot, die man mit 74 Cent pro Zeile und 22,50 Euro pro Recherchestunde bezahlt. Immer noch günstiger als ein Festangestellter, sagte Jung. Die Ergebnisse seien gut. Jung: „Einer arbeitet bereits seit zwei Jahren an einer Geschichte. Die Rechnung wird sich am Ende wohl im fünfstelligen Bereich bewegen“, sagte er. Ziel der Marathon-Recherche: eine Geschichte über einen halbseidenen Immobilien-Unternehmer. Tiefe und Zahl der Gesprächspartner, Exaktheit der Recherche, ungewöhnliche Themen – das nannte Jung als Stärken.

Und die Schwächen? Man könne die Geschichten digital noch nicht aufbereiten. Auch das Echo der Leser hielte sich bei aller Qualität in Grenzen. Warum Jung dennoch glaubt, dass ihm und seiner Redaktion die Luft nicht ausgeht: „Wir setzten auf Qualitätsinhalte.“

Neue Bezahlmodelle, konsequente Recherche. Was noch? „Web-Analyse“, sagte Björn Schmidt, Geschäftsführer von DuMontNet in Köln (seit de 1. Mai 2014 Leiter de Unternehmenskommunikation der Medien-



gruppe M. DuMont Schauberg). „Wir prüfen den Erfolg jeden Tag.“ Sprach's und unterstrich die Wichtigkeit der Analyse mit einem aktuellen Beispiel. Bei Kardinal Meisners Islam-Äußerung habe man mit am schnellsten reagiert, aber: „Wir hatten nicht die richtigen Keywords.“ Die „beste Geschichte“, und doch nicht in der ersten Reihe – „das darf doch nicht wahr sein“, sagte Schmidt. Er beschrieb den Channel-Manager, der entscheidet, welche Geschichte auf welchem Kanal zündet.

Schmidt umriss das Berufsbild des Printjournalisten, das sich in den vergangenen Jahren von Grund auf gewandelt hat. Weg vom Papier, hin zur wandlungsfähigen digitalen Persönlichkeit. Jeder müsste „die Grundzüge von Facebook und Twitter beherrschen“. Im Idealfall sei der Journalist „im Web eine eigene Figur“, sagte Schmidt – und erzählte von der Kriminalreporterin, die in einem Blog auch noch Kriminalromane rezensiert: Vom Tatort zur Lesecke.

Die Reise hat eben erst begonnen. Auch Stavik bestritt nicht, dass vor der Morgendämmerung Dunkelheit herrschte. Erst liefen die Leser davon, kurz nach der Umstellung hagelte es Shitstorms gegen die Paywall. Auch technisch klappte nicht alles. Ja, sagte Stavik, man habe „Fuck ups“ erlebt, technische Schwierigkeiten hätten zu langen Ausfällen geführt und es habe zu wenige Möglichkeiten gegeben, das Nutzungsverhalten der Leser zu beobachten. Trotzdem: Man habe sich nicht bremsen lassen.

Zum Schluss präsentierte Stavik ein Foto des Scheiterns: Stavik, stehend zwischen zwei Arbeitskollegen, schlägt die Hände vor dem Gesicht zusammen. „Mein Geschäftsführer hat mich sehr geliebt in dem Moment“, grinst er. Humor scheint bei so einer Wende unentbehrlich zu sein.

Michael Weiser

FOREN LOKALJOURNALISMUS 1993 BIS 2014

- | | |
|---|---|
| <p>01. Forum Lokaljournalismus 1993
„Ein Forum im Verbundsystem“
oder „Ein Marktplatz für den Austausch unter Lokaljournalisten“
13. bis 15. Januar 1993 in Mainz</p> <p>02. Forum Lokaljournalismus 1994
Wahlen
19. bis 21. Januar 1994 in Freising</p> <p>03. Forum Lokaljournalismus 1995
Geschichte 1945 – 50 Jahre danach
25. bis 27. Januar 1995 in Bad Urach</p> <p>04. Forum Lokaljournalismus 1996
Voneinander lernen – Journalismus in Ost und West
24. bis 26. Januar 1996 in Schmochtitz</p> <p>05. Forum Lokaljournalismus 1997
Jeden Tag aufs Neue: Die Qualitätszeitung
29. bis 31. Januar 1997 in Bergisch Gladbach</p> <p>06. Forum Lokaljournalismus 1998
Politikberichterstattung im Lokalen
28. bis 30. Januar 1998 in Augsburg</p> <p>07. Forum Lokaljournalismus 1999
Mehr Bürger- und mehr Lesernähe
27. bis 29. Januar 1999 in Passau</p> <p>08. Forum Lokaljournalismus 2000
Modelle für Morgen – 25 Jahre Lokaljournalistenprogramm
26. bis 28. Januar 2000 in Berlin</p> <p>09. Forum Lokaljournalismus 2001
Lebenslänglich für den Kopf – weiter denken, weiter bilden. Lokaljournalisten und ihre Zukunft
24. bis 26. Januar 2001 in München</p> <p>10. Forum Lokaljournalismus 2002
Machthaber und Meinungsmacher – Wer bringt die Demokratie voran?
23. bis 25. Januar 2002 in Essen</p> <p>11. Forum Lokaljournalismus 2003
Schlechte Zeiten, gute Zeiten – Konzepte für Redaktionen in der Krise
22. bis 24. Januar 2003 in Freiburg</p> <p>12. Forum Lokaljournalismus 2004
Suchst du noch oder liest du schon?
21. bis 23. Januar 2004 in Leipzig</p> | <p>13. Forum Lokaljournalismus 2005
Zukunft der Vergangenheit. Wie Geschichte in der Tageszeitung lebendig wird
26. bis 28. Januar 2005 in Bremerhaven</p> <p>14. Forum Lokaljournalismus 2006
Qualität ist das beste Rezept. Die stille Revolution oder Konzepte, Strategien und Best-Practice-Beispiele für erfolgreiche Medienmacher
25. bis 27. Januar 2006 in Pforzheim</p> <p>15. Forum Lokaljournalismus 2007
Die Macht des Lokalen - Zwischen Quote und Qualität. Internationale Konzepte für die crossmediale Zukunft der Tageszeitung
17. bis 19. Januar 2007 in Osnabrück</p> <p>16. Forum Lokaljournalismus 2008
Lesen, Hören, Sehen – Die Zukunft des Lokaljournalismus ist crossmedial
23. bis 25. Januar 2008 in Konstanz</p> <p>17. Forum Lokaljournalismus 2009
Q² - Print x Online = Qualität²
21. bis 23. Januar 2009 in Schwerin</p> <p>18. Forum Lokaljournalismus 2010
Mutig, multimedial, meinungsbildend – Keine Demokratie ohne die lokale Tageszeitung
27. bis 29. Januar 2010 in Dortmund</p> <p>19. Forum Lokaljournalismus 2011
Kommunikation der Zukunft: Die neue Architektur des Lokaljournalismus
26. bis 28. Januar 2011 in Waiblingen</p> <p>20. Forum Lokaljournalismus 2012
Faszination Lokaljournalismus – Demokratie braucht Leitmedien
28. bis 30. März 2012 in Bremerhaven</p> <p>21. Forum Lokaljournalismus 2013
Zwischen Qualität und Rendite: Vom Wert des Journalismus
16. bis 17. Mai 2013 in Hamburg</p> <p>22. Forum Lokaljournalismus 2014
Götterdämmerung. Der Lokaljournalismus erfindet sich neu
29. bis 31. Januar 2014 in Bayreuth</p> |
|---|---|

„Mit Facebook wird die Lokalzeitung wieder zum Marktplatz“

Von hitzigen Diskussionen und Lesern als moralisches Korrektiv berichtet Katharina Ritzer

Mit dem Leser im permanenten Dialog zu stehen, ist für Katharina Ritzer eine wichtige Säule einer modernen Lokalredaktion. Wie der Nordbayerische Kurier die Instrumente der digitalen Welt für Recherche und Berichterstattung einsetzt, erklärt die Social Media Managerin in unserem Gespräch.

Welche Innovationen am regionalen Newsdesk haben Sie als Digital-Ressort angeregt?

Es sind gar nicht so große Innovationen – Das fängt schon damit an, dass alle bei der Redaktionskonferenz mitdenken, ob bei der Berichterstattung ein Liveticker gebraucht wird und was wir auf Facebook oder Twitter stellen. Es wird auch besprochen, was wir auf der Seite als Paid Content anbieten und was nicht. Für eine Polizeimeldung brauchen wir keine Bezahlschranke, für eine recherchierte Hintergrundgeschichte – beispielsweise zu einem Gerichtsverfahren – schon.

Und was ist das spezifisch Lokale daran?

90 Prozent unserer Aufmacher sind Geschichten aus dem Lokalteil.

Die Facebook-Seite des Nordbayerischen Kuriers hat mehr als 8000 Likes und eine sehr aktive Community. Das ist für eine Lokalzeitung beachtlich. Wie haben Sie das geschafft?

Facebook ist inzwischen der wichtigste Traffic-Bringer für unsere Homepage. Wichtig ist, die Seite permanent zu betreiben. Wir antworten auf jede Frage, sind für die Leute erreichbar und mischen uns schon mal in Diskussionen ein. Auf unserer Wall kann es auch ganz schön harsch zugehen. Wir stellen uns dem und erklären den Lesern immer wieder, warum wir eine Geschichte so und nicht anders gemacht haben. Durch Facebook wird die Lokalzeitung wieder zum Marktplatz – letztlich geht es für uns als Lokalzeitung ja auch



Katharina Ritzer

ist seit 2012 Social Media Managerin und Redaktionsleiterin Online und Digitales beim Nordbayerischen Kurier in Bayreuth

darum, erreichbar zu sein und die Leser ernst zu nehmen.

Bei welchem Thema wurde besonders kontrovers diskutiert?

Wir hatten von einer Mutter erfahren, dass sich eine Person vor der Schule

herumtreibt, der sexueller Missbrauch nachgesagt worden ist. Wir haben die Geschichte penibel genau recherchiert, sie online gestellt – aber nur als Paid Content, woraufhin wir ziemlich viel Kritik ernteten. Die Leser regten sich auf, dass wir so etwas Wichtiges ja nicht nur gegen

Bezahlung veröffentlichen könnten! Aber wir sind doch nicht die Wohlfahrt, sondern ein Wirtschaftsunternehmen. Die Zeitung hat früher ja auch nicht Handzettel über der Stadt abgeworfen. Dieses Bewusstsein muss sich bei den Lesern einstellen, und das haben wir auch erklärt.

Wie binden Sie Ihre Leser aus den sozialen Netzwerken in die Berichterstattung ein?

Wir bekommen einige Ideen für Geschichten von unseren Lesern, die wir dann auch umsetzen. Als feste Form im Blatt haben wir auch die „Stimmen aus dem Netz“ etabliert – da drucken wir die Meinung der Leute etwa zu den Aufmachern ab. Im Austausch mit den Lesern kann sich aber auch so etwas wie ein moralisches Korrektiv entwickeln. Es hat den Fall gegeben, bei dem eine Leiche exhumiert wurde. Ein Zeitungskollege ist mit einer Drohne angerückt und hat Fotos geschossen. Wir dachten uns: So etwas sollten wir auch mal machen! Aber als wir dann die Reaktionen im Netz lasen, merkten wir, dass wir uns getäuscht hatten. Unsere Leser gehen sehr sensibel mit

dem Thema Privatsphäre um – das wäre also nicht so gut gekommen.

Welche Online-Tools verwendet Ihr Ressort?

Unentbehrlich ist für uns der Liveticker, den verwenden wir sehr oft bei Sportveranstaltungen, aber auch bei Podiumsdiskussionen oder politischen Veranstaltungen. Experimentiert haben wir auch mit Storify, im vergangenen Jahr mit vier Geschichten. Da das eher ein kuratierendes Tool ist, das einem einen Überblick über die Stimmen in den sozialen Netzwerken gibt, macht das natürlich nur für eine Geschichte Sinn, bei der es diese Stimmen auch gibt. Bei Lokalgeschichten sind die nicht immer leicht zu finden. Beim Jahresrückblick haben wir eine Timeline eingesetzt, und bei einigen Veranstaltungen

„Unentbehrlich ist für uns der Liveticker, den verwenden wir sehr oft bei Sportveranstaltungen, aber auch bei Podiumsdiskussionen oder politischen Veranstaltungen.“

Katharina Ritzer

haben wir auch live gebloggt. Das wollen wir unbedingt weiter ausbauen – etwa bei den Kommunalwahlen. Auch bei bunteren Veranstaltungen wie etwa Konzerten wollen wir Scribblelive verwenden.

Die Rhein-Zeitung hat eine vielbeachtete Multimediareportage über die „Arabellion“ veröffentlicht. Arbeitet man auch beim Nordbayerischen Kurier an so etwas?

Wir sind an unserem ersten großen Digital Storytelling Projekt dran – es wird um Gustl Mollath gehen, so viel sei verraten. Auch würden wir gerne mehr Datenjournalismus machen. Wir haben bei der Bundestagswahl mit interaktiven Daten gearbeitet. Datenstorys sind aber immer aufwendig, weniger von der Gestaltung her als beim Einpflegen. Bei uns gibt es ein paar Redakteure, die sich dafür interessieren, aber ich kann sie nicht allein dafür abstellen. Der Job für die Redaktion der Zukunft wäre eigentlich ein „Datenpfleger“, zum Beispiel ein Multimedia-Assistent, der neben den technischen Kniffen auch gut formulieren kann.

Das Gespräch führte Marion Bacher

WAS NEHMEN SIE VOM FORUM MIT?



Manfred Blendinger,
Leiter Redaktion
Westmittelfranken,
Fränkische Landeszeitung

„Der Wandel ist für die Verlagslandschaft wesentlich tiefgreifender als zunächst gedacht. Es geht nicht nur darum, die bisher produzierten Inhalte weiterzugeben, sondern es geht um ein fundamental verändertes Arbeiten: Es genügt nicht mehr zu sagen, ich mache einen Text und ich mache ein Bild, sondern es geht schon bei der Planung darum, was interessiert unsere Kunden, was brauchen wir an Zusatzinformationen und was kann man ihnen noch mitgeben, das das Lesen und Anschauen von Inhalten interessant macht.“



Dr. Michael Schröder,
Akademie für politische Bildung,
Tutzing

„Ich habe mitgenommen und gelernt, dass die Branche in einem hohen Maße verunsichert und auf der Suche ist und viele Wege geht, aber noch keiner weiß, welcher der Richtige ist. Mich hat besonders die Frage interessiert, ob Echtzeit und Liveberichterstattung wirklich das Richtige ist und ob man sich gelegentlich nicht etwas mehr Zeit nehmen sollte. Weg vom Liveticker und hin zum Beobachten und dann schreiben, analysieren und kommentieren. Ich nehme viele Kontakte und viele Gespräche mit Leuten mit, die man lange nicht gesehen hat und die man auch in den eigenen Seminaren immer wieder gerne als Referenten einsetzt.“

Das 22. Forum Lokaljournalismus wird unterstützt von



BRITISH AMERICAN
TOBACCO
GERMANY

red web



KURIER

Immer näher dran.

Maike Sophie Wessolowski ist Redaktionsleiterin bei Herborner Tageblatt/Dill-Post/Haigerer Zeitung. Ihr Verbreitungsgebiet deckt rund ein Dutzend Gemeinden ab, die meisten sind eher klein. Wessolowskis Begeisterung für ihre Arbeit tut das keinen Abbruch, im Gegenteil. Sie sprach mit uns darüber, was den Journalismus in der Provinz gegenwärtig bewegt und spannend macht.

Vor etwa zehn Jahren waren Sie bereits Redakteurin im „Team Dillenburg“. Wie hat sich die Situation denn verändert und was machen Sie heute als Lokalchefin anders?

Wir haben – zufällig – zeitgleich mit meinem Start die Arbeitsweise der Redaktion geändert. Vorher hatte jeder seinen Bereich, für den er zuständig war, vom Termin bis zum Seitenbau. Jetzt arbeiten wir mit einem Blattplaner. Wir haben eineinhalb Mitarbeiter, die Texte redigieren und eine Assistenz, die für Meldungen und Kleintexte zuständig ist, sodass die anderen viel mehr Kapazitäten für Reportagen und Geschichten haben. Innen haben wir uns durch eine langfristige Planung von Serien und eine neue Dienstplanung besser aufgestellt, mehr Freiräume geschaffen. Es fährt nicht immer nur einer ins Herborner Parlament, die Kollegen vertreten sich gegenseitig.

Warum ist diese Rotation wichtig?

Dieser Wechsel ist sehr wichtig, sonst versteifen sich alle in ihren Rollen und das Verständnis füreinander schwindet. Auch freie Mitarbeiter sollten unsere Ideen umsetzen können. Eine gute Geschichte muss im Blatt sein, aber man muss sie nicht zwangsweise selbst machen. Wenn alle an einem Strang ziehen, geht das. Ein anderer Unterschied zu vor zehn Jahren zeigt sich darin, dass die Auflage bei Verlagen immer mehr Thema ist. Man muss um jeden Kollegen, um jede Stelle kämpfen. Es geht an Ressortleitern nicht vorbei, sich damit auseinanderzusetzen, wie man mit weniger Personal eine gute Zeitung, gute journalistische Arbeit macht.

Wie finden Sie denn die guten Geschichten, auch im Hinblick auf Ihr eher ländliches Verbreitungsgebiet?

Das ist eine Mischung. Es gibt immer noch Geschichten, die uns zufliegen – dadurch dass Leute einfach anrufen oder



Maïke Sophie Wessolowski
ist seit 2013 Leiterin der Lokalredaktion Dillenburg
der Zeitungsgruppe Lahn-Dill

„Die Menschen erreichen, wo sie sind“

Alle Kanäle brauchen einzigartige Inhalte,
ist Maïke Sophie Wessolowski überzeugt

mailen. Wir haben auch einen Kollegen, der wahnsinnig viel und gut im Netz unterwegs ist und dort Geschichten ausgräbt. Es gibt zum Beispiel eine Facebook-Gruppe namens „Du bist Herborner, wenn...“. Als die Mitgliederzahlen vor Weihnachten hochgingen, haben wir den Gründer der Gruppe vorgestellt, und nachdem der Artikel erschienen ist, hat sich die Mitglieder-

zahl der Gruppe um 600 erhöht. Da merken wir, das wird gelesen. Ansonsten gilt frei nach Wolfgang Joop: Ein guter Designer kopiert nicht, er klaut: Wir nutzen Themeneideen aus anderen Zeitungen und aus der Drehscheibe, brechen Themen runter, versuchen, unterschiedliche Perspektiven einzunehmen. Unsere Sekretärinnen schlagen genauso Themen vor wie Redakteure.

Verlängern Sie die Geschichten auch online?

Die Verbindung mit dem Netz ist sehr wichtig. Wir haben das jetzt gesehen. Eine Geschichte, in der ein Hund gequält worden ist, hat Rekordzahlen gebracht. 74.000 Klicks auf einen Artikel. Daran sieht man, welche Themen online funktionieren, und man muss sich überlegen, wie und was man davon in der Zeitung spiegeln will. Weil die Kommentare gegenüber einer involvierten Familie wirklich böse waren, haben wir uns überlegt, dass wir eine Psychologin dazu befragen, warum die Menschen so harsch im Internet agieren, und dies in der Zeitung zu bringen.

Für viele Kanäle mitplanen verändert auch den Arbeitsalltag.

Sicher muss man an so vieles denken und es gelingt einem auch nicht immer. Ich würde mir idealerweise wünschen, dass wir hier einen Social Media Redakteur vor Ort hätten. So muss man immer alles nebenher machen, das ist zusätzliche Arbeit. Aber es bricht auch den Alltag auf und macht ihn spannend.

Sie haben ja eine Facebook-Seite für die Dill-Post, neben dem wesentlich größeren Profil für mittelhessen.de. Warum?

Das ist ein Experiment unserer Online-Redaktion; wir haben mittelhessen.de, unseren Hauptauftritt, wo sich eigentlich alles abspielt, plus Facebook. Sublokale Themen wollten sie gerne unter Dill-Post bündeln. Seit Ende des vergangenen Jahres gibt es diese „Untertitel“. Die Klickzahlen steigen. Man muss aber sehen, wie man so viele verschiedene Kanäle bedienen kann, ohne dass sie in Vergessenheit geraten. Wir geben uns ein halbes Jahr, und dann kann man überlegen, ob die sublokalen Untertitel Sinn machen oder ob man lieber auf eine einzige starke Marke setzt.

Was ist denn für Sie überhaupt der Reiz des Lokaljournalismus in einer kleinen Stadt?

Auf dem Land ist es wirklich so, dass man enger mit den Leuten in Kontakt ist. Das bringt Chancen mit sich, das bringt Nähe mit sich, aber auch Gefahren. Ich zitiere Hans-Joachim Friedrich: „Mach dich nie mit einer Sache eins, egal wie gut sie dir erscheinen mag“. Der Kollege und Buchautor Ralf Heimann („Die tote Kuh kommt morgen rein“), hat kürzlich in einem Interview erzählt, dass manche Leute

zu ihm sagten: „Ja, warum machst du das mit dem Lokalen? Willst du nicht mal in eine richtige Stadt und zu einer richtigen Zeitung?“ Das habe ich sofort wiedererkannt! Das finde ich ganz grotesk. Ich finde es schön hier. Ich gehe durch den Ort und habe die Chance, die Sachen, die ich sehe, zum Thema zu machen. Wenn ich hier einen Kommentar über den Bürgermeister schreibe, wird er von ihm und dem ganzen Rathaus am nächsten Tag gelesen – anders, als bei irgendeinem Kommentar über die Bundeskanzlerin, so gut er auch sein mag. Das macht für mich den Reiz einer Lokalredaktion aus: Man wird gehört. Die Leute sprechen einen persönlich an, haben Fragen oder Themen. Das ist bei 20.800 Einwohnern in Herborn besonders intensiv. Aber man kann schon noch in Ruhe einkaufen gehen.

Sie sind also für Ihre Zielgruppe immer relevant. Wo liegt denn Ihre Konkurrenz? Gibt es die auch im Netz?

Blogger, die mit uns konkurrieren, gibt es regional wenig. Wenn die Leute für ihre Kommunikation Gruppen wie „Ich bin Herborner, wenn..“ nutzen, muss man sich



„Wechsel ist sehr wichtig, sonst versteifen sich alle in ihren Rollen und das Verständnis füreinander schwindet.“

Maike Sophie Wessolowski

einfach einklinken, mitmachen und es ins Blatt heben, um zu zeigen: Wir sind auch da. Wenn etwas Außergewöhnliches passiert, dann stürzen sich auch überregionale Medien darauf. Da haben wir aber oft ein Plus: Das Vertrauen in die Heimatzeitung ist größer, und wenn die Leute mit jemandem reden, dann mit uns. Ansonsten müssen wir einfach aufpassen, dass wir selber nicht so viel verschenken. Dass die Leute für unsere Arbeit bezahlen. Die Online-Redaktion diskutiert gerade heiß über eine Paywall. Ich finde Teaser nicht schlecht, solange wir keine Bezahlschranke haben.

Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für den Lokaljournalismus? Wo sind die Nischen, die Sie besetzen können, um sich zu behaupten?

Wir werden langfristig nur mit dem Regionalen und Lokalen Geld verdienen können. Ich sehe ganz große Chancen in den neuen Kanälen, und bin fest davon überzeugt, dass auch in Zukunft gute Journalisten gebraucht werden. Man muss ihnen nur die Werkzeuge zur Verfügung stellen, damit sie neue Leser über neue Kanäle gewinnen können. Ich hätte überhaupt kein Problem damit, ab morgen nur noch eine iPad-Ausgabe zu machen. Ich finde es auch sehr spannend, was der Weser-Kurier mit Augmented-Reality-Technologien macht. Es gibt unglaublich viele Möglichkeiten, Menschen zu erreichen, die gerne über ihre Region lesen wollen. Dafür muss ein Finanzierungsweg gefunden werden. Ich nehme an, dass es bei vielen Verlagen erst einmal ins Stocken kommt, weil es viel Geld kostet, bis man online und mobil komfortabel eingerichtet ist. Neue Technik, neues Personal: Analysten, Technik-Freaks! Wir müssen die Menschen erreichen, wo sie sind – ich sehe auch, dass ich selbst morgens zuerst aufs Handy gucke. Da müssen wir auch sein.

Das ist eine Chance und Herausforderung zugleich, die man angehen muss. Man kann nicht immer nur reden. Irgendwann muss jede Zeitung in der Größe des Herborner Tageblatts ohne viel technische Hürden Tablet-Ausgaben oder Mobile-Seiten und Print erzeugen können. Aber so wie es heute Drucker gibt, brauchen wir da Fachleute mittendrin. Damit wir Redakteure Zeit haben, für alle Kanäle individuelle, einzigartige Inhalte zu zaubern.

Das Gespräch führte Sabrina Gaisbauer

Freche Radiobeiträge, Livestreams und gelungene Zeitungsseiten

Die Bundeszentrale für politische Bildung hat ihren Journalistenpreis zur Bundestagswahl 2013 verliehen. Auf dem Bayreuther Herzogkeller freuten sich die Rhein-Zeitung und Radio Fritz über die ersten Plätze



DIE SIEGER

PREISTRÄGER PRINT:

1. Rhein-Zeitung
2. Kölner Stadt-Anzeiger
3. Sindelfinger Zeitung/
Böblinger Zeitung
4. Nordbayerischer Kurier



PREISTRÄGER HÖRFUNK:

1. Radio Fritz, Rundfunk
Berlin-Brandenburg (rbb)
2. INFOradio (rbb)
3. NDR 1 Niedersachsen
4. Bayerischer Rundfunk

Die Auszeichnung für eine herausragende Wahlberichterstattung überreichte Jana Klameth, Stellvertretende Chefredakteurin der Freien Presse, an Christian Lindner, Chefredakteur der Rhein-Zeitung (Bild links). Maximilian Ulrich von Radio Fritz bedankte sich für den 1. Preis. Andrea Griebmann machte den Abend mit ihrer professionellen und unterhaltsamen Moderation zu einem unvergesslichen Erlebnis für die Sieger und die Teilnehmer des Forums (Bild rechts).



Ein Hoch auf die Preisträger: Bayerns Vize-Ministerpräsidentin Ilse Aigner hielt die Festrede auf die Preisträger.



Zünftig, deftig und spannend war der Abend der Preisverleihung auf dem Bayreuther Herzogkeller.



Unter Richard Wagners Fittichen feierten die Gewinner gemeinsam mit dem begeisterten Publikum und den Laudatoren (Foto rechts, von links): Thorsten Schilling (bbp), Jana Klameth (Freie Presse) und Marc Rath (Volkstimme).

„Einfachheit und Reduktion sind bei der visuellen Umsetzung Pflicht“

Das Bieler Tagblatt aus der Schweiz setzt auf kreative und innovative Erzählformate

Das Bieler Tagblatt hat bereits einen Award für sein Visual Storytelling und alternative Story-Formen gewonnen. Moderne und innovative Erzählformen, in Print und Online sind derzeit ein viel diskutiertes Thema. Bernhard Rentsch, Chefredaktor des Bieler Tagblatts erklärte, wie preisgekröntes Visual Storytelling funktioniert.

Welche Rolle spielt Visual Storytelling in ihrem Alltag und was macht erfolgreiches Visual Storytelling aus?

Wir versuchen schon, Storytelling in unseren Alltag einzubauen. Bei jedem Thema soll geprüft werden, ob nicht eine „Geschichte mit Menschen“ ins Zentrum gestellt werden kann. Aus dem „Storytelling“ wachsen dann Ideen für das „Visual Storytelling“. Die Idee am Anfang ist das A und O, dann ist es eine Frage der Planung. Wir haben hier überhaupt keine Spezialisten oder Schulungen, ich setze auf Ideenreichtum. Es ist wichtig, dass der Journalist, die Journalistin die Endidee für die Grafiker beschreiben kann. Ich muss sie nicht zeichnen und nicht darstellen können – das ist dann die Aufgabe der Grafik – aber ich muss sie erklären können. Je einfacher die Idee ist, desto spannender kann sie umgesetzt werden. Man kann es nicht taktisch oder strategisch erzwingen. Auch Gelegenheiten und Ressourcen schränken die Umsetzung ein.

Deshalb: Qualität vor Quantität. Visual Storytelling können gerade kleinere Redaktionen wie unsere nicht täglich, nicht wöchentlich einsetzen, sondern sehr punktuell.

Welche Themen funktionieren am besten?

Bauprojekte funktionieren bei uns generell ganz gut, Sportstadien, Städtebau... Einen Preis haben wir gewonnen, als wir einen Tunnelbau visualisiert haben. Gut darstellbar ist immer die Vogelperspektive, Pläne von oben, maßstabgetreue Si-



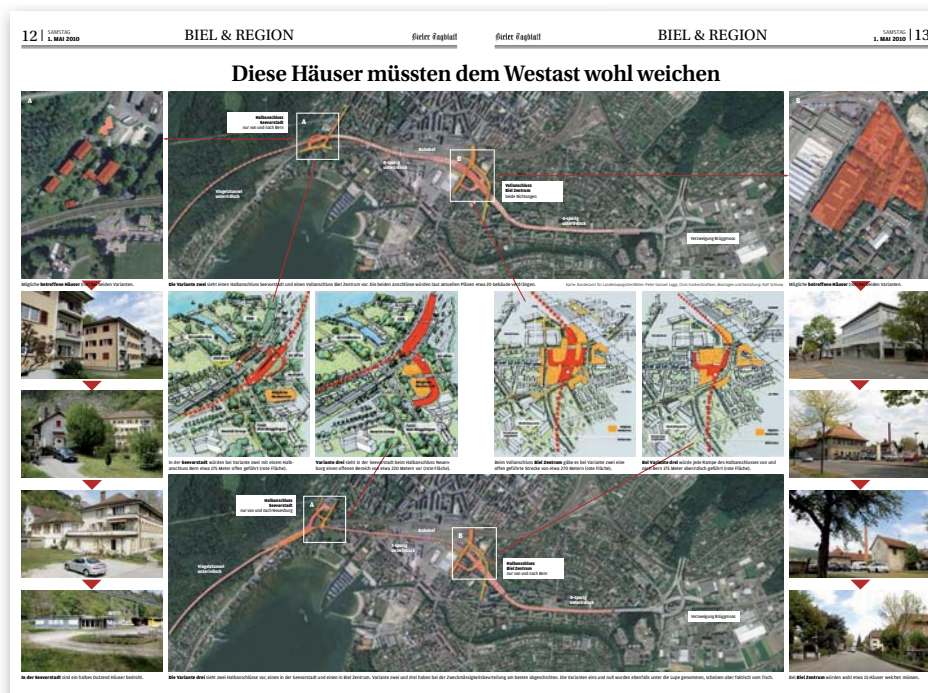
Bernhard Rentsch
ist seit April 2012 Chefredaktor
des Bieler Tagblatts
in der Schweiz

tuationsanalysen, wie wird eine Autobahn durch eine Stadt gebaut, wie entsteht ein Quartier. Auch die Ansicht von außen wie ein Foto, das weiterentwickelt wird, funktioniert. Zum Beispiel ein Wohnhaus, bei dem man hinter die Kulissen blickt. Wir müssen unseren Lesern nicht irgendwelche Bilder zeigen, die sie noch nie gesehen haben. Es geht viel mehr darum, dass das bestehende Material lesergerecht aufbereitet wird. Das kann die Bildsprache sein, eine Reihenfolge von bestehenden Bildern oder Pläne. Dabei soll man sich auch nicht zu schade sein, bei den Mitbewerbern reinzuschauen. Kopieren ist dabei allerdings „verboten“. Weshalb aber nicht gute Ideen weiterentwickeln und für den eigenen Bereich adaptieren? Unsere Kunden vergleichen viel weniger mit anderen Zeitungen als wir selber.

Was ist der Mehrwert von Visual Storytelling für den Lokaljournalisten, auch für politische Berichterstattung? Wieso sollte man es einsetzen?

Wenn schwierige Themen mit Bildern erzählt werden können, ist der Mehrwert automatisch gegeben. Einfachheit und Reduktion sind bei der visuellen Umsetzung Pflicht. Die Leser bleiben dadurch auch eher einmal bei einem Thema hängen, das sie sonst nur aufgrund des Titels nicht unbedingt interessiert hätte. Gutes Visual Storytelling ist also auch Eigenmarketing. In der politischen Berichterstattung ist das etwas schwieriger, da haben wir mehr Praxismühe.

Wir sind schnell bei den klassischen Infografiken. Um richtig gute Infografiken herzustellen, braucht es aber viel Können, sehr viel Wissen und vor allem Ressourcen. Eine komplette politische Diskussion grafisch darzustellen haben wir bisher noch nicht geschafft. Das wäre eine spannende Aufgabe. Aber in der politischen Berichterstattung muss man auch aufpassen, dass man die Dinge nicht Schwarz-Weiß malt.



Autobahnbau (A5): Kartenmaterial ergänzt mit aktuellen, bearbeiteten Fotos hilft dem Leser, theoretische Situationen einfach zu erfassen. Bei Bauvorhaben immer geeignet.

Was können die Kollegen in Deutschland und Österreich vom Schweizer Lokaljournalismus lernen?

Wenn die Aussage „die Zukunft gehört den Riesen und den Zwergen“ gilt, dann müssen die Zwerge ihre Stärken insbesondere im Lokalen suchen. Das kann erfolgreich sein. Lokalmedien konzentrieren sich einzig auf ihren „Mikrokosmos“. Sich auf das Wesentliche und Relevante zu konzentrieren ist im Lokaljournalismus Pflicht und Voraussetzung. Zunehmend sind es die Kunden, die uns sagen, was für sie relevant ist und für was sie bereit sind, zu zahlen. Die Medienschaffenden sind auf einer schwierigen Gratwanderung zwischen Angebot und Nachfrage. Vielleicht sind da die Gewohnheiten in den kleinen Märkten in der Schweiz etwas flexibler.

Wie sieht es denn in Ihrem Schweizer Mikrokosmos aus?

In zwei Richtungen beginnt die französische Sprache, da sind wir nicht präsent oder interessiert. Auf der einen Seite ist eine Kantonsgrenze, wo auch andere Medien tätig sind. Und in der dritten und vierten Richtung ist es eine kleine Hügellandschaft, die uns abtrennt von der Bundeshauptstadt Bern. Unser Raum ist geografisch, medial und wirtschaftlich begrenzt, nicht sehr groß, gibt uns aber die

Möglichkeit, hier unsere Kompetenz voll auszuspielen. Wir konzentrieren uns auf den Mikrokosmos Biel und die Region Seeland. Die Frage lautet immer: Wer, wenn nicht das Bieler Tagblatt? Das ist unsere Stärke. Wenn wir das journalistisch korrekt abhandeln, wenn wir dazu auch bildlich und grafisch immer wieder überraschen können, haben wir eine Chance. Wir sind genau im gleichen Verdrängungsmarkt wie alle anderen Medien. Unsere Auflagen und Leserzahlen sinken, die Produktion ist teurer, der Verlag unter Druck. Ich behaupte, dass das eine Chance ist. Ich bin lieber ein Zwerg, der überlebt, als ein Riese, der in der Größe auch irgendwann mal untergeht.

Was ist für die Kunden relevant?

Unfälle, Brände, das ist das, was läuft. Das ist schon ernüchternd. Da platzieren Sie online zwei Verkehrsunfälle oben auf der Seite, und die werden dann vier Mal so oft geklickt wie die umfassendste und sehr gut recherchierte politische Berichterstattung. Die Leser befehlen, was sie wollen, das ist eine Tendenz, aber die qualitative Umsetzung und die Wünsche der Leser sind noch nicht so, wie ich eine Zeitung machen möchte. Das ist ein Widerspruch.

Wofür sind die Kunden bereit in Online zu bezahlen?

Wir haben seit ungefähr zwei Jahren als eine der ganz wenigen Zeitungen oder Verlage in der Schweiz eine konsequente Paywall. Bei uns sind der Agenturstoff und die Fotogalerien öffentlich, aber die eigenen Texte von unseren angestellten Mitarbeitern sind relativ schnell hinter dieser Bezahlschranke. Das muss sein, aber es stößt noch häufig auf Ablehnung. Wir twittern, setzen die Artikel auf Facebook, und dort entstehen immer wieder Widerstände, weil wir Verlinkungen in die Welt bringen, die dann bei der Paywall enden. Das löst dann schon Emotionen aus.

Wir sprechen nicht von großen Summen, es sind vielmehr die Gewohnheiten – man zahlt doch nicht für News! Kritik und Verständnis halten sich aber die Waage. Wir haben nie auf große Reichweite gearbeitet, deshalb haben wir bei der Einführung dieser Paywall auch keine große Reichweite verloren. Die Leser sind bereit zu bezahlen, wenn es der fast monopolistisch dargestellte Lokalstoff ist. Wenn eine politische Debatte im Stadtparlament läuft, dann zahlt der politaffine Leser. Wir arbeiten daran, auf dieser bescheidenen Basis aufzubauen und mit unserem Content so gut zu sein, dass die Frage „Wer, wenn nicht das Bieler Tagblatt“ täglich gestellt werden muss.

Das Gespräch führte Sabrina Gaisbauer

„Wir würden gern mehr investigativ recherchierte Themen veröffentlichen“

Die Böhme-Zeitung in Soltau investiert in exklusiven Journalismus

Investigative Recherche gilt vielen als Königsdisziplin des Journalismus. Jörg Jung, Redaktionsleiter der Böhme-Zeitung, hat sie in die Hände eines Recherche-teams aus freien Journalisten gegeben und erklärt, ob sich das Modell für die Zeitung lohnt.

Sie haben Ihre investigative Recherche ausgebaut und Journalisten in Berlin, Hamburg und Soltau mit großen Recherchen beauftragt. Wie viel Geld steckt Ihre Zeitung da jährlich rein?

Die jährlichen Kosten bewegen sich im vierstelligen Bereich. Die Ausgaben sind nicht gedeckelt, dürfen also auch höher ausfallen. Allerdings hängt dies von der Zahl der Recherchethemen und dem Rechercheaufwand ab. Wir würden also gern noch mehr investigativ recherchierte Themen veröffentlichen.

Warum wählten Sie freie Journalisten und nicht angestellte Redakteure?

Wir haben uns für freie Journalisten entschieden, weil wir annehmen, dass das „Skandalpotenzial“ in unserer Region keine zusätzliche Stelle in der Redaktion rechtfertigt. Das hat sich ja auch bei der bisherigen Honorarsumme für die freien Journalisten gezeigt.

Auf welche großen Geschichten fokussiert sich das Investigativ-Team? Und wie werden diese Geschichten erzählt?

Es ist bislang hauptsächlich um wirtschaftliche Themen gegangen, wobei das Thema, das für das größte Aufsehen sorgen dürfte, noch gar nicht veröffentlicht worden ist. Dabei handelt es sich um eine Unternehmensinsolvenz in Munster, die bis nach Berlin reicht. Der Kollege sitzt seit mehr als eineinhalb Jahre daran. Demnächst könnte es aber druckreif sein. Veröffentlicht haben wir unter anderem mehrere Beiträge zu den Hintergründen einer Krankenhausumstrukturierung, die



Jörg Jung,
Chefredakteur der Böhme-Zeitung in Soltau

in politischen Hinterstübchen vereinbart worden ist, zur Ausbildung von Soldaten aus Singapur am Heeresstandort Munster, zu unter Verschluss gehaltenen Plänen der Bahn, die Amerikalinie zu ertüchtigen mit Auswirkungen auf die Lärmbelastung und den gesamten Verkehr in Soltau. Demnächst werden wir über Probleme mit „Bürgermeisterkippen“ berichten, also den kleinen, örtlichen Deponien, die es bis in die 1970er Jahre gab. Die Beiträge sind in Form von Hintergrundberichten verfasst worden.

Das investigative US-amerikanische Portal Pro Publica versucht gemeinsam mit sei-

nen Lesern Skandale aufzudecken. Inwieweit greift Ihre Zeitung auf das Know-how bzw. auf die Tipps der Leser zurück und inwieweit helfen die Leser bei investigativen Recherchen?

Es gibt eine Facebookgruppe, die sich ebenfalls mit dem Insolvenzfall beschäftigt. Zu dieser Gruppe haben wir Kontakt. Wir haben mehrmals Aufrufe veröffentlicht, dass wir für Hinweise auf vermutete Skandale dankbar sind und haben selbstverständlich Anonymität zugesichert – leider ohne Erfolg. Demnächst werden wir zusätzlich einen anonymen elektronischen Briefkasten einrichten.

Das Gespräch führte Marion Bacher



Nicole Amolsch,
Leitende Redakteurin,
Heilbronner Stimme

„Wie bei anderen Foren zuvor auch, habe ich gesehen, dass es viele Ideen gibt. Die Kollegen sind motiviert, auch wenn die Verhältnisse und Umstände deutlich schwieriger sind als die Jahre zuvor. Man erfährt auch Bestätigung, dass man schon Dinge macht, die andere auch gut finden. Es ist eine Mischung: Man sucht sich raus, was einem selber noch ein bisschen fehlt und was man den Kollegen noch mitgeben kann. Und man erhält auch Bestätigung, dass man auf einem ganz guten Weg ist, wenn man sich mit anderen vergleicht. Es gab viele erstaunliche, spannende Momente.“



Holger Knöferl,
Leitung Heimatredaktion,
Badische Zeitung

„Wenn man in Redaktionen was verändern will, dann muss man sehr intensiv mit den Kollegen darüber sprechen, was man eigentlich genau verändern will. Man kann nicht einfach Veränderungen von oben durchsetzen, man muss das im Zusammenspiel mit der Redaktion machen. Man muss die Kollegen im Boot haben und mit ihnen neue Ideen gemeinsam entwickeln. Man muss den Wandel selbst zum Thema machen und dann kann es gelingen. Durch das Forum hat sich bei mir der Wille verstärkt, neue Konzepte auch umzusetzen. Gerade die Arbeitsabläufe müssen entscheidend verbessert werden.“



Gabi Pfeiffer,
Freie Journalistin,
Fürth

„Ich kenne schon ziemlich viele Foren Lokaljournalismus und ich finde, dass dieses besonders praktisch ausgerichtet war und sich die Kollegen untereinander austauschen konnten: „Wie ist es denn bei euch im Verlag und wie macht ihr das?“ Die Verlage und die Chefredaktionen sind schon einen Schritt weiter bei dem Denken, wie komme ich multimedial zu Recht. Es war ja ganz lange ein großes Thema, den ersten Schritt zu machen. Jetzt denken wir aber schon weiter in Richtung, wie kann ich das auch vermarkten, was ja für das Überleben der Verlage wichtig ist.“



**„Was nehmen
Sie vom
Forum mit?“**



Rainer Breda,
Leiter Stadredaktion,
Hildesheimer Allgemeine

„Ich habe gelernt, dass viele Kollegen auch im Nebel stochern. Keiner weiß so genau, wie man digital Geld verdient. Gleichwohl ist die Botschaft: Ausprobieren ist wichtig. Es ist vieles erlaubt und Ideen sind gefragt. Ich glaube, dass jeder für sich kleine Lösungen finden kann. Man kann nutzerorientiert arbeiten, wenn man das denn möchte. Mein größtes Highlight war der Nachrichten-Editor Christian Stavik aus Norwegen. Ich habe noch niemals jemanden mit so viel Überzeugungskraft erlebt wie ihn. Er hatte eine ganz klare Botschaft: Du bist drin. Oder du bist raus. Das ist hart, aber das hat mir gefallen.“



Heike Groll,
Mitglied der Chefredaktion,
Volksstimme Magdeburg

„Ich habe die Erkenntnis gewonnen, dass wir uns noch sehr viel mehr mit Personalfragen beschäftigen müssen. Es ist wichtig, dass wir wirklich die richtigen Leute an die richtigen Stellen setzen. Und wir müssen auch dafür sorgen, dass diese ihren Aufgaben gewachsen sind. Es stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, wie man gelernte Printjournalisten dazu bringt, sich Möglichkeiten wie sozialen Medien zu öffnen. Gerade in dieser Hinsicht muss man noch mehr kreative Wege finden. Das hat für mich ein bisschen viel mit Druck zu tun, aber wir müssen diese Kollegen auch überzeugen.“



Götterdämmerung
Der Lokaljournalismus erfindet sich neu



22. Forum Lokaljournalismus 2014

der Bundeszentrale für politische Bildung

vom 29. bis 31. Januar 2014 in Bayreuth
in Kooperation mit dem Nordbayerischen Kurier



„Leser wollen eine mutige Lokalzeitung“

Schlusspodium: Welche gesellschaftspolitische Relevanz hat Lokaljournalismus heute?

Relevanz heißt Reichweite, Auflage heißt Qualität – oder: Jeder Leser entscheidet selbst, was wichtig ist. „Welche gesellschaftspolitische Relevanz hat Lokaljournalismus heute?“ lautete die Leitfrage des großen Podiums zum Abschluss des 22. Forums Lokaljournalismus.

Es diskutierten die Chefredakteure Larissa Biele, (Bündner Tagblatt, Chur), Stefan Lutz (Südkurier, Konstanz), Joachim Braun (Nordbayerischer Kurier, Bayreuth), Ressortleiterin Britta Bielefeld (Göttinger Tageblatt), Kurier-Geschäftsführer Michael Rümmele, der Journalistikprofessor Dr. Klaus Meier (Universität Eichstätt), Senior Project Director Svenja Prins (Agentur Happy Thinking People, München) und Unternehmensberater Prof. Dr. Klaus Kocks (Horbach).

„Verlage müssen gesellschaftspolitisch begründen, warum sie gebraucht werden“, sagte Klaus Meier. Nicht der Profit allein sei das Argument. „Es wird in manchen Regionen in zehn bis 15 Jahren keine Verlage mehr geben“, so der Journalistikprofessor. Um seriöse Lokalberichterstattung auch in Zukunft sichern zu

können, müsse die Gesellschaft Wege zur Unterstützung finden. Für Stefan Lutz steht fest: Die Abozahlen bei den gedruckten Tageszeitungen werden weiter sinken, aber mit anderen Angeboten könnten Verlage die Beziehungen zu ihren Kunden stärken.

Welche Inhalte wünschen sich die Leser? Eine allgemeingültige Antwort gab es nicht. Einige waren sich die Diskutanten allerdings darin, dass auch lokale Nachrichten von den Tageszeitungen künftig vermehrt über digitale Kanäle verbreitet werden müssen. Aber welche Lokalnachrichten sind relevant? Wenn die Multimedia-Story über die Standorte der Mobilfunkmasten in einer Stadt keine Folgen hat, ist sie dann unwichtig? Für Ressortleiterin Britta Bielefeld bestätigen die Klickzahlen, „was wir machen, interessiert die Menschen“. Ihre Redaktion würde schon seit Jahren mit unterschiedlichen Kanälen, wie Twitter und Facebook, arbeiten. Und auch wenn die Auflagen sinken würden, die Leser-User-Klicks steigen stetig. Dank der unterschiedlichen Verbreitungsformate hätten die Lokalzeitungen noch nie eine größere Reichweite gehabt. „Relevanz ist nicht

„Relevanz ist nicht zementiert. Relevanz hat auch mit Lust und Motivation zu tun.“

**Svenja Prins,
Agentur Happy
Thinking People**

DIE TEILNEHMER (v.l.n.r.)**Joachim Braun****(Moderation)****Chefredakteur, Nordbayerischer Kurier****Larissa Bieler,****Chefredaktorin, Bündner Tagblatt, Chur****Michael Rümmele,****Geschäftsführer, Nordbayerischer Kurier,****Bayreuth****Prof. Dr. Klaus Meier,****Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt****Britta Bielefeld,****Ressortleiterin Lokales, Göttinger Tageblatt****Svenja Prins,****Senior Project Director & Director****Communications, Happy Thinking People,****München****Stefan Lutz,****Chefredakteur, Südkurier, Konstanz****Prof. Dr. Klaus Kocks,****(Moderation)****Unternehmensberater und Publizist**

zementiert“, sagte Marktforscherin Svenja Prins. Der Leser entscheide selbst, was relevant sei. „Relevanz hat auch mit Lust und Motivation zu tun“, so Prins. Ihr Beispiel: Eine 20-Jährige stellt Videos ins Internet, die sie beim Shopping zeigen – ist das relevant? Wichtiger als Nachrichten zur Weltpolitik?

Statt den Diskurs über den Gegensatz zwischen ökonomischer und journalistischer Relevanz zu führen, bricht sie eine Lanze für uralte journalistische Tugenden: „Wir haben im Lokalen ein fantastisches Portfolio an Themen. Die Weltnachrichten sind für die meisten Leser schon bei einem Blick ins Web abgefrühstückt. Aber was in ihrem lokalen Dunstkreis passiert, das ist ein enormer Schatz für die mediale Umsetzung.“

Klaus Kocks warnte vor der Vermischung verschiedener Relevanz-Bereiche: „Reden wir über ökonomische Relevanz? Und publizistische Relevanz? Geht es um Online-Journalismus? Papier-Journalismus?“

Brauchtum, Tradition und Kultur

Im weiteren Gesprächsverlauf ging es auch darum, wie hartnäckig und kritisch Lokaljournalismus sein soll. „Bei Befragungen kommt immer heraus“, sagte Meier, „die Leser wollen eine mutige Lokalzeitung. Aber auch eine faire. Niemand soll in die Pfanne gehauen werden.“ Manche würden zu sehr verurteilen, dass sei der falsche Weg. Britta Bielefeld betonte, dass die Glaubwürdigkeit der Lokalzeitung das A und O für die

Leser sei: „Wir legen uns gerne mit allen an.“ Aber Fairness sei das Gebot: Wenn die Lokalzeitung trotz aller Kritik fair mit den Menschen umgehe, führe das zu neuen Informationsquellen und Geschichten, sagte die Ressortleiterin.

Larissa Bieler betonte, dass sie beim Bündner Tagblatt keine „journalistische Aufgeregtheit“ anstrebten. „Brauchtum, Tradition und Kultur“ seien wichtig in ihrer Berichterstattung. Das bedeute aber nicht, dass sie nicht auch Kontroversen austrügen, etwa auf der Seite „Klartext“. „Ausgangspunkt ist es, eine Debatte zu entfalten“, sagte die Chefredakteurin. Stefan Lutz hob hervor, dass der Leser keine Bevormundung wünsche.

Zukunftsmodell Tageszeitung?

Michael Rümmele stellte die These auf, dass das Geschäftsmodell Tageszeitung sich nicht mehr lohnen werde. „Gesellschaftliche Relevanz müssen Sie sich leisten können.“ Hinzu komme eine „geistige Veränderung. Früher hat die Tageszeitung die Relevanz bestimmt. Da hat man nervende Leser mit 14 Tagen Aboentzug bestraft“, sagte der Geschäftsführer. Das zeige heute keine Wirkung mehr: „Wir haben die Leute früher 20 Jahre zwangsbeglückt mit dem Abo“, sagte Rümmele. „Das ändert sich aber. Die Leser ändern sich. Natürlich brauchen wir noch gedruckte Exemplare. Aber wir leben davon, dass wir Informationen verkaufen. Auf welchen Kanälen ist mir egal.“ Die Diskutanten widmeten sich der Frage, was die Menschen in der lokalen Tageszeitung lesen wollten. Die Marktforschung bilde da nur einen Ist-Zustand ab. Klaus Meier prognostizierte, dass es auch in Zukunft Lokaljournalismus geben werde, aber in anderer Form, etwa als Blogs.

Lokaljournalismus im Dschungelcamp?

Aber mit welchen Themen? Sollen Lokalzeitungen auch über Boulevardthemen wie das Dschungelcamp berichten? „Bei acht Millionen Zuschauern verstehe ich die Frage gar nicht“, sagte Joachim Braun. Svenja Prins meinte, man müsse untersuchen, was die Menschen wirklich an der Show interessiere. Larissa Bieler sagte, dass ihre Zeitung sich nicht nach solchen Trends richte. Es gehe auch um Kontinuität, zur Not auch darum, anachronistisch zu sein. Lutz sprach von einer „Vollkaskoversicherung der Information“. Das sei ein unglaubliches „Produktversprechen“. Man dürfe sich auch nicht vor Unterhaltung scheuen. Wenn solche Inhalte nachgefragt würden, müsse man sich darum kümmern: Im Gegensatz zu Special-interest-Blogs im Netz stehen Zeitungen für den Ansatz „Bei uns verpasst Ihr nichts!“ Der Chefredakteur betonte: „Lokalzeitungen bilden generell alles ab, was passiert.“

Von Norbert Heimbeck, Stefan Wirner, Anke Vehmeier

ZUR INFORMATION:

Die Zusammenfassungen aller Vorträge, Podien, Best-Practice-Gipfel und der Praxisgespräche beim 22. Forum Lokaljournalismus 2014 können nachgelesen werden auf dem Blog der Drehscheibe unter www.drehscheibe.org/weblog/2014/01/

Daten, Emotionen, Echtzeit

Vier Chefredakteure und leitende Redakteure berichten, mit welchen Instrumenten sie experimentieren und was Journalismus und Journalisten in Zukunft können müssen



Joachim Braun,
Chefredakteur Nordbayerischer Kurier

Schnell sein. Kompetenzen zeigen. In Echtzeit berichten. Joachim Braun, Chefredakteur des Nordbayerischen Kuriers, sprach über das Liveblogging: „Da können wir unsere Stärken ausspielen.“ Mit Facebook probieren es die Reporter schon, zum Beispiel aus Stadtratssitzungen: Zwischenstände, Entscheidungen, Konflikte. Aber das nervt: die Nutzer, weil zu viele Posts auf ihrer Seite aufschlagen. Und die Zeitungsmacher, weil dann der Nutzer auf Facebook ist und nicht mehr auf der eigenen Seite. Deshalb experimentiert der Nordbayerische Kurier jetzt mit ScribbleLive. Zum Beispiel vom Lokaljournalistenforum. Ein Kritikpunkt der Zuhörer: Liveblogging ist oberflächlich. Braun antwortete: Stimmt nicht. Weil Diskussionen möglich sind, weil Themen entstehen. „Mein Credo: Nachrichten brauchen Emotion.“ Nächster Kritikpunkt: Mehrarbeit durch Liveblogging? Nein, sagte Braun. Weil es zum Beispiel bei Stadtratssitzungen auch Leerlauf gibt. Den müsse man nutzen. „Aber der Wandel dazu muss in den Köpfen stattfinden.“



Bernhard Rentsch,
Chefredaktor Bieler Tagblatt

Schon die Beispiele sahen beeindruckend aus. Lange Eiszapfen über die gesamte Seite. Ein zugefrorener See. Seegfrörni. Und wenn ein Schweizer das sagt, hört sich das auch noch dramatisch an. Bernhard Rentsch, Chefredaktor des Bieler Tagblatts in der Schweiz sagte: „Ein Jahrhundertereignis.“ Rentsch sprach auf dem Lokaljournalistenforum über Visual Storytelling.

Übersetzt könnte das heißen: Snowfall in der Zeitung. Viele Bilder. Große Bilder. Gute Bilder. Redakteure sind beteiligt, Grafiker, Fotografen. Bernhard Rentsch: „Die Redakteure sind aufgefordert, selbst zu erkennen, wann man ein Thema visuell aufbereiten kann.“ Und dann gehe der Streit los: Wer kriegt mehr Platz? Der Schreiber oder der Fotograf? Im Netz kann das Bieler Tagblatt die aufwendigen Geschichten nicht abbilden. „Noch nicht“, so Rentsch. Der hat lange fürs Fernsehen gearbeitet und war in der Werbung. „Ich bin ein Quereinsteiger, das löst auch Diskussionen aus.“ Die blendet Rentsch aus. „Der Vorteil ist, dort lernt man visuelles Denken.“



Horst Seidenfaden,
Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine

Die Idee entstand kurz vor dem Hessestag. Der fand im Juni 2013 in Kassel statt. Horst Seidenfaden, der Chefredakteur der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen, sagte: „Der Auftrag damals lautete, alles zu posten, was am Hessestag passiert. Staus, Bilder, die Anreise der Besucher.“ Das funktionierte.

Die HNA zählte 10 000 Zugriffe am ersten Tag. Die User schienen Interesse zu haben. Der neue Plan: den Hessestagblog weiter nutzen. Daraus entstand Kassel-Live. Die Grundlage bildet eine Tumblr-Oberfläche. Tumblr ist ein soziales Netzwerk, binnen Minuten kann sich jeder Nutzer seine eigene Blogging-Oberfläche erstellen. Horst Seidenfaden erklärte: „Für uns sind das Beispiele wie Verlage Tools und Bordmittel ausprobieren können.“

Es scheint zu funktionieren. Seit Oktober erscheint unter Kassel-Live jetzt alles, was in Kassel relevant ist: Wetter, Unfälle, der Witz am Mittag. Ja, sagte Seidenfaden, auch der habe mittags in der Kantine Relevanz und damit Berechtigung.



Philipp Ostrop,
Leiter Stadredaktion Dortmund, Ruhr Nachrichten

Ein Modewort in der Branche. Philipp Ostrop sprach über Datenjournalismus. Wer hipp erscheinen will, webt Data oder Big Data in seine Sätze ein. Für den Leiter der Dortmunder Lokalredaktion der Ruhr Nachrichten mehr als eine Worthölse. Ostrop sprach über die Dortmunder Kriminalitätsentwicklung, darüber, dass die Zahl der Raubüberfälle gestiegen sei. „Da fragten wir uns: Wie können wir das am besten zeigen?“

„Wir haben einfach gemacht.“ Stadtteile eingefärbt, Onlinekarten gezeigt, Diagramme gebastelt. Das funktioniert mit Kriminalität, mit Arbeitslosenzahlen, mit Mobilfunkmasten. Ostrop sagte: „Datenjournalismus und Online haben die Zeitung besser gemacht.“ Die Redakteure suchen ihre Onlinekarten immer wieder heraus, verlinken, aktualisieren.

Aus Daten werden Geschichten. Die Werkzeuge, die sie verwenden, heißen Datawrapper und Google Fusion Table. Kinderleicht. Ostrops Rat: „Einfach machen.“

Twitter, Blogs & Co.

Eine Auswahl von Posts und Tweets zu #fola2014

Erwartungen: „4 bis 5 Themen auf dem Zettel, an denen ich dann weiterarbeiten kann“ Stefan Aschauer-Hundt, Süderländer Tageblatt #fola2014

@drehscheibe via twitter 29. Januar 16:14

The same procedure as every year? Nein, wir sind in Bayreuth. Diesmal neu: Praxisgespräche. Berthold Flöper #fola2014-03-20

@drehscheibe via twitter 29. Januar 16:38

Braun: Zeitung muss eine Seele haben.

@UweRenners via twitter 29. Januar 16:57

Lebenswirklichkeit abbilden. Müntefering bricht Lanze für positiven Heimatbegriff.

@KerstinDolde via twitter 29. Januar 17:04

Hatte mich auf eine knorrige Rede von Müntefering gefreut. Er macht aber mehr auf Staatsmann bei der Awo. #fola 2014

@RZChefredakteur via twitter 29. Januar 17:33

So lange wie ihr Vater will Katharina Wagner nicht die Festspiele leiten, sagt sie.

„Man hat ja auch noch ein Umfeld. Aber NEIN, ich bin nicht schwanger!“ Die Journalisten lachen. Man kann ja nie wissen.

von onlineredaktion 29. Januar 18:40

Wer Neues wagt, muss mit „Fuck ups“ rechnen, sagt Stavik über den Weg von einem „Verlagshaus mit einer Zeitung zu einem digitalen Verlag mit einer Zeitung“. Die Norweger haben sich davon aber nicht bremsen lassen.

von onlineredaktion 30. Januar 9:16

Christian Stavik: Zeitung als Fußballteam. Abwehr – Print, Mittelfeld – online, Sturm – mobile.

@drehscheibe via twitter 30. Januar 9:23

Was Volontäre laut Björn Schmidt können müssen: digitale Basics, ein Grundverständnis für Online. „Sie müssen wissen, wann man ein Video drehen sollte, sie sollten das Wort Datenjournalismus zumindest schon mal gehört haben. Und sie müssen begreifen, dass Twitter



keine Artikel-Schleuder ist, sondern zum Recherchieren da ist.“

von onlineredaktion 30. Januar 10:21

Wer nutzerorientierten Journalismus machen will, muss laut Praetorius verschiedene Objekte in der Wertschöpfungskette bedenken. Heißt übersetzt: Es muss klar werden, was den Nutzer auf der Seite hält. Die Schlagzeile? Das Bild? Die Länge des Artikels? Davon abhängig muss das Angebot angepasst werden, um Traffic zu erzeugen.

von onlineredaktion 30. Januar 11:21

Channel Manager, Webanalysten, SEO-Optimierung – das grösste Problem von Journalismus 3.0: Es klingt unsexy. #fola2014

@NinaKönemann via twitter 30. Januar 10:29

Interessant: Viel weniger Handys und Tablets beim Vortrag von @praetorius am Start. So viel zum Thema Relevanz. #fola2014

@NinaKönemann via twitter 30. Januar 11:29

Der @praetorius macht in seiner Keynote eine kurze Pause – und fragt uns dann: Verstehen Sie das? Herrlich! #fola2014

@PhilippOstrop via twitter 30. Januar 11:49

„Endlich sind wir bei der Aktualität nicht mehr nur dritter Sieger.“ @hschellk zum Vorteil von Live-Blogging für Lokalredaktionen. #fola2014

@MPKemper via twitter 30. Januar 14:53

Das #Dschungelcamp ist natürlich KEIN lokaler Inhalt. Trotzdem wird's von 60 Lokalportalen gecouvert. #fola2014

@saschaborowski via twitter 30. Januar 16:56

Ilse Aigners erster Blick geht morgens in die Tageszeitung, sagt sie. Sympathisch.

von onlineredaktion 30. Januar 19:24

#fola2014 bislang großartig: Best practice, Mitmach-Module, dichter Dialog, neue Player auf Bühne. Aus Hamburg gelernt.

@RZChefredakteur via twitter 31. Januar 9:50

Auch eine Idee: Schlagloch-Alarm. Die Dortmunder haben ihre Leser aufgefordert, Schlaglöcher zu melden. Daraus entstand auch eine Karte.

von onlineredaktion 31. Januar 10:21

Wir haben unseren Justiziar gar nicht erst gefragt. Wir haben einfach gemacht. Spontaner Applaus ;-)

@MPKemper via twitter 31. Januar 10:28

Rümmele: „Sie brauchen heute die Zeitung nicht mehr, um zu wissen, dass es im Nachbarort gebrannt hat.“

von onlineredaktion 31. Januar 11:58

Sind Zeitungen noch immer eine „Vollkaskoversicherung der Information“ – das fragen sich Experten beim #fola2014

@MHusarek via twitter 31. Januar 12:12

Professor Meier: „Gedruckter Boulevard funktioniert nicht mehr“

@MP-Leseranwalt via twitter 31. Januar 12:12

Danke an alle Macher der Tagung, die hervorragend dokumentiert und kommuniziert wurde.

@journalistenblog via twitter 31. Januar 14:19

Die ganze Kultur auf dem iPad



Erhältlich im
App Store



JETZT BEI
Google play

KURIER

Immer näher dran.

www.nordbayerischer-kurier.de

„Viele Zeitungen sehen wie tägliche Wochenzeitungen aus“

Herausragende Gestaltung und kreative Idee – Zeitungsdesigner Norbert Küpper erklärt die Instrumente gelungener Visualisierung

1.

Welches sind die drei wichtigsten Kriterien für eine optisch gelungene Zeitung?

1. Die optisch gelungene Zeitung hat eine unverwechselbare Titelseite mit einem tollen Bild. Mal ein extremes Hochformat, mal ein Querformat. Manchmal eines mit einer Perspektive von oben oder unten.

2. Die Zeitung hat einen Rhythmus aus kurzen und langen Stories und aus großen und kleinen Bildern. Am ehesten kann man die Aufschlagseiten der Bücher mit großen Artikeln und Bildern versehen, also Highlights setzen.

3. Die Zeitung hat auch reguläre Seiten, die eine klare Leserführung haben und gut geschnittene Bilder. Man kann nicht jede Seite und jedes Thema ungewöhnlich gestalten, weil sich dann alles gegenseitig erschlagen würde. Man kann täglich Highlights setzen und am Wochenende vielleicht immer wieder sehr ungewöhnlich, also inhaltlich und gestalterisch überraschend machen.

2.

Wie sehen die aktuellen Trends in Europa und in Deutschland aus?

In Deutschland ist man auf Wertigkeit und Eleganz aus. Viele Zeitungen sehen wie tägliche Wochenzeitungen aus. Sie haben die Seite 3, aber meist noch andere Seiten, die eher monothematisch angelegt sind und großzügig bebildert werden.

In diesem Jahr haben wir zwei Hauptpreisträger aus den Niederlanden. Dort werden Zeitungen zu täglichen Magazinen. Sie sind sehr stark aufgelockert und haben jeden Tag eine oder mehrere Beilagen als Pullout. Diese beiden Zeitungen - de Volkskrant und der Leeuwarder Courant - sind vor einigen Jahren auf das Tabloid-Format umgestellt worden. Durch die Format-Verkleinerung haben sich diese Zeitungen stark dem Magazin-Design angenähert.



Bei dieser Wochenendausgabe wird das Aufmachertema **Syrien durch drei Porträtfotos visualisiert: Bashar al-Assad, Barack Obama und Sergey Lavrov, den russischen Außenminister. Es geht um den Giftgas-Einsatz und geplante Strafmaßnahmen der USA. Man setzt nicht mehr auf die langen Texte auf der Titelseite, sondern auf die visuelle Präsentation von Themen.**

Zur Person:



Norbert Küpper eröffnete 1984 sein Büro für Zeitungsdesign und wirkte seitdem an der

Neugestaltung zahlreicher nationaler sowie internationaler Zeitungen mit. Er ist Gründer und Veranstalter des European Newspaper Awards, dem größten europäischen Zeitungs-Wettbewerb. Das Jahrbuch des 15. European Newspaper Award ist im Verlag Oberauer erhältlich.

Aber auch die Heilbronner Stimme hat sich ja vorgenommen, eine magazinige Zeitung zu sein. Die Seiten, die ich gesehen habe, sehen sehr gut aus. Auch die Pforzheimer Zeitung fällt immer wieder durch besondere Optik und ein aufgelockertes magaziniges Layout auf. Mir gefällt immer wieder die Stuttgarter Nachrichten, die ich vor einigen Jahren neugestaltet habe. Bei der Visualisierung von Themen hat man dort oft sehr sehr gute Ideen.

3.

Wer sind die Design-Europameister und warum?

Die Hauptpreisträger fallen der Jury durch herausragende Gestaltung auf, durch phantastische Foto-Strecken, Infografiken und vor allem durch kreative inhaltliche Ideen. Es sind jedes Jahr andere Zeitungen in Europa, die ihre Kreativität freisetzen. Voriges Jahr war es eine belgische Wirtschaftszeitung - De Tijd. Die Kolleginnen und Kollegen dort machen aus langweiligen Wirtschafts-Themen eine spritzige Zeitung.

4.

Ist Optik nur eine Frage des Geldes? Was können auch kleinere Redaktionen einfach umsetzen?

Beim European Newspaper Award sieht man ja jedes Jahr eine Lokalzeitung des Jahres, die mit kleiner Mannschaft, kleiner Auflage und wenig Geld oft die großen Zeitungen in den Schatten stellt. Skandinavien, Irland, Spanien, Portugal - aus diesen Ländern kamen besonders oft die kreativsten Lokalzeitungen. Eine tolle Optik muss ja immer mit guten Inhalten gepaart werden. Die haben wir eigentlich. Wir verkaufen unsere sehr gute Ware manchmal etwas zu bescheiden, etwas unter Wert. Ein paar unwichtige Themen zusammengestaucht und Platz für eine schöne Optik, das wäre mal eine Maßnahme.

Das Gespräch führte Anke Vehmeier

Hallingdölen (Norwegen), Europas Lokalzeitung des Jahres 2013



Bei der Doppelseite geht es um die Spur des Wolfes, die man auch im Verbreitungsgebiet von "Hallingdölen" finden kann. Diese Seite ist ein gutes Beispiel für die Selbstverständlichkeit, mit der bei dieser Zeitung eine Kombination aus Fotografie, Infografik, Faktenbox und Text eingesetzt wird.



Der Zweite Weltkrieg und die Okkupation führten in Norwegen unter anderem auch zur Rationierung von Lebensmitteln. Rund um den Apfelkuchen werden Zutatenlisten und Fotos arrangiert, die die Rezepte der damaligen Zeit aufgreifen. Man sieht, mit wie viel Liebe zum Detail bei dieser Zeitung gearbeitet wird.

Welt am Sonntag (Deutschland), Europas Wochenzeitung des Jahres 2013



„Lange Leitungen“ lautet das Titelthema, das über sechs Seiten geführt wird. Im Vorspann heißt es: „Deutschland soll ein Land mit sauberer, billiger Energie werden. Wie, das weiß die Bundesregierung auch nicht genau.“



Sunnuntaiomalehti (Finnland):

Die Küken werden auf dieser Seite vorgestellt. In diesem Fall sind die Nachwuchsorganisationen der Parteien in Finnland gemeint. Ein einleitender Text und ein Textblock zu jedem Ei ergeben die komplette Story. Die Visualisierung ist überraschend: aus einem der Eier schaut Gras heraus – die Grünen. Auf anderen sind Logos oder Symbole platziert, die die jeweilige Partei kennzeichnen.

Das neue Projektteam

Das Projektteam Lokaljournalisten (PLJ) ist das Herausgeberteam des drehscheibe-Pakets. Seine Mitglieder sind erfahrene Lokalredakteure. Sie sind zugleich wichtige Berater und Vordenker für das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung. Das Team garantiert, dass sich alle Projekte am Alltag der Journalisten orientieren. Das achte Team hat im Februar 2014 seine Arbeit aufgenommen.

Stefan Aschauer-Hundt,
Süderländer Tageblatt,
Lokalredakteur



„Die Lokalzeitung steht heute vor einer mehrfachen Bewährungsprobe. Wir Zeitungsleute müssen an mehreren Fronten kämpfen, um überhaupt Lokaljournalismus erhalten zu können. Ich wähle ganz bewusst den Begriff „Zeitungsleute“, weil mir die Teilung in Redaktionen, Anzeigenabteilungen, Techniker, Vertriebler und Ober-

häupter von vorgestern scheint. Seit 20 Jahren haben wir uns als Branche schlechtgeredet und dem bedruckten Papier konsequent den Tod vorausgesagt. Zwar gibt es immer noch gedruckte Zeitungen, sehr gute sogar, jedoch ist die self-fulfilling prophecy für einen Teil der Bevölkerung eingetreten: Es ist nicht mehr normal, eine Tageszeitung in den Händen zu halten. Durchs Netz vagabundieren halbgeare „Nachrichten“, die mit erschreckender Banalität kommentiert und weitergegeben werden. Es genügt vielen, „etwas mitzubekommen“, und sei es noch so falsch.

Hier müssen wir uns bewähren: Die Lokalzeitung muss ihren Wert per se unter Beweis stellen, als unverzichtbarer Navigator durch den Tag und unsere Regionen glänzen, als Motor der Demokratie und des Gemeinwesens wirken, als Identitätsstifter und letztlich auch als ein Stück Vertrautheit erscheinen.

Die zweite Bewährungsprobe ist wirtschaftlicher Natur: Das kaufmännische Fundament des Lokaljournalismus erodiert. Wo es nur noch Discounter und Filialisten gibt, immer weniger klassischen Fachhandel, haben Anzeigenvertreter schlechte Karten. Sage übrigens niemand, der Erlösschwund läge am Medium Papier: Erstens kostet auch Online Geld und zweitens sind die Erlöse dort meistens mau. Soll sagen: Die gedruckte Zeitung muss auch auf der Finanzierungsseite neu erfunden werden.

Die dritte Bewährungsprobe jedoch ist die eigentliche Aufgabe: Zeitung kann nur funktionieren, wenn es uns gelingt, immer wieder eine neue, andere Geschichte aufzuspüren und zu erzählen, wenn wir also die Freiheit finden, unseren Beruf als Berufung zu leben. Denn Hand aufs Herz: Wir sind doch eigentlich alle Vollblutjournalisten, also zum Beruf berufene. Machen wir was daraus, jeden Tag! Und bewähren wir uns.“

Kontakt: An der Lohmühle 7-9, 58840 Plettenberg,
Tel.: (02391) 909 30, Fax: (02391) 90 93 40, E-Mail: st@mzv.net

Yvonne Backhaus-Arnold,
Hanauer Anzeiger,
Chef vom Dienst



„Es ist schon viel geschrieben worden über die Zukunft des Lokaljournalismus. Wie wichtig ist er in Zeiten von Facebook, Twitter und Internet? Wird es die gedruckte Tageszeitung in ein paar Jahren überhaupt noch geben? Was verändert sich durch die Digitalisierung? Wie können wir diesen Veränderungen als traditionell eingestell-

ter Verlag begegnen?

Ich glaube, dass wir – egal wie der neue, alte Lokaljournalismus aussehen wird – Menschen brauchen, die ihn mit Leben füllen – ob auf Papier oder auf Bildschirm. „Ich will hJournalistin werden.“ Das habe ich vor fast 20 Jahren bei meinem ersten Schülerpraktikum bei der Thüringer Allgemeine gesagt. Warum? „Weil es einer der schönsten Berufe der Welt ist!“ Es ist der erste Satz, den ich sage, wenn ich heute, als CvD des Hanauer Anzeigers, mit Schülern über das Berufsbild und die Zukunft des Journalismus spreche.

Zu viel Enthusiasmus? Zu viel Naivität? Nein! Der Lokaljournalismus ist und bleibt für mich die Wurzel der Gesellschaft – vielleicht ist er sogar ihr Herz. Er ist Spiegel, begleitet Veränderungen, deckt auf, prangert an. Wir Lokalredakteure erzählen Geschichten, kommentieren Entscheidungen, begleiten politische Prozesse, liefern Service für die Menschen vor Ort, sind Diskussionsplattform und Ideengeber – egal auf welchen Kanälen. Dafür brauchen wir guten Nachwuchs. Dafür brauchen wir Weiterbildung. Dafür brauchen wir immer wieder neue Ideen. Dafür brauchen wir aber auch neue Formen der Organisation. Und natürlich brauchen wir dafür auch mutige Verleger.

Wir müssen uns nicht neu erfinden, aber wir müssen uns fragen, welche Rolle wir in Zukunft spielen wollen? Wir müssen kritisch sein – mit uns und gegenüber unserem beruflichen Alltag. Welche Abläufe können wir verbessern? Welche Termine streichen, um endlich wieder Zeit zu haben für Geschichten? Wo liegt unser Schwerpunkt? Es gibt viel zu tun für uns Lokaljournalisten – also packen wir's an!“

Kontakt: Donaustraße 5, 63452 Hanau, Tel.: (06181) 290 33 17,
Fax: (06181) 290 32 00, E-Mail: redaktion@hanauer.de

**Ralf Freitag,
Lippische Landes-Zeitung,
Bereichsleiter Medien und Kommunikation**



„Wir Zeitungsmacher erleben gerade nicht mehr und nicht weniger als eine mediale Revolution auf mehreren Ebenen. Zum einen ermöglichen die sich in immer kürzeren Zeitabständen verdoppelnden Leitungskapazitäten ein völlig neues Mediennutzungsverhalten. Schon auf Smartphones werden grafisch und inhaltlich immer aufwändigere Informationen konsumiert. Auf den größeren mobilen Tablets erwarten die Nutzer schon heute Angebote in qualitativ höchster technischer, grafischer und inhaltlicher Form. Die hohe Anzahl, in der heute mediale Inhalte ausgetauscht und umgesetzt werden, ist aber nichts anderes als eine Ausdrucksform des ebenfalls rasanten gesellschaftlichen Wandels.“

Mittendrin und als Herz dieses rasenden multimedialen Kreislaufs steht die Redaktion. Sie ist für die modernen Zeitungsverlage wichtiger denn je. Denn nur hochprofessionelle Informationsaufbereitung für alle Kanäle versetzt heute Medienhäuser in die Lage, ihrem Namen auch mit betriebswirtschaftlich tragfähigen Geschäftsfeldern gerecht zu werden. Dazu bedarf es eines hohen Maßes an Organisation, Planung, multimedialer Kompetenz und professioneller Arbeit. Und das vor allem in den Lokalredaktionen. Die Krise unserer Branche ist aus meiner Sicht vor allem eine Krise des Umgangs mit dieser Revolution in den Verlagen und Redaktionen.“

Kontakt: Ohmstraße 7, 32758 Detmold, Tel.: (05231) 91 11 03, Fax: (05231) 91 11 45, E-Mail: rfreitag@lzf.de

**Christina Knorz,
Nordbayerischer Kurier,
Redaktionsleiterin Region**



„Facebook ist zehn Jahre alt und immer noch fehlt ein Gutteil der Lokalredakteure. Wenn Neugier, Spaß oder Einsicht in die Notwendigkeit neuer Kommunikationswege und Erzählformen nicht durchschlagend zunehmen, macht der letzte Redakteursjahrgang in absehbarer Zeit völlig zurecht das Licht aus. Denn selbst wenn der zögerliche Journalist dreimal pro Woche liked und einmal das Foto vom Grillhähnchen mit mediterranem Gemüse teilt, hat er immer noch keine dringend nötige Routine in der Beantwortung der journalistischen Gretchenfrage: Wie erzählst du deine Geschichte? Leider hat ein handelsüblicher Redaktionsleiter immer noch keine bessere Strategie als es durchgehen zu lassen, wenn es heißt: „120 Zeilen mit Bild, vielleicht 140, wenn ich heute Nachmittag noch jemanden ans Telefon bekomme.“

Das Dilemma lokaler Redaktionen ist, dass unsere Fähigkeiten nicht den Ansprüchen unsere Leser entsprechen. Wir müssten eigentlich jeden Tag exklusiv sein wie der Spiegel, Hintergründe liefern wie die FAZ, so schnell sein wie SPON und so relevant

**Sylvia Binner,
Bonner General-Anzeiger,
Chefin vom Dienst**



„Totgesagte leben länger. Das möchte ich all den Kollegen unter die Nase reiben, die seit Jahren in selbsterstörerischer Manier den Untergang des Journalismus herbeireden. Natürlich geben sinkende Auflagenzahlen und der Ausverkauf ganzer Redaktionen Grund zur Sorge. Aber die Selbsterfleischung muss irgendwann ein Ende finden.“

Wer soll schließlich an unsere Zukunft glauben, wenn wir es noch nicht mal selbst tun? Also genug der Grabesreden. Es wird sie weitergeben, die Regionalzeitung. Zumindest dann, wenn wir, die Lokaljournalisten, die Bedürfnisse unserer Leser ernst nehmen. Wenn wir uns bemühen, ihnen die immer komplizierter werdende Welt zu erklären, ob in Print oder im Netz.

Der Slogan „Denke global, handle lokal“ ist da kein schlechter Wegweiser. Die klug gemachte Zeitung vor Ort muss sich als Navigator durchs undurchschaubare Dickicht des weltweiten Nachrichten-Dschungels unverzichtbar machen. Sie muss ihren Nutzern dabei helfen, ganz gleich auf welchem Vertriebskanal sie ihre Informationen abrufen, die immer kompliziertere Realität zu verstehen. Nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe. Also raus aus dem Elfenbeinturm und ran an den Leser. Immer bereit, mit ihm in den Dialog zu treten. Immer bereit dazu, sich zu verändern. Denn wer versucht, sich auf dem Erreichten auszuruhen, wird scheitern.

Deshalb brauchen Lokaljournalisten den Mut, sich und ihre Arbeit immer wieder in Frage zu stellen, um ihre Leser aufs Neue zu überraschen. Sie brauchen die Kreativität, neue Wege zu gehen, brauchen Spielräume und Brutstätten für Ideen und Experimente, wie sie längst nicht in allen Regionalzeitungen vorhanden zu sein scheinen. Lokaljournalisten brauchen aber auch die Klugheit, Erfolgsrezepte beizubehalten, ihren Lesern Orientierung zu geben, sie zu informieren und zu unterhalten. Genau dann, wenn diese Faktoren zusammentreffen, macht Lokaljournalismus riesigen Spaß. Und zwar denen, die ihn machen, und denen, für die er gemacht wird.“

Kontakt: Justus-von-Liebig-Straße 15, 53121 Bonn Tel. (0228) 668 84 05, Fax: (0228) 668 84 11, E-Mail: s.binner@ga-bonn.de

wie 11 Freunde für Fußballfans. Wir haben ältere Leser, die mit unseren Neuerungen fremdeln, sind aber noch lange nicht dort, wo wir als unverzichtbarer Nachrichtenfürer im Lokalen in Inhalt und Form sein müssten um überlebensfähig zu sein.

Ich glaube an einen Paradigmenwechsel, dass das Lokale Vorreiter vor den sogenannten Leitmedien sein kann. Denn auf lange Sicht sind wir zwar nicht die Einzigen, die ständig Zugang zu Exklusiv-Material haben. Wir sind aber die Einzigen, die es für den Lebensraum unserer Leser passgenau einordnen können.

Es scheint so, als sei die Kaste der Journalisten momentan die Einzige, die sich daran erinnert, dass wir eine unverzichtbare Aufgabe unseren Beruf nennen. Denn politische, wirtschaftliche oder Meinungs-Macht wird immer unabhängige Kontrolle brauchen, gerade wenn jeder im Internet sein eigener Publizist ist. Dafür müssen wir aber nicht nur einen Spurt hinlegen, was unsere fachlichen und technischen Kenntnisse betrifft. Wir müssen nicht nur den Spagat meistern aus absolut sauberem Recherchehandwerk, verständlich aufgeschrieben und mit Haltung auf dem Kanal erzählt, der dem Inhalt entspricht. Wir müssen die Rezipienten durch all das auch wieder davon überzeugen, dass wir zurecht vierte Macht im Staat und damit unverzichtbar sind. Das wäre der allerbeste Nutzwert-Journalismus.“

Kontakt: Maximilianstraße 58/60, 95444 Bayreuth,
Tel.: (0921) 29 41 78, E-Mail: christina.knorz@kurier.tmt.de

**Prof. Dr. Wiebke Möhring,
Hochschule Hannover Fakultät III –
Medien, Information und Design,
Professur für Öffentliche Kommunikation**



„Das Lokale ist der wichtigste Teil einer Zeitung für die Leser‘ – über diesen Satz diskutierte ich das erste Mal vor mehr als 20 Jahren an der Hochschule. Die Zahlen der Leserschaftsforschung belegen es immer wieder, Umfragen und Studien zeigen, dass die Menschen tatsächlich interessiert sind an allem, was um sie herum passiert. Und

dennoch haben es gerade Lokalzeitungen schwer.

Lokale Kommunikation ist heute schon lange keine alleinige Domäne mehr des professionellen Lokaljournalismus. Lokaljournalisten haben auf dem lokalen Informationsmarkt Konkurrenz bekommen durch neue Kommunikatoren oder durch digitale Kommunikationsformen wie Local Based Services – und auch die Nutzerin und Nutzer emanzipieren sich, verändern ihre Kommunikationsgewohnheiten, wollen einerseits mitreden und gleichzeitig dennoch informiert werden.

Wie und wo kann sich Lokaljournalismus verorten, welche Ansätze und Strategien sind möglich und sinnvoll? Welche redaktionellen und verlagspolitischen Entscheidungen werden welche Konsequenzen haben? Diesen Prozess aus wissenschaftlicher Perspektive zu begleiten ist spannend und völlig ergebnisoffen.“

Kontakt: Expo Plaza 12, 30659 Hannover, Tel.: (0511) 93 96 26 73,
E-Mail: wiebke.moehring@hs-hannover.de

**Peter Taubald,
Madsack Heimatzeitungen,
Geschäftsführer**



„Wo kein Geld ist, gibt es auch keinen Journalismus‘, hat Bild-Chefredakteur Kai Diekmann vor einiger Zeit Nachwuchsjournalisten erklärt. Und Hubert Burda wird mit den Worten zitiert: „Allein mit Qualitätsjournalismus kann heute niemand mehr überleben.“ Geht es nur noch um Kohle? Ist nur wertvoll, was sich auch gut verkaufen lässt?

Nein, aber die Aussagen bringen die Lage der Zeitungsbranche auf den Punkt: Wenn das journalistische Produkt immer weniger Käufer findet und als Werbeträger an Bedeutung verliert, wackelt das Geschäftsmodell, das Geld für guten Journalismus wird knapper. Der Springer-Verlag setzt auf Digitalisierung und hat seine Regionalzeitungen verkauft, Geld wird im Netz ebenso wie bei Burda vor allem mit Portalen ohne journalistische Inhalte verdient.

Und die Regionalzeitungsverlage? Sie werden zu Medienhäusern und stehen vor der Herausforderung, lokale Inhalte im Netz zu vermarkten, um weiterhin Journalismus finanzieren zu können. Das geht, so die einhellige Meinung unter Journalisten, nur mit Qualität. Über die sollten wir sprechen. Deckt sich unsere Vorstellung von Qualität mit der des Kunden, der dafür bezahlen soll? Und hat Herr Burda nicht vielleicht recht, dass Qualitätsjournalismus gar nicht ausreicht, um genug Geld zu verdienen? Was dann?

Lokaljournalismus muss Lesern/Users aller Altersgruppen Plattformen bieten für Information, Kommunikation und Unterhaltung, für Teilhabe am örtlichen Geschehen auf allen Kanälen. Qualität wird er in der Wahrnehmung des Kunden haben, wenn er ihm unverzichtbar erscheint, und dann wird er für ihn bezahlen, ob auf Papier oder im Netz. Das muss unser Anspruch sein. Da ist noch viel zu tun.“

Kontakt: Rathausplatz 11, 30823 Garbsen, Tel.: (05131) 46 72 25,
Fax: (05131) 46 72 39, E-Mail: taubald@heimatzeitungen.de

**Dr. Petra Waschescio,
Oranienburger Generalanzeiger,
Newsdesk**



„Die Zeiten sind nicht rosig. Den Lokalzeitungen laufen die Leser davon. Am fehlenden Interesse der Menschen an ihrem Umfeld liegt das nicht. Ganz im Gegenteil, schaut man sich die Zugriffe auf Online-Meldungen und die Posts in sozialen Netzwerken an. Die Menschen identifizieren sich mit ihrer Umwelt. Das heißt, gerade Lokalzeitung hat eine Chance. Denn nirgendwo sonst sind Journalisten näher an den Menschen und an dem, was sie wirklich bewegt.

Daraus erwächst aber auch eine Verantwortung: Wir müssen das Ohr dort haben, wo die Leser sich austauschen. Das ist der Marktplatz und die Kneipe genauso wie die digitale Welt. Wir sollten uns jeden Tag bei jedem Beitrag fragen: Welche Relevanz

hat er für unsere Leser? Denn fehlt diese, wird niemand bereit sein für Inhalte zu bezahlen, weder gedruckt noch online.

Und wir müssen uns als Gesprächspartner anbieten. Denn angesichts einer wachsenden Entfremdung zwischen Politik und Bürgern ist Zeitung eine der wenigen Institutionen, die diese zwei wichtigen Säulen der Demokratie wieder zusammenbringen kann. Wir müssen politische Prozesse kritisch begleiten und transparent machen. Das gilt nicht nur für die kommunale Ebene. Lokaljournalismus heißt auch verständlich zu machen, was die große Welt mit der kleinen Gemeinde und dem eigenen Alltag zu tun hat. Und wir müssen den Lesern ein Forum bieten, sich in die politischen Prozesse einzubringen.

Die Personaldecke in den Lokalredaktionen wird immer dünner. Es ist deshalb nicht leicht, das Ziel im Auge zu behalten. Das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale bietet die Chance, aus der Routine auszubrechen, über den Tellerrand zu schauen und neue Ideen kennenzulernen. Als Mitglied des Projektteams möchte ich aus der täglichen Praxis heraus daran mitarbeiten, diese Angebote zu entwickeln."

Kontakt: Karl-Marx-Str. 48, 16816 Neuruppin, Tel.: (03391) 45 53 23, Fax: (03391) 45 53 33, E-Mail: lokales@ruppiner-anzeiger.de

**Maika Sophie Wessolowski,
Herborner Tageblatt/Dill-Post/Haigerer Zeitung,
Redaktionsleiterin**



„Hat Lokaljournalismus Zukunft? Ein Blick in die vergangene Woche: Montag: Der größte Arbeitgeber der Region wird erstmals auf der weltweit größten Messe für Informationstechnik fehlen – dieser Artikel sorgt für Gesprächsstoff. Dienstag: Zehntausende Klicks für die Geschichte über einen geretteten Boxer, der gequält und ausgesetzt wurde. Die teils harschen Reaktionen werden nicht unkommentiert abgedruckt – sondern mit Unterstützung einer Psychologin eingeordnet. Mittwoch: Die Auseinandersetzung mit einem Bürgermeister, der nicht möchte, dass wir seine Parteizugehörigkeit in Artikeln nennen, kostet Kraft. Aber die Redaktion bleibt standhaft. Donnerstag: Gerüchte über einen Amoklauf an einer großen Schule verbreiten sich über soziale Netzwerke und Chats. Der Artikel über den Vorfall ist sachlich, sensibel geschrieben und das Interview mit einer Forscherin einordnend.

Freitag: Nach einer Reportage über Flüchtlinge, die in einem 1500-Einwohner-Dorf isoliert leben, werden die Bürger aktiv: Einladungen zum Fußballtraining, ehrenamtlicher Deutschunterricht, Geschenke zu Weihnachten. Wir sind dabei. Samstag: Wie benennen die Menschen in der Stadt eigentlich ihre W-LAN-Router? Der Artikel über die Scanfahrt, die ein Kollege mit dem Mobiltelefon unternommen hat, lässt den Leser schmunzeln und erklärt, wie und warum man offene Netzwerke verschlüsseln sollte. Sonntag: Das Porträt über den US-Amerikaner, der im 300-Seelen-Dorf in Hessen seine Heimat gefunden hat, berührt.

Informieren, erklären, aufklären, einordnen, moderieren, unterhalten und auch mal unbequem sein – nah dran zu sein am Leser ist für Lokaljournalisten keine Floskel. Damit Redaktionen

sich immer wieder überprüfen, immer wieder Lust haben, Neues auszuprobieren, dem Leser etwas Einzigartiges zu bieten, brauchen sie Anregungen, Anleitung und den Freiraum, dies abseits des Alltags zu erfahren. Ich hoffe, dass ich im Projektteam Lokaljournalismus dafür sorgen kann, dass wir spannende Vorträge, Seminare und Arbeitsgruppen vorbereiten, sodass möglichst viele Verlage Lust bekommen, aus ihren Redakteuren Seminarteilnehmer zu machen. Jede einzelne Idee, die danach umgesetzt wird, sorgt dafür, dass Lokaljournalismus eine Zukunft hat – auf allen medialen Kanälen."

Kontakt: Rathausstraße 1, 35683 Dillenburg, Tel.: (02771) 87 44 17, Fax: (02771) 87 44 04, E-Mail: m.wessolowski@mittelhessen.de

**Berthold L. Flöper,
Bundeszentrale für politische Bildung,
Fachbereich Multimedia Lokaljournalistenprogramm**



„Das Projektteam Lokaljournalisten ist das Kreativ- und Beratungs-Zentrum für das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. Bestehend aus erfahrenen Redakteurinnen und Redakteuren sichert es den Praxisbezug und sorgt dafür, dass alle Aktivitäten der bpb für die Zielgruppe maßgeschneidert sind und sie somit auch flächendeckend – von der großen Regionalredaktion bis hin zur Einzelkämpferredaktion – erreichen.

Die bpb engagiert sich besonders für den Lokaljournalismus, weil er das Fundament der Tageszeitung ist. Durch seine einzigartige Nähe zum Publikum sichert er den Erfolg und sorgt für die direkte Leseransprache. Er stiftet Identität mit den Medien. Die lokale und regionale Berichterstattung fördert – wenn sie qualitativ hochwertig und kompetent gemacht wird – das Gespräch und die Mitsprache der Bürger im kleinsten Gemeinwesen.

Durch den Lokaljournalismus kann sich die Tageszeitung neu erfinden – sowohl im Print als auch als crossmediales Angebot moderner Medienhäuser."

Kontakt: Adenauerallee 86, 53113 Bonn, Tel.: (0228) 99 515 558, Fax: (0228) 99 515 498, E-Mail: floeper@bpb.de

„Der Lokaljournalismus erfindet sich neu“

Thomas Krüger über kritische Medien und die gesellschaftspolitische Bedeutung von Lokalzeitungen

Zur Person:

Thomas Krüger ist Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) in Bonn



In Zukunft werden die Bürger in den Kommunen ihr Lebensumfeld stärker beeinflussen, mit gestalten und Verantwortung übernehmen. Welche Rolle spielen die Lokalzeitungen dabei?

Der Lokaljournalismus ist eminent wichtig, um diese Entwicklung publizistisch zu begleiten und selbst eine aktive Rolle zu übernehmen. Denn die großen gesellschaftspolitischen Herausforderungen müssen im Lokalen gemeistert werden. Dort sind die Auswirkungen wie demografischer Wandel, politische Partizipation und die gewandelte Rolle der Zivilgesellschaft, Defizite in der Infrastruktur, etwa im ländlichen Raum, direkt spürbar. Der Lokaljournalismus kann dabei die Rolle des Moderators in der lokalen Kommunikation übernehmen. Gleichzeitig ist es seine Aufgabe, das Gespräch vor Ort, zwischen Institutionen und Bürgern, Alt und Jung anzuschieben und Impulse für den Dialog zu geben.

Der Heimatbegriff erlebt derzeit eine Renaissance. Welche Chancen ergeben sich für den Lokaljournalismus?

In der globalisierten und digitalisierten Welt brauchen die Bürger lokale Anker. Sie wollen dort verortet sein, wo sie leben. Sie wollen ihr lokales Umfeld verstehen und sich einmischen. Der Lokaljournalismus muss dabei verlässlicher und souverä-

ner Partner sein, der Orientierung bietet und alle kommunalen Entwicklungen und Tendenzen genau unter die Lupe nimmt. Um diese schwierige Aufgabe zu meistern, braucht es Exzellenz. Die Bürger haben ein Recht auf professionellen Journalismus, auf kritische Analyse, verständliche Information und Unabhängigkeit der Medien.

Beim Forum Lokaljournalismus war eine Aufbruchstimmung spürbar. Welche Impulse gehen von der Veranstaltung in die Branche aus?

Das Forum Lokaljournalismus in Bayreuth hat sich als Vordenker-Plattform präsentiert. Es wurden zahlreiche Best-Practice-Beispiele vorgestellt, die von einer unglaublichen Innovationskraft der Lokalredaktionen zeugen. Dieses Potenzial liegt etwa in neuen Erzählformaten, mit Hilfe von Datenjournalismus und visuellem Storytelling, oder in technischen Ansätzen, wie „mobile journalism“. Zusätzlich wurden Wissen, Erfahrung und Austausch in den Praxisgesprächen zu den großen Themen der Branche fokussiert. Genau dieses Voneinanderlernen und von Erfolgsmodellen profitieren bringen die Botschaft und das Motto des Forums ganz praktisch in die Redaktionen: Der Lokaljournalismus erfindet sich neu.

Das Gespräch führte Anke Vehmeier

IMPRESSUM: Nachlese zum 22. Forum Lokaljournalismus vom 29. bis 31. Januar 2014 in Bayreuth. **Herausgeber:** Nordbayerischer Kurier, c/o Joachim Braun, Theodor-Schmidt-Straße 17, 95448 Bayreuth, E-Mail: joachim.braun@kurier.tmt.de **und** Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Fachbereich Multimedia/Lokaljournalistenprogramm der bpb, c/o Berthold L. Flöper, Adenauerallee 86, 53113 Bonn, E-Mail: floeper@bpb.de; www.bpb.de. **Redaktion:** Anke Vehmeier (CvD), Matthias Schäfer (Art Direction). **Texte:** Frank Schmälzle; Marion Bacher, Martina Bay, Sabrina Gaisbauer, Norbert Heimbeck, Tobias Köpplinger, Otto Lapp, Maximiliane Rüggeberg, Michael Weiser. **Fotos:** Andreas Harbach, Tobias Köpplinger, Angelika Wamuth (dpa), Ronald Wittek, bpb. **Schrift:** Titillium Text (Open-Source-Font, Accademia die Belle Arti di Urbino).

Ilse Stein,
Chefredakteurin, Göttinger Tageblatt
 „Auf dem Herzogkeller gab es hervor-
 ragendes Bier. Was mich verblüfft hat:
 Ich kenne ja schon viele Weinsommeliers,
 Biersommeliers habe ich aber noch
 nicht erlebt. Und dass man Schokoladenbier
 trinken kann, war auch eine neue
 Erfahrung.“

Michael Korn,
Chefredakteur, Delmenhorster Kreisblatt
 „Bayreuth hat mir sehr gut gefallen, allerdings
 lässt die Zuganbindung etwas zu wünschen
 übrig. Beeindruckt war ich vom Festspielhaus,
 weil ich vorher noch nie die Gelegenheit hatte,
 mal reinzuschauen. Und welche Bedeutung
 das Festspielhaus für die Stadt hat. In der Brauerei
 gab es ganz hervorragendes Essen.
 Der fränkische Sauerbraten kommt meinem
 Geschmack am nächsten.“

Eine letzte Frage:

Wie hat Ihnen Bayreuth gefallen?

Barbara Feneberg,
Lokalchefin, Donauwörther Zeitung
 „Seit zehn Jahren lebe ich nicht mehr
 in Bayreuth, aber ich liebe die Stadt
 nach wie vor. Ich finde, wenn man woanders
 lebt und wieder zurückkommt,
 dann merkt man die Entwicklung,
 die eine Stadt macht.“

Nina Könemann,
**Stellvertretende Ressortleiterin,
 Mindener Tageblatt**
 „Bayreuth ist größer, als ich gedacht habe,
 und auch sympathischer, als es in der
 Außenwirkung immer rüberkommt.
 Das Essen ist deftig. Mir haben der
 fränkische Sauerbraten und die Brezeln
 geschmeckt.“

DENK' ICH AN
BAYREUTH,
 DENK' ICH AN ...

Kirsten Reuschenbach,
**Projektredakteurin, mssw Print-
 Medien Service, Ludwigshafen**
 „Ich finde, dass Bayreuth eine ganz
 charmante Stadt ist und sich ganz toll
 präsentiert hat. Mir gefällt es,
 wenn sich eine kleine Stadt sehr
 weltoffen zeigt.“

André Schweins,
**Mitglied der Chefredaktion,
 Westfalenpost**
 „Ich bin, wie ich zugeben muss, so weit
 im Osten Bayerns noch nie gewesen.
 Mir hat die alte Spinnerei gefallen,
 die erhalten geblieben ist.
 Der manchmal schwierige Spagat
 zwischen alt und neu scheint mir
 gut gelungen zu sein.“



Markus Raffler,
**Stellvertretender Redaktionsleiter,
 Allgäuer Zeitung**
 „Das Kulinarische hat mir gut gefallen.
 Das oberfränkische Bier hat mir gut
 geschmeckt und die Bierprobe als
 solche fand ich sensationell. Hier gibt
 es einfach anderes Bier als im Allgäu.
 Das dunkle Bier ist klasse.“

Dankeschön!

Allen, die dabei waren – und ganz besonders allen, die im Hintergrund wirkten ...



... und an **Ruth Rindlisbacher**.

Die Visuelle Begleiterin von aufzeichnen.at dokumentierte das Schlusspodium live



Ruth Rindlisbacher, wie funktioniert Graphic Recording?

Während die Teilnehmenden zuhören, verbinden diese ihre eigenen Bilder im Kopf mit einem vor ihren Augen in Echtzeit entstehenden „großen Bild“. Dadurch werden Inhalte und Zusammenhänge sichtbar und erlebbar gemacht. Meine Aufgabe ist das Hören, Spüren, Analysieren, dann Struktur zu geben und auf Papier festzuhalten. Und das alles möglichst schnell.

Wie entsteht das Bild?

Inhalt zuerst ist die Maxime – deshalb schreibe ich Schlagworte oder Originaltöne mit. Die Grafiken und Cluster entstehen dann auf dieser Basis. Zu großen The-

menfeldern arbeite ich mich im Vorfeld natürlich ein.

Wenn Sie Ihr Bild beschreiben, was sagt es?

Es zeigt die ganze Vielfalt der Themen während der Diskussion: kontroverse Aussagen, Übereinstimmungen, offene Fragen, Analysen, Vorschau auf Bedürfnisse, Trends und Anregungen.

Wie ist es zu lesen?

Es liest sich von der Mitte ausgehend, im weiteren Verlauf themenmäßig andockend. In den jeweiligen Rahmen ist das Zusammengehörige erfasst. In diesem Falls ist jedoch das Wichtigste wirklich für jeden etwas anderes!

Was ist die zentrale Aussage?

Die zentrale Aussage ist sichtbar, in der Dynamik, wie ich sie empfunden habe: Die Diskutanten befinden sich auf einer „Drehscheibe“, es geht um Zusammenhalt; gerne und auch provokant miteinander diskutieren; den Tatsachen nicht ausweichen und in Bewegung bleiben. Wichtig ist auch der Schlusssatz eines Moderators (links über der Kamera) in der Sprechblase: „Wenn denn was hilft... dann nicht Larmoyanz“ (Ein Aufruf!).

Das Gespräch führte Anke Vehmeier

INFO: Die Entstehung des Bildes als Video auf dem Youtube-Kanal von drehscheibeMagazin

Wir sehen schwarz für den mündigen Bürger.

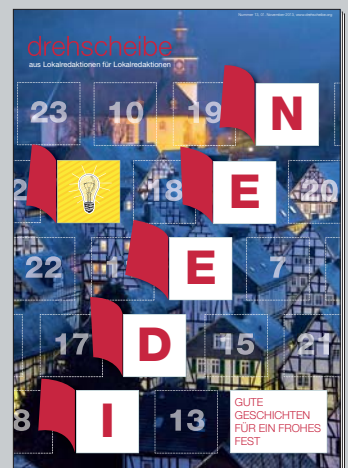
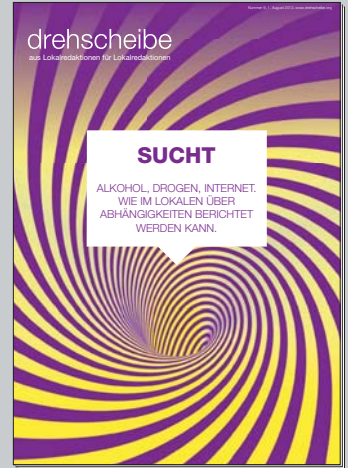
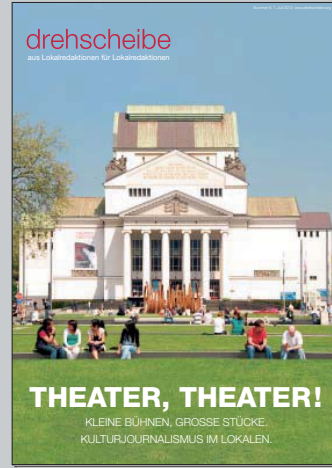
Um es ganz klar zu sagen: Wir sind für sinnvolle Regulierung. Der von den Gremien der Europäischen Union derzeit diskutierte Entwurf einer neuen Tabakprodukttrichtlinie verfehlt jedoch seinen Sinn: nämlich den Schutz der Gesundheit. Vielmehr kommen die geplanten Maßnahmen wie vergrößerte Warnhinweise mit Schockbildern, Standardisierung von Produkt und Verpackung sowie ein Verbot kompletter Produktsegmente einer Markenenteignung gleich. Die gesundheitspolitischen Ziele werden so nicht erreicht, sondern vielmehr durch den zu erwartenden Anstieg von Produktfälschungen und Schmuggel konterkariert. Tabakgenuss ist mit ernst zu nehmenden Risiken verbunden und kann süchtig machen – das ist allgemein bekannt. Wir sind jedoch der Meinung, dass der mündige und erwachsene Bürger sehr wohl in der Lage ist, Eigenverantwortung zu übernehmen und über den Genuss eines legalen Produktes zu entscheiden. Mehr über unser Engagement erfahren Sie unter www.bat.de und www.bat.com.



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
GERMANY

drehscheibe

www.drehscheibe.org



AUS LOKALREDAKTIONEN FÜR LOKALREDAKTIONEN