

Große Bühne für Lokalredaktionen

40 Jahre Deutscher Lokaljournalistenpreis
der Konrad-Adenauer-Stiftung



40 Jahre
Lokaljournalistenpreis

Impressum

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2020, Berlin

Herausgeber und Redaktion: Jochen Blind, Robert Domes

Das Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. oder der Rechteinhaber des jeweiligen Beitrags unzulässig. Dies gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich, für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

Umschlagfoto: © Giuseppe Moro/KAS

Bildrechte: S. 2 © Marco Urban/KAS, S. 5 © Sarah Rinka, S. 11 © Mathias Wild, S. 13 © Jürgen Schwarzer, S. 22 Hannah Suppa © Alexander Körner, S. 22 Benjamin Piel © Norbert Erler, S. 23 Jana Klameth © Steffen Klameth, S. 23 Dirk Lübke © Bernhard Zinke, S. 26 Andreas Tyrock © Jakob Studnar/fotopool, S. 26 Magnus Schlecht © Bernhard Zinke, S. 26 Matthias Oberth © Horst Linke, S. 29 © Ronald Bonss, S. 30 © Daniel Drescher, S. 54 © Marc Schulz/HHLab, S. 61 © Matthias Eckert
Illustrationen: Astrid Nippoldt/Studio Nippoldt
Gestaltung: yellow too Pasiek Horntrich GbR
Druck: Copy Print, Berlin
Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-775-2

Große Bühne für Lokalredaktionen

40 Jahre Deutscher Lokaljournalistenpreis
der Konrad-Adenauer-Stiftung

Herausgeber: Jochen Blind, Robert Domes

Demokratie vor Ort

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis fördert seit 40 Jahren Qualität

Prof. Dr. Norbert Lammert

Politisches Handeln muss vermittelt, diskutiert und moderiert werden. Gerade in den Städten und Gemeinden wird Demokratie gelernt, geübt und gelebt. Dabei erfüllen Lokalredaktionen eine wichtige Scharnierfunktion: Sie bringen den Menschen Politik nahe, machen sich zum Anwalt der Bürger, erklären und hinterfragen demokratische Entscheidungen und setzen sich kritisch damit auseinander. Sie ermöglichen es den Menschen mitzureden und teilzuhaben.



Gerade jetzt in der Corona-Krise sehen wir – das bestätigt auch das Krisenbarometer der Konrad-Adenauer-Stiftung – ein großes Vertrauen der Menschen in die Handlungsfähigkeit unserer demokratischen und rechtsstaatlichen Institutionen. Dazu trägt eine unabhängige und fundiert berichtende Lokalpresse entscheidend bei. Seit 40 Jahren prämiert der Deutsche Lokaljournalistenpreis daher jene Redaktionen, die mit ihrer Arbeit diese Aufgabe mit besonderer Bravour erfüllen. Längst spricht man von ihm als »Oscar« für Lokalredaktionen.

Ein gut konzeptionierter Lokalteil stärkt die kritische Öffentlichkeit, wirkt identitätsstiftend für die Leserinnen und Leser und eröffnet ihnen die Möglichkeit, sich an der Gestaltung ihres Gemeinwesens zu beteiligen. Der Deutsche Lokaljournalistenpreis leistet damit einen wertvollen Beitrag zur Vitalität unserer Demokratie.

Wir, die Konrad-Adenauer-Stiftung, sind stolz auf den Preis und das Jubiläum. Seit 40 Jahren sind wir bestrebt, dem Lokaljournalismus jene Aufwertung zuteilwerden zu lassen, die er verdient und die er benötigt. Wir möchten die Preisträgerinnen und Preisträger, vor allem aber diejenigen Redaktionen, die dies noch werden wollen, dazu anspornen, in ihrer lokaljournalistischen Arbeit Herausragendes zu leisten.

Was das meint, davon zeugt auch der Jubiläumspreisjahrgang 2019: die drei Hauptpreise, der Volontärspreis und die 14 Nominierten auf der Auswahlliste, die sich unter den insgesamt 362 Einsendungen durchgesetzt haben.

Mit dem ersten Preis zeichnet die Jury den Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag für sein multimediales Langzeitprojekt über Gewalt an der Grundschule aus. Es besticht durch fundierte Recherche, großes Einfühlungsvermögen und klugen Einsatz multimedialer Darstellungsformen, lobt die Jury. Der zweite Preis geht an den Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie zum zehnten Jahrestag des Amoklaufs in Winnenden. Die Zeitung, so die Jury, liefert „ein Lehrbeispiel für verantwortungsvollen, professionellen Lokaljournalismus“. Die Badischen Neuesten Nachrichten – geehrt mit dem dritten Preis – haben einen Giftskandal aufgedeckt. Die Journalisten recherchierten akribisch und bereiteten das komplexe Thema allgemeinverständlich auf.

Eine besondere Auszeichnung verdienen die Volontäre der Südwest Presse, der Märkischen Oderzeitung und der Lausitzer Rundschau. Zum 30. Jahrestag des Mauerfalls sind sie der Frage nachgegangen, wie es um das Zusammenwachsen von Ost und West heute bestellt ist. Das Ergebnis des Gemeinschaftsprojekts ist ein differenziertes und frisch präsentiertes „Wende-Magazin“. Dafür erhalten sie den Volontärspreis.

Die preisgekrönten und für den Preis nominierten Arbeiten des Jahres 2019 dokumentieren nicht nur die Qualität und Vielfalt, zu der guter Lokaljournalismus fähig ist; sie zeigen auch, welche wesentliche Aufgabe er in unserer Gesellschaft hat. Unser Anspruch ist es, dass dies so bleibt – deshalb richten wir mit dieser Publikation zum einen den Blick nach vorn und auf künftige Entwicklungen: Was bewegt die Redaktionen? Welche Innovationen leisten die Medienhäuser? Wie kann unabhängiger Journalismus weiterhin finanziert werden? Und wie steht es um den journalistischen Nachwuchs? Zu diesen und anderen wichtigen Fragen haben wir viele gute Gedanken und interessante Ideen gesammelt.

Ein Jubiläum wie dieses bietet aber immer auch einen willkommenen Anlass zurückzublicken, auf die Anfänge des Preises und die Menschen dahinter. Seine Entstehung verdankt sich glücklichen Umständen ebenso wie guten Ideen von kreativen und tatkräftigen Menschen. Ihnen gebührt ausdrücklich Dank dafür, dass der Deutsche Lokaljournalistenpreis ein hohes Ansehen genießt und außergewöhnlich begehrt ist.

Zuvorderst und namentlich sind Giso Deussen und Dieter Golombek zu nennen. Der 2019 verstorbene Giso Deussen hat als Pressereferent der Konrad-Adenauer-Stiftung den Preis maßgeblich angestoßen. Dieter Golombek hat das Konzept entwickelt, den Preis 34 Jahre lang betreut und sich wie kein anderer um ihn verdient gemacht.

Dank gebührt ebenso den Jurymitgliedern, die über vier Jahrzehnte hinweg einen hohen Qualitätsstandard durchgehalten haben, sowie den vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Konrad-Adenauer-Stiftung, die von der Ausschreibung bis hin zur Preisverleihung immer wieder für einen reibungslosen Ablauf sorgen. Vor allem aber ist den Lokaljournalistinnen und -journalisten zu danken, die mit ihren Einsendungen Jahr für Jahr bewiesen haben, dass sie zu herausragenden Leistungen fähig sind.

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis hat Qualitätsmaßstäbe gesetzt. Das wird er weiterhin tun.

Prof. Dr. Norbert Lammert

Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
Präsident des Deutschen Bundestages a. D.

Ein Preis, der die Besten belohnt und alle anderen ermutigt

Heike Groll

Journalistenpreise gibt es wie Sand am Meer. Eine einschlägige Website listet weit über 500 für den deutschsprachigen Raum auf, etliche weitere von Unternehmen, die keinen höheren Anspruch haben als PR für die eigenen Produkte. Also: Braucht man das überhaupt, einen besonderen Preis für Lokaljournalisten?

Den Deutschen Lokaljournalistenpreis gibt es seit 40 Jahren, seit 2013 auch mit einem Extrapreis für Volontäre. Längst gilt er als einer der wichtigsten und begehrtesten Auszeichnungen überhaupt; jährlich bewerben sich um die 400 Einsender. Das ist wunderbar für den Preis und seine Stifterin, die Konrad-Adenauer-Stiftung – vor allem jedoch ist es ein eindrucksvoller Spiegel für die gewachsene Wertschätzung des Lokaljournalismus generell.

Die war 1980, vorsichtig gesagt, ausbaufähig. Dass Lokaljournalismus preiswürdig sein könnte, war eine ziemlich exotische bis abwegige Idee. Wäre es der Konrad-Adenauer-Stiftung ausschließlich um ihr eigenes Renommee gegangen: Sie hätte sich die Sache damals leichter machen und einfach einen weiteren Preis für Edelfedern aus den großen Zeitungshäusern ausloben können.

Lokalzeitungen galten als „Käseblätter“, Lokaljournalisten als diejenigen, die sich mangels höherer Kompetenz mit den vermeintlich unwichtigen

Dingen – Vereinsleben, Gemeinderat, Dorffest – befassen durften. Ein in seiner Verallgemeinerung irriges Vorurteil. Wer Bürgermeister mit scharfen Kommentaren verärgert, aufgeblasenen Honoratioren mit kritischen Fragen zu Leibe rückt, sich verständnisvoll der Alltagssorgen von Frau und Herrn Müller annimmt; wer vormittags in Gummistiefeln über die Baustelle stapft, nachmittags den kommunalen Haushaltsplan wälzt und sich zwischendurch fürs Interview mit einer Koryphäe in ein Fachthema einliest, weiß: Die wahre Königsklasse ist der Lokaljournalismus.

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis wurde gegründet, um diesem viel zu lange unterschätzten Zweig des Journalismus – in dem aber die meisten Journalistinnen und Journalisten arbeiten – die Anerkennung zu zollen, die ihm gebührt (und die viele Gewinner erheblich wichtiger finden als das Preisgeld).

Das bedeutet ausdrücklich nicht, alles gut zu finden, was in Lokalmedien zwischen Flensburg und Passau, Aachen und Görlitz stattfindet. Im Gegenteil: Jedes Lob verliert an Wert, wenn es aus der Gießkanne regnet. Nach wie vor liegt einiges im Argen: Termin- statt Themenjournalismus, zu wenig Wächteramt und zu große Nähe zu Entscheidern, zu wenig Einordnung und Kritik. Auch den Einsendungen für den Wettbewerb ist meist

recht gut anzumerken, unter welchen Bedingungen sie entstanden sein mögen: ob Zeit für gründliche Recherche und differenziertes Formulieren war – oder schnell Platz gefüllt werden musste. Ob hinter einem Projekt Konzept und Struktur stehen – oder planlos drauflosgearbeitet wurde; ob Journalisten sich als Anwälte des Publikums verstehen – oder sich offizielle Verlautbarungen in den Block diktieren lassen.

Die Jury sieht beides, bewertet beides und legt ihr fachliches Urteil für jeden nachvollziehbar offen. Seit Beginn agiert sie den Statuten gemäß unabhängig von der Konrad-Adenauer-Stiftung, allein die Fachkompetenz ihrer Mitglieder bildet die Basis der Entscheidungen. Wenn der Lokaljournalistenpreis heute „Oscar der Lokalzeitungen“ genannt wird, dann gelingt es Jury und Stiftung offensichtlich, diese Rahmenbedingungen glaubwürdig zu bewahren.

Den größten Beitrag zum Erfolg haben aber die Preisträgerinnen und Preisträger mit ihren herausragenden Arbeiten geleistet. Sie decken die Vielfalt dessen ab, was gelungenen Lokaljournalismus ausmacht: relevante Themen, investigative Recherche, Einbeziehung des Publikums, klare Orientierung, innovative Umsetzungsformen in Print-, digitalen und sozialen Medien.



Wer gut ist, setzt Maßstäbe und spornt andere an, im Vergleich lässt sich die eigene Arbeit einordnen und weiterentwickeln. Wettbewerbe helfen also auch den (Noch-) Nicht-Gewinnern, besser zu werden. Für Journalisten ist das per se nichts Neues. Sie setzen sich jeden Tag der Beurteilung durch andere aus, Chefredaktionen, Kollegen, Leser. Es liegt in der Natur des Lokaljournalismus, dass auch die besten Arbeiten oft nur im Verbreitungsgebiet des jeweiligen Mediums bekannt werden. Mit der Auszeichnung durch den Deutschen Lokaljournalistenpreis erhalten die Arbeiten eine größere Bühne – branchenintern und darüber hinaus.

Für die Leserinnen und Leser ist die Ehrung ein wichtiges Signal: „Ihre Lokalzeitung“ leistet offensichtlich Herausragendes. Mehr Öffentlichkeit = mehr Aufmerksamkeit = mehr Qualität: Wenn Lokaljournalismus heute spürbar positiver wahrgenommen wird als vor 40 Jahren und als Feld mit Zukunftspotenzial gilt, dann hat der Lokaljournalistenwettbewerb dies wesentlich befördert.

Die Signale der Bestärkung und Ermutigung, die der Preis aussendet, werden weiterhin notwendig sein. Die vergangenen 40 Jahre waren von rasantem technologischem und gesellschaftlichem Wandel geprägt, Ende offen. Für die Medienbranche heißt das: Rückgang der Druckauflagen, fortschreitende Digitalisierung, veränderte Mediennutzung. Wo das Publikum die Wahl zwischen vielen konkurrierenden Angeboten hat, reicht der Aufguss des Altbekanntes nicht aus, um ökonomisch und publizistisch erfolgreich zu sein.

Dabei ist der Bedarf an professionellem Lokaljournalismus ungebrochen. Eine der zentralen Herausforderungen für Journalisten ist die Partikularisierung in der Gesellschaft. Es ist schwieriger, Themen zu finden, über die alle oder jedenfalls die meisten sprechen können. Zugleich ist die Lokalzeitung vielfach das einzige Medium, das noch aus einem Ort berichtet und wichtige gesellschaftliche Debatten zu initiieren und zu moderieren vermag.

Die Lokalredaktion, die unabhängig und fair recherchiert, stellt die Öffentlichkeit her, die unsere Demokratie braucht, um zu funktionieren. Wenn ein Journalistenpreis diejenigen würdigt, die sich dieser verantwortungsvollen Aufgabe tagtäglich stellen, dann würdigt er zugleich das Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit, ohne das eine lebendige Demokratie nicht denkbar wäre.

Braucht man also einen besonderen Preis für Lokaljournalismus? Unbedingt.

Heike Groll (Jahrgang 1965) ist Leitende Redakteurin in der Chefredaktion der Volksstimme aus Magdeburg und zuständig für Personalentwicklung in der Redaktion sowie für redaktionelles Projektmanagement. Zuvor war sie nach dem Journalistikstudium in Dortmund bei der Leipziger Volkszeitung, bei der Initiative Tageszeitung/„drehscheibe“ in Bonn und dem Fränkischen Tag in Bamberg tätig. Seit 2015 ist sie Sprecherin der Jury.



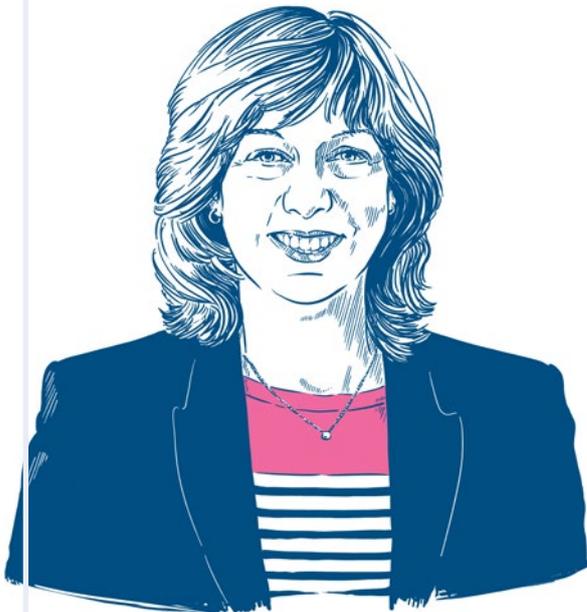
„Die Inhaberin eines Lottoladens in Zerbst setzte große Summen bei Sportwetten ein. Ein Kollege recherchierte hartnäckig und stieß auf illegale Geschäfte der landeseigenen Lottogesellschaft. An Ungereimtheiten dranbleiben, sie aufdecken und die Leser aufklären – das ist nur eine der vielen Aufgaben und Stärken des Lokaljournalismus.“

Jessica Quick, Ressortleiterin Entwicklung/
Neue Medien/Sonderprojekte bei der Mitteldeutschen Zeitung



„Der Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung vereint gute Rezepte, die wir in den Lokalredaktionen ausprobieren. Gedruckt und digital können wir heute informieren, aufdecken und auch unterhalten – auf Augenhöhe mit der Leserschaft. Mit der richtigen Mischung ist mir um die Zukunft des Lokaljournalismus nicht bange.“

Marc Rath, Chefredakteur der Landeszeitung
für die Lüneburger Heide



„Im Lokalen steckt die ganze Welt des Journalismus: von der Polizeimeldung bis zur Enthüllungsgeschichte, von der Veranstaltungsnotiz bis zur Reportage. Nirgendwo sind wir näher dran am Geschehen. Und nirgendwo sind wir der seriösen Recherche, der Sorgfalt und dem Leserinteresse mehr verpflichtet. Das ist nichts für Drüberflieger. Guter Lokaljournalismus braucht Bodenhaftung und eine Antenne für das, was die Region bewegt.“

Cordula von Wysocki, Chefredakteurin der Kölnischen Rundschau

Inhaltsverzeichnis

Demokratie vor Ort

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis fördert seit 40 Jahren Qualität Prof. Dr. Norbert Lammert	2
---	---

Ein Preis, der die Besten belohnt und alle anderen ermutigt

Heike Groll	4
-------------	---

Wer sich in der Welt zurechtfinden will, muss wissen, was zu Hause geschieht

Prof. Dr. Bernhard Vogel	8
--------------------------	---

Geschichte und Hintergrund 9

Wie aus einer PR-Idee eine Erfolgsgeschichte wurde Robert Domes	10
---	----

Der Mann, der den Preis zu seiner Herzenssache machte Robert Domes	12
--	----

Zahlen, Daten und Themenkarrieren zum Preis	14
--	----

Landkarte der Gewinner	15
-------------------------------	----

Blick hinter die Kulissen: So arbeitet die Jury Heike Groll	16
---	----

Handwerk 19

Die Entdeckung der Langsamkeit Dr. Jost Lübben	20
--	----

Damit Lokaljournalismus eine Zukunft hat Gedanken über Digitales, Nähe, Relevanz und Recherche	22
---	----

Kreativ für die Kundschaft Fünf innovative Beispiele aus den Redaktionen	24
--	----

Wir alle haben blinde Flecken Robert Domes	27
--	----

Eine tägliche Mischung aus Muss-, Kann- und Soll-Geschichten Interview mit Uwe Vetterick	28
--	----

Damit es bei Lesern klick macht: Lokales auf allen Kanälen Jasmin Off	30
---	----

Lokaljournalismus in Afrika: Die Welt in die Provinz holen Christoph Plate	32
--	----

Preisträger und Auswahlliste 2019 35

Wie eine Grundschule gegen Gewalt kämpft Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag	36
--	----

Amoklauf in Winnenden. Zehn Jahre danach Zeitungsverlag Waiblingen	38
--	----

PFC – ein Umweltskandal und seine Hintergründe Badische Neueste Nachrichten	40
---	----

Eine Annäherung an Deutschland mit Ostblick und Westblick Südwest Presse, Märkische Oderzeitung, Lausitzer Rundschau	42
---	----

Auswahlliste	44
---------------------	----

Ausblick 53

Fehler sind kein Versagen, sie sind Teil des Konzepts Joachim Dreykluft	54
---	----

Personalentwicklung heißt Perspektiven aufzeigen Anke Vehmeier	56
--	----

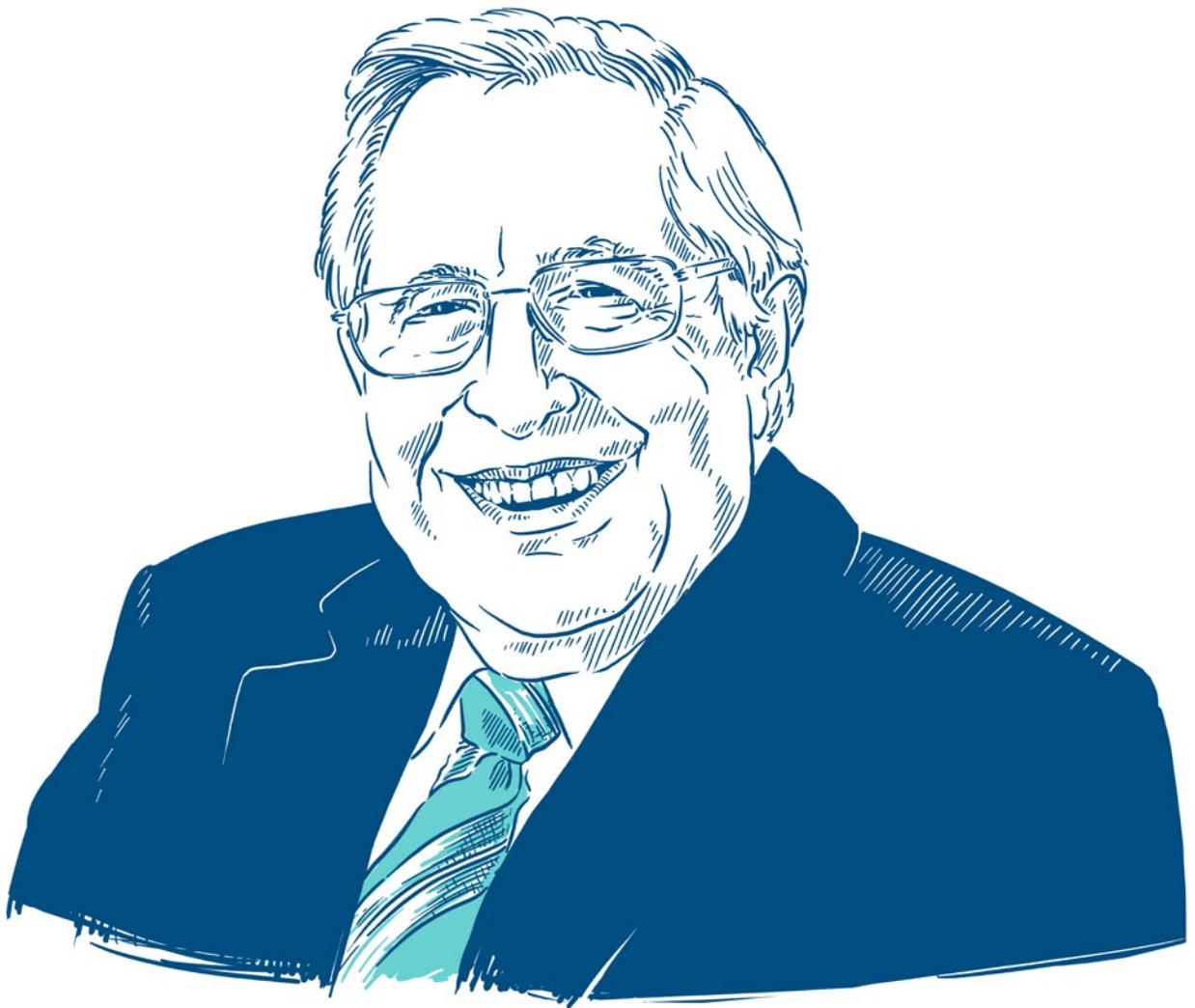
Guter Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie Interview mit Dr. Klaus Meier	58
--	----

Es geht darum, die Redaktion neu zu denken Robert Domes	60
---	----

Service 62

Preisträger von 1980 bis 2019	63
--------------------------------------	----

Mitglieder der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises seit 1980	70
---	----



„Wer sich in der Welt zurechtfinden will, muss wissen, was zu Hause geschieht.“

„Von der Qualität unserer Journalisten lebt unser demokratisches Gemeinwesen. Dem deutschen Journalismus verdanken wir ganz wesentlich, dass wir seit 75 Jahren in Frieden und Freiheit leben. Nicht nur den überregionalen Medien kommt dabei große Bedeutung zu, vor allem von der Qualität des Lokaljournalismus hängt es entscheidend ab, ob wir gut informiert werden, ob wir kontinuierlich erfahren, was vor Ort geschieht und wie die Ereignisse kommentiert werden. Was in unserem Dorf, in unserem Kreis, in unserer Stadt, in den Vereinen, den örtlichen Parteigliederungen, in den Räten geschieht, welche Probleme anstehen und wie sie gelöst werden sollen. Wer sich in der Welt zurechtfinden will, muss wissen, was zu Hause geschieht.“

Um dem Lokaljournalismus mehr öffentliche Aufmerksamkeit zu sichern, hat die Konrad-Adenauer-Stiftung vor vierzig Jahren einen Lokaljournalistenpreis ins Leben gerufen. Wegen seiner Einmaligkeit hat er sich bald hohe öffentliche Aufmerksamkeit erworben. Die hohe Zahl der Bewerbungen und die aufmerksame Begleitung der jährlichen Auszeichnung belegt das eindrucksvoll.

Ich wünsche dem Deutschen Lokaljournalistenpreis auch im fünften Jahrzehnt seines Bestehens eine gute Auswahl der Preisträger, breite öffentliche Aufmerksamkeit und dass er weiter dazu beiträgt, dem Lokaljournalismus seinen gleichberechtigten Platz innerhalb des deutschen Journalismus zu sichern.“

Prof. Dr. Bernhard Vogel, Ministerpräsident a. D., war von 1989 bis 1995 und 2001 bis 2009 Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung, seit 2010 ist er ihr Ehrenvorsitzender.



**Geschichte
und Hintergrund**

Wie aus einer PR-Idee eine Erfolgsgeschichte wurde

Robert Domes

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung ist einer der renommiertesten Preise, den Journalisten gewinnen können. Er gilt seit Jahren als „Oscar“ der Branche. Dabei hatten die Erfinder ursprünglich etwas anderes im Sinn.

Der Einfall kam Giso Deussen 1978. Er war Pressechef der Stiftung und sollte sie bekannter machen. Also schlug er dem damaligen Vorsitzenden Bruno Heck die Auslobung eines Lokaljournalistenpreises vor. Am Anfang stand „ein schnödes Motiv. Es war eine reine PR-Idee“, erinnerte sich Deussen. Und beinahe wäre daraus nichts geworden. Denn zur gleichen Zeit stand die Idee im Raum, die Konrad-Adenauer-Stiftung solle lieber unionstreue Journalisten auszeichnen.

Deussen machte sich auf die Suche nach einem Experten und fand ihn in Dieter Golombek. Der war Referatsleiter bei der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) und baute gerade ein Fortbildungsprogramm für Lokaljournalisten auf. Auf Bitten von Deussen schrieb Golombek ein Konzept. Als Bruno Heck diesen Entwurf las, soll er irritiert reagiert haben: Ausgerechnet Lokaljournalisten? Muss das denn sein?

Die Zweifel von Bruno Heck werden verständlich, wenn man einen Blick auf die Branche in dieser Zeit wirft. Ende der 1970er Jahre standen Lokaljournalisten auf der untersten Hierarchiestufe in den Verlagen. Sie waren in der eigenen Zunft nicht gut angesehen und auch nicht in der Außenwelt. Dass die Worte Qualität und Lokaljournalismus in einem Atemzug genannt wurden, kam praktisch nicht vor.

Dabei gab es auch damals Kolleginnen und Kollegen mit Engagement und hohen Ansprüchen. Aber sie waren in der Minderheit und wurden in der Branche kaum wahrgenommen. „Die Qualitätsunterschiede zwischen den Lokalredaktionen waren dramatisch“, sagt Golombek. Vielerorts waren die Redaktionen verflochten mit den lokalen Eliten, die Blätter bieder und ideenlos. Vor allem aber waren Lokalredakteure journalistisch gesehen auf sich allein gestellt. Ihr beruflicher Horizont reichte selten über das eigene Verbreitungsgebiet hinaus.

Golombeks Arbeit bei der bpb hatte deshalb mehrere Stoßrichtungen. Verbessert werden sollten: die journalistische Qualität in den Lokalteilen, das Ansehen der Kollegen und der Austausch untereinander. Dafür entwickelte er Seminare, gründete die journalistische Ideenbörse „dreh-scheibe“, gab Bücher zum Handwerk und zu Themen im Lokaljournalismus heraus.

Der Vorschlag eines Preises für die Zunft passte genau in dieses Programm – und Golombek griff ihn gern auf, allerdings nur unter klaren Bedingungen. Seine oberste Leitlinie: „Es wird Qualität ausgezeichnet und nicht Gesinnung.“ Es sei nicht einfach gewesen, Bruno Heck davon zu überzeugen, so Golombek. Aber schließlich habe dem Vorsitzenden eingeleuchtet, „dass man nicht Leute

auszeichnen darf, die als Hauptmerkmal das richtige Parteibuch hatten“.

Doch auch die Branche musste überzeugt werden. Einem Preis, der von einer CDU-nahen Stiftung ausgelobt wurde, begegneten viele Redaktionen mit Misstrauen. Deshalb forderte Golombek: „Wir müssen Signale in die Szene aussenden.“ Das erste war – und ist es bis heute – eine unabhängige Jury. Bei ihrer Besetzung hatten die Initiatoren ein gutes Händchen. Sie holten unter anderem den Fernsehjournalisten Franz Alt, den damaligen Stuttgarter Oberbürgermeister Manfred Rommel und den Schriftsteller Walter Kempowski ins Boot.

Die zweite Forderung war eine Dokumentation. Sie sollte für Transparenz sorgen und Öffentlichkeit herstellen. So wurden von Anfang an nicht nur die ausgezeichneten Arbeiten vorgestellt, sondern auch jene, die das Siebertreppchen knapp verfehlt hatten.

Schon die erste Dokumentation aus dem Jahr 1980 illustrierte, dass die Jury Arbeiten mit hoher Qualität ausgezeichnete. Davon war nicht nur der Vorsitzende Bruno Heck überrascht, es hat auch Skeptiker in den Zeitungshäusern überzeugt. Seit 2005 heißen die Dokumentationen „Rezepte für die Redaktion“. Der Titel ist Programm. Die vorgestellten Arbeiten sollen andere Lokalredaktionen anregen, sich an ihnen zu messen.

Die Ausschreibung für den Preis aus dem Jahr 1979 war nicht ohne Pathos, aber sie hat bis heute Gültigkeit. Man wolle durch den Lokaljournalistenpreis „auf die herausragende Bedeutung und die Leistungen dieses Berufsstandes hinweisen“, heißt es da. Und weiter: „In einer von Informationen überfluteten Welt orientiert der Lokalredakteur den Bürger auf seine eigentliche, sein Leben bestimmende Umwelt, macht sich darin zum Anwalt des Bürgers. Er trägt wesentlich dazu bei, demokratische Kultur in unserem Lande zu pflegen und weiterzuentwickeln.“

Insgesamt 143 Kolleginnen und Kollegen fühlten sich angesprochen und schickten Artikel, Serien und Projekte ein. „Wenigstens 20 davon waren in hohem Maße preiswürdig“, schreibt Heck im ersten Vorwort.

Bezeichnend ist, dass die Jury im ersten Preisjahrgang ausschließlich bürgernahe Redaktionskonzepte auszeichnete. So bekamen die Lübecker Nachrichten für ihre Stadtteilaktionen den ersten Preis. Die Redaktion fuhr in die Vororte, um sich mit den Bürgern über ihre Nöte, Sorgen und Wünsche zu unterhalten. Auch der zweite (Rheinische Post Geldern) und dritte Preis (Stuttgarter Nachrichten) wurde für eine lesernahe Lokalberichterstattung vergeben.

Damit sandte die Jury auch eine Botschaft: Wir zeichnen nicht einzelne Geschichten aus, sondern Ideen und Konzepte. Ebenso wurde klar, dass auch kleine Redaktionen und Einzelkämpfer eine Chance haben.

Die ersten Preisverleihungen fanden in Bonn statt, jeweils in kleinem Rahmen ohne Publikum. Erst Anfang der 1990er Jahre kam die Idee auf, am Ort des ersten Preisträgers zu feiern. Das erwies sich als Erfolgsrezept. Die Lokalzeitungen nutzten die Gelegenheit, sich in Szene zu setzen. Und auch die Stiftung konnte sich gut präsentieren.

Allerdings herrschte nicht immer helle Freude über die Auszeichnung. Golombek erzählt, dass sich besonders in den ersten Jahren immer wieder Lokalpolitiker und Abgeordnete aus der CDU beklagten, weil ausgerechnet „ihre“ Stiftung eine unbequeme Lokalredaktion würdigte. Golombek hielt dagegen, ein lammfrommer Lokaljournalismus verfehle seine Aufgaben. Bruno Heck ist dieser Auffassung gefolgt und hat solche Proteste stets energisch abgewehrt.

Noch heute ist Golombek glücklich darüber, dass die Stiftung ihm und der Jury diese Unabhängigkeit und Freiheit eingeräumt hat. So ist aus der ursprünglichen PR-Idee eine Erfolgsgeschichte geworden – für den Lokaljournalismus, aber auch für die Stiftung selbst.



Robert Domes (Jahrgang 1961) ist freier Journalist und Autor. Er war 17 Jahre lang Lokalredakteur der Allgäuer Zeitung, zuletzt als Redaktionsleiter. Seit 2002 arbeitet er selbständig als Referent und Dozent in der journalistischen Aus- und Fortbildung, als Autor für verschiedene Medien und als Schriftsteller.

Der Mann, der den Preis zu seiner Herzenssache machte

Robert Domes



Auch wenn die Idee für den Deutschen Lokaljournalistenpreis nicht von Dieter Golombek stammt, so ist er doch der Vater dieses Kindes. Er hat es gepflegt und gehütet, hat es vor schlechten Einflüssen beschützt und großgezogen. Ein Blick auf den Mann hinter dem Preis.

Dieter Golombek war 38, als er 1979 die Anfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung bekam, sich Gedanken über einen Lokaljournalistenpreis zu machen. Damals ahnte er nicht, dass dieser Preis eine Lebensaufgabe werden würde. Im Nachhinein ist das allerdings nicht verwunderlich. Denn der Mann neigt dazu, Angelegenheiten, an denen sein Herz hängt, mit großer Intensität und Nachdruck zu betreiben.

Golombek schrieb nicht nur das Konzept für den Wettbewerb und formulierte den Text für die Ausschreibung. Er legte auch die Regeln fest, suchte geeignete Kolleginnen und Kollegen für die Jury und warb in den Redaktionen für den Preis. Von Anbeginn an fungierte er als Sprecher der Jury, er las jede Einsendung und gab sein dezidiertes Urteil dazu ab. Und dieses Urteil hatte hohes Gewicht in den Jurysitzungen. Nach der Entscheidung formulierte er die Begründungen, und er schrieb vom ersten Jahr an die Dokumentationen zur Preisverleihung.

Dass Dieter Golombek den Lokaljournalistenpreis über 34 Jahre lang begleitete, ist eine glatte Untertreibung. Er formte und gestaltete ihn. Zu seinem Abschied 2014 nannten ihn die Zeitungen „Mister Lokaljournalismus“. Zu Recht. Denn kaum einer hat mehr für Qualität und Professionalität im Lokaljournalismus geworben als er.

Wie kommt jemand dazu, als Mentor nicht nur einzelne Kollegen zu fördern, sondern gleich eine ganze Branche unter seine Fittiche zu nehmen? Eine Antwort darauf lässt sich in der Biografie und in der Haltung Golombeks finden.

Er wird 1941 im Osten Oberschlesiens (heute Polen) geboren. Als Kind wird er mit der Familie vertrieben, landet in einem Dorf nahe Augsburg. Dort erlebt er eine Kindheit, die er als „arm, aber glücklich“ beschreibt.

Nach dem Abitur studiert er Geschichte und Romanistik und verlässt die Uni als promovierter Historiker. 1969 tritt er eine Stelle als Referatsleiter bei der Bundeszentrale für politische Bildung



Die erste Preisverleihung 1980 fand im kleinen Kreis statt. Das Gruppenbild zeigt Preisträger und Jurymitglieder mit dem Stuttgarter Oberbürgermeister Manfred Rommel (hinten Mitte), der als Laudator fungierte.

an und bleibt diesem Arbeitgeber bis zum Ruhestand treu. Schon hier zeigt sich seine Beharrlichkeit. Dieselbe Ausdauer beweist er beim Aufbau des Lokaljournalistenprogramms. Er lässt sich von Widerständen und Fehlschlägen nicht beirren. Die von ihm entwickelten Seminare gibt es noch heute.

Bei all dem ist Golombek ein Humanist durch und durch. Er hat einmal erklärt, dass einer der Leitsätze in seinem Leben heißt: „Sei ein Fragesteller und kein Antwortgeber.“ Das ist nicht nur ein persönliches Motto, sondern zugleich eine Maxime, an der sich Journalistinnen und Journalisten orientieren sollten. Wenn sie das tun, und wenn sie es gut tun, ist ihre Arbeit für Golombek „das Lebenselixier einer freiheitlichen Demokratie“.

Diese Demokratie muss bewahrt, verteidigt und immer wieder neu gelernt und geübt werden. Daran lässt Golombek nie einen Zweifel. Ein hohes Gut ist für ihn die Unabhängigkeit der Presse. Allerdings hat er nichts übrig für Schulmeister und Besserwisser. Vielmehr schätzt er, wenn sich Journalistinnen und Journalisten als Dienstleister verstehen. Er mahnt eine Tugend an, die gerade in der Medienwelt nicht sehr häufig gepflegt wird: Demut.

Journalisten sollen Anwälte der Bürger sein. Das schreibt Golombek schon 1980 in die Dokumentation des ersten Preisjahrgangs. Er wiederholt diesen Anspruch in den Folgejahren unermüdlich. Und er setzt sich dafür ein, dass immer wieder Redaktionen ausgezeichnet werden, die sich zum Anwalt der Leserinnen und Leser machen. Aber, betont er zugleich, „auf keinen Fall zum Anwalt von Stammtischparolen“.

Golombek richtet das Augenmerk der Zunft gern auf die sogenannten kleinen Leute. Ihnen sollen die Journalisten zuhören, ihren Alltag in den Blick nehmen. Denn bei ihnen kommen politische Beschlüsse letztlich an. Diese Entscheidungen müssen erklärt und diskutiert werden. Golombek betont: „Ohne die Orientierungskraft von Lokalzeitungen hängt die sogenannte große Politik in der Luft.“

Er erinnert die Kolleginnen und Kollegen immer wieder daran, dass sie einen wichtigen Auftrag haben: „Lokalredaktionen managen eines der kostbarsten Güter der Demokratie: Öffentlichkeit.“ Indem sie Öffentlichkeit herstellen, erfüllen sie eine Schlüsselrolle in der Gesellschaft. Zugleich warnt er vor Hochmut. Journalisten dürften sich nicht als vierte Gewalt betrachten, „sie sind nicht Richter, sondern Wächter“.

Und sie dürften ihre Aufgabe nicht vergessen, durch Aufklärung, Orientierung, Einordnung „die Welt verstehbar“ zu machen. Redaktionen, die diese Rolle einnehmen, sind in den 40 Jahren seit Bestehen des Preises immer wieder ausgezeichnet worden. Der Preis ist stets auch eine Botschaft an andere Redaktionen: Konzeptionelles Denken lohnt sich. Golombek: „Gerade für schwierige Themen braucht die Redaktion Engagement und Fachwissen und Zeit. Das gilt für die meisten preisgekrönten Geschichten.“

Verantwortungsbewusstsein, Respekt und vor allem Mut sind für Golombek Eigenschaften, ohne die ein Journalist nicht auskommt. Denn: „Demokratie braucht den informierten Bürger, der, weil er weiß, um was es geht, zum Mitdenken und Mitmachen bereit ist.“ Das mag pathetisch klingen. Doch Golombek weiß nicht nur als Historiker, was eine Diktatur anrichten kann. Er hat es als Kind am eigenen Leib erfahren.

Deshalb hat er den Lokaljournalistenpreis mit einem höheren Ziel verknüpft. Weil es um mehr geht als um gute, schöne, wichtige Geschichten. Weil der Preis mehr ist als eine Verbeugung vor der Arbeit der Kolleginnen und Kollegen. Weil er hineinreicht bis ins Wurzelwerk unserer demokratischen Kultur.

Er selbst hat es so beschrieben: „Gute Journalisten helfen den Lesern, sich zurechtzufinden in dieser komplizierten Welt. Sie machen den mündigen Bürger möglich, weil sie ihn teilhaben lassen an den Debatten in unserer Demokratie.“

Vielleicht hat er den Preis deshalb zu seiner Herzenssache gemacht.

Zahlen, Daten und Themenkarrieren zum Preis

Der Deutsche Lokaljournalistenpreis hat eine Menge Qualität gefördert. Das zeigen nicht nur die Arbeiten, die in den 40 Jahren ausgezeichnet wurden, sondern schon allein die Zahlen. Hier eine Übersicht.

Die Landkarte der Gewinner zeigt, dass kleine Landredaktionen ebenso eine Chance haben wie gut ausgestattete Großstadtmedien. Bis zum Erscheinungsjahr 1988 wurden nur Redaktionen in Westdeutschland ausgezeichnet. Nach dem Fall der Mauer ging der Preis sofort auch in die neuen Bundesländer. Gleich für die Veröffentlichungen im Jahr 1989 gab es einen Hauptpreis für die Mitteldeutschen Neuesten Nachrichten in Leipzig.

14.000 Einsendungen erreichten die Jury in den vergangenen 40 Jahren.

120 davon haben es auf das Siebertreppchen geschafft und einen der drei Hauptpreise gewonnen.

350 Redaktionen wurden mit einem Sonderpreis bzw. seit vergangenem Jahr einem Platz auf der Auswahlliste ausgezeichnet.

300 Bewerbungen gab es für den Sonderpreis für Volontäre, der seit 2013 vergeben wird.

14 Volontärsarbeiten wurden bisher mit einem Sonderpreis für den Nachwuchs ausgezeichnet.

Top Ten:

Diese Redaktionen haben in den 40 Jahren die meisten Preise gewonnen (Haupt- und Sonderpreise; Preise für einzelne Lokalredaktionen werden den Stammhäusern zugerechnet):

- > **Zeitungsverlag Waiblingen** (12)
- > **Augsburger Allgemeine** (11)
- > **Berliner Morgenpost** (11)
- > **Braunschweiger Zeitung** (10)
- > **Der Tagesspiegel** (9)
- > **General-Anzeiger, Bonn** (9)
- > **Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten** (9)
- > **Badische Zeitung** (8)
- > **Heilbronner Stimme** (8)
- > **Rhein-Zeitung** (8)

Doppel-Gewinner

Die Zahlen machen auch deutlich, dass die Trauben für diesen Preis sehr hoch hängen. Nur wenige Zeitungshäuser haben in den 40 Jahren den ersten Preis zwei Mal gewonnen:

- > **Flensburger Tageblatt/sh:z**, 1999 und 2019
- > **Freie Presse, Chemnitz**, 2015 und 2018
- > **Hamburger Abendblatt**, 2007 und 2012
- > **Leipziger Volkszeitung**, 2002 und 2015
- > **Mainzer Rhein-Zeitung**, 1987 und 1989
- > **Oberhessische Presse**, 1986 und 1993
- > **Sächsische Zeitung**, 2013 und 2015
- > **Zeitungsverlag Waiblingen**, 1985 und 2006

Themenkarrieren

Vor allem in den Anfangsjahren wurden Redaktionskonzepte ausgezeichnet, die die Leser miteinbeziehen. Mobile Redaktionen, die auf die Dörfer, in die Stadtteile fuhren, Foren und andere Leserveranstaltungen. Ebenso waren immer wieder Erklär- und Servicekonzepte preiswürdig. Hintergrundberichte zu Kommunalpolitik, zu Wahlen, Verbraucherserien. Damit haben die Redaktionen Standards gesetzt, die heute in nahezu allen Häusern üblich sind.

In den 1980-er Jahren haben Redaktionen ihren Horizont erweitert und nationale Themen heruntergebrochen. Karriere machten die Themenbereiche Arbeitslosigkeit (Armut, soziale Notlagen), Ausländer (Gastarbeiter, Minderheiten) und Umwelt (Waldsterben, Naturschutz, Müllprobleme). In den 1990-er Jahren entdeckten Redaktionen historische Themen. Geschichte wird lokal aufbereitet, vor allem an Jahrestagen: Nationalsozialismus und Zweiter Weltkrieg, mehr und mehr die Aufarbeitung der DDR-Geschichte.

Seit den 2000ern halten vermehrt gesellschaftliche Themen Einzug in die Lokalteile. Vor allem der demografische Wandel beschäftigt die Redaktionen, ebenso Gesundheit und Heimat.

In den letzten zehn Jahren greifen die Redaktionen verstärkt den großen Bereich der Lebenshilfe auf: Alter und Pflege, Patientenverfügungen und Pflegestufen, Demenz und Betreuung, Schule und Kindergarten.

Mehr und mehr machen sich Redaktionen zum Anwalt der Leser, nehmen ihr Wächteramt wahr, bieten Service, Tests und Beratung in Alltagsfragen. Vor allem aber gibt es einen Trend zum investigativen Journalismus. Redaktionen bringen unangenehme Dinge ans Licht der Öffentlichkeit. In den letzten Jahren werden mehr Skandalthemen ausgezeichnet.

Landkarte der Gewinner

Die Karte zeigt die Zeitungen, die von 1980 bis 2019 mit dem ersten Preis ausgezeichnet wurden.



Blick hinter die Kulissen: So arbeitet die Jury

Heike Groll

Jurysitzungen sind streng vertrauliche Veranstaltungen. Aber die Arbeitsweise der Jury ist keineswegs geheim. Im Gegenteil: Transparenz gehört bei der Vergabe des Lokaljournalistenpreises von Anfang an zum Prinzip. Hier einige Einblicke in das Prozedere – vom Eingang der Bewerbungen bis zur Bekanntgabe der Gewinner.

Ist blau besser als gelb? Absurde Frage. Aber im Grunde genau die, vor der die Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises steht: Wie vergleicht man Dinge, die nicht vergleichbar erscheinen? Wie fischt man aus Hunderten Bewerbungen die heraus, die einen der drei Hauptpreise, den Volontärspreis oder einen Platz auf der Auswahlliste (bisher: Kategorienpreise) erhalten sollen?

Im Schnitt 400 Einsendungen trudeln jedes Jahr gegen Ende Januar für den Wettbewerb ein, früher als Papierpost in etlichen gelben Postkisten, heute fast alle digital auf dem Online-Bewerbungsportal. Manche Bewerber kommen bescheiden mit zwei, drei Seiten und kurzem Anschreiben daher, andere schicken ausgefeilte Dossiers mit ausführlicher Konzeptbeschreibung nebst einer beängstigend umfangreichen „kleinen Auswahl aus unserer Berichterstattung“.

Bevor die Jury sich an die Arbeit machen kann, muss die Fülle an Material erst einmal sortiert und geordnet werden. Dafür gebührt ein großer Dank den hilfreichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Konrad-Adenauer-Stiftung. Sie erstellen umfangreiche Excel-Listen,

notieren Namen und Kontaktdaten der Bewerber, helfen den Einsendern, die Fragen oder technische Probleme haben. Sie kopieren die Beiträge, die nicht online verfügbar sind, und sorgen dafür, dass die Jurymitglieder am Ende ein wohlgeordnetes und übersichtliches Paket bekommen.

Neben dieser großzügigen Unterstützung mischt sich die Stiftung in die Arbeit der Jury nicht ein. Diese Zurückhaltung gehört seit 40 Jahren zu den Prinzipien der Preisvergabe und ist auch in den sogenannten Verfahrensgrundsätzen festgelegt. In der Jury sitzt neben vier Journalisten auch je ein Vertreter aus Verlag, Kommunalpolitik und Stiftung. Alle in der Gruppe orientieren sich ausschließlich an der journalistischen Qualität der Bewerbungen.

Erste Aufgabe der Jury: die aufwendige Verpackung honorieren – die Einsender haben sich viel Mühe gegeben –, sich davon aber nicht blenden lassen. Die Jury muss der Tatsache gerecht werden, dass Lokalredaktionen sehr unterschiedlich ausgestattet sind. Eine gut besetzte Großstadtreaktion hat andere Möglichkeiten als die kleine Landredaktion oder der Einzelkämpfer. Das Potenzial für hervorragenden Journalismus haben sie alle.

Beim Lokaljournalistenpreis geht es daher nicht um Masse, sondern um Qualität. Bis zur Jurysitzung, die meist im Mai stattfindet, gilt es nun, alle Einsendungen zu sichten, zu beurteilen, zu sortieren. Wieder zu sichten, zu beurteilen, feiner zu sortieren. Erneut – je nach Medienträger – zu lesen/schauen/hören, zu bewerten, auszusieben.

Am Ende steht eine Auswahl von 40 bis 50 Arbeiten, die in der Sitzung der Jury intensiver diskutiert werden. Diese Sitzungen sind streng vertraulich, verraten sei: Es ist faszinierend, wie sich die unterschiedlichen und zuweilen höchst kontroversen Perspektiven der sieben Juroren nach und nach auf eine gemeinsame Entscheidung hinbewegen. Es funktioniert so gut, weil alle engagiert für ihre Favoriten kämpfen und zugleich bereit sind, sich von guten Argumenten überzeugen zu lassen.

Hin und wieder sieht oder liest man eine Arbeit und hat sofort das berühmte Wow-Gefühl: ungewöhnlich, überzeugend, toll gemacht! Doch hält der spontane Eindruck der genauen Prüfung stand? Worauf achtet die Jury, was sind ihre Beurteilungskriterien? Die lassen sich, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, in folgende Blöcke einteilen.

Block 1: Art der Einsendung. Ist es zum Beispiel ein Einzelbeitrag oder ein Dossier? Handelt es sich um eine kontinuierliche Berichterstattung? Geht es um eine Aktion oder Initiative? Eine investigative Recherche? Welche Kanäle werden genutzt? Print, Online, Soziale Medien, sonstiges?

Block 2: Rahmenbedingungen. Ist es eine individuelle Einzel- oder eine Teamleistung? Wie groß und gut/weniger gut ausgestattet ist die Redaktion? Welcher personelle, organisatorische, zeitliche, finanzielle Aufwand steckt hinter dem vorgelegten Beitrag?

Block 3: Themenwahl und -führung. Ist das gewählte Thema für die jeweilige Region relevant? Ist es neu, oder wird ein bekanntes Thema auf ungewöhnliche Art angegangen? Werden Aspekte aufgegriffen, die man so noch nicht gelesen hat?

Block 4: Publikumperspektive. Wie konsequent hat die Redaktion die Fragen und Interessen des Publikums im Blick? Wie werden Leserinnen und Leser, Zuschauerinnen und Zuschauer, Hörerinnen und Hörer angesprochen, eingebunden bzw. zum Mitmachen angeregt?

Block 5: Journalistisch-handwerkliche Umsetzung. Stimmt der Aufbau, ist ein roter Faden erkennbar? Werden alle wichtigen Perspektiven berücksichtigt? Wie sorgfältig wurde recherchiert? Welche Quellen genutzt? Gibt es exklusive Rechercheergebnisse? Schließlich, je nach den spezifischen Möglichkeiten des gewählten „Auspielkanals“, die Präsentation: Welche – auch innovativen – Darstellungsformen und Genres wurden genutzt? Sind Print, Digital, Online, Soziale Medien verzahnt – oder aus nachvollziehbaren Gründen auf bestimmte Formen beschränkt? Ist das Layout bzw. Design ansprechend? Passen Sprache und Stil zum jeweiligen Sujet?

Block 6: Redaktionelles Marketing, insbesondere bei Serien und größeren Projekten. Wie wird das Projekt publik gemacht bzw. ist es als solches erkennbar? Wie ist die Serienführung (zum Beispiel mit Logo und Inhaltsübersicht)?

Block 7: Resonanz. Gab es nachweisbare Reaktionen aus dem Publikum (zum Beispiel Abos, Reichweite und Verweildauer, Teilnehmerzahlen bei Veranstaltungen)?



Wenn die Jury ihre Arbeit getan hat, kommt für die Sprecherin der schönste Teil: Die Vergabe der Preise. Hier freut sich Heike Groll mit den Preisträgerinnen Katja Grundmann und Anna Sprockhoff (von links). Die Autorinnen der Lüneburger Landeszeitung erhielten 2017 den ersten Preis.

Egal, wie hitzig die Diskussion war, am Ende der Jurysitzungen stehen die Sieger fest. Anschließend werden die Begründungen für die Entscheidungen formuliert, und auf die Juryvorsitzende wartet eine besonders schöne Pflicht: die Anrufe bei den Preisträgerinnen und Preisträgern kurz vor der offiziellen Bekanntgabe. Die reagieren, je nach Natürlichkeit, mit spontanem Jubel, sprachloser Überraschung oder bescheiden-zurückhaltender Freude. Und dürfen zu Recht stolz darauf sein, in einem der härtesten Wettbewerbe für Journalisten mit Spitzenleistungen überzeugt zu haben.

Heike Groll ist Sprecherin der Jury.



„Mit Geschehnissen aus meiner Umgebung verbinde ich ein starkes Identitätsgefühl, da ich oft selbst davon betroffen bin. Deshalb ist es wichtig, lokale Themen zu stärken und ihnen ausreichend Platz in der Berichterstattung zu geben.“

Eva-Maria Schauer, Reporterin beim Lokalfernsehsender KraichgauTV und Stipendiatin der Journalistischen Nachwuchsförderung (JONA) der Konrad-Adenauer-Stiftung

„Politik und Demokratie fangen im Lokalen an. Lokalzeitungen zeigen auf, dass man mitgestalten und selbst aktiv teilhaben kann. Deshalb ist für mich die größte Aufgabe im Lokaljournalismus, die Menschen vor Ort zu erreichen, damit sie ihr Potenzial als Bürger eines demokratischen Staates voll nutzen können.“

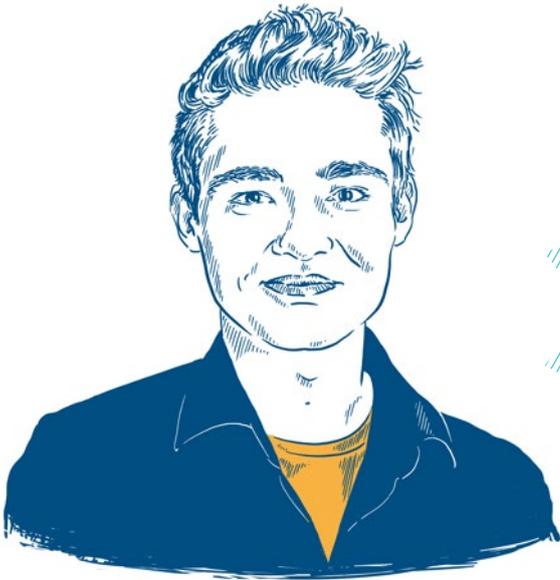
Kristoffer Fillies, Freier Journalist (Neue Westfälische, Westfalen-Blatt, Welt) und Stipendiat der JONA der Konrad-Adenauer-Stiftung



„Lokaljournalismus bedeutet für mich, ganz nah bei den Menschen zu sein. Die Themen auf das Lokale herunterzubrechen und den Menschen zu erklären, was es genau für ihren Lebensalltag bedeutet, das schafft nur Lokaljournalismus!“

Simon Lanzerath, Reporter bei Radio Erft und Stipendiat der JONA der Konrad-Adenauer-Stiftung





„Der Lokaljournalismus ist sehr wichtig, weil dort die Geschichten erzählt werden, die die Tagesschau nicht bringt – Geschichten aus der Nachbarschaft, der eigenen Region und aus der Heimat. Ohne gute Lokaljournalisten und -journalistinnen würde niemand diese Geschichten lesen, hören oder sehen, obwohl sie das verdienen.“

Joschua Greiten, Moderator beim NRW-Lokalradio Siegen und Stipendiat der JONA der Konrad-Adenauer-Stiftung

„Lokaljournalismus ist unverzichtbar, weil er die Menschen unmittelbar erreicht und betrifft. Ob die Würdigung der 100-jährigen Oma, die Wahl der Vorsitzenden eines Musikvereins oder der neueste Aufreger aus der Gemeinderatssitzung. Das sind die Neuigkeiten, die viele Menschen am Frühstückstisch bewegen.“

Silas Schwab, Freier Journalist (Badische Zeitung, Stuttgarter Zeitung/Nachrichten) und Stipendiat der JONA der Konrad-Adenauer-Stiftung



Handwerk

Die Entdeckung der Langsamkeit

Dr. Jost Lübben

Das Tempo, in dem Veränderungen stattfinden, wird immer höher. Doch Redaktionen sind dem nicht hilflos ausgesetzt. In der Dynamik steckt auch eine große Chance. Ein Plädoyer für mehr Teamgeist, Kreativität, Diversität und Mut.

Wie soll es nur weitergehen mit der Entwicklung des Lokaljournalismus? Mit mehr Tempo. Das ist mal sicher. Beginnen wir deshalb mit einer provokanten Arbeitshypothese: So langsam wie bisher wird die Transformation unserer journalistischen Arbeitswelt nie mehr verlaufen.

Das hat Corona gezeigt. Von heute auf morgen räumen zahllose kleine und große Redaktionen ihre Standorte und ziehen ins Homeoffice. Von heute auf morgen geschieht etwas, was über Jahrzehnte monolithisch unveränderbar schien: Die tägliche Telefonschleife verliert ihre Daseinsberechtigung. Zoom, Cisco und andere Videokonferenz-Systeme werden Alltag. Das mobile Arbeiten von zu Hause und anderswo hält unter schwierigsten Bedingungen Einzug.

So viel ist sicher. Eine vollständige Rückkehr in das Vergangene wird es nicht geben. Die zukünftige Redaktion wird ein Hybrid sein, eine Mischung aus Präsenz und Mobilität. Wenn Geschäftsführungen daraus den Schluss ziehen, dass Büros schrumpfen können, greift das zu kurz. Denn der Anspruch an eine zeitgemäße Ausstattung wächst. Wenn wir künftig weniger Zeit gemeinsam im Büro verbringen, muss das gesamte Setting den intensiven Austausch im Team unterstützen.

Eine moderne Lokalredaktion, auch in der Fläche, darf nicht mehr den Geist der 90er Jahre atmen. Sie braucht Raum für das neue Miteinander, soll Kreativität fördern und auf junge Kolleginnen und Kollegen zeitgemäß und nicht abschreckend wirken. Das Arbeitsumfeld gehört zum Recruiting.

In der Krise spüren wir eine vollkommen neue Anerkennung für hochwertigen Lokaljournalismus. Auf der Suche nach seriösen Informationen stoßen die Menschen wieder auf die Quellen, die man Qualitätsmedien nennt. Die Reichweite vervielfacht sich teilweise, es werden signifikant mehr E-Paper-Abos abgeschlossen. Und – wann gab es das zuletzt? – bei nicht wenigen Titeln übersteigen die Zugänge in der gedruckten Auflage die Abgänge.

Lokalzeitungen sind auch ein Ausdruck des Vertrauens in unsere Gesellschaft. Das ist der fundamentale Unterschied zu den sogenannten Alternativmedien, die für ein tiefes Misstrauen gegenüber dem demokratischen Staat stehen – und allen, die ihn repräsentieren. Dieses Vertrauen der Menschen dürfen wir nicht leichtfertig verspielen, müssen es uns täglich immer wieder neu verdienen, uns Kritik stellen, Recherche transparent machen, Fehler eingestehen und korrigieren.

Vor allem gilt: unaufgeregt reagieren, wenn wir uns angegriffen fühlen. Denn diejenigen, die unabhängigen Journalismus ablehnen, sind in den vergangenen Jahren nicht mehr geworden, aber wesentlich lauter. Darin liegt eine Ansteckungsgefahr.

Redaktionen stehen Hilfsmittel zur Verfügung, die es noch vor Kurzem nicht gab. Dashboards liefern Informationen darüber, welche unserer Geschichten gelesen werden, wie lange die Nutzer dabei bleiben, ob



sie über Facebook oder Google kommen und ein Abo abschließen oder nicht. Die kluge Nutzung und Interpretation von Daten hilft, journalistische Arbeit besser zu machen und Interessenten leichter zu erreichen. Daten und Dashboards sind Mittel zum Zweck. Mehr jedoch nicht. Eine schwache Geschichte erhält nicht dadurch mehr Gewicht, dass wir sie durch Echobox pushen. Die Form darf niemals den Inhalt dominieren.

Die Auseinandersetzung mit neuer Technologie und Datenanalyse verlangt den Redaktionen viel ab. Die Transformationsdynamik birgt die Gefahr, dass sie sich in den kommenden Jahren in zwei Gruppen aufteilen – die Wissenden und jene, die hervorragende Journalisten sind, aber den permanenten technologischen Neuerungen im Verlag nicht mehr folgen können oder wollen. Das darf nicht passieren.

Das Tempo der Entwicklung in einer Gesellschaft oder einer Organisation wird stets von den Langsamen bestimmt. Ihnen muss nun das besondere Augenmerk gelten. Neue Formen von Weiterbildungen sind nötig, Webinare helfen, Schulungen klassischer Prägung sind wirklich von gestern. Es hilft sehr, Redaktionen so zu organisieren, dass erfahrene Kolleginnen und Kollegen mit jungen in Teams arbeiten.

Das Thema Diversität ist nicht nur in den urbanen Zentren bedeutend und wird existenziell. Auch in den Städten und Gemeinden in der Fläche erleben wir längst eine enorme Vielfalt an Kulturen. In manchen Städten – nicht nur im Ruhrgebiet – liegt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund bei weit über 30 Prozent. In den Redaktionen bilden wir das nur selten ab.

Dr. Jost Lübben ist seit Anfang 2015 Chefredakteur der Westfalenpost und der Westfälischen Rundschau. Er studierte an der Carl-von-Ossietzky-Universität in Oldenburg Geschichte und Wirtschaftswissenschaften und promovierte in Geschichte. Von 2005 bis 2014 war er Chefredakteur der Nordsee-Zeitung, der Zevener Zeitung und der Kreiszeitung Wesermarsch; zuvor unter anderem Leitender Projektedakteur.

Lübben arbeitet mit beim Journalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung und hat einen Lehrauftrag an der Hochschule Bremerhaven. Seit 2018 ist er Mitglied der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises.

Kontakt:

T +49 2331 917-4261

j.luebben@westfalenpost.de

„Eine moderne Lokalredaktion, auch in der Fläche, darf nicht mehr den Geist der 90er Jahre atmen. Sie braucht Raum für das neue Miteinander, soll Kreativität fördern und auf junge Kolleginnen und Kollegen zeitgemäß und nicht abschreckend wirken.“

Wir stehen noch immer vor der Aufgabe, den Anteil der Kolleginnen zu erhöhen. Das gilt besonders für Führungspositionen. „Diversität im Newsroom“ aber geht viel weiter. Unterschiedliche Orientierungen und Identitäten gehören zum Alltag. Es geht darum, gesellschaftliche Normalität in all ihrer Vielfalt abzubilden, um unsere Arbeit seriös zu machen.

Das sollte schließlich eine breitere politische Debatte in den Newsrooms und damit in den Produkten einschließen. Die Kritik mancher Leserinnen und Leser, der postulierte Wunsch nach mehr „neutraler Information“ ihrer Zeitung, hat eine Ursache darin, dass sie bestimmte – oft konservative – Positionen vermissen. Hier lohnt es sich, über die eigene Echokammer der Redaktion nachzudenken.

Redaktionen, die das wertvolle Format des Pro-und-Kontra-Kommentars durchgängig und problemlos besetzen können, gehören eher zur Ausnahme als zur Regel. Das können wir ändern.

All das verbessert unsere journalistischen Möglichkeiten und die Chancen, neue Zielgruppen anzusprechen. Am Ende lebt eine Demokratie davon, dass wir jeden Tag auf Menschen treffen, die eine andere Meinung haben. Das tut allen gut.

Damit Lokaljournalismus eine Zukunft hat

Was braucht guter Lokaljournalismus, damit er zukunftsfähig ist? Wir haben vier Kolleginnen und Kollegen gebeten, zu jeweils einem Stichwort einen kleinen Beitrag zu schreiben.

Digitales

Was meinen wir eigentlich, wenn wir vom „Lokaljournalismus“ sprechen? Alles, was in einen gedruckten Lokalteil passt – verbunden durch den kleinsten gemeinsamen Nenner des Wohnorts? Das mag zu Print-Zeiten so gewesen sein, und auch da war es nie wirklich gut.

Es wird Zeit, dass wir ein bisschen präziser werden. Das Digitale schärft den Blick: Wir gewinnen hier neue, jüngere, diversere Leserinnen und Leser als Abonnenten nur dann, wenn sie stets genug Inhalte finden, die für ihr Leben in der Region einen Mehrwert bieten.

Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung ist unbarmherzig, der Streamingdienst buhlt nur einen Klick entfernt um die wertvollen Minuten. Lokaljournalismus kann bestehen, wenn er mehr ist als ein Nachrichtenüberblick: Lokale Nachrichten sind nur ein Baustein, wir Journalistinnen und Journalisten sollten das Alltagsleben begleiten (Service, Hilfreiches), Interesse am Lokalen und lokale Identität bedienen (Vereine, Sport, Kultur) und in die Tiefe gehen – Vorgänge nicht nur darstellen, sondern erklären und analysieren. Stets die Leitfrage im Kopf: Was bewegt die Menschen und wie nähere ich mich dem journalistisch?

Nicht alles, was wir anbieten, wird Journalismus sein, einiges ist „Content“ – und doch hat im Digitalen beides seine Berechtigung, solange wir die journalistischen Regeln befolgen. Wenn wir diese Herangehensweise in den Redaktionsalltag einbringen, wird auch der digitale Abo-Erfolg planbarer. Und damit ein zukunftsfähiger Lokaljournalismus.

Hannah Suppa ist Chefredakteurin Digitale Transformation und Innovation im Regionalen bei der Madsack Mediengruppe. Sie volontierte bei der Hannoverschen Allgemeinen. Dort wurde sie 2014 stellvertretende Chefredakteurin. Von 2017 bis 2019 war sie Chefredakteurin der Märkischen Allgemeinen.



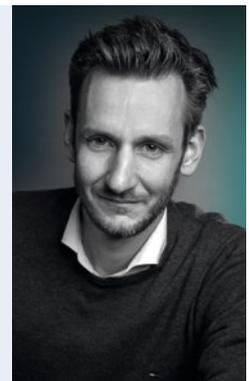
Nähe

Wenn es etwas gibt, das Lokaljournalismus stark macht, dann ist es die Nähe. Die Nähe zwischen denen, die berichten und jenen, die sich berichten lassen. Die Nähe der Berichterstattungsgegenstände, die nicht abstrakt sind, sondern sich im eigenen Nahbereich befinden. Die Nähe, die überprüfbar macht, was das Lokalmedium reportiert, und die den Lügenpresse-Verdacht gar nicht erst aufkommen lässt. Die Nähe, die dazu führt, dass die Handelnden auf beiden Seiten des Redaktionsschreibtischs nicht bloß abstrakt miteinander verbunden, sondern bestenfalls in Resonanz miteinander sind. Die Nähe, die die journalistische Arbeit als Einbahnstraße undenkbar macht, weil immer etwas zurückkommt. Die Nähe, die Emotionen schafft, Vertrauen, Relevanz, Akzeptanz, Zugehörigkeit, Unabhängigkeit.

Doch die Nähe ist im Lokaljournalismus ein Paradoxon. Sie hat auch eine Schattenseite, und zwar eine gewaltige. Wenn Nähe alles ist, wenn es nur sie gibt, aber nicht gleichzeitig auch eine kritische Reflexion über ihr Wesen und ihre Folgen, dann entfaltet die Abwesenheit des Schritts zurück eine zerstörerische Kraft.

Will der Lokaljournalist seine Unabhängigkeit hüten wie einen Diamanten, dann muss er gleichzeitig die Nähe schätzen wie einen rohen Edelstein, sich aber gleichzeitig bewusst machen, dass erst der Schriff der Distanzierungsbereitschaft den Brillanten hervorbringt. Wenn der Lokaljournalismus funkelt, dann nur, wenn Nähe und Distanz in einem gesunden Verhältnis zueinander stehen.

Benjamin Piel ist Chefredakteur des Mindener Tageblatts. Er volontierte bei der Schweriner Volkszeitung und wechselte 2012 als Redakteur zur Elbe-Jeetzel-Zeitung. Ab 2015 war er dort Redaktionsleiter. Seit 2018 leitet er das Mindener Tageblatt.



Relevanz

Was wollen die Leute lesen? Was interessiert sie wirklich? Wofür sind Sie bereit, ein Abo abzuschließen? Jahrzehntlang haben sich Journalisten an diesen Fragen abgearbeitet, haben die Nähe zum Leser gesucht, Umfragen gestartet, Readerscan oder Lesewert bemüht – oder sich auf ihren Bauch verlassen. Das alles ist auch in Zukunft nicht falsch, dazugekommen sind jetzt aber die Zahlen, die uns unsere Online-Auftritte liefern. Und die haben uns neu geerdet und uns veranlasst, den einen oder anderen alten Zopf abzuschneiden.

Dafür schauen wir uns die Beiträge genauer an, die besonders viele Digital-Abos ausgelöst haben. In diesem Sommer war das eine Seite-3-Geschichte mit 340 Zeilen. Das Thema: Missbrauch in einem kleinen Ort im Erzgebirge. Klar, das Thema stößt immer auf Interesse. Aber in dieser Ausführlichkeit, in dieser Genauigkeit und mit diesem Hintergrundwissen konnten eben auch nur wir das in dieser Qualität aufschreiben.

Dazu muss man sich am Ort des Geschehens auskennen und die Mentalität der Menschen einschätzen können. Gut verkauft haben sich zum Beispiel auch Texte über das Aus einer Traditionsbäckerei im Vogtland und über die Krise des Chemnitzer Fußballclubs (CFC). All diese Beiträge zeichnet aus: Wir sind dran an der Lebenswelt unserer Leser, gehen hin, hören zu und nutzen unser Handwerk, um die Geschichten optimal zu erzählen.

Kurz gesagt: Mit Leserinteresse, Exklusivität (durchaus im Sinne von: Es macht sonst keiner außer uns) und gutem Handwerk kann man heute guten Journalismus machen, der sich auch verkauft.

Jana Klameth ist stellvertretende Chefredakteurin der Freien Presse in Chemnitz. Nach ihrem Journalismikstudium arbeitete sie bei der Sächsischen Zeitung. 1998 wechselte sie in die Chefredaktion. Im Jahr 2003 wurde sie redaktionelle Geschäftsführerin der Redaktions- und Verlagsgesellschaft Pirna. 2011 kam sie zur Freien Presse. Dort ist sie für die 19 Lokalredaktionen und die Volontärsausbildung verantwortlich.



Recherche

Eine Tochtergesellschaft der Stadt Mannheim baut ein neues Technisches Rathaus und will die Kosten dafür verschweigen – geschehen im Jahr 2018. Es geht um immerhin 93 Millionen Euro öffentliche Investitionen. In so einem Fall muss eine Redaktion zupacken. Sie muss sich ihres öffentlichen Auftrags und ihrer Möglichkeiten zur Durchsetzung (notfalls am Verwaltungsgericht) bewusst sein und handeln. Neugier, Hartnäckigkeit, Selbstvertrauen, Kenntnis des Presserechts sind nur ein paar der Eigenschaften, die dafür nötig sind.

Das gilt auch für Besitzerwechsel bei ehemals städtischen Konversionsflächen. Etwa wenn – wie in Mannheim auf dem Gelände einer früheren US-Kaserne – der einst von der Stadt gefeierte Investor heimlich, still und leise verkauft und die neuen Investoren die Gründer des Wettanbieters Tipico mit Sitz im Steuerparadies Malta sind. Menschen müssen wissen, woher, warum und von wem das große Geld in ihre Stadt kommt. Die Stadt Mannheim versteckte das alles in einer verschwurbelten Formulierung in einer Sitzungsvorlage, die für Gemeinderäte und Normalbürger nicht zu enttarnen war.

Deshalb: Auch Kleingedrucktes lesen (was manchmal zäh sein kann), Vorlagen bis zum Ende prüfen und Unverständliches dechiffrieren (lassen). Nur wenn wir uns nicht mit den erstbesten Antworten zufriedengeben, sondern recherchieren, nachfragen, in Zweifel ziehen, Plausibilität prüfen, dann erfüllen wir einen unserer vielen Aufträge für die Demokratie: Kontrolle der Mächtigen und der Mächtigeren für die Machtlosen.

Siehe auch Seite 46: „Investor macht Gewinne mit städtischen Flächen“

Dirk Lübke ist seit 2015 Chefredakteur beim Mannheimer Morgen. Nach seinem Volontariat arbeitete er zunächst als Sportredakteur, dann als Polizeireporter. 1995 wurde er Chefredakteur beim Remscheider General-Anzeiger, danach bei der Zeitungsgruppe Lahn-Dill und der Goslarischen Zeitung. 2010 wechselte er als stellvertretender Chefredakteur zu dapd, 2012 als stellvertretender Chefredakteur zur Thüringer Allgemeinen.



Kreativ für die Kundschaft

Manchmal sind es kleine, direkt im Alltag entstandene Ideen, manchmal redaktionsübergreifende Konzepte. Viele Redaktionen probieren neue Formate aus, entwickeln Produktideen, verändern Arbeitsabläufe. Hier fünf innovative Beispiele.

Westdeutsche Allgemeine Zeitung Qualität durch Spezialisierung

Wie kann eine Lokalredaktion exklusive, hochwertige Inhalte erstellen, in die die Menschen auch Geld investieren? Diese Frage beantwortet die WAZ nicht nur mit einer Digitaloffensive, sondern mit einer internen Neustrukturierung. Dazu zählen ein veränderter Workflow, eine komplette Entkoppelung von Digital- und Printproduktion und eine Trennung von Blattmachern und Reportern.

Das Medienhaus profitiert dabei von den Erfahrungen aus dem „Projekt Bochum“. Zwei Jahre lang testete die Laborredaktion auf allen Kanälen neue Rubriken, Darstellungsformen, Formate und Workflows. Mit der Umstellung auf „WAZ Plus“ wurden 2019 die Erkenntnisse auf alle Lokalredaktionen übertragen, erklärt Chefredakteur Andreas Tyrock.

User first heißt der Anspruch. Dafür braucht es andere Arbeitsabläufe, so Tyrock: „Wenn jeder alles macht, wird das System scheitern.“ Ein neuer Print-Desk wurde aufgebaut, der nicht digital arbeitet und keine Inhalte generiert, sondern die bestmögliche Zeitung macht.

Die Lokalreporter sind ausschließlich für ihre Geschichten zuständig. Sie sind mit Laptop und Diensthandy unterwegs und bereiten ihre Digitaltexte komplett selbst auf. „Aber sie müssen auch Print loslassen und den Blattmachern vertrauen“, so Tyrock.

Die Online-Steuerung übernehmen zwei Digitalkoordinatoren. Sie bereiten die aktuellen Zugriffszahlen für die Lokalredaktionen auf. Die Themenhoheit bleibt bei der Lokalredaktion. Tyrock: „Wir brauchen die Spezialisierung und das Loslassen von gewohnten Abläufen, das ist elementar.“

Schwäbische Zeitung Aufklärung mit Faktencheck

Mit der Corona-Pandemie steigt die Zahl von Falschinformationen. Viele Menschen sind verunsichert. Deshalb entschloss sich die Digitalredaktion der Schwäbischen Zeitung, die kursierenden Behauptungen einem Faktencheck zu unterziehen. Als Format wurde ein Blog gewählt.

Ziele des Faktenchecks sind Aufklärung, Orientierung und Hilfestellung. Dem Wust aus teils kruden Informationen setzt die Redaktion Fakten entgegen. „Da haben wir als Medienhaus eine klare gesellschaftliche Aufgabe“, sagt die stellvertretende Chefredakteurin und Digitalchefin Steffi Dobmeier.

Das Fake News Blog startete am 16. März 2020, zunächst als tägliches, kostenlos zugängliches Format. Die Arbeit kostete zu Beginn etwa einen halben Tag, inzwischen ist es weniger. Wenn die Behauptungen klar falsch sind, lassen sie sich schnell widerlegen. Dort, wo sich Fakten mit Interpretationen mischen, sind teils intensive Recherchen notwendig. Vor allem für die Prüfung von Bildern und Videos empfiehlt Dobmeier ein Verifikations-Tool und das entsprechende Wissen dazu.

Bewusst habe man viel Kapazität für das Format bereitgestellt. Eine richtige Entscheidung, so Dobmeier. Zusammen mit dem täglich bespielten Corona-Newsblog war das Fake News Blog wochenlang der meistgelesene Inhalt auf der SZ-Website.

Inzwischen ist aus dem Fake News Blog ein Faktencheck bei Bedarf entstanden, auch jenseits von Corona-Themen. Das Format soll beibehalten werden. Dobmeier: „Mit dem Faktencheck erreichen wir einen großen Teil unserer bestehenden User und gewinnen neue hinzu.“

Pforzheimer Zeitung

Formate für die Generation Z

Wie erreicht man die Zielgruppe der jungen Smartphone-Generation mit lokalen Nachrichten? Die Pforzheimer Zeitung hat dafür eine Antwort gefunden: mit dem „PZ-Wow-Journalismus“.

Vor Jahren fing das PZ-Team an, auf Snapchat lokale Inhalte zu verbreiten. „Das funktioniert. Aber eben fast nur über Snapchat und Instagram“, so Chefredakteur Magnus Schlecht. Aus dem Experiment ist mittlerweile ein fester Bestandteil von redaktionsübergreifenden Crossmedia-Workflows und Content-Strategien geworden.

Täglich entstehen Storys für beide Kanäle. Dabei werden die Themen komplett anders erzählt als in der Print- und Online-Ausgabe. Das Team nutzt Videos, spricht selbst in die Kamera, animiert Fotos und lädt Follower zum Mitmachen und Mitdiskutieren ein. Der Zeitaufwand beträgt je nach Thema zwei bis drei Stunden am Tag.

Vorrangig kümmert sich das Online-Team um die Storys, allen voran Online-Chefin Nina Tschan. Sie hat sich zur Marke für die eigene Social-Media-Welt der PZ entwickelt. Aber auch Kolleginnen und Kollegen aus der Printredaktion steuern regelmäßig Videos bei.

Auf Snapchat hat die PZ inzwischen etwa 10.000 Follower, auf Instagram 22.000. Schlecht freut sich nicht nur über die gute Resonanz, sondern auch, „dass wir auf den beiden Kanälen hohe Wachstumsraten bei der lokalen Vermarktung verzeichnen“.

Die wichtigste Erkenntnis, so Schlecht: „Mit dieser Art von Journalismus kann man die Generation Z erreichen, wenn er authentisch, originell, zielgruppengerecht und kontinuierlich gemacht wird.“ (siehe auch Seite 48: Wie mit „Storys“ Tausende Jugendliche erreicht werden)

Nürnberger Nachrichten

Lokales für die Ohren

Am Anfang stand ein Bauchgefühl. Podcasts sind beliebt, vor allem beim jüngeren Publikum. Aber ist das auch was für die Regionalzeitung? Michael Husarek und Matthias Oberth, Chefredakteur und Online-Chef der Nürnberger Nachrichten (NN), probierten es aus. Sie starteten im Januar 2018 ihren Podcast „Horch amol“, in dem sie sich zunächst mit allem beschäftigten, was die fränkische Welt bewegt. Schnell merkten sie, dass der Themenmix zu breit war, und fokussierten sich auf die Kommunalpolitik.

Inzwischen kommen regelmäßig Gäste aus Politik und Verwaltung, die über ihre Arbeit und ihren Standpunkt erzählen und dabei mehr Raum haben als in den üblichen Zeitungsformaten. Das kommt an. Schnell erreichte der Podcast über 1.000 Aufrufe. Tendenz steigend. Doch nicht nur die User zeigten Interesse, auch die Kolleginnen und Kollegen kamen mit Ambitionen und Ideen.

Inzwischen produzieren die NN insgesamt acht Podcasts – vom Ärzte-Talk über Politiksendungen bis hin zu Sportbeiträgen. Vor allem der Podcast über den heimischen FC Nürnberg kommt gut an, so Oberth: „Das ist eine Lücke, so etwas gibt es sonst nicht.“

Der Aufwand ist überschaubar. Die Kolleginnen und Kollegen sprechen und schneiden selbst. Die Technik wird vom Haus gestellt.

Schwierig sei es weiterhin, Erlöse mit dem Format zu erzielen, sagt Oberth. Aber das Haus sieht großes Potenzial darin, denn die Podcasts haben eine spitze, meist sehr junge Zielgruppe. Oberth: „Wir pflegen damit auch unser Image als Medienmarke und wollen Märkte besetzen.“

Westfalenpost

Projekte aus dem Zukunftslabor

Mit dem Zukunftslabor hat die Westfalenpost im Jahr 2017 eine neue Form der Zusammenarbeit und für die Entwicklung von Kreativität geschaffen. Fünf Kolleginnen und Kollegen verschiedener WP-Lokalredaktionen werden eine Woche lang freigestellt, um das Konzept für ein crossmediales Projekt für die gesamte WP zu entwickeln.

Im Zentrum der Projektarbeit steht das Digitale, erklärt Klaus Theine, Mitglied der Chefredaktion. Leser und Fachleute werden einbezogen, Spezialisten für Online, Marketing und Vertrieb.

Anschließend stellt die Gruppe die Ergebnisse allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der WP vor und setzt „Meilensteine“, die die Redaktionen erreichen müssen. Acht Monate arbeiten die Redaktionen an dem Projekt. Der November ist der Monat der Umsetzung.

Das Laborteam hat großen Freiraum, so Theine: „Es ist ausdrücklich erlaubt und das Team ist aufgefordert, alles zu denken.“ An der Umsetzung sind alle Lokalredaktionen und die Titelreporter beteiligt. Hier ist Disziplin gefragt. Ein Projektbegleiter sorgt dafür, dass die Ziele eingehalten werden.

„Tatorte“ hieß das Projekt, das im ersten WP-Zukunftslabor entstand. Darin ging es um spektakuläre Kriminalfälle der Region. Das Ergebnis: Die Zahl der Digital-Abos, die Reichweite und die Lesezeiten im E-Paper stiegen signifikant. Auch die folgenden Projekte „Zukunftsauschen“ und „Mutmacher“ brachten hohe Aufmerksamkeit.

In der Innenwirkung hat das Zukunftslabor zu einem neuen Denken beigetragen, so Theine. Alle Fachbereiche werden beteiligt: Marketing, Vertrieb, Redaktion, Vermarktung. Die gemeinsame Arbeit verbindet. Ein Projekt entsteht „von unten“ und wird nicht von der Chefredaktion „von oben“ aufgesetzt. „Das schafft eine hohe Akzeptanz für Tun und Thema.“

Andreas Tyrock ist Chefredakteur der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung.
T +49 201 804-2200
chefredaktion@waz.de

Link:

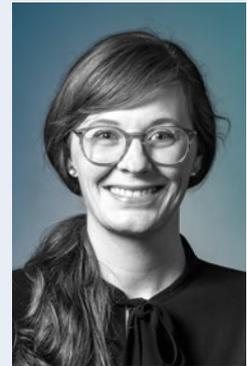
www.waz.de/digital-angebot/lp-module



Steffi Dobmeier ist stellvertretende Chefredakteurin/Leiterin Digitale Inhalte und Strategie bei der Schwäbischen Zeitung.
T +49 751 2955-1491
s.dobmeier@schwaebische.de

Link zum Faktencheck:

www.schwaebische.de/ueberregional/panorama_dossier,-alle-faktenchecks-auf-einen-klick-_doid,3213.html



Magnus Schlecht ist Chefredakteur der Pforzheimer Zeitung.
T +49 7231 933-304
magnus.schlecht@pz-news.de

Links:

www.pz-news.de
Snapchat: „pznews“
www.instagram.com/pznews



Matthias Oberth ist Leiter der Online-Redaktion der Nürnberger Nachrichten.
T +49 911 216-1974
oberth@nordbayern.de

Link zu den Podcasts:

www.nordbayern.de/podcasts, ebenfalls abrufbar auf Spotify und iTunes



Klaus Theine ist Mitglied der Chefredaktion der Westfalenpost.
T +49 2331 917-4032
k.theine@westfalenpost.de

Link:

www.wp.de



Wir alle haben blinde Flecken

Robert Domes

Wir wissen, was in unserem Verbreitungsgebiet passiert, was die Menschen bewegt und interessiert. Diese Eigenwahrnehmung herrscht in vielen Redaktionen. Aber sie ist ein Wunschbild. Denn tatsächlich sehen wir viele Themen nicht oder wir gehen sie nicht an.

Man stelle sich einfache Fragen: Kommen wirklich alle Gruppen der Gesellschaft in unserem Lokalteil vor? Lassen wir auch Menschen zu Wort kommen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen und keine Funktion haben? Hinterfragen wir kritisch das Handeln von Politik und Verwaltung? Erklären wir zu den Geschichten genügend Hintergründe und Zusammenhänge? Klopfen wir regelmäßig nationale Themen auf ihre Relevanz für die Region ab? Vor allem: Packen wir auch Themen an, die unbequem sind, die Ärger machen, die einen hohen Aufwand bedeuten?

Machen wir uns nichts vor, wir alle haben blinde Flecken, wir haben die Schere im Kopf, wir scheuen aufwendige Recherchen oder komplizierte Themen. Oder es mangelt an Ressourcen, Zeit, Fachwissen. Doch das lässt sich in den meisten Fällen organisieren. Was wir lernen müssen, ist ein kritischer Blick auf die eigene Filterblase.

Beispiele: Alle Redaktionen haben sich in den letzten Jahren mit Flüchtlingen und Integration beschäftigt. Aber nur wenige haben dabei den Blick der Migranten eingenommen. Dasselbe gilt derzeit für die Themen Rassismus und „black lives matter“. Sie werden lokal kaum aufgegriffen. Und wenn, reden wir meist über die Betroffenen anstatt mit ihnen.

Aber nicht nur Minderheiten werden vernachlässigt. Die Mehrheit unserer Gesellschaft sind Frauen, doch die Themen in den Lokalteilen (und nicht nur dort) spiegeln eine überwiegend männliche Sicht. Obwohl der Frauenanteil in den Redaktionen hoch ist, geben häufig Männer den Ton an.

Ein blinder Fleck ist nach wie vor das Thema Rechtsextremismus. Nur selten verfolgen Lokalredaktionen extremistische Tendenzen und Umtriebe. Oft fehlt es an Fachwissen, Strukturen der rechten Szene zu erkennen. Manchmal fehlt es auch an Mut.

Die Initiative Nachrichtenaufklärung (INA) weist regelmäßig auf Themen hin, die ihrer Meinung nach zu kurz kommen. Auch ihre Perspektive mag eingeschränkt sein, bedenkenswert sind die Vorschläge dennoch. Unter den Top 7 der

aktuellen Liste sind einige Themen, die gerade im Lokalen einen genaueren Blick wert sind: „Sexismus durch Brauchtum“, „Private Sicherheitsdienste“ oder „Ausbeutung von Hauspersonal“ – dahinter stecken spannende Geschichten.

Weitere vernachlässigte Themen:

Psychische Erkrankung. Jeder vierte Erwachsene in Deutschland ist betroffen. Angst, Depressionen, Sucht sind die häufigsten Störungsbilder. Öffentlich noch immer ein Tabu, das erst langsam aufbricht.

Bürokratie. Das Thema durchdringt unseren Alltag von der Steuererklärung bis zum Hartz-IV-Antrag. Jeder kann dazu eine Geschichte erzählen.

Niedriglohnssektor. Jeder fünfte Vollzeitbeschäftigte verdient zu wenig, um davon leben zu können. Armut hat viele Gesichter.

Soziale Netzwerke. Instagram, YouTube, Podcasts – für das Publikum (besonders das jüngere) gehören die Tools zum Alltag, in vielen Lokalredaktionen ist ihre aktive und gezielte Nutzung hingegen noch ein Randgebiet. Dazu gehört auch User-generated Content, in dem das Publikum zum Partner wird. Ebenso ein intensiverer Dialog mit den Nicht-Lesern.

Klare Kante. Die Menschen reiben sich gern an ihrem Lokalteil. Doch oft fehlt es an Mut zu knallharter Meinung. Gerade damit kommt die Redaktion aber ins Gespräch. Auch das Stilmittel der Pro- und Kontra-Kommentierung ist wenig ausgeprägt.

Erklärjournalismus. Gerade im schnellen Echtzeitjournalismus werfen wir viele Fragen auf, lassen sie aber häufig unbeantwortet. Das heißt: Zum Content muss auch Kontext kommen.

Info:

www.derblindefleck.de/top-themen

Eine tägliche Mischung aus Muss-, Kann- und Soll-Geschichten

Seit zehn Jahren analysiert die Sächsische Zeitung täglich, wie gut Artikel von den Menschen gelesen werden. Chefredakteur Uwe Vetterick erklärt, wie sich diese Methode auf die Redaktionsarbeit auswirkt, wie sich der Blick auf die Themen verändert. Und warum die Regionalzeitung die Sparkasse unter den Medien ist.

Sie haben vor zehn Jahren angefangen, mit der Methode „Lesewert“ Quoten zu ermitteln. Wie hat sich die Arbeit seither verändert?

Vetterick: Die strategischen Erkenntnisse hatten wir nach etwa einem Jahr gewonnen und das Blatt strukturiert umgebaut. Inzwischen ist völlig normal, dass man beim Blattmachen schaut, wie hoch die Lesewerte zu einem Thema waren. Ein Kollege sagte: Bevor wir Lesewert hatten, haben wir jeden Tag in eine Blackbox geschrieben. Inzwischen können wir diese Blackbox auslesen. Das versachlicht die Diskussion.

Inwiefern?

Vetterick: Wir neigen ja dazu, Themen nach Gefühl zu beurteilen. Die Zahlen sagen uns, ob unser Gefühl stimmt. Wenn nicht, kann es trotzdem Gründe geben, das Thema weiter zu fahren. So zahlengläubig darf man nicht sein. Aber zumindest diskutieren alle von der gleichen Basis aus. Das nimmt die Schärfe, man diskutiert schneller nach vorn.

Es gibt ja die Kritik, man mache nur noch Quotenjournalismus.

Vetterick: Wir sprechen nicht von Quoten, sondern von Werten. Da schwingt auch eine andere Bedeutung mit. Es ist dem Leser etwas wert, diese Geschichte zu lesen. Es war ihm wert, Zeit und Geld zu investieren. Daran ist nichts Schlechtes.

Führt das nicht dazu, dass man stets dieselben Geschichten und Themen macht?

Vetterick: Es muss keinen Tunnelblick geben. Wenn man so ein Tool im Einsatz hat, ist es eher eine Ermutigung, neue Sachen auszuprobieren, weil man sofort sehen kann, ob sie funktionieren oder nicht. Und: Es lohnt sich oft, an einem großen Thema weiter dranzubleiben. Häufig wächst das Leserinteresse mit jeder Nachdrehe weiter und weiter.

Was haben Sie noch gelernt?

Vetterick: Menschen abonnieren die Zeitung nicht nur wegen der Nutzung, sondern weil sie auf ihr Selbstbild einzahlt. Ihre Zeitung spiegelt das Bild, das sie als Leser von sich haben. Dieses Bild ist: Ich bin an Kultur interessiert, gesellschaftlich engagiert, politisch interessiert oder umweltbewusst. Dass sie diesen eigenen Ansprüchen dann in ihrem tatsächlichen Leseverhalten nicht immer genügen, ist in Ordnung. Das geht uns allen so. Aber wir dürfen Geschichten, die auf diesen Anspruch einzahlen, deshalb eben nicht weglassen. Der Leser erwartet, dass er diese Geschichten in seinem Blatt findet, auch wenn er sie nicht unbedingt liest.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Vetterick: Gerade bei der kommunalpolitischen Berichterstattung gibt es eine hohe Erwartungshaltung, aber geringe Nutzung. Es sei denn, man zeichnet eine Stadtratssitzung nicht einfach protokollarisch nach, sondern erklärt, was eine dort getroffene Entscheidung konkret für den Leser bedeutet. Das ist an sich keine spektakuläre Erkenntnis. Lesewert erinnert uns nur täglich daran, dies auch zu tun.

Haben die Messungen auch die Auswahl der Themen verändert?

Vetterick: Wir haben Muster ausgemacht: Es gibt sogenannte Muss-Geschichten, die verlässlich hohe Lesewerte haben. Muss-Geschichten behandeln alles, was ein Leser muss. Ich muss gesund bleiben: Jede Eröffnung einer Arztpraxis stößt auf hohes Interesse. Ich muss essen: Alle Ernährungsthemen funktionieren immer. Ich muss ein Einkommen erzielen: Geschichten über Gehälter und Löhne sind eine sichere Bank.

Dann gibt es Kann-Geschichten, die kann man machen, kann man aber auch lassen. Genauso gehen Leser damit um. Zum Beispiel die Geschichte über einen Menschen, der seit zwei Jahren barfuß durch Dresden läuft. Die Lesewerte dieser Geschichten sind schwer vorhersagbar.

Drittens gibt es Soll-Geschichten über alles, was man im Leben sollte – aber nicht unbedingt tut. Ich sollte beispielsweise kulturinteressiert sein. Hier sind die Lesewerte meist gering, dennoch erwartet der Leser: Meine Zeitung sollte dies berichten.

Wie sieht das im Redaktionsalltag aus?

Vetterick: Wir haben uns gezwungen, mehr Muss-Geschichten zu liefern, also solche, die am Alltag der Menschen andocken. Wir brauchen auch das unterhaltende Element, was meistens Kann-Geschichten sind. Und auch die Soll-Geschichten, die von uns erwartet werden. Dieses Muster aus Muss-, Kann- und Soll-Geschichten versuchen wir jeden Tag auf jeder Seite abzubilden.

Zeigt Lesewert auch, welche Formate gut angenommen werden?

Vetterick: Die am besten bewertete Erzählform ist die Reportage. Aber zugleich wird die Reportage am seltensten gepflegt. Das hat Gründe. Die Reportage ist aufwendig, man braucht Zeit und Raum. Alle anspruchsvolleren Erzählformen erzielen höhere Lesewerte: Interview, Porträt, auch gut strukturierte Berichte mit Fragen und Antworten oder Thesen. Auch diese Erkenntnisse sind nicht spektakulär. Man muss sie nur umsetzen.

Wie schneidet der Lokalteil bei den Messungen ab?

Vetterick: Das muss man differenziert betrachten. Nähe hilft natürlich. Bei der Produktnutzung ist Lokales meist vorn dabei – aber ebenso überraschend oft spannend erzählte Mantelgeschichten. Aber: Natürlich abonniert niemand unsere Zeitung ohne das Lokale. Das ist der geschäftstragende Grund für eine Regionalzeitung.

Trotzdem sinken die Auflagen.

Vetterick: Wenn Sie die Reichweite im Print und digital addieren, erreichen wir mit der SZ heute so viele Menschen wie in den besten Print-Tagen nicht. Das Interesse an gesicherten, verlässlichen lokalen Informationen ist ungebrochen hoch. Wir haben kein Inhalteproblem im Lokalen, sondern ein Problem mit der Monetarisierung der Online-Angebote.

Wohin muss sich der Lokaljournalismus entwickeln?

Vetterick: Unter den Medien sind wir die Sparkasse. Wir sind grundsolide, ordentlich, verlässlich, sind vor Ort. Aber so wie die Sparkasse ihren Kunden aus der Schalterhalle ins Netz folgen muss, müssen wir aus dem Briefkasten aufs Handy. Wir müssen herausfinden und lernen, wie wir unsere Geschichten am besten digital erzählen. Nur da ist Zukunft.

Das Interview führte Robert Domes.



Nachdem 2010 Reader-Scan die Lesequoten bei der Sächsischen Zeitung ermittelte, wollte die Redaktion etwas Ähnliches langfristig nutzen. So wurde "Lesewert" entwickelt. Damit werden seit 2012 bei der SZ tägliche Nutzungsdaten für die Artikel erhoben. Inzwischen ist daraus ein eigenes Start-up geworden, die Mehrwertmacher GmbH. Redakteure und Spezialisten entwickeln neue Tools, die auch an andere Verlage verkauft werden.

Lesewert funktioniert ähnlich wie Reader-Scan, das von Carlo Imboden, dem Pionier auf diesem Gebiet, entwickelt wurde. Mittels Scanstiften erfassen bis zu 300 Leserinnen und Leser, welche Artikel sie lesen und bei welcher Zeile sie aussteigen. Der Stift schickt die Daten an einen Server. Die Auswertung liefert tägliche Quoten für die Artikel.

Die Sächsische Zeitung hat ihre Zentrale in Dresden, sie erscheint mit 20 Lokalteilen in Ostsachsen in einer Auflage von circa 190.000 Exemplaren. **Uwe Vetterick**, Jahrgang 1969, ist seit 2007 Chefredakteur.

Kontakt:

T +49 351 48642240

sz.chefredaktion@ddv-mediengruppe.de

Links:

www.saechsische.de

www.lesewert.de

Damit es bei Lesern klick macht: Lokales auf allen Kanälen

Jasmin Off



Am Ende soll es klick machen. Am Ende soll der Leser im Netz auf unsere Geschichten klicken, sie lesen/anschauen/hören und danach schlauer, vergnügter oder mitunter auch ein wenig nachdenklicher durch die Welt gehen. Doch so genau das Ziel definiert ist, so vielfältig ist der Weg dorthin.

Während die Zeitung täglich verlässlich zum Leser kommt, muss im Digitalen der Leser jeden Tag neu zu uns finden. Für jede Geschichte muss neu geworben werden. Und zwar nicht nur auf der Homepage oder in der Google-News-Box, sondern vor allem auf Facebook, Twitter und Co. Eine Herausforderung für Lokalredaktionen? Schauen wir uns die Fragestellung des Beitrags einmal genauer an.

Social Media ist Arbeit!

Wenn es nicht gerade um Cat Content oder Breaking News geht, steht hinter Klicks auf journalistische Inhalte harte Arbeit. Mit welcher Zeile verkauft sich eine Geschichte am besten? Wie kann eine Reportage – die im Print zwei Seiten füllt – online gleichermaßen spannend, aber mit anderen dramaturgischen Mitteln in einer Instastory erzählt werden? Um das beurteilen zu können, ist Erfahrung ebenso notwendig wie der Mut zum Experiment. Im Lokalen außerdem wichtig: ein Gespür für die Zielgruppe im jeweiligen Social-Media-Kanal. Wo treffen sich die regional verbundenen Mittdreißiger? Und auf welcher Plattform sind die 18-jährigen Nachwuchsleser einer Zeitung unterwegs? In welchen lokalen Gruppen vernetzen sich Vereine und Feuerwehren?

Gerade für die Jüngeren sind diese Kanäle die neue digitale Heimat – nur wenige aus dieser Zielgruppe steuern Medienmarken und ihre Homepages gezielt an. Für Lokalredakteure kann es deshalb wertvoll sein, selbst auf den entsprechenden Plattformen angemeldet und aktiv zu sein, um ein noch besseres Gespür für den Leser und die Themen, die ihn gerade interessieren, zu entwickeln. Aber echte Community-Arbeit – posten, kommentieren, moderieren – gelingt nicht nebenbei. Social-Media-Managern kommt deshalb heute eine enorme Verantwortung zu. Sie sind die modernen Blattmacher. Diejenigen, die die besten Geschichten im digitalen Schaufenster besonders attraktiv anpreisen.

Auf allen Kanälen aktiv sein?

Nötig sind dafür auch der Mut, Neues auszuprobieren, und die Rückendeckung eines Chefs, die die Sicherheit gibt, auch mal scheitern zu dürfen. Denn die Welt der Social-Media-Kanäle dreht sich schnell. Vorgestern war Facebook der große Trend, gestern war es Snapchat, heute ist es TikTok – und was kommt morgen? Jedem Trend zu folgen kann gerade für kleinere Redaktionen mit knappen Budgets und straffen Dienstplänen eine zu große Aufgabe sein. Aus „allen Kanälen“ muss also immer wieder der passende Kanal für die eigene Zielgruppe ausgesucht werden.

Eine Geschichte, Dutzende Präsentationen

Und jeder Kanal lebt von anderen Darstellungsformen, sei es Video oder Audio, sowie einer eigenen Lesersprache. Redakteure brauchen dafür heute viele Fertigkeiten. Die verschiedenen Kanäle und ihre Mechanismen zu verstehen sollte aber nicht nur fester Bestandteil jeder journalistischen Ausbildung sein, sondern ist angesichts der rasanten Veränderungen im digitalen Journalismus vor allem ein Weiterbildungsthema.

Helfen kann im Alltag eine Themenmatrix: ein Social-Media-Plan, der für eine Geschichte festlegt, wie sie auf welchem Kanal ausgespielt wird. Am Ende könnte eine Story etwa als Share-Pic auf Facebook erscheinen. Während auf Instagram weitere Bilder und Videos, die während der Recherche entstanden sind, in einer Instastory präsentiert werden.

Erfolg ist messbar

Ob man damit auf dem richtigen Weg ist, zeigen die Zahlen: Dank zahlreicher Analysetools lassen sich Klick- und Interaktionswerte heute genau messen. Doch Social-Media-Präsenz zahlt sich nicht nur kurzfristig in Reichweitenrekorden aus. Sie hilft einer Medienmarke ebenso bei der Imagepflege. Ein Video vom Sturm, der sich auch vor dem Redaktionsfenster gerade zusammenbraut, oder ein virtuelles

Dankeschön für die Feuerwehren aus der Region, die die Unwetterschäden beseitigen – mit solchen Inhalten zeigen Lokalredaktionen, dass ihre Social-Media-Kanäle nicht von Algorithmen gesteuert werden (obwohl es auch hier mittlerweile kluge Tools gibt), sondern dass hinter den Accounts echte Menschen stecken. Das „Wir sind für euch vor Ort“-Gefühl macht hier den Unterschied.

Nah dran und bewegend

Die gute Nachricht: Lokale Nachrichten eignen sich besonders gut für Social-Media-Kanäle. Denn wir teilen eine Nachricht dann mit unseren Freunden, wenn sie uns bewegt. Und besonders bewegen uns die Ereignisse vor unserer Haustür. Eine Karte mit den regionalen Baustellen, die Hintergründe zu einem schlimmen Verkehrsunfall, der Bericht über den Dreh einer bekannten Fernsehproduktion im Ort oder ein Voting über die beliebteste Eisdiele der Stadt – so heißen erfolgreiche Social-Media-Klassiker im Lokalen.

Soziale Medien sind vor allem eines: sozial!

Zu guter Letzt sollte der soziale Aspekt nicht zu kurz kommen. Der Leserbrief von heute kommt als Privatnachricht auf Instagram, und was früher der Brief mit der Abo-Abbestellung war, ist heute womöglich ein Shitstorm auf Facebook. All dem sollten sich Lokalredakteure stellen. Und Social Media nicht als Einbahnstraße begreifen. Leser wissen es zu schätzen, wenn sie direkt mit den Redakteuren Argumente austauschen können. Nicht jedem Troll muss dabei Platz eingeräumt werden. Aber oft genug ergeben sich durch den Austausch wieder Ideen für Themen oder Anregungen für die nächste Redaktionskonferenz. Und mitunter fliegen den Redakteuren am Ende dann nicht nur die Klicks zu, sondern auch virtuelle Herzen.

Jasmin Off ist seit Oktober 2018 stellvertretende Chefredakteurin der zur Madsack Mediengruppe gehörenden Lübecker Nachrichten. Nach einem Studium der Politikwissenschaft, Amerikanischen Kulturgeschichte und Neueren deutschen Literatur in München und Washington volontierte Off bei sueddeutsche.de. Es folgten weitere Stationen bei der Süddeutschen Zeitung, ehe sie im Jahr 2015 zur Schwäbischen Zeitung wechselte. Von 2016 bis 2018 leitete sie dort die Online-Redaktion. Off ist ehemalige Stipendiatin der Journalistischen Nachwuchsförderung der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Kontakt:

jasmin.off@gmail.com

Twitter: [@jasmin_off](https://twitter.com/jasmin_off)

Lokaljournalismus in Afrika: Die Welt in die Provinz holen

Ob im kenianischen Kisumu oder im oberschwäbischen Ravensburg – Lokaljournalismus ist für die Menschen eine der wichtigsten Informationsquellen. Hier wie dort vertrauen Leserinnen und Leser auf journalistische Qualität. Ein Blick über den Tellerrand nach Afrika.

Beim Spiegel oder auch bei der Neuen Zürcher Zeitung bin ich in fast 20 Jahren immer mal wieder auf sympathische Kollegen gestoßen, die ihre Nase rümpften, wenn sie eine Recherche in der Provinz machen sollten. Dass die Region, in der sie leben, für viele Menschen die Welt ist, ihre Welt, interessierte nicht. Nur wenige in Hamburg und Zürich erinnerten sich noch gern an das, was sie einst als Volontäre im Lokalen gelernt hatten. Etwa wie man über allzu lange Gemeinderatssitzungen berichtet. Oder wie man mit den Lokalpolitikern und Geschäftsgrößen umgeht, die einen beiseitenehmen und versuchen, dass ihre Sicht der Dinge sich am nächsten Tag in der Zeitung wiederfindet.

Mancher Lokalredakteur möchte irgendwann bei einem der großen Blätter oder bei einem wichtigen Sender landen. Ist er in Kiel oder Freiburg vielleicht König in der Redaktion, so findet er in München, Frankfurt oder Hamburg schnell heraus, dass es dort viele Könige im Newsroom gibt. Und er wird merken, dass sie nicht alle gleich sind.

Der umgekehrte Weg ist selten: dass jemand von einem Redakteursposten bei einer renommierten Zeitung

aus freien Stücken in die Provinz geht. Ich habe das getan und es nicht bereut. Ob ich denn verrückt sei, schnauzte mich der hochgeschätzte Feuilletonchef in Zürich an, als er hörte, dass ich nach Oberschwaben gehen würde, zu einer Zeitung, deren Ansehen damals durch publizistische und organisatorische Fehlgriffe gelitten hatte.

Das Lokale ist wichtig, weil es das persönliche Leben betrifft. Aber in der Fläche und in der Region finden sich eben auch all die Konflikte wieder, die man draußen in der weiten Welt und in der großen Politik antrifft. Es geht dabei um Weltanschauungen, Alphasphäre, um menschliche Verstrickungen, Bösartigkeiten und Affären. Draußen in der Welt kann das schnell blutig werden, im Lokalen in Deutschland verbrennt man sich vielleicht die Finger, weil man gegen die Gewerbeordnung verstoßen hat.

Lokaljournalismus hat kein Problem mit der weiten Welt, der Globalisierung oder einer Pandemie. Besonders dann nicht, wenn ein Leser oder Hörer erfährt, was das Geschehen da draußen in der Ferne mit ihm zu tun hat, mit seinem Leben. In Oberschwaben über den Krieg in Syrien zu berichten wird dann nachvollziehbar, wenn der Kirchgänger erfährt, dass Jesus früher in der Region lebte, die heute Syrien heißt. Wenn chinesische Firmen aggressiv versuchen, Firmen in Südwestdeutschland aufzukaufen, dann wollen der Bürgermeister des betreffenden Ortes und die Gemeinderäte aufgeklärt sein über Pekings Expansionsgelüste.

Das Interesse, manchmal auch das Befremden der Menschen in der Provinz über den Krieg in der Ukraine, die Ungleichheit in Südafrika, die Abholzung der Regenwälder oder die Arbeitsbedingungen in einer Mine im Kongo, zeigen, wie sehr Herr Müller und Herr Meier oder Frau Schulze die Tatsache verinnerlicht haben, dass man natürlich Teil des Ganzen ist.

Da kommt uns in Deutschland der Föderalismus zugute, der regionales Selbstwertgefühl stärkt. Die Kreis- und Landespolitik sind den Menschen meist näher als das, was in Berlin geschieht.

In zentralistisch regierten Systemen ist das oft ganz anders: Es gibt in der Regel keine Lokal- oder Regionalzeitungen. Die meisten Newsrooms in Afrika südlich der Sahara, wo ich heute arbeite, von Simbabwe bis in den Niger, von Senegal bis Kenia, befinden sich in den Hauptstädten oder in den wirtschaftlichen Ballungsgebieten dieser Länder. Zwar hat die Redaktion der Tageszeitung Daily Nation in Kenias Hauptstadt Nairobi auch einen oder mehrere Korrespondenten in der Provinzstadt Kisumu, die über lokale Ereignisse berichten. Aber das Radio erfüllt viel stärker die Funktion des Lokaljournalismus, als es die nationale Zeitung tun kann. Wenn in Kisumu am Victoriasee der Lokalsender über den Umgang der Deutschen mit Covid-19 berichtet oder fragt, was man damals beim Ebola-Ausbruch in Sierra Leone richtig gemacht hat und nun davon lernen kann, dann ist das lokaler Journalismus, der sehr bewusst die Welt in die Provinz holt. Diese Radiosender

sind professionell und nicht zu verwechseln mit sogenannten Community Radios, die von einer Gemeinde oder einer religiösen Gruppe betrieben werden. In denen finden sich oft wohlmeinende Laien, die aber viel mehr Sozialarbeiter oder Aktivisten sind und nicht Journalisten auf der Suche nach Wahrheit und korrekter Information.

Lokaljournalismus ist auch in Kenia, nach einer Untersuchung des Reuters Institute for the Study of Journalism an der Universität Oxford, die wichtigste mediale Form für die Konsumenten. Hier wie dort braucht es gestandene Redakteure, um journalistische Qualität zu garantieren. Das ist in Kisumu in Kenia kaum anders als in Dortmund oder Celle. Im Lokalen ist Demokratie erfahrbar, sie wird praktiziert, eingefordert oder auch verweigert. Geht der Lokaljournalismus vor die Hunde, egal wo, dann nimmt die Demokratie Schaden.



Christoph Plate, geboren 1961, leitet seit 2017 das Regionalprogramm Medien für Subsahara-Afrika der Konrad-Adenauer-Stiftung mit Sitz in Johannesburg, Südafrika. In den 1990er Jahren berichtete er unter anderem für den Spiegel aus Afrika, ab 2002 war er zehn Jahre lange Nahostredakteur der NZZ am Sonntag, anschließend bis 2017 stellvertretender Chefredakteur bei der Schwäbischen Zeitung in Ravensburg.

„Der Deutsche Lokaljournalistenpreis setzt sich zum Ziel, die beeindruckende Bandbreite herausragender Leistungen im Lokalen zu würdigen. Die bis zu zehn vergebenen Kategorienpreise waren immer auch eine Verneigung vor der Vielschichtigkeit des Lokaljournalismus, und das machte diese Auszeichnung so wertvoll. Das gab es nirgends sonst.“

Stefan Lutz, Chefredakteur im Südkurier Medienhaus



„Nah dran an den Menschen, nah dran am Geschehen, mit kritischer Distanz zu den Mächtigen und denen, die sich dafür halten – so geht guter Lokaljournalismus. Ohne ihn geht die Demokratie baden.“

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



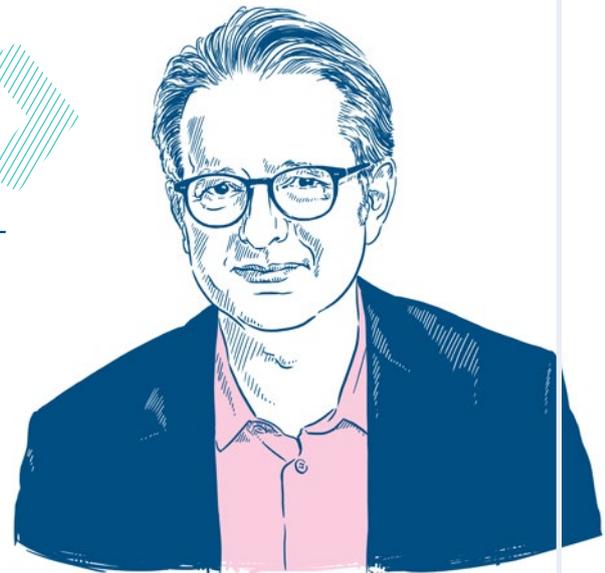
„Die von der Jury ausgezeichneten Arbeiten haben zu besserem Lokaljournalismus beigetragen. Doch der Lokaljournalismus ist gefährdet. Redaktionen werden ausgedünnt, Nähe wird oft ersetzt durch Effekthascherei, um Klicks zu erzeugen. Dabei brauchen wir Lokaljournalisten, die Menschen mögen und mit viel Herz über sie schreiben. Wer sonst soll den Akteuren vor Ort auf die Finger schauen? Wer kann so viel positive Energie in einer Region freisetzen?“

Johann Stoll, Redaktionsleiter der Mindelheimer Zeitung



„Niemand ist näher dran an den Sorgen, Wünschen und Hoffnungen der Leser als Lokalredaktionen. Sie bilden nicht nur Lebenswirklichkeiten aus der Nachbarschaft ab, sie gestalten mit, bieten Foren und moderieren Prozesse. Der Journalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung hat entscheidend dazu beigetragen, dem Lokaljournalismus die Anerkennung zukommen zu lassen, die er verdient.“

Andreas Lukesch, Chefredakteur der Hessischen/Niedersächsischen Allgemeinen (HNA) in Kassel



„Machen Sie sich einmal die Mühe: Suchen Sie bei der Aufdeckung eines Skandals nach dem Ausgangspunkt der Berichterstattung. Oft werden Sie bei der jeweiligen Lokalzeitung herauskommen, von der Amberger Zeitung bis zum Zollern-Alb-Kurier. Die Kollegen vor Ort decken auf, ehe die Internetportale einsteigen. Ohne Lokaljournalismus keine Demokratie.“

Christine Ascherl, Redakteurin der Zentralredaktion Oberpfalzmedien, Schwerpunkt Justiz und Polizei



„Der Deutsche Lokaljournalistenpreis hat den Lokaljournalismus viel, viel besser gemacht. Danke dafür!“

Lars Haider, Chefredakteur beim Hamburger Abendblatt

**Preisträger und
Auswahlliste 2019**

Wie eine Grundschule gegen Gewalt kämpft

Fast jedes dritte Kind erlebt in der Grundschule Gewalt. sh:z-Reporterin Dana Ruhnke recherchiert sechs Monate lang an einer Brennpunktschule. Sie erlebt dort den oft schwierigen Alltag mit und berichtet darüber in Reportagen und Videos. Ein umfangreiches Web-Projekt entsteht.

Bundesweit häufen sich Berichte über Gewaltvorfälle an Grundschulen. Aber wie stellt sich Gewalt konkret dar? Was bedeutet sie für alle Beteiligten und wie geht die Schule damit um? Um diesen Fragen nachzugehen, sucht die Autorin eine Schule, die ihr die Türen öffnet. Eine Brennpunktschule in Schleswig-Holstein erklärt sich dazu bereit.

Dort wählt Dana Ruhnke die Klasse 3 c: Von den 21 Kindern kommen sieben aus syrischen Flüchtlingsfamilien, weitere Schülerinnen und Schüler haben Probleme mit der deutschen Sprache.

Die Schule bleibt ebenso anonym wie das Lehrpersonal und die Schüler. Um die Privatsphäre der Kinder zu schützen, werden alle Namen geändert, statt mit Fotos wird mit Grafiken gearbeitet.

Von Oktober 2018 bis April 2019 verbringt die Autorin einen Schultag pro Woche in der Schule, beobachtet Lehrer, Schüler, Sozialarbeiter im Unterricht, in Pausen und im Lehrerzimmer. Die Klasse 3 c eignet sich als Beispiel für die Schwierigkeiten an Brennpunktschulen, weil von der ersten Minute im Klassenraum an das große Ausmaß der Probleme, die Unruhe, die Konflikte deutlich werden.

Die Recherche ist besonders, denn bald wird die Autorin als Teil der Klassengemeinschaft betrachtet.

Die Drittklässler beziehen sie mit ein, fordern Hilfe von ihr, erzählen von ihren Erlebnissen und Sorgen.

Diese Nähe ist oft anstrengend, wie Ruhnke berichtet. Aber sie sorgt für eine Perspektive auf Augenhöhe. Dies wird in den Texten deutlich. Die Leserinnen und Leser erleben den Alltag in der Schule hautnah mit. Aggressionen der Kinder, Eskalationen in der Klasse, Stress und Frust der Lehrer, den Rektor, der zwischen Burn-out und Optimismus schwebt. Aber auch die Projekte, die die Schule entwickelt, und ihre oft kleinen Erfolge.

Die Ergebnisse ihrer Recherche setzt die Autorin in dem Web-Projekt „Man kann nicht jedes Kind retten“ um. Neben den acht Kapiteln gibt es auf der Seite auch ein Videointerview mit dem Rektor, Audiomitschnitte von Gesprächen mit Lehrerinnen und Lehrern und ein Video, in dem Ruhnke über ihre Recherche und über ihre persönlichen Erfahrungen erzählt. Zusätzlich werden alle Texte im Journal Schleswig-Holstein am Wochenende abgedruckt.

Link:

Das gesamte multimediale Storytelling online unter schule.shz.de
Siehe dazu auch den Beitrag von Joachim Dreykluft auf Seite 54

shz.de

1. Preis Begründung der Jury

Ein halbes Jahr lang begleitet sh:z-Reporterin Dana Ruhnke die dritte Klasse einer Brennpunktschule. Ihre multimediale Serie beleuchtet den konfliktreichen Alltag in der Schule. Ohne die journalistische Distanz zu verlieren, zeigt die Autorin mit großem Einfühlungsvermögen aus unterschiedlichen Perspektiven die Herausforderungen und Chancen, Erfolge und Rückschläge von Schülern, Lehrern und Eltern. Das Projekt setzt sich auf Basis einer außergewöhnlich fundierten Recherche und unter klugem Einsatz multimedialer Darstellungsformen mit einem hochrelevanten gesellschaftlichen Thema auseinander – herausragender Lokaljournalismus.

Das Team:

Autorin: Dana Ruhnke
Konzeption und Redigatur: Marlene Borchardt, Nora Burgard-Arp, Daniela Jaschob, Barbara Maas, Jessica Preuss
Grafische Umsetzung: Cornelia Geissler
Video und Audio: Marc Schulz
Technische Umsetzung: Lukas Wilkes

Kontakt:

Joachim Dreykluft, Chefredakteur
shz.de und Leiter HHLab
T +49 40 6002555-5500
T +49 461 808-1056
jod@shz.de
joachim.dreykluft@hhlab.de

Medium: Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag; shz.de
Auflage: ca. 2,5 Millionen
Besucher monatlich
Verbreitungsgebiet: Schleswig-Holstein
Anzahl Lokalteile: 13 lokale Tageszeitungen und Online-Ausgaben neben shz.de (ohne Beig-Verlag)
Redaktionsgröße: 10 fest angestellte Redakteure

Tipp:

„Wir haben das Thema leserorientiert gedacht. Grundschule ist oft eine Blackbox. Was wollen Eltern wissen? Was Entscheider in der Politik? Sehr geholfen hat uns der Know-how-Transfer aus dem HHLab in die Redaktion, eine Stärke unserer Mediengruppe.“



Amoklauf in Winnenden Zehn Jahre danach

Wie sieht eine angemessene Berichterstattung zum zehnten Jahrestag eines Amoklaufs aus? Ohne die Opfer zu bedrängen, ohne blutrünstige Geschichten nachzuerzählen oder den Täter in den Mittelpunkt zu stellen? Der Zeitungsverlag Waiblingen stellt sich der Herausforderung in einer sachlichen und einfühlsamen Serie.

Am 11. März 2009 hat ein 17-Jähriger in Winnenden und Wendlingen 15 Menschen und sich selbst getötet. Schon damals hat sich die Lokalzeitung deutlich von anderen Medien abgesetzt. Sie hat nicht über Beerdigungen berichtet, keine Fotos der Opfer gezeigt und von sich aus keine Opferfamilien angesprochen.

Ihren Stil – Aufklärung, Zurückhaltung und Transparenz – hat die Redaktion seither beibehalten und hilft dadurch mit, die Folgen des Amoklaufs in der Stadt zu verarbeiten. Zum zehnten Jahrestag plant sie, wieder tief in das Thema einzusteigen. Die große Frage: Wie berichtet man, ohne alte Wunden aufzureißen oder Retraumatisierungen auszulösen?

Zehn Monate vor dem Termin beginnen die Vorarbeiten für eine Serie. In vielen Gesprächen fragt die Redaktion die Erwartungen an ihre Berichterstattung ab, diskutiert mit Psychologen die Gefahr von Retraumatisierungen. Danach ist klar: Die Geschichten müssen nüchtern und sachlich sein. Dem Täter soll nicht viel Raum gegeben werden. Außerdem sind viele Menschen bereit, über ihre Erfahrungen zu reden.

Tipp:

„Bei einem so wichtigen Jahrestag kann man nicht früh genug mit der Planung anfangen. Und nach zehn Jahren muss man alles, was bisher veröffentlicht wurde, noch einmal durchdenken und auf den Prüfstand stellen.“

So entsteht die 15-teilige Serie in der Winnender Zeitung, zu der auch drei Podcasts und eine Videodokumentation erscheinen. Sie geht den Fragen nach: Was ist geschehen? Wie geht es den Menschen heute? Welche Lehren wurden aus dem Amoklauf gezogen und wo gibt es noch Defizite?

Am Anfang steht eine dreiseitige Chronik über die Tat, die Folgen und die Verarbeitung in Winnenden von 2009 bis heute. Wichtig ist den Autorinnen und Autoren, dass nicht mehr als 50 Zeilen dem Tatablauf gewidmet werden.

An zweiter Stelle stehen Biografien der Opfer. Dazu nimmt die Redaktion schriftlich mit den Familien Kontakt auf. Neun Familien sind mit einer Berichterstattung einverstanden. In weiteren Teilen werden die Hintergründe der Tat erläutert. Eltern, Lehrerinnen und Lehrer und die Polizei kommen zu Wort. Ebenso ehemalige Schülerinnen und Schüler der Realschule, an der die meisten Opfer zu beklagen waren.

Die Redaktion fasst die Ergebnisse ihrer Recherchen zusammen und fragt, was der Journalismus in Deutschland aus Winnenden gelernt hat. Und sie stellt dar, welche Konsequenzen in Politik, Gesellschaft oder in den Schulen gezogen wurden.

2. Preis Begründung der Jury

Mit ihrer Berichterstattung über den Amoklauf in Winnenden am 11. März 2009 hat die Lokalzeitung bereits damals Maßstäbe gesetzt. Zum zehnten Jahrestag bleibt die Redaktion dieser Linie treu. Ihre Serie unterscheidet sich fundamental von der überregionalen und internationalen Darstellung. Ihre Maxime: die Opfer und die ihnen nahestehenden Menschen nicht ein zweites Mal zu Opfern zu machen. Nüchtern und sachlich erzählen die Journalisten, was geschehen ist, wie es den Menschen heute geht und – vor allem – welche Lehren aus dem Amoklauf gezogen wurden und wo nach wie vor Defizite bestehen. Ein Lehrbeispiel für verantwortungsvollen, professionellen Lokaljournalismus.

Links:

Berichte und Videodokumentation unter www.zvw.de/specials/amoklauf-winnenden

Außerdem sind drei Podcasts in der Reihe „Die Woche“ erschienen. Unter www.zvw.de/podcasts/podcast-die-woche

Kontakt:

Frank Nipkau, Chefredakteur
Zeitungsverlag Waiblingen
T +49 7151 566-260
frank.nipkau@zvw.de

Medium: Zeitungsverlag Waiblingen

Auflage: ca. 33.000

Verbreitungsgebiet: Winnenden, Waiblingen, Weinstadt, Korb, Kernen, Remshalden, Schwaikheim, Berglen, Leutenbach, Winterbach, Schorndorf, Urbach, Plüderhausen, Rudersberg, Alfdorf, Kaisersbach, Welzheim

Anzahl Lokalteile: 4

Redaktionsgröße: 31 Redakteure, 6 Volontäre, 4 Fotografen

KREISREDAKTION
TELEFON 07151 566-275
FAX 07151 566-402
E-MAIL kreis@zvw.de
ONLINE www.zvw.de

c 1
Nummer 34 - RMR1
Samstag, 9. Februar 2019

SERIE: Der Amoklauf - 10 Jahre danach

Eine Stadt stellt sich dem Unfassbaren

Ein Tag und seine Folgen: Eine Chronik vom 11. März 2009 bis heute

VON UNSEREM REDAKTIONSMITGLIED PETER SCHWARZ

Winnenden. Der 11. März 2009 war der einschneidendste, vernichtendste Tag in der Geschichte des Rems-Murr-Kreises...

15 Menschen
Mittwoch, 11. März 2009

9.30 Uhr Ein 17-Jähriger betritt die Albertville-Schule, an der er ein Jahr zuvor seinen Realschulabschluss gemacht hat...

9.33 Uhr Der erste Notruf, per Handy von einem Schüler, geht bei der Polizei ein.

9.35 Uhr Die Winnender Polizisten Sebastian Wolf, Tobias Obermüller und Thomas Schöpf sind normale Streifenbeamte...

9.36 Uhr Der Täter flieht aus der Schule. Auf seinem Weg durch den Park beim Zentrum für Psychiatrie erschießt er den Bediensteten Franz Josef Jung...

9.41 Uhr Eine Großfahndung der Polizei läuft an, bald sind rund 800 Kräfte im Einsatz. Weil unklar ist, wohin sich der Täter gewandt hat...

In der Kirche Gottesdienste erwiesen sich in den ersten Wochen nach dem Amoklauf für viele - selbst für Menschen, die nicht glauben - als Halt...



März 2009: Kerzenmeer vor der Albertville-Schule zum Gedenken an die Opfer des Amoklaufs in Winnenden.

Foto: Benjamin Büttner

chaffieren. Die Fahrt endet beim Wendlinger Kreuz. Der Fahrer lenkt sein Auto aufs Grün neben der Straße, springt heraus und rennt zu einem Streifenwagen...

12.30 Uhr Nachdem er im Laufe des Vormittags 112 Schüsse abgegeben, fünfzehn Menschen getötet und drohzen verletzt hat, erschießt der Amokläufer sich selbst.

Fragen

11. bis 15. März 2009

Die ersten Tage danach Viele Fragen gären.

Die Frage nach dem Warum: Gerüchte gehen um. Unter anderem kursiert ein denkbares Tatmotiv, Mobbing, das sich allerdings später als falsch herausstellen wird.

Die Frage nach dem Waffenrecht: Warum ist es erlaubt, als Privatmensch zu Sportzwecken eine derart brutal durchschlagkräftige, großkalibrige Waffe wie jene Beretta zu besitzen?



Die Medien vor Ort. Foto: Rainer Bernhard

Die Frage nach der Rolle der Medien: Winnenden gerät unter mediale Belagerung. Teams von Bild bis zur Süddeutschen, von CNN bis Al Dschasira eilen herbei.

Aber auch die Stärke des Gemeinwesens offenbart sich: Die Menschen stehen einander bei. Ehren- und Hauptamtliche, Polizei, Rotes Kreuz, Feuerwehr...

Ein Traum

16. bis 25. März 2009

16. März Die Staatsanwaltschaft Stuttgart leitet ein Verfahren wegen fahrlässiger Tötung gegen Jörg K., den Vater des Amokläufers, ein...

21. März In einem offenen Brief richten sich mehrere Opfer-Familien an Bundespräsident Köhler, Bundeskanzlerin Merkel und Ministerpräsidentin Oettinger...

21. März In der katholischen Stadtkirche St. Karl Borromäus findet eine Trauerfeier statt, die auch ins Herbst-Winter-Stadion und Kirchen und Hallen im Landkreis übertragen wird...

auf, ein Herz für die Liebe, Hände für Hilfsbereitschaft, Fußabdrücke für den Weg in die Zukunft, ein Zeugnisheft für die Prüfungen...



21. März 2009: Bundespräsident Horst Köhler bei der Trauerfeier in Winnenden. Foto: dpa

25. März Für die 580 Albertville-Schüler beginnt wieder der Unterricht, zunächst in den Klassenräumen umliegender Schulen.

Waffenstreit

April bis November 2009

22. April Zwei Gremien, die Lehren aus dem Massenmord ziehen sollen, werden eingesetzt: ein Expertenkreis Amok unter Leitung des Ex-Regierungspräsidenten Udo Andriof...

8. Mai Angehörige Erschossener schließen sich zusammen zum Aktionsbündnis Amoklauf. Auch wenn manche Hoffnungen in bittere Enttäuschungen münden werden...

18. Mai Die Schüler beziehen die provisorische Albertville-Realschule, gebaut aus Containern.

17. Juli Das Waffengesetz wird geändert - ein bisschen: Waffenbesitzer sollen künftig öfter kontrolliert werden, ob sie Pistolen und Gewehre ordentlich aufbewahren...

Anfang August Die Täter-Eltern schreiben an die Opfer-Eltern einen Brief. Die Pistole, die Tom benutzt hat, kam aus unserem Haus...

30. September Der Expertenkreis Amok legt einen Abschlussbericht mit 63 Empfehlungen vor, von schulischen Türknäufersystemen, die ein schnelles Verriegeln ermöglichen...

18. November Gründung der „Stiftung gegen Gewalt an Schulen“: Die aus dem Aktionsbündnis Amoklauf erwachsene Stiftung wird zu einem international beachteten Impulsgeber...

27. November Die Staatsanwaltschaft erklärt, sie werde nun doch eine mündliche Verhandlung gegen Jörg K. anstreben. Das Verfahren solle einer „vollständigen Aufklärung“ dienen...

Fortsetzung der Chronik auf der nächsten Seite

PFC – ein Umweltskandal und seine Hintergründe

Belastete Ackerflächen, Gift im Grundwasser, Pflanzverbote – von gesundheitlichen Folgen ganz zu schweigen: Fast unbemerkt von der Öffentlichkeit ist Mittelbaden zur Kulisse eines der größten Umweltskandale Deutschlands geworden. Die Badischen Neuesten Nachrichten haben den Fall umfassend aufgearbeitet.

Es geht um Per- und polyfluorierte Chemikalien, kurz PFC. Verbindungen dieser Stoffgruppe werden seit ihrer Entwicklung in den 1940er Jahren in zahlreichen Gegenständen verwendet. Weil sie wasserabweisend sind, finden sie sich etwa in Outdoor-Kleidung, in Pfannenbeschichtungen oder in Pizzakartons. So nützlich die Chemie für diese Produkte sein mag, so giftig ist sie für die Umwelt. Inzwischen finden sich PFC im Boden, im Grundwasser und im Menschen.

Erhöhte PFC-Werte wurden erstmals 2013 an einem Trinkwasserbrunnen in Mittelbaden gemessen. Seitdem wächst die Zahl der Fundorte. Ende 2019 sind fast 1.000 Hektar Ackerfläche mit PFC belastet, die Chemikalien breiten sich im Grundwasser aus. Weit erhöhte PFC-Werte werden bei Menschen gemessen. Behörden schließen Trinkwasserbrunnen, erlassen Anbauverbote, geben Warnungen an Privatgärtner heraus.

Als mutmaßlicher Verursacher wird ein Komposthändler ermittelt, der seinem Kompost belastete Papierschlämme beigemischt haben soll. Er wehrt sich, sieht sich selbst als Opfer, der von der giftigen Fracht nichts wusste.

Die freie Fachjournalistin Patricia Klatt und die BNN-Redakteure Julia Weller und Markus Pöhlking arbeiten den Fall umfassend auf. Sie sprechen mit Behörden, Betroffenen und dem mutmaßlichen Verursacher. Sie befragen Experten und Politiker.

Die Recherchen fließen in ein Multimedia-Dossier ein. Darin werden die vielen Facetten des Falls erklärt: welche Auswirkungen das Gift hat, warum die Frage der Schuld so schwer zu klären ist – und warum der Fall weit über die Region hinausreicht. Auch das Krisenmanagement der Behörden wird dabei kritisch beleuchtet.

Die Inhalte werden online auf zwei verschiedene Arten aufbereitet: Der Schwerpunkt liegt auf dem multimedialen Pageflow. Daneben sind die 14 einzelnen Artikel im normalen redaktionellen Umfeld von BNN.de nachlesbar. Zudem erscheint eine Panoramaseite im Print.

Das umfassende Projekt soll eine Informationsquelle für die Menschen in der Region sein, die bisher keine Chance hatten, die komplexe Problematik zu durchschauen.

3. Preis Begründung der Jury

Es ist einer der größten Umweltskandale in der Geschichte der Bundesrepublik: Giftige PFC-Verbindungen belasten Böden, Grundwasser und Menschen. Die Redakteure Julia Weller und Markus Pöhlking und die freie Journalistin Patricia Klatt stellen in ihrem Print- und Online-Dossier umfassend dar, welche Auswirkungen das Gift für die Region hat und warum die Schuldfrage schwer zu klären ist. Zudem machen sie deutlich, warum die Tragweite des Falls weit über Mittelbaden hinausgeht. Den Journalisten gelingt es, ihre akribische und detailreiche Recherche des komplexen Themas anschaulich und nachvollziehbar aufzubereiten – eine gelungene Vereinigung von Wissenschafts- und Lokaljournalismus.

Links:

Multimedia-Version: pageflow.bnn.de/the-rastatt-case-der-pfc-skandal-in-mittelbaden

Wordpress-Version: bnn.de/magazin/pfc-das-gift-in-uns

Kontakt:

Julia Weller, Online-Redakteurin
T +49 721 789-8102
jweller@bnn.de

Medium: Badische Neueste Nachrichten

Auflage: 97.000

Verbreitungsgebiet: Nord- und Mittelbaden (v. a. Städte und Kreise Karlsruhe, Rastatt, Pforzheim, Enzkreis, z. T. Ortenaukreis)

Anzahl Lokalteile: 9

Redaktionsgröße: 120

Tipp:

„Die Grundvoraussetzung ist, zu wissen, worüber man schreibt – damit man die Fakten beurteilen, gewichten und vereinfachen kann. Wichtig ist, dass man sich Zeit nimmt, sich nicht unter Druck setzen lässt und der Verlag/die (Chef-)Redaktion eine solche Herangehensweise auch unterstützt.“

BNN

Der PFC-Skandal in Mittelbaden Das Gift in uns

Rund um Rastatt liegen per- und polyfluorierte Chemikalien im Boden, sie schwimmen im Grundwasser und längst auch in unserem Blut.

Die Region wird für Generationen damit leben müssen, eine Entfernung des Gifts ist laut Behörden unmöglich. Und der mutmaßliche Verursacher? Gibt sich gelassen.

Die Geschichte des größten Umweltskandals Deutschlands.

Von Patricia Klatt, Markus Pöhlking und Julia Weiler

Google Earth

Inhalt

Wählen Sie ein Thema. Am Ende jedes Kapitels werden Sie zu einer Übersicht zurückgeleitet. *Mehr zum Thema PFC finden Sie auf home

- Was sind PFC (Stoffe) und wozu sind sie so problematisch? Dem Umweltskandal geht es um diese Stoffe.
- Wie der mutmaßliche Verursacher sagt: Konzernchef Peter Vogel im Interview.
- Trink und all die Begleitstoffe PFC? Was für Schäden für unser Trinkwasser? Und für unsere Gesundheit?
- Welche konkreten Folgen der Skandal hat - und warum die Schadstoffe nicht nur entfernt werden sind.

Vollwert-Mehlkornmehl für sensible Gruppen (5/1) 1kg

Strom Wert gilt für die Kunden der Hochleistungs PFC und PFC und dass der Anstieg der Schadstoffe, Bildung und Lösung.

Bei Übersättigung ist das Wasser für diese sensiblen Gruppen nicht mehr als Trinkwasser und für die Herstellung von Lebensmittel verwendet.

Patricia Klatt ist Diplom-Biologin und freie Journalistin. Sie hat in Freiburg, Münster und Straßburg studiert und den PFC-Skandal seit seiner Aufdeckung 2013 medial begleitet.

Klatt schreibt für die BNN, die FAZ und andere Medien über PFC und sonstige Umweltthemen. Die Hintergründe der PFC-Problematik hat sie teilweise in monatelanger Arbeit mit aufgedeckt. Unterstützung wurde sie dabei auch vom Journalistenverein "Netzwerk Recherche" und der Öko GmbH.

Klatt saß in Gerichtsverhandlungen gegen den mutmaßlichen Verursacher und nimmt regelmäßig an Infoveranstaltungen, Workshops und Fachsymposien teil. Im BNN-Interview erzählt sie von ihrer jahrelangen Arbeit.

... das war ja unglaublich. Weil es wie gesagt schon jahrelang Untersuchungsergebnisse dazu gab.

Bis heute gibt es keine gesetzlichen Grenzwerte für PFC im Trinkwasser. Für manche PFC-Verbindungen existieren zwar Leitwerte des Umweltbundesamts, für viele aber nur sogenannte "Gesundheitliche Orientierungswerte".

Diese seien "vornehmlich so niedrig festgelegt, dass eine Unterschreitung die lebenslange Trinkbarkeit bedeutet", schreibt die PFC-Stabsstelle im Regierungspalast Karlsruhe.

Wie belastbar sie allerdings wirklich sind, ist unklar. Ein Experte, der im Umweltbundesamt zur PFC-Thematik gearbeitet hat, sagt, es gebe noch gar kein ausreichendes Wissen, um valide Grenzwerte festzulegen. "Die Werte, die kursieren, sind eigentlich eine wissenschaftliche Krücke", urteilt er.

Tippen Sie auf der nächsten Folie auf die Wasserhähne, um die verschiedenen Werte kennenzulernen

Die Frage, ob er selbst noch Wasser aus dem Hahn trinkt, kann Ulrich Schumann von der Bürgerinitiative schon lange nicht mehr hören.

Für ihn geht es um viel Grundlegenderes: "Dass es in 21. Jahrhundert, wo alle von Umweltschutz reden, zu einem solchen Skandal kommen kann und es dann so schwierig ist, die nötigen Schritte einzuleiten", kann er nicht verstehen. Kommunal-, Regional- und Landespolitik hätten die Verantwortung hin- und hergeschoben.

"Kritiker wollte die Kosten auf sich nehmen, um das Problem aus dem Weg zu schaffen", sagt Schumann. "Und so wurde das Problem immer größer."

Sicher ist, dass sich PFC im menschlichen Körper einlagern und dort sehr lange bleiben können - die Halbwertszeit mancher Einzelverbindungen beträgt dies bis fünf Jahre.

"Erhöhte PFOA-Expositionen begünstigen eine Reihe von Krebsarten", steht in einer Zusammenfassung des Umweltbundesamts von 2013.

Verschiedene Studien von amerikanischen und internationalen Forschern haben alle möglichen potentiellen Risiken abgeleitet.

Tippen Sie auf der nächsten Folie auf die Blutproben, um die verschiedenen Risiken kennenzulernen

Eine Annäherung an Deutschland mit Ostblick und Westblick

Sind wir heute ein Land? 30 Jahre nach dem Mauerfall gehen Volontäre von drei Regionalzeitungen dieser Frage nach. Dabei entsteht ein publizistisches Gemeinschaftsprojekt, das sich mit dem Zusammenleben der Deutschen in Ost und West befasst: das Wende-Magazin „Ein Land“ und ein multimediales Angebot.

Südwest Presse, Märkische Oderzeitung und Lausitzer Rundschau gehören zu einem Medienkonzern. Zum 30. Jahrestag des Mauerfalls soll diese Ost-West-Verknüpfung des Hauses für ein besonderes Projekt genutzt werden. 23 Volontärinnen und Volontäre machen sich auf die Suche nach dem vereinigten Deutschland, nach dem Bekannten und Fremden. Es ist eine Annäherung an Realitäten und Wahrnehmungen der Menschen in Ost und West. Der Titel: „Ein Land“.

Und es ist ein Gemeinschaftswerk junger Menschen, von denen die meisten nach der Wende geboren wurden. Auch ihre persönlichen Perspektiven bringen sie in die Arbeit ein.

Zum Auftakt gehen die Volontäre und Ausbildungsredakteure der Zeitungen im niedersächsischen Hitzacker in Klausur. Dort diskutieren die jungen Journalisten die Fragen: Wie sollen das Magazin, die Internetseite, die Social-Media-Kampagne aussehen? Welche Storys brauchen wir?

Die Volontärinnen und Volontäre wollen sich konkret der neueren Geschichte ihres Heimatlandes annähern: persönlich, mit Reportagen und Gesprächen, Ansichten und Bildern. Menschen sollen im Mittelpunkt stehen. Ihre Erlebnisse und Emotionen,

Erfolge und Enttäuschungen, Differenzen und Gemeinsamkeiten.

Auch die Arbeit wird „grenzüberschreitend“ erledigt. Brandenburger Volontäre recherchieren im Westen, ihre Kollegen aus Baden-Württemberg liefern auch Ost-Geschichten. Und es gibt gemischte Reporterteams.

Im September 2019 kommt das ganze Team erneut zusammen, um Texte und Layout zu besprechen.

Am 9. November liegt das 60-seitige Magazin den drei Tageszeitungen bei, insgesamt mehr als 330.000 Exemplare. Es ist ein „Wende-Magazin“ im Wortsinn: Von zwei Titelseiten ausgehend ermöglicht es den Leserinnen und Lesern eine Annäherung aus Ost und West. In der Mitte des Hefts treffen beide Lesestrecken auf einer Panoramaseite aufeinander.

Dazu gibt es eine Homepage mit dem kompletten Inhalt des Hefts und zusätzlichem Content. Auch eine eigene Social-Media-Kampagne begleitet das Projekt. Zur Finanzierung tragen Anzeigenverkäufe ebenso bei wie Fördergelder der Staatsministerin für Kultur und Medien und der Bundesstiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur.

Tipp:

„Drei Verlagshäuser, mehr als 25 Mitstreiter, acht Monate Arbeit: Ein solch aufwendiges, zuweilen ausuferndes Projekt lässt sich nur umsetzen, wenn man die Kernideen simpel und auf den Punkt vermitteln kann, um die vielen internen, aber auch externen Partner zu motivieren und zu begeistern.“

Sonderpreis für Volontärsprojekte Begründung der Jury

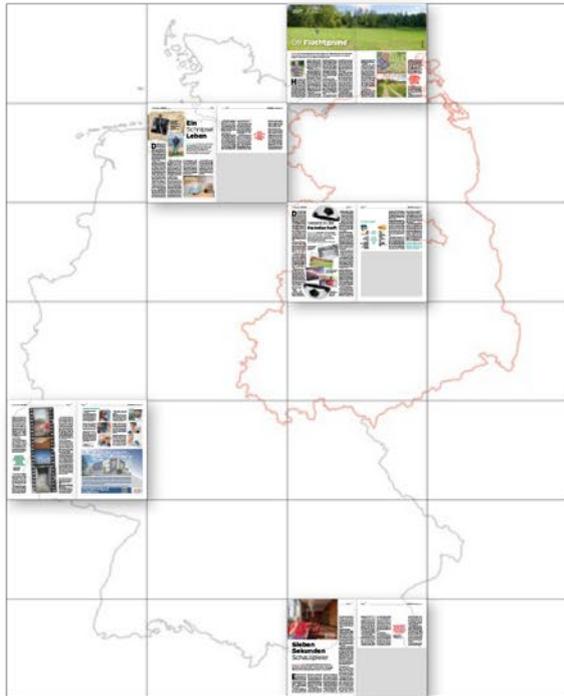
Drei Zeitungen – ein Projekt: 23 Volontärinnen und Volontäre, alle nach 1989 aufgewachsen, schauen 30 Jahre nach dem Mauerfall mit „Ostblick“ und „Westblick“ auf unser Land. Was sie sehen, erleben und erfragen, fließt in ein 60-seitiges „Wende-Magazin“, das auch buchstäblich zum Umdrehen gedacht und in beide Richtungen lesbar ist. Das Konzept überzeugt, ebenso die differenzierte, von schnellen Vorurteilen freie Auseinandersetzung mit der Frage, wie es um das Zusammenwachsen von Ost und West heute bestellt ist. Facettenreich, sorgfältig recherchiert, frisch präsentiert – eine gelungene Kooperation der jüngsten Journalistengeneration.

Link:
einland.net

Kontakt:
Magdi Aboul-Kheir, Chefreporter
Lokales/Region und Ausbildungs-
redakteur Südwest Presse
T +49 731 156-211
m.aboul-kheir@swp.de

Medium: Südwest Presse/Märkische
Oderzeitung/Lausitzer Rundschau
Auflage: 330.000
Verbreitungsgebiet: Baden-
Württemberg + Brandenburg
Anzahl Lokalteile: 3 Regional-
zeitungen

Seitenlayouts



Die Grenzlinien Deutschlands werden als ein Gestaltungselement für das Magazin verwendet. Es gibt 30 verschiedene Kartenausschnitte für die Doppelseiten. Daher haben einige Seiten auch keine Linien.



Heikle Recherche einer tödlichen Einsatzfahrt

Bei einem Polizeieinsatz in Berlin wird eine junge Frau totgefahren. Der Polizist war alkoholisiert und zu schnell. Die Recherche eines heiklen Falls.

Am 29. Januar 2018 rast in der Nähe des Alexanderplatzes ein Polizeiauto bei einem Einsatz in den Wagen einer 21-Jährigen. Die Frau ist sofort tot. Der Polizeireporter der Berliner Morgenpost, Alexander Dinger, verfolgt den Fall.

Er kommt an ein Gutachten, wonach der Polizeiwagen rund 134 km/h fuhr. Fast ein Jahr später erfährt der Reporter, dass kurz nach dem Unfall bei dem Polizisten Alkohol im Blut gemessen wurde.

Das Polizeipräsidium kündigt Aufklärung an. Doch knapp zwei Jahre nach dem Unfall gibt es noch immer keine Anklage. So beginnt Dinger mit seinem Kollegen Martin Nejezchleba eine umfangreiche Recherche. Ein anonymes Hinweis aus Polizeikreisen deutet darauf hin, dass der betreffende Polizist trotz angeblicher Alkoholprobleme von Vorgesetzten gedeckt wurde.

Die Autoren sprechen mehrfach mit den hinterbliebenen Eltern der getöteten Frau, sie zeichnen den Unfallhergang nach, recherchieren im Umfeld des Polizisten und nehmen auch Kontakt mit ihm auf. Der Beamte verweigert allerdings ein Gespräch.

Die Autoren veröffentlichen die Ergebnisse auf einer Doppelseite im Lokalteil der Berliner Morgenpost.

Berliner Morgenpost

Kontakt:

Alexander Dinger, Leiter Polizeiredaktion
T +49 30 8872-77854
alexander.dinger@morgenpost.de

Medium: Berliner Morgenpost

Auflage: 70.000

Verbreitungsgebiet: Berlin

Anzahl Lokalteile: 1

Redaktionsgröße: 50

Die Wohnungsnot verdrängt die Ärmsten

Zwangsräumungen sind die schärfste Form von sozialer Verdrängung auf dem Wohnungsmarkt. Die Berliner Zeitung geht dem Thema nach.

Die Wohnungsnot in Berlin trifft ärmere Haushalte mit voller Wucht. Jeden Tag werden Wohnungen zwangsgeräumt. Selten bekommt jemand etwas davon mit. Die Redakteurin Barbara Keller will es genau wissen. Sie besorgt sich Zahlen und Statistiken von den Berliner Behörden und bereitet sie in einem aufwendigen Prozess zusammen mit der Infografikerin Isabella Galanty und dem Datenjournalisten Eric Beltermann auf. Das Ergebnis zeigt, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Höhe der Mietsteigerungen in einer Gegend und der Zahl der Räumungsklagen.

Diese Systematik stellt die Autorin in ihrem Report dar. Er vermittelt einen Überblick über das Thema Räumungen. Um die Situation der Betroffenen zu schildern, begleitet Keller einen Mieter über acht Monate vom Räumungsurteil bis zur Zwangsräumung. Dabei zeigt sie auch, auf welche Hürden und Widerstände der Behörden die Menschen in Notsituationen treffen.

In weiteren Serienteilen porträtiert die Autorin einen Gerichtsvollzieher, begleitet Sozialarbeiter und geht den Räumungsklagen nach, mit denen die Mieter aufgrund von angeblichem Eigenbedarf aus der Wohnung geworfen werden. Die Serie erhält viel Resonanz, sie wird vor allem in den sozialen Medien lebhaft geteilt und debattiert.

Berliner Zeitung

Kontakt:

Gabriela Keller, Redakteurin /
Team Investigativ
T +49 160 9177 9608
gabriela.keller@berlinerverlag.com

Medium: Berliner Zeitung

Auflage: 83.800

Verbreitungsgebiet: Berlin und
Brandenburg

Anzahl Lokalteile: 1

Redaktionsgröße: ca. 100

Engagement für einen anständigen Umgang

Der ruppige Umgang im Web, aber auch im Alltag ärgert viele Menschen massiv. Die Zeitung regt eine Debatte darüber an und setzt sich für mehr Anstand ein.

Drohungen und Hetze in den sozialen Medien, Attacken auf Bürgermeister, Polizisten und Sanitäter, Rüpeleien im Straßenverkehr und an der Kasse im Supermarkt: Die Braunschweiger Zeitung fragt: Was ist los mit unserer Gesellschaft?

Die Redaktion setzt das Thema ganz oben auf die Tagesordnung. Sie beschreibt in einer Miniserie, wie weit die Verrohung schon gediehen ist. Schließlich veranstaltet sie ein Leserforum unter dem Titel „Freie Fahrt für Pöbelei – muss unsere Gesellschaft den anständigen Umgang wieder lernen?“.

Gemeinsam mit Vertretern von Politik, Justiz, Polizei, Wissenschaft, Wirtschaft, Feuerwehr, Rettungsdiensten und Journalismus diskutieren Leserinnen und Leser über Beleidigungen im Internet, Angriffe auf Helfer und Amtspersonen oder Pöbeleien im Alltag. Der Abend gerät zur Kundgebung für den anständigen Umgang miteinander. Und er legt offen, wo Staat und Gesellschaft durch konsequentere Ahndung gegensteuern können und müssen.

Ermutigt durch die positive Resonanz startet die Zeitung die Aktion „Seid nett zueinander“. Leserinnen und Leser zeigen mit Aufkleber oder Button, dass sie für einen guten Umgang einstehen. Und sie berichten von Beispielen, in denen sie Mitmenschlichkeit erlebten.

BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG

Kontakt:

Armin Maus, Chefredakteur
T +49 531 3900-301
chefredaktion@bzv.de

Medium: Braunschweiger Zeitung

Auflage: 93.400 (Print)

Verbreitungsgebiet: Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter, Kreis Peine, Kreis Wolfenbüttel, Kreis Helmstedt, Kreis Gifhorn

Anzahl Lokalteile: 7

Redaktionsgröße: 80

Eigene Task Force für den Mordfall Lübcke

Nach dem Mord an Regierungspräsident Walter Lübcke gründet die Kasseler Lokalredaktion der HNA eine Task Force. Sie arbeitet die Hintergründe des Falls akribisch auf.

Für die Redaktion Kassel der Hessisch/Niedersächsischen Allgemeinen ist der Mordfall Lübcke eine Herausforderung. Zum einen muss sie gegen die Konkurrenz von überregionalen Recherche-Teams bestehen, zum anderen die Befindlichkeiten vor Ort im Auge behalten. Um eigene Akzente zu setzen, gründet sie eine Einsatzgruppe, die sich ausschließlich dem Thema widmet.

Die Task Force recherchiert über den mutmaßlichen Täter, die Hintergründe der Tat und die rechte Szene in Nordhessen. Es geht vor allem darum, die lokalen Kontakte zu nutzen, um sich von der Berichterstattung anderer Medien abzusetzen. Bei den Recherchen stößt die Redaktion immer wieder auf Widerstände bei den Gesprächspartnern und in deren Umfeld. Dennoch hat die Lokalzeitung manche Meldungen exklusiv. Sie findet Einzelheiten über den Vermittler der Tatwaffe heraus, über mögliche Verbindungen zu einem NSU-Mord in Kassel und den Fund eines möglichen Tatfahrzeugs.

Darüber hinaus ordnet die Redaktion die Neuigkeiten immer wieder ein, um den Leserinnen und Lesern einen Überblick zu geben. Parallel dazu versucht die Task Force immer auch, die Betroffenheit in der Stadt und der Region abzubilden.

Die Berichterstattung über den Fall hält an.

HNA

Link:

<https://www.hna.de/thema/fall-luebcke-sti1248945>

Kontakt:

Florian Hagemann, Stellvertretender Redaktionsleiter
Lokalredaktion Kassel
T +49 561 20131420
hag@hna.de

Medium: Hessische/Niedersächsische Allgemeine (HNA)

Auflage: 120.000

Verbreitungsgebiet: Nordhessen/Süd-niedersachsen

Anzahl Lokalteile: 12

Redaktionsgröße: 13

30 Jahre Mauerfall Gesichter der Wende

Für eine Reihe von Menschen ist der Mauerfall ein Teil ihrer Biografie. Solche Menschen stehen im Mittelpunkt einer Schwerpunktausgabe der Ludwigsburger Kreiszeitung.

Der Fall der Mauer scheint von Ludwigsburg weit weg. Doch auch dort gibt es Menschen, die zu den Ereignissen von damals eine persönliche Verbindung haben. Zum 30. Jahrestag des Mauerfalls will die Redaktion der Ludwigsburger Kreiszeitung genau ihre Geschichten erzählen. Die Idee: Nicht die Chronik des Geschehens rund um den Mauerfall und auch nicht die politischen und gesellschaftlichen Folgen sollen im Mittelpunkt stehen, sondern die Menschen, die davon unmittelbar betroffen waren.

Per Zeitungsaufruf, in den sozialen Medien und durch Archivarbeit sucht die Redaktion nach Menschen im Landkreis Ludwigsburg, für die Wende und Mauerfall ein Teil ihrer Biografie sind. Alle Ressorts sind beteiligt. Stadt- und Kreisredaktion, Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport – sie alle finden Protagonisten, die eine persönliche Geschichte mit der Öffnung der Grenze verbindet.

Die Porträts und Sonderseiten werden aufwendig gestaltet. Deshalb war von Anfang an Layouter Dominik Koch in die Planung einbezogen. So entsteht für den 9. November 2019 eine Schwerpunktausgabe mit dem Titel „Gesichter der Wende“. Zusätzlich werden die Seiten auch als Broschüre für den Einzelverkauf gebündelt.

LUDWIGSBURGER KREISZEITUNG

Kontakt:

Ulrike Trampus, Chefredakteurin
T +49 7141 130 240
ulrike.trampus@lkz.de

Medium: Ludwigsburger Kreiszeitung

Auflage: 33.000

Verbreitungsgebiet: Landkreis Ludwigsburg
(Baden-Württemberg)

Anzahl Lokalteile: 5

Redaktionsgröße: 30

Investor macht Gewinne mit städtischen Flächen

Ein Investor erwirbt von der Stadt Mannheim eine Fläche und verkauft sie mit hohen Gewinnen weiter. Die Kommune hat das Nachsehen. Ein Skandal oder nur Nachlässigkeit?

Es geht um eine Konversionsfläche in Mannheim, Teil eines ehemaligen Militärgeländes. Ein Frankfurter Investor hatte die Fläche für sechs Millionen Euro der Stadt abgekauft. Nach drei Jahren veräußert er sie für 36 Millionen. Bei dem Deal konnte die Stadt weder mitreden noch mitverdienen. Wie der Mannheimer Morgen dokumentiert, liegt das an Unzulänglichkeiten der Vertragsgestaltung.

Doch auch die neuen Investoren sind undurchsichtig. Wie die Recherchen ergeben, sind es die Gründer des Wettanbieters Tipico. Sie besitzen zahlreiche Firmen auf Malta und sind in den Paradise Papers gelistet. Die Redaktion zeigt, wie das große Geld in deutsche Konversionsflächen fließt, ohne dass die Öffentlichkeit darüber informiert wurde.

Für die Geschichten über das Thema sind intensive Datenbankrecherchen erforderlich, außerdem Teamarbeit zwischen einem externen Rechercheur und der Chefredaktion. Die aufgedeckten Vorgänge haben bisher keine nachweisbare strafrechtliche Relevanz. Sie zeigen jedoch einen nachlässigen Umgang mit kommunalen Geldern: Denn die Stadtverwaltung hat es versäumt, sich Einfluss, die Gelegenheit zur Mitgestaltung und Möglichkeiten zur Wertabschöpfung beim Weiterverkauf städtischer Flächen zu sichern.

MANNHEIMER MORGEN

Kontakt:

Dirk Lübke, Chefredakteur
T +49 163 4921323
dluebke@mamo.de

Medium: Mannheimer Morgen

Auflage: 65.000

Verbreitungsgebiet: Mannheim, Ludwigshafen,
Heidelberg und Rhein-Neckar-Kreis

Anzahl Lokalteile: 2

Redaktionsgröße: 60

Wie der Joghurt in den Supermarkt kommt

Wie kommt der Joghurt in den Supermarkt, die Post in den Briefkasten? Mit Logistik. Drei Zeitungen in Nordwestdeutschland blicken in einer Serie hinter die Kulissen der Branche.

Wie arbeitet die Logistikbranche? Wie sehen Lieferketten aus? Wie ist es um Fachkräfte bestellt, um die Digitalisierung? Eine Serie soll diese Fragen mit Blick auf das Oldenburger Land und Ostfriesland klären. Dazu schließen sich Nordwest-Zeitung (NWZ), Anzeiger für Harlingerland (AfH) und Jeverisches Wochenblatt (JW) zusammen. Sabrina Wendt von der NWZ und Katrin von Harten-Wübbena, AfH und JW, planen mit mehreren Monaten Vorlauf, sammeln Daten, vereinbaren Termine und erstellen Konzept und Zeitplan.

Zum Auftakt werden die wichtigsten Zahlen und Fakten zum Gütertransport über Straße, Schiene, Luft und Wasser vorgestellt. Grafiken zeigen die Verkehrsströme, die Güter, die Märkte, Unternehmen und Beschäftigten.

In sieben Serienteilen beschreiben die Autorinnen die Transportwege, den Warenverkehr, Ausbildungsoptionen, Probleme der Branche und Lösungsvorschläge, vor allem auch die Menschen hinter den Kulissen.

Neben der Printserie gibt es ein Online-Special mit interaktiven Grafiken, Diagrammen, Videos und Bilderstrecken. Großer Wert wird auf eine erklärende Optik gelegt. Dafür werden Infografiker und ein Datenjournalist miteinbezogen.

Jeverisches Wochenblatt

Friesisches Tageblatt gründet 1794

Anzeiger für Harlingerland

Ostfriesisches Tageblatt gründet 1848



Link:

<https://www.nwzonline.de/logistik> (Bezahlschranke)

Kontakt:

Katrin von Harten-Wübbena,
zur Projektzeit Online-Redakteurin beim Anzeiger für Harlingerland und beim Jeverischen Wochenblatt
T +49 4944 3068663
katrin@vonharten.net

Sabrina Wendt, Wirtschaftsredakteurin bei der Nordwest-Zeitung
T +49 441 99882042
sabrina.wendt@nwzmedien.de

Medium: Nordwest-Zeitung Oldenburg (NWZ), Anzeiger für Harlingerland (AfH) und Jeverisches Wochenblatt (JW)
Auflage: NWZ rund 100.000, AfH 12.000, JW: 7.000
Verbreitungsgebiet: NWZ: Oldenburger Land, AfH: Großteil Ostfriesland, JW: Jeverland, Großteil Friesland
Anzahl Lokalteile: NWZ: 7 Lokalausgaben; 14 Lokalredaktionen, AfH und JW je 1 Lokalredaktion
Redaktionsgröße: NWZ: 3 (Wirtschaftsredaktion), AH und JW jeweils 10

Wie mit „Storys“ Tausende Jugendliche erreicht werden

Dort sein, wo junge Menschen sich informieren, kommunizieren und chatten: Das hat sich die Pforzheimer Zeitung zum Ziel gesetzt – und hat Erfolg damit.

Täglich bespielt ein Social-Media-Team um Online-Redakteurin Nina Tschan die Kanäle Snapchat und Instagram mit lokalen Inhalten. Auf Snapchat erreicht die Zeitung damit über 10.000 User, meist Jugendliche aus Pforzheim und der Region, auf Instagram sind es rund 22.000 User.

Journalismus wird dabei nicht neu gedacht, aber neu gemacht. Mit animierten Videos und Bildern bringt das Team jungen Menschen das lokale Geschehen, aber auch kommunalpolitische Themen näher.

Nicht selten entstehen die Beiträge live, wie etwa bei einer Bombendrohung im Rathaus. Mit einem Instawalk durch die PZ-Redaktion mit Influencern der Region hat das Social-Media-Team die Arbeit und die Rolle eines lokalen Medienhauses verdeutlicht und den Bericht darüber verbreitet.

Das Format lebt von der Interaktion. Eine besondere Form sind sogenannte Take-overs auf Instagram, bei denen der PZ-Instagram-Account verliehen wird an User, die etwas zu erzählen haben. So beschreibt etwa eine Userin ihr Leben mit Essstörungen.

Nicht zuletzt kann die Zeitung Verbindungen zur klassischen Internetseite und zur Printausgabe für eine Zielgruppe herstellen, die sie sonst nicht erreichen würde.



Kontakt:

Nina Tschan, Leiterin Digitales
T +49 7231 933414
nina.tschan@pz-news.de

Medium: Pforzheimer Zeitung

Auflage: 32.000; pz-news.de rund 2 Mio. Visits/Monat, Facebook 44.000 Abonnenten, Instagram 22.000 Follower, Snapchat 10.000 Follower

Verbreitungsgebiet: Pforzheim, Enzkreis, Nordschwarzwald

Anzahl Lokalteile: 3

Redaktionsgröße: 40

Störfall am Bodensee entpuppt sich als Skandal

Im Sommer 2019 werden Badegäste am Bodensee krank. Keiner weiß, wodurch. Der Südkurier deckt Missstände auf, die die Behörden lieber verschwiegen hätten.

Im Juli 2019 wird ein Strandabschnitt des Bodensees bei Friedrichshafen gesperrt. Auf Nachfragen wiegeln die Behörden ab. Die Redaktion recherchiert hartnäckig und findet unbequeme Fakten: Das Wasser, das hier in den Bodensee fließt, stammt aus einem Regenüberlaufbecken, in das zu dieser Zeit auch Abwasser aus dem nahen Klinikum gelangt.

Das hat ernste Folgen: Nach dem Störfall werden 232 Menschen krank, fünf von ihnen stecken sich mit dem Norovirus an, ein Junge erkrankt an einer Salmonelleninfektion.

Stadtverwaltung und Landratsamt vertuschen, verharmlosen, verweigern Informationen. Erst ein geheimes Dokument der Polizei, das der Redaktion zugespielt wird, legt eine brisante Spur zum Abwasser des Klinikums frei.

Die Journalistinnen Sabine Wienrich, Kerstin Mommsen und Caty Cuko finden heraus: Hinter dem Störfall steckt ein Skandal, der hätte verhindert werden können. Schon Jahre zuvor gab es ähnliche Beschwerden von Anwohnern. 2015 hat die Stadt mehr als eine halbe Million Euro bereitgestellt, um das Regenüberlaufbecken sicher zu machen. Umgesetzt wurde nichts.

Der Staatsanwalt ermittelt. Die Redaktion recherchiert auch ein halbes Jahr nach dem Skandal weiter.

SÜDKURIER

Kontakt:

Kerstin Mommsen, Redaktionsleiterin Lokalredaktion Friedrichshafen
T +49 7541 7070 5741
kerstin.mommsen@suedkurier.de

Medium: Südkurier

Auflage: 114.000

Verbreitungsgebiet: Bodensee- und Hochrheinregion, Schwarzwald

Anzahl der Lokalteile: 13

Redaktionsgröße: 100

Klima retten im Alltag – die Redaktion macht es vor

Wo fängt Umweltschutz an? Was ist nachhaltiger Konsum? Was kann jeder Einzelne tun? Die Westfalenpost macht sich fürs Klima stark und nimmt die Leserinnen und Leser mit.

Mit dem Projekt „Bin eben kurz die Welt retten“ nimmt die Zeitung das Thema Klimawandel in den Blick. Alle Lokalredaktionen gehen vier Wochen lang der Frage nach, was jeder im Alltag zum Klimaschutz beitragen kann.

Die Redakteure und Redakteurinnen erheben nicht den Zeigefinger, sie machen es vor. Und sie rufen die Menschen in der Region auf, sich zu beteiligen. Eine Ideenbörse entsteht, die von den Leserinnen und Lesern gefüllt wird.

Hauptdarsteller der Berichterstattung ist Chefreporter Daniel Berg. Er stellt einen Monat lang sein Leben um. Berg ernährt sich nach einem klimaneutralen Speiseplan, verzichtet aufs Auto, reduziert Plastikmüll, kauft nachhaltig ein, sucht nach ökologischen Geldanlagen und Stromanbietern. Dabei ist er keineswegs perfekt, er leidet und scheitert auch zwischendurch.

Dazu gibt es Interviews mit Experten und sachliche Informationen, etwa zu nachhaltiger Körperpflege, Energiesparen, Ökologie. Eine interaktive Karte präsentiert Geschäfte, die nachhaltige Produkte anbieten.

Außerdem begleitet die Redaktion für zwölf Monate drei Protagonisten der Fridays-for-Future-Bewegung und stellt vor, was die jungen Klimaretter ändern wollen.



Link:

Alle digitalen Inhalte stehen unter www.wp.de/weltretter

Kontakt:

Daniel Berg, Chefreporter
T +49 2331 917-4164
d.berg@Westfalenpost.de

Medium: Westfalenpost

Auflage: 80.000

Verbreitungsgebiet: Südwestfalen

Anzahl Lokalteile: 12

Redaktionsgröße: 115 an 19 Standorten

Volontärsprojekte

Der Horror von Kaufering als Multimedia-Reportage

Nur noch wenig erinnert heute an das KZ Kaufering. Zwei Volontärinnen suchen nach Spuren und erinnern in einer Multimedia-Reportage an das Grauen.

Das ehemalige Konzentrationslager Kaufering bestand zwischen 1944 und 1945 aus elf Einzellagern rund um Kaufering nahe Landsberg. Stefanie Dürr und Leonie Küthmann, Volontärinnen der Augsburgener Allgemeinen, stellen den Ort und seine Geschichte in der Reportage „Der Horror von Kaufering“ vor.

Ein Teil des ehemaligen Lagers ist heute eine Holocaustgedenkstätte. Ihr Leiter und eine Historikerin erzählen über seine Geschichte. Die Interviews bilden die Grundlage der Reportage.

Daneben finden die Autorinnen einen Zeitzeugen. Leslie Rosenthal, der im KZ Kaufering geboren wurde und heute in Kanada lebt, beantwortet ausführlich Fragen per E-Mail. Und er schickt Fotos aus dem Familienalbum. Diese Bilder und die Fotos und Videos, die während der Termine vor Ort entstehen, sind Teil der Illustration. Aber vor allem soll das Lager aus der Luft gezeigt werden. Die Autorinnen holen einen Drohnen-Fotografen zu Hilfe. Seine Videos und Fotos aus der Vogelperspektive sind das multimediale Hauptelement der Geschichte.

Neben der Online-Reportage erscheint ein Auszug der Geschichte in der Printausgabe der Augsburgener Allgemeinen.

Augsburger Allgemeine

Link:

<https://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Multimedia-Reportage-Der-Horror-von-Kaufering-id54711276.html> (Bezahlschranke)

Kontakt:

Stefanie Dürr und Leonie Küthmann
T +49 831 2065420,
leoniekuethmann@gmail.com

Medium: Augsburgener Allgemeine

Auflage: 307.000, Reichweite im Verbreitungsgebiet: 44,3 Prozent

Verbreitungsgebiet: Regierungsbezirk Schwaben (BAY) und das angrenzende Oberbayern

Anzahl Lokalteile: 16 (ohne Allgäuer Ausgaben)

Redaktionsgröße: rund 180

Auf der Suche nach dem Extremen

Wer lebt extrem? Ein Bombenentschärfer oder eine Drillingsmutter? Lottogewinner oder Borderliner? Volontäre suchen nach dem Extremen.

„Extrem?“ heißt die Serie, die die Volontäre der Badischen Zeitung entwickelt haben. Das Fragezeichen im Titel ist bewusst gesetzt. Was Leserinnen und Leser als extrem einschätzen, bleibt ihnen überlassen.

Entstanden sind Porträts über Menschen, die sich ungewöhnlichen Herausforderungen stellen – mal freiwillig, mal zufällig, mal notgedrungen. Auf der einen Seite sind da solche, die das Extreme selbst wählen: Sie tauchen unter Eisdecken, leben in einer Wagenburg oder gehen zu einer Schönheitsoperation. Zum anderen solche, die mit einem Extrem wie der Borderline-Erkrankung leben müssen.

Die Volos erzählen von Bombenentschärfern, die ihr Leben riskieren, von einem jungen Mann, der sich als Mädchen fühlt, von einer Frau, die sich aus einer Sekte löst. Es entstehen aber auch Geschichten von extremen Zufällen, etwa über eine Frau, die nach drei Fehlgeburten schließlich Drillings bekommt. Oder von Menschen, die sich mit extremen Mitteln für eine gute Sache engagieren.

Dazu erklärt ein Philosoph, wie Extreme uns weiterbringen. In einem Beitrag werden die extremen Veränderungen in unserer Kommunikation skizziert.

Das Dossier wird für Print und Online aufbereitet und auf Instagram verbreitet.

Badische Zeitung

Link:

www.badische-zeitung.de/extrem-x3x (Bezahlschranke)

Kontakt:

Dora Schöls, Volontärin
T +49 761 496-9744
schoels@badische-zeitung.de

Medium: Badische Zeitung

Auflage: 130.000

Verbreitungsgebiet: Südbaden

Anzahl Lokalteile: 21

Redaktionsgröße: ca. 150

Persönliche Geschichten gegen pauschale Vorurteile

Was ist dran an den Vorurteilen über Flüchtlinge? Volontäre fragen nach. Sie treffen Menschen, für die Sachsen-Anhalt zur neuen Heimat geworden ist.

Vier Jahre nach dem großen Flüchtlingszustrom stellen die Volontäre der Mitteldeutschen Zeitung (MZ) die Integration im Land auf den Prüfstand. Wo gibt es Probleme? Wie werden sie gelöst oder wie könnten sie gelöst werden?

Dafür treffen die acht Nachwuchsjournalisten Menschen, die in Sachsen-Anhalt eine neue Heimat gefunden haben. Entstanden ist ein multimediales Projekt mit dem Titel „Tür an Tür“.

Als Ausgangsthesen dienen gängige Vorurteile: Flüchtlinge wollen sich gar nicht integrieren. Sie begehen überdurchschnittlich viele Gewalttaten. Sie erhalten übermäßige Leistungen. Kinder aus Flüchtlingsfamilien behindern den Schulunterricht.

In ihren Geschichten überprüfen die Volontäre je eine dieser Thesen. Handelt es sich um ein Vorurteil oder ist die Kritik berechtigt? Und das Wichtigste: Was ist die Lösung?

Es entstehen acht Serienteile, die wöchentlich auf der Seite drei der MZ erscheinen. Begleitend dazu gibt es jeweils einen Podcast mit ausführlicheren Informationen. Er wird über Augmented Reality mit der Printseite verknüpft. Außerdem gibt es online weiterführende Storytellings mit Videos, Fotos oder zusätzlichen Beiträgen.

MZ.de Mitteldeutsche Zeitung

Link:

integration.mz.de

Kontakt:

Jessica Quick, Ressortleiterin Entwicklung/Neue Medien/Sonderprojekte
T +49 345 565-4020
jessica.quick@dumont.de

Medium: Mitteldeutsche Zeitung

Auflage: 150.000

Verbreitungsgebiet: Südliches Sachsen-Anhalt

Anzahl Lokalteile: 15

Redaktionsgröße: rund 100

Junge Wahlreporter fahren einen Monat durch das Land

Ein Auto, eine mobile Journalistenausrüstung, ein Monat Zeit. Vor der Landtagswahl reisen eine Volontärin und ein Volontär durch Brandenburg.

Es ist ein Experiment: Hannah Rüdiger und Ansgar Nehls, Volontäre der Märkischen Allgemeinen, wollen lebendiger vom Wahlkampf erzählen. Näher dran an Bürgern und Lesern und vor allem ohne Politikerfloskeln und Parteipolitik.

Sie setzen sich ins Auto und fahren durch Brandenburg. Jeden Tag finden sie Protagonisten, die von ihrem Alltag erzählen, ihren Sorgen und Wünschen. Es sind Krankenpfleger, Landwirte, Windkraftgegner oder einfach Bürgerinnen und Bürger, die froh sind, dass ihnen jemand zuhört. Wichtig ist, dass das jeweilige Problem stellvertretend für wichtige Themen im Land Brandenburg steht.

Die Leserinnen und Leser können sich via WhatsApp-Nachricht melden oder die Wahlreporter persönlich treffen. Dazu stellen sich die Jungjournalisten regelmäßig auf Marktplätze. Die Besuche werden vorab angekündigt.

Es entstehen Reportagen für Print und Online sowie ein täglicher Newsletter, dazu Videos von den Besuchen und Instagram-Stories.

Das Angebot wird dankbar angenommen. Doch neben den guten Gesprächen gibt es auch pauschale Vorurteile, Beleidigungen und Aggressionen gegenüber den Reportern. Umso wichtiger ist ihnen zu betonen, dass die Mehrheit der Gespräche konstruktiv und die meisten Menschen abgeschlossen waren.

Märkische Allgemeine

Link:

maz-online.de/wahlreporter

Kontakt:

Ansgar Nehls, Redakteur Landespolitik (während des Projekts noch Volontär), und Hannah Rüdiger, Volontärin
T +49 151 50838914
ansgar.nehls@maz-online.de

Medium: Märkische Allgemeine Zeitung

Auflage: 98.000

Verbreitungsgebiet: Westliches Brandenburg

Anzahl Lokalteile: 14

Redaktionsgröße: 100

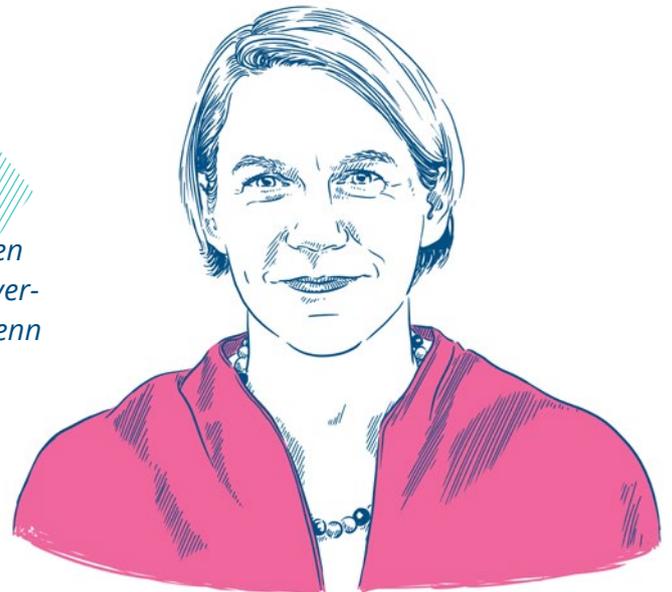


„In einer Zeit, in der alle nur noch von Datenjournalismus, Digitalisierung und neuen Plattformen reden, ist es gut, dass ein Preis schon in seinem Namen deutlich macht, dass es nicht nur um Technik, sondern auch noch um Journalismus geht – um Inhalte, die den Lesern vor Ort verlässliche Informationen bieten und sie damit zu klugen Mitentscheidern in ihrer nächsten Umgebung machen. Deshalb ein vielstimmiges Hoch auf allen Ausspielwegen: Hoch lebe der Deutsche Lokaljournalistenpreis!“

Ernst Elitz, Gründungsintendant von Deutschlandradio

„Guter Lokaljournalismus hinterfragt kritisch, gibt sich nicht schnell mit Antworten zufrieden, nimmt die Fragen der Menschen vor Ort ernst und fühlt sich der Region verpflichtet. Diese Aufgaben kann er nur wahrnehmen, wenn er sich eine eigenständige Unabhängigkeit bewahrt.“

Prof. Dr. Wiebke Möhring, Professorin für Online-/Printjournalismus am Institut für Journalistik der TU Dortmund



„Der Mensch ist – trotz aller Digitalisierung – ein analoges Wesen. Deshalb wird in einer immer unübersichtlicher erscheinenden Welt das Geschehen in seiner unmittelbaren Umgebung immer wichtiger und relevanter. Ich will halt wissen, was vor meiner Haustür vor sich geht. Und keiner kennt sich vor meiner Haustür besser aus als die Journalisten vor Ort. Guter Lokaljournalismus kann von keiner Technologie der Welt ersetzt werden!“

Kai Diekmann, Ex-Bild-Chef und Mitbegründer einer PR-Agentur





„Der Lokaljournalismus macht öffentlich, was Menschen teils viel direkter und unmittelbarer betrifft als die ‚große‘ Politik. Die Gefahr besteht, dass er dabei in Versuchung kommt, auf wichtige Anzeigenkunden Rücksicht zu nehmen, oder sich sogar in Abhängigkeit begibt. Erst das kritische Begleiten und Sichtbarmachen von Zusammenhängen und Missständen schafft unverzichtbare Öffentlichkeit. Denn Öffentlichkeit ist der Sauerstoff der Demokratie.“

Günter Wallraff, investigativer Journalist und Schriftsteller

„Als Lokaljournalist oder Lokaljournalistin im Gemeinderat ausgebuht zu werden für kritische Berichterstattung: Das ist gelebte Demokratie. Armes Dorf, arme Stadt, in der keine Nervensäge mehr den Entscheidern und Mächtigen auf die Finger klopft. Leider gibt es zunehmend mehr davon.“

Sarah Brasack, Leitende Redakteurin/Premium Content Managerin beim Kölner Stadt-Anzeiger



„Guter Lokaljournalismus ist wichtig, weil wir den Menschen Zusammenhänge im Kleinen so gut erklären, dass sie sie auch im Großen verstehen können.“

Veronika Ahn-Tauchnitz, Redaktionsleiterin beim Tölzer Kurier



Ausblick

Fehler sind kein Versagen, sie sind Teil des Konzepts

Joachim Dreykluft

Die Verlagsgruppe NOZ/mh:n hat mit dem HHLab eine eigene Forschungs- und Entwicklungseinrichtung aufgebaut. Joachim Dreykluft, Leiter des HHLab und Online-Chefredakteur des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags, beschreibt Auftrag und Arbeitsweise. Und warum das mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis ausgezeichnete Dossier „Man kann nicht jedes Kind retten“ auch Teil eines Forschungsprojekts war.



Verlage brauchen Innovation. Ein Satz, drei Worte. Irgendwo zwischen Lippenbekenntnis und Herkulesaufgabe. Die Verlagsgruppe aus NOZ Medien und mh:n Medien (Osna-brück und Flensburg) hat sich dieser Aufgabe gestellt. 2018 haben wir deshalb am zentralen Digitalstandort Hamburg das HHLab gegründet: eine der ersten Forschungs- und Entwicklungseinheiten eines deutschen Zeitungsverlags überhaupt.

Innovative Produktneuentwicklung ist eine der Aufgaben des HHLab, Weiterentwicklung der bestehenden Produkte der Gruppe eine weitere. Und das HHLab gibt es seit Sommer 2020 auch als internen und externen Dienstleister unter dem Namen HHLabC. Hier steht die Beratung in Sachen Paid Content im Fokus. Denn NOZ/mh:n ist in Sachen digitale Bezahlinhalte mit gut 130.000 bezahlten Digital-Abos sehr gut unterwegs. Andere Häuser können davon profitieren, ohne dass sie gleich selbst ein „Lab“ aufbauen müssen.

Im HHLab arbeiten Experten für User Experience, Storytelling, Softwareentwicklung, Social Media, Bewegtbild und Audience Development – insgesamt ein Dutzend Köpfe.

Grundlegende Nutzerforschung war uns am Anfang sehr wichtig. Mit einem strukturierten Leitfaden haben wir mehr als 70 Menschen befragt nach den Werten in ihrem Leben, ihrem Mediennutzungsverhalten und den Wünschen, die sie an Journalismus haben.

Eine ganz wichtige Erkenntnis: Manche Zielgruppen (auch jüngere!) können wir sehr gut erreichen, weil Journalismus als demokratiefördernder Faktor Teil ihres Wertesystems ist. Andere Zielgruppen dagegen sind für uns nur mit größter Mühe erschließbar, etwa Prekäre und Hedonisten.

Methodenforschung war für die Entwicklung des HHLab ebenfalls essenziell. Design Thinking und Lean Start-up sind die Kernmethoden. Das bedeutet in der Regel: These entwickeln, einen kleinen (sehr wichtig!) Prototypen bauen, messen, lernen, weiterentwickeln. Und vor allem: Fehler zu produzieren ist kein Versagen, sondern Teil der Methode. Nur so können wir lernen.

Gelernt haben wir in der Produktentwicklung: Nicht jedes gute Produkt, das wir entwickelt haben, passte auch zum Unternehmen. Ein Beispiel: Wir entwickelten ein Angebot für eine Geschäftskundenzielgruppe. Voraussetzung wäre der Aufbau eines eigenen, neuen Teams gewesen. Wir als Verlagshaus haben aber fast ausschließlich Erfahrungen mit Privatkunden als Rezipienten. Das Produkt wäre vielleicht für ein anderes Unternehmen (etwa einen Fachverlag) umsetzbar. Für unser Unternehmen war es das nicht.

Verbesserung bestehender Produkte ist für uns oft der bessere Weg, dem eigenen Unternehmen zu helfen. Das HHLab unterstützt an vielen Stellen die Produkt(weiter)entwicklung vom kleinen Workshop zur Problemanalyse oder Ideenfindung über die Strukturierung eines Verbesserungsprozesses bis hin zu mehrmonatigen gemeinsamen Projekten.

Ein Beispiel: Wir haben für die Vermarktung des Digital-Basis-Abos auf unseren Nachrichtenportalen shz.de, svz.de und noz.de einen Algorithmus entwickelt. Er bestimmt mithilfe von Machine Learning die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Abonnent im Probemonat kündigt. Der Digitalvertrieb und das Paid-Content-Team können dann Probe-Abonnenten gezielt bearbeiten.

Da die Doppelfunktion des Lab-Leiters und Online-Chefredakteurs in einer Person vereint ist, flossen viele Erkenntnisse aus Methoden- und Nutzerforschung unmittelbar in die redaktionelle Praxis ein. Das half enorm, innerhalb von 18 Monaten shz.de von einem Kostenlos-Portal zu einem kostenpflichtigen Angebot mit mehr als 10.000 reinen Web-Abonnenten zu machen.

Joachim Dreykluft ist Leiter des HHLab und in Personalunion Online-Chefredakteur des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags (sh:z), der zu NOZ/mh:n gehört. Er ist seit dem Jahr 2000 Online-Redakteur, seit 2008 in leitender Position, zunächst bei der Financial Times Deutschland, seit 2013 als Online-Chefredakteur und Mitglied der Chefredaktion beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag. Zusätzlich bekam er 2017 den Auftrag, für die Mediengruppe NOZ/mh:n eine zentrale Forschungs- und Entwicklungseinrichtung aufzubauen, heute bekannt als HHLab, das er seit 2018 leitet.

Dreykluft ist anerkannter Experte für digitale Produktentwicklung und agiles Arbeiten mit Fortbildungen unter anderem am Hasso-Plattner-Institut in Potsdam und als Teilnehmer am Programm Table Stakes Europe der World Association of News Publishers (WAN-IFRA.)

Kontakt:

T +49 40 6002555-5500 und +49 461 808-1056
jod@shz.de
joachim.dreykluft@hhlab.de

Link:

www.hhlab.de

Ein Beispiel für das Vorgehen: Wir wissen, dass Journalismus sich in das Leben der Menschen einfügen und dort vor allem „verlässlich“ sein muss. Wenn wir etwa bei Dauerbrennerthemen vor Ort („Wann wird die gesperrte Brücke wieder geöffnet?) bei den Verantwortlichen nachfragen und häufig die Antwort bekommen „Es gibt nichts Neues“, hätten wir früher gesagt: keine Nachricht, nicht aufschreiben. Heute wissen wir: Für viele Leser ist es eine wichtige Information, dass die Zeitung an einem Thema – verlässlich – dranbleibt. Deshalb schreiben wir jetzt auch auf, dass es „nichts Neues“ gibt.

Solche Erkenntnisse sind für unsere Lokalredaktionen sehr wichtig. Zwar ist ein Lokalredakteur qua Definition „nah am Leser“, doch oft nur an bestimmten, etwa örtlichen Entscheidungsträgern oder Lautsprechern. Erkenntnisse über die Bedürfnisse von „Normallesern“ ergeben sich in der redaktionellen Alltagsarbeit nicht regelmäßig und meist diffus als „Bauchgefühl“.

Das mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis ausgezeichnete Dossier „Man kann nicht jedes Kind retten“ (schule.shz.de) ist ebenfalls durch eine Zusammenarbeit zwischen HHLab und operativer Redaktion entstanden. Wir haben „Gewalt an Schulen“ in beiden Teams gemeinsam konzipiert und gestaltet. Dana Ruhnke war Reporterin, aus dem HHLab kam Unterstützung für die Erzählstruktur, Video und Audio, Grafiken und Programmierung.

Neben dem Anspruch, relevanten Lokaljournalismus zu machen, stand hier auch eine Forschungsfrage im Zentrum: Wie bewerten Leserinnen und Leser „digitales Storytelling“ mit Video- und Audioelementen? Dabei wurden unter anderem Nutzungsdaten ausgewertet, also Verweildauer, Sprünge, Scroll-Tiefe, Nutzung der multimedialen Elemente und vieles mehr. Das haben wir gemeinsam mit der Universität Hamburg erforscht. Dazu gehörten auch Nutzerbeobachtungen und -befragungen.

Ein Ergebnis: Rezipienten nehmen die journalistische Leistung eines solchen Stückes wahr und loben sie auch. Ihnen selbst sind Audio und Video aber gar nicht so wichtig, oft sogar im Gegenteil: Wenn Leserinnen und Leser in einer Lesesituation sind, wollen sie vor allem eins: lesen.

Die Ergebnisse gießen wir in eine umfassende Empfehlung für die Redaktionen zum Umgang mit multimedialem Storytelling. Ziel ist, Ressourcen für multimediales Storytelling dort einzusetzen, wo wir mit hoher Wahrscheinlichkeit mit messbaren Erfolgen rechnen können. Wir ersetzen also Bauchgefühl durch Erkenntnisse auf wissenschaftlichem Niveau.

Personalentwicklung heißt Perspektiven aufzeigen

Anke Vehmeier

Die Zahl der Bewerberinnen und Bewerber bei Medienhäusern und Journalistenschulen geht immer weiter zurück. Ist der Beruf des Journalisten für den Nachwuchs so unattraktiv?

Bringen wir es auf den Punkt: Angekratztes Image durch Fake News, Relotius, „Lügenpresse“, unsoziale Arbeitszeiten, fragwürdige Karrierechancen, schlechte Bezahlung – der einstige Traumjob Journalist ist für immer mehr junge Leute keine Option mehr. Das beobachten wir auch im Lokaljournalismus – viele Kolleginnen und Kollegen aus Lokalredaktionen berichten, dass sie so gut wie keine Bewerbungen mehr bekommen. Eine strukturierte und durchdachte Personalentwicklung ist in vielen Medienhäusern immer noch kein Thema oder eher ein Zufallsprodukt.

Dafür gibt es viele Gründe, einer ist: Redaktionspersonal wurde von Geschäftsführern von Tageszeitungen in früheren Zeiten immer als Kostenfaktor gesehen – und vielerorts ist das auch immer noch so. Geld verdient haben die anderen Abteilungen, Journalisten haben nur Geld gekostet.

Zum anderen haben die Medienhäuser ein Imageproblem: Wie treten sie in Social Media auf? Konservativ, zurückhaltend. Wie können sie mit so einer Strategie die Besten ansprechen und erreichen? Das wird ganz schwer. Und

das fällt auch auf, wenn man sich anschaut, wie um Stellen geworben wird: Da heißt es, der Bewerber solle „sicher im Umgang mit Sozialen Medien sein“ oder sich dort „zu Hause fühlen“ – da weiß doch niemand, was wirklich erwartet wird. Medienhäuser müssen klar formulieren, was sie von den Kandidaten erwarten. Fehlt die klare Ansage, bewerben sich die besten Köpfe erst gar nicht, weil sie nicht wissen, was man da von ihnen verlangt.

Und so kommen am Ende auch beide Seiten nicht zusammen. Es muss ein Umdenken in den Medienhäusern stattfinden. Lokaljournalisten reden immer von Personalnot und Zeitmangel in ihren Redaktionen – das Wort Karriere oder gar Karriereplanung höre ich eigentlich nie. Dabei fängt das schon bei der Akquise der Bewerber an. Sie zu fragen „Wo sehen Sie sich in fünf Jahren?“ ist heute nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen muss die Ansage lauten: „Da sehen wir Sie in fünf Jahren. Personalentwicklung heißt Perspektiven aufzeigen.“

Es braucht eine Investition in professionelles Personal und damit eine Investition in die Zukunft des eigenen Hauses oder gar der ganzen Branche.

Denn: Journalist oder Journalistin zu sein ist und bleibt der spannendste Beruf der Welt – gerade im Lokalen, wo viel mehr Mut gefragt ist als beim Hauptstadtjournalismus. Die Nähe zu den Menschen, Einblicke in Orte, die sonst niemand zu sehen bekommt, und jeden Tag eine neue Herausforderung mit der Möglichkeit, selbst Themen zu setzen und zu gestalten – spannender und emotionaler kann ich mir Journalismus kaum vorstellen!

Anke Vehmeier, Jahrgang 1966, leitet seit 2019 das Lokaljournalistenprogramm bei der Bundeszentrale für politische Bildung/Fachbereich Multimedia.

Zusammen mit dem Dortmunder Journalismusprofessor Horst Pöttker gab sie 2013 den Sammelband „Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus“ heraus.

Kontakt:

T +49 228 99515-558

anke.vehmeier@bpb.de

www.bpb.de





„Guter Lokaljournalismus ist ein Garant für den Erhalt der demokratischen Grundordnung in unserer Gesellschaft. Er ist Aufklärer, Mahner und Korrektiv zugleich. Mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis wird die erfolgreiche Arbeit an der Basis belohnt.“

Ralf Geisenhanslüke, Chefredakteur der Neuen Osnabrücker Zeitung

„Guter Lokaljournalismus wirft einen kritischen Blick auf das Geschehen in einer Region, ordnet es für die Leser ein, skizziert Lösungen und macht all das in spannenden Formaten. So ist er unverzichtbar für Information und Meinungsbildung.“

Anita Pleic, Redaktionsleiterin Rheinhessen Nord bei der Allgemeinen Zeitung, Mainz



„Lokaler und regionaler Journalismus ist für mich die Urform des Journalismus. Was wir in unseren Lokalredaktionen tun, ist unerlässlich für das Funktionieren unserer Gesellschaft. Und allen Unkenrufen zum Trotz: Es wird uns in den kommenden Jahren gelingen, unser Finanzierungsmodell zu modernisieren.“

Gabriel Kords, stellvertretender Chefredakteur des Nordkurier und ehemaliger Stipendiat der JONA der Konrad-Adenauer-Stiftung



Guter Journalismus gehört zur Infrastruktur der Demokratie



Die Finanzierung von unabhängigem Journalismus ist für Klaus Meier weit mehr als eine ökonomische Frage. Der Journalistikprofessor sieht darin eine Grundsäule der Demokratie. Deshalb sei es Aufgabe der Gesellschaft insgesamt, sich um die Förderung der freien Presse Gedanken zu machen.

In einem Essay zur Journalisten- ausbildung empfehlen Sie eine Rückbesinnung auf den Kern des Journalismus. Was macht diesen Kern aus?

Meier: Der wichtigste Grundsatz ist die Unabhängigkeit. Alle anderen Stimmen in der Flut der digitalen Öffentlichkeit sprechen für sich und ihre eigenen Interessen. Der Journalismus ist die einzige öffentliche Stimme, die einen anderen Auftrag hat. Es ist der Auftrag der Demokratie und der Auftrag aller Leserinnen und Leser. Journalismus muss die Institution sein, die moderiert und orientiert und vielfältig, unvoreinge-

nommen, fair und transparent alles auf den Tisch bringt, was diskutiert werden muss. Wenn das nicht gelingt, ist Journalismus überflüssig. Der Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung hat das ja immer zu einem Hauptkriterium bei der Preisvergabe gemacht.

Also ein aufklärerischer Ansatz?

Meier: Das Motto der Washington Post bringt es auf den Punkt: „Democracy dies in Darkness“. Journalismus muss alles, auch die dunklen Ecken der Gesellschaft ausleuchten. Zum Beispiel die Hinterzimmerentscheidungen der Politik oder von mächtigen Institutionen wie Justiz, Polizei oder Behörden. Immer, wenn Mächtige etwas verheimlichen wollen, braucht es die Lichtkegel des Journalismus.

Ein hoher Anspruch. Aber viele Redaktionen fragen sich, wie sie diese Arbeit leisten und finanzieren sollen.

Meier: Zum größten Problem ist tatsächlich die Finanzierung von Journalismus geworden. Bis vor 20 Jahren waren Zeitungsverlage Gelddruckmaschinen. Seither sind die Anzeigen ganz deutlich geschrumpft, in der Corona-Krise noch mehr, und Leser verloren gegangen. In der Folge werden Lokalredaktionen ausgedünnt, sie können redaktionelle Leistungen nicht mehr für jede Ecke der Republik erbringen.

Sehen Sie einen Weg aus diesem Dilemma?

Meier: Das liegt nicht nur in den Händen der Redaktionen und Verlage, sondern unsere Gesellschaft muss insgesamt begreifen, dass guter Journalismus finanziert werden muss. Das Geld für einen Espresso ist immer drin, aber ein bis zwei Euro pro Tag für ein Digital-Abo erscheinen vielen zu teuer. Von einer Zeitung hat man aber länger etwas als von einem Espresso – selbst wenn man nur einen Artikel pro Tag gewinnbringend liest.

Aber es gehört auch dazu, dass wir uns als Gesellschaft – auch in der Medienpolitik – Gedanken machen, ob diese Infrastruktur der Demokratie nicht anders gefördert werden sollte und könnte. Man muss über eine unabhängige Finanzierung nachdenken, eventuell über gemeinnützige Stiftungen oder öffentlich-rechtliche Modelle wie im Rundfunk oder über Mitglieds- und Genossenschaftsmodelle.

Also eine Struktur jenseits der Verlage?

Meier: Langfristig vielleicht schon, aber aus jetziger Sicht durchaus in Kooperationen. Ich bin zuversichtlich, dass

etlichen Verlagen die digitale Transformation gelingt. Die Abkehr von der Anzeigenfinanzierung hat ja den Vorteil, dass die Leserinnen und Leser komplett in den Mittelpunkt rücken: Welche Geschichten werden häufig und lange gelesen, welche sorgen dafür, dass Menschen ein Digital-Abo abschließen? Eben kein anzeigenfixiertes Clickbaiting mehr, sondern eine Klick-Befriedigung.

Sie haben mal ein Netflix für Journalismus vorgeschlagen. Wäre eine gemeinsame Plattform verschiedener Medienhäuser eine Chance?

Meier: Das Modell ist bislang nicht durchsetzungsfähig. Es gab und gibt ja eine Reihe von Versuchen, zum Beispiel Kiosk-Modelle wie Blendle. Die haben nie den großen Durchbruch geschafft. Individuelle Paywalls liegen als „Plus-Modelle“ zurzeit im Trend, durchaus professionalisiert und erfolgreich durch Conversion Units, die Nutzung und Reise der Leser durch die eigene Website als Datenbasis nehmen. Viele an Qualitätsjournalismus interessierte Menschen schreckt das aber ab, weil sie sich ein vielfältiges Potpourri zusammenstellen möchten – so wie früher in Zeiten ohne Paywall: mal in die Süddeutsche schauen oder in die Zeit, mal in den Lokalteil des jetzigen und des ehemaligen Heimatorts – und so weiter. Aber kaum jemand wird sich fünf oder sechs Digital-Abos leisten.

Ist es sinnvoll, wenn Verlage mehr zusammenarbeiten?

Meier: Ich denke in der Tat, dass „Vernetzung“ das Zauberwort der Zukunft ist: untereinander und mit den Leserinnen und Lesern. Man kann auch in Genossenschaftsmodellen denken. Ein Beispiel wäre, dass man sich gemeinsam für eine Region nur noch ein Druckzentrum leistet – oder eben sich bundesweit zu einem Digital-Abomodell zusammenschließt. Vielleicht nach dem Vorbild der dpa, die vielen Verlagen gehört. Oder in einer Mischung aus dpa und taz, wo Leserinnen und Leser beteiligt sind. Es gibt ja einen Trend, dass sich

Menschen im Lokalen zu Genossenschaften zusammenschließen, um zum Beispiel einen Bioladen zu betreiben. Das wäre auch ein Modell, um eine Informationsinfrastruktur, also eine Redaktion, für eine Region zu finanzieren. Solche Ideen müssen wir intensiver diskutieren. Beispielhaft haben wir das schon im Überregionalen mit Mitgliedschaftsmodellen wie bei Perspective Daily oder Krautreporter.

Manche Verlage ziehen sich aus der Fläche zurück. Welche Gefahr sehen Sie darin?

Meier: Wenn die unabhängige lokale Instanz wegfällt, dann besteht die Gefahr, dass sich Lokalpolitik und Bürger entfremden. Es muss im Interesse von demokratisch gewählten Personen sein, unabhängig zu erfahren, was die Bürger denken und wollen. Es gibt schon einzelne Studien, die herausgefunden haben, dass in Regionen, in denen die Lokalzeitung an Auflage und Reichweite verliert, auch die Wahlbeteiligung zurückgegangen ist. Ich befürchte, dass dort,

wo eine unabhängige Öffentlichkeit fehlt, das Engagement der Bürger für die Gesellschaft zurückgeht. Jeder spricht – und handelt dann auch – für sich selbst.

Was braucht eine Lokalredaktion, wenn sie überleben will?

Meier: Man muss sich auf die digitale Transformation einlassen. Das öffnet Fenster zu Innovationen, zu digitalen Formaten, zu neuen Ideen im Hinblick auf die Vernetzung mit der Bürgerschaft. Ein Beispiel: weg von den Terminen und hin zu Themen, die die Menschen bewegen, zur Lebenswelt der Menschen. Eine Perspektive weniger aus der Sicht der Funktionsträger und hin zu einer lokal engagierten Gesellschaft, in der der Journalismus der Moderator ist. Journalismus muss immer mehr und beinahe täglich beweisen, dass er gebraucht wird und nicht überflüssig ist.

Das Interview führte Robert Domes.

Dr. Klaus Meier, geb. 1968, ist seit 2011 Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seine Forschungsschwerpunkte sind crossmedialer und digitaler Journalismus, Ethik und Qualität des Journalismus, Redaktionsforschung und Journalistenausbildung.

Von 1989 bis 1990 absolvierte er bei der Frankenpost in Hof ein Redaktionsvolontariat und war ein halbes Jahr lang Lokalredakteur. Danach studierte er in Eichstätt Journalistik, Politikwissenschaft und Philosophie und promovierte dort als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Von 2001 bis 2009 war er Professor für Journalistik an der Hochschule Darmstadt, 2009 bis 2010 hatte er den Lehrstuhl für crossmediale Entwicklungen des Journalismus am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund inne.

Klaus Meier ist Träger des Ars-legendi-Preises 2017 für exzellente Hochschullehre des Stifterverbands für die Deutsche Wissenschaft und der Hochschulrektorenkonferenz. Er ist unter anderem stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Vorstandsmitglied des Forums Journalismus und Medien in Wien (fjum) und Leiter des internationalen Forschungsverbands „Journalism Innovation in Democratic Societies“.

Kontakt:

T +49 8421 93-1562
klaus.meier@ku.de

Link:

www.klaus-meier.net

Es geht darum, die Redaktion neu zu denken

Robert Domes

Viel Interesse, wenig Erlöse, so könnte man das Dilemma im digitalen Journalismus zusammenfassen. Die beiden Professoren Christopher Buschow (Weimar) und Christian-Mathias Wellbrock (Köln) sind in einer Nutzerstudie der Frage nachgegangen: Wie kann sich Journalismus in Zukunft tragen?

Das Ergebnis aus der repräsentativen Befragung der deutschen Online-Bevölkerung ist ernüchternd. Mehr als 75 Prozent sehen das Internet als vorwiegend kostenlosen Informationskanal. Entsprechend gering ist auch die Bereitschaft, für digitaljournalistische Inhalte zu bezahlen.

Allerdings zeigen die Ergebnisse der Studie auch Chancen und Möglichkeiten für Redaktionen und Medienschaffende auf, so Christopher Buschow: „Wir haben beobachtet, dass die Wertschätzung für digitalen Journalismus hoch ist. Wichtig scheint uns vor allem, den Nutzerinnen und Nutzern nicht nur reine Informationen anzubieten, sondern ein ansprechendes Gesamtangebot zu schnüren – mit personalisierten Inhalten, unkomplizierten Vertragsbedingungen und gutem Service.“

Die Forscher sehen Potenziale in sogenannten Plattformangeboten im digitalen Journalismus – ähnlich einem Netflix oder Spotify. Sie müssten ein umfangreiches, anbieterübergreifendes Angebot bereitstellen, eine einfache Orientierungsfunktion, ein hohes Maß an Preis- und Qualitätstransparenz aufweisen und dürften nicht teurer sein als etwa 10 Euro im Monat. Besonders für kleinere Medien und Start-ups könnten solche Plattformen eine Chance sein.

Wenn Konsumenten bereit sind zu bezahlen, dann am ehesten für „harten Journalismus“, so Buschow. Gewünscht werden Inhalte entweder mit persönlicher Relevanz und praktischem Mehrwert („Nutzwertjournalismus“) oder mit gesellschaftlicher Bedeutung.

Bei den Formaten stehen Reportagen und Nachrichten höher im Kurs als etwa Meinungsstücke, satirische Beiträge oder Interviews. Für Wirtschaft, Politik und Wissenschaft ist die Absicht zu bezahlen höher als für Sport und Kultur. Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft bei persönlich relevanten, nutzwertigen Themen.

Einen journalistischen „Gemischtwarenladen“, wie ihn Lokal- und Regionalmedien häufig anbieten, schätzen die Nutzer. Sie bevorzugen eine Themenvielfalt, die alle relevanten Inhalte abdeckt. Sie wollen sich nicht die Inhalte aus verschiedenen Stellen im Netz zusammensuchen, sondern wünschen sich einen anbieterübergreifenden Dienst. Das heißt ein Angebot, das Inhalte aus verschiedenen Medien an einem Ort zusammenführt und sie zu einem festen Monatsbetrag in Form einer Flatrate bereitstellt. Die Nutzerinnen und Nutzer kennen das aus anderen Medienmärkten: Netflix bei Filmen, Spotify in der Musik. Diese Plattformen haben Standards und Preisanker gesetzt, die nun auch im digitalen Journalismus sichtbar werden.

Allerdings muss das Angebot gut sortiert und geordnet sein. Buschow betont: „Medien können Mehrwert stiften, indem sie Orientierung bieten und den Suchaufwand verringern,

durch ein möglichst vielfältiges und ganzheitliches Angebot.“

Wichtig ist den Usern, dass die Angebote transparent sind. Die Wissenschafter empfehlen deshalb einfach abzuschließende Testabonnements, Leseproben/Abstracts, kürzere Kündigungsfristen, eine transparentere Preisstruktur, einfache Bezahlssysteme und/oder eine verständliche Kommunikation über die journalistischen Arbeitsweisen. Die Medienschaffenden sollten sich weniger verstecken und selbstbewusster auftreten. Buschow: „Dann können potenziell auch Love Brands geschaffen werden, die die Nutzer sehr stark anziehen.“

Häufig mangle es jedoch schon an den organisationalen Voraussetzungen, um neue Bezahlangebote auf den Weg zu bringen. Buschow fordert Medienunternehmen deshalb auf, „Experimente auf allen Ebenen“ zu intensivieren. Sie müssten neue Bedingungen schaffen, unter denen professioneller Journalismus möglich wird. Ziel etablierter und neu gegründeter Medienunternehmen müsse es sein, die Digitalisierung zum Ausgangspunkt für die Suche nach neuen Organisationsformen für professionelles und hochwertiges journalistisches Arbeiten zu machen.

Buschow sieht durchaus den schwierigen Balanceakt dabei: einerseits die Erosion der für die Demokratie so wichtigen Arbeitsstandards des Journalismus abzuwenden, sie aber andererseits kostengünstiger zu organisieren.

Hierzu empfiehlt er:

- > Digitale Anwendungen und Vernetzung ermöglichen es heute, journalistische Zusammenarbeit virtuell und über die Grenzen physischer Redaktionsräume hinaus zu bewerkstelligen. In der Corona-Krise hat der Journalismus das besonders deutlich unter Beweis gestellt.
- > Wo der inhaltlich-publizistische Wettbewerb nicht beeinträchtigt wird, sollten Medienschaffende auf Kooperation setzen. So können etwa die technische Infrastruktur oder Bezahlssysteme in Zusammenschlüssen organisiert werden, ohne dass jeder einzelne Verlag oder jede Neugründung diese Strukturen selbst aufbauen müsste. Auch eine anbieterübergreifende Plattform für Journalismus, wie die Nutzerinnen und Nutzer sie sich wünschen, sei nur als Kooperationsprojekt denkbar.
- > Auch Automatisierung, zum Beispiel über Verfahren der Künstlichen Intelligenz, gilt es zu erproben. Das meint keinen naiven „Roboterjournalismus“, vielmehr die Chance, die menschliche Arbeitszeit sinnvoller einzusetzen als für standardisierte, sich stets wiederholende Aufgaben.

Es gehe letztlich darum, die Redaktion neu zu denken. Buschow: „Wenn wir die Frage aufwerfen, wie sich der Journalismus zukünftig trägt, dann müssen wir auch hier ins Experimentieren kommen – denn Finanzierung und Organisation des Journalismus stehen in einem sich gegenseitig bedingenden Wechselverhältnis.“

Eine Neuorganisation journalistischer (Zusammen-)Arbeit ist vorrangig eine verlegerische Aufgabe. Doch der Wissenschaftler sieht hier auch die Kolleginnen und Kollegen in der Pflicht. Buschow ist sich sicher: „Der organisationale Handlungsrahmen für den Journalismus des 21. Jahrhunderts kann nicht ohne Mitwirken der Journalistinnen und Journalisten gestaltet werden.“



Dr. Christopher Buschow ist Juniorprofessor für „Organisation und vernetzte Medien“ am Fachbereich Medienmanagement an der Bauhaus-Universität Weimar. Er forscht und lehrt schwerpunktmäßig zu Innovation und Unternehmensgründungen im Journalismus. Buschows Arbeiten wurden unter anderem mit dem Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung und dem Niedersächsischen Wissenschaftspreis in der Kategorie „Studierende“ ausgezeichnet. Zuletzt erschien von ihm der Open-Access-Band „Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus“ (mit C.-M. Wellbrock). Download-Link: doi.org/10.5771/9783748907251

Kontakt:

T +49 3643 583908
christopher.buschow@uni-weimar.de

Links:

www.vernetzte-medien.de
www.mediananstalt-nrw.de/zahlungsbereitschaft

Vertiefende Literatur:

Buschow, C. (2018). Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden: Springer VS.
 Wellbrock, C.-M. und Buschow, C. (2020). Money for nothing, content for free? – Paid Content, Plattformen und Zahlungsbereitschaft im digitalen Journalismus (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien NRW, Band 82). Baden-Baden: Nomos.

Kontakt:

T +49 8421 93-1562
klaus.meier@ku.de

Link:

www.klaus-meier.net

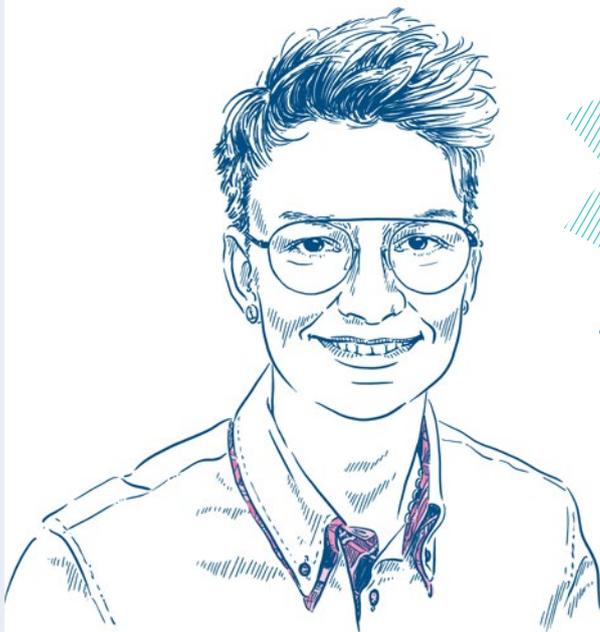
„Mit hartnäckiger Recherche, treffender Analyse und in klarer Sprache liefert guter lokaler Journalismus Hintergründe und ordnet ein, was vor der Haustür geschieht und was das für die Menschen vor Ort bedeutet. Dabei bringt er den Mut auf, sich auch zwischen die Stühle zu setzen.“

Christoph Linne, Chefredakteur der Nordsee-Zeitung, Bremerhaven



„Mittendrin in einer multimedialen Zeit, in der alles schneller, vernetzter und komplexer ist, wird der Lokaljournalismus zum Anker und Herzstück. Lokales interessiert, Lokales ist Heimat. Es steht für hitzige Debatten im Rathaus, Kindergartenplätze, Schulprojekte, Baustellen, Vereinsleben, Freizeit und für Geschichten, die ans Herz gehen. Aspekte, die den Leser berühren.“

Antonia Pfaff, Leiterin der Lokalredaktionen Arnstadt/Ilmenau der Thüringer Allgemeine



„Guter Lokaljournalismus liefert seinen Lesern jeden Tag ein Aha-Erlebnis und macht in Zukunft einen immer größeren Bogen um das Erwartbare.“

Holger Knöferl, Stellvertretender Chefredakteur/Lokales bei der Badischen Zeitung



Service

Preisträger von 1980 bis 2019

1980

1. Lübecker Nachrichten für ihre Vortaktionen in den Stadtteilen
2. Rheinische Post, Redaktion Geldern, für ihr bürgernahes Redaktionskonzept
3. Stuttgarter Nachrichten für das Konzept einer lesernahen Lokalberichterstattung

Sonderpreise

- > Badische Neueste Nachrichten für die Serie „Berufsbilder im Wandel“
- > Oberbergische Volkszeitung für die Serie „Frauen, die ihren Mann stehen“
- > Speyerer Rundschau für die Kommentarrubrik Wochenchronik

1981

1. Südwest Presse für die „Aktion Jugend“
2. Rieser Nachrichten für das Konzept „Eine Lokalzeitung mischt sich ein“
3. Kölnische Rundschau für das Thema „Wohnungsnot Köln“ und: Badische Zeitung, Redaktion Villingen-Schwenningen, für das Forum: „Ist Arbeit bald Luxus?“

Sonderpreis

- > Aachener Volkszeitung für mehrere Serien

1982

1. Mendener Zeitung für Konzept und kontinuierliche Berichterstattung für und über Ausländer
2. Die Glocke für die Serie „Integration von Spätaussiedlern“
3. Saarbrücker Zeitung für Reportagen zur Strukturkrise im Stahlbereich

Sonderpreise

- > Bergischer Volksbote/Westdeutsche Zeitung für anwaltschaftlichen Journalismus
- > Heilbronner Stimme für kontinuierlichen Leserservice in Verbrauchfragen

1983

1. Gelnhäuser Tageblatt für die Serie „Arbeitslos“
2. Kölnische Rundschau für die Serie „Unser Köln muss schöner werden“
3. Kölner Stadt-Anzeiger, Redaktion Bergisch-Gladbach, für die Artikelserien „Kriegsalltag im Kreis“ und „Generalverkehrsplan“

Sonderpreise

- > Heilbronner Stimme für die Serie „Die schönsten Jahre?“
- > Lippische Rundschau für die Serie „Straßen in unserer Stadt“

1984

1. Nordbayerischer Kurier für die redaktionelle Gesamtleistung
2. Pirmasenser Zeitung für die Serie „Gestatten, selbständig“
3. Express, Köln, für die Serie „Mein Freund ist Türke“

Sonderpreise

- > Pforzheimer Zeitung für eine „Unfallserie“
- > Recklinghäuser Zeitung für die Seite „Senior aktuell“

1985

1. Waiblinger Kreiszeitung für die Aktion „Wälder warten nicht auf ein Wunder“

2. Neue Ruhr Zeitung, Redaktion Essen, für die Serie „Rund um die Spielplätze“
3. Ehinger Tagblatt für die „Gesundheitstage“

Sonderpreise

- > Hildesheimer Allgemeine Zeitung für anwaltschaftlichen Journalismus
- > Neue Presse, Hannover, für eine Serie zum Thema „Krebs“

1986

1. Oberhessische Presse, Marburg, für die Serie „Selbsthilfegruppen“
2. Lohrer Echo für die Berichterstattung über einen Umweltskandal
3. Rhein-Zeitung für die Serie „Der R(h)einfall“

Sonderpreise

- > Waiblinger Kreiszeitung für die Aktion „Katy ins Auto“
- > Heilbronner Stimme für die Serie „Spitznamen im Unterland“
- > Reutlinger General-Anzeiger für die Berichterstattung über eine Bürgermeisterwahl
- > Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Ausgabe Mülheim, für die Serie „Schicht am Schacht“

1987

1. Mainzer Rhein-Zeitung für das redaktionelle Konzept
2. Fränkische Nachrichten, Bad Mergentheim, für die Serie „Die Alten kommen“
3. Nordwest Zeitung, Oldenburg, für die Aktion „Handeln statt Verschandeln“

Sonderpreise

- > Gmünder Tagespost für die Berichterstattung zum Thema „Kostenexplosion im Gesundheitswesen“
- > Heilbronner Stimme für die Serie „Das Ehrenamt“
- > Landsberger Tagblatt/Redaktion Ammersee, für die Serie „Blickpunkt Landwirtschaft“
- > Südwest Presse, Ulm, für die Serie „Hauptschule – und dann?“
- > Weinheimer Nachrichten für die Serie „Asylbewerber in Weinheim“

1988

1. Allgäuer Zeitung, Marktoberdorf, für die Serie „Unser täglicher Müll“
2. Frankfurter Rundschau/Redaktion Hofheim, für die Serie „Sind die Bauern an Ende?“
3. Oberhessische Presse, Marburg, für das Konzept des Lokalteils als Forum

Sonderpreise

- > Kölnische Rundschau für die Serie „Die fremde Heimat – Aussiedler in Köln“
- > Main-Echo, Gemünden, für die Serie „Auf höhere Weisung abgewandert“
- > Neu-Ulmer Zeitung für die Berichterstattung über eine Städtepartnerschaft mit Meiningen in der DDR
- > Oberbergische Volkszeitung für die Aktion „Rasende Reporter“
- > taz für Erlebnisberichte aus „Berlin-Ost“

1989

1. Mainzer Rhein-Zeitung für die Serie „Die Mainzer haben die Wahl“
2. Mannheimer Morgen für die „Alltagsberichterstattung“
3. Oberhessische Presse, Marburg, für die Serie „Der Fall Löser“
und: Mitteldeutsche Neueste Nachrichten, Redaktion Leipzig, für die Berichterstattung zum Thema „Tauben- und Taubenzeckenbefall“

Sonderpreise

- > Aichacher Nachrichten für eine Serie zum Thema „Landwirtschaft“

- > Allgäuer Zeitung, Kaufbeuren, für die Serie „Wasserfälle“
- > General-Anzeiger, Rhein-Sieg-Kreis, für die Berichterstattung zum Thema „ICE-Streckenführung“
- > Frankfurter Rundschau/Stadt und Kreis Offenbach, Groß-Gerau, für die Serie „Zuhause – was ist das?“
- > Sindelfinger Zeitung für Berichte zu einem Umweltskandal

1990

1. Greifswalder Tageblatt für das lokale Konzept
2. Main-Echo, Aschaffenburg, für kontinuierliche Berichterstattung über das Thema Behinderte
3. Rhein-Zeitung, Koblenz, für den „Umsteigertest“

Sonderpreise

- > Haller Tagblatt, Schwäbisch Hall, für die Serie „Die Tüftler von heute“
- > Heilbronner Stimme für den Verbraucherservice
- > Märkische Oderzeitung, Eberswalde, für die Kolumne „Guten Morgen“
- > Mannheimer Morgen für kontinuierliche Schulberichterstattung
- > Nordbayerische Nachrichten, Pegnitz, für die Dritte-Welt-Berichterstattung

1991

1. Gäubote, Herrenberg, für die „Einladung zum Lesen“
2. *und:* Heidenheimer Neue Presse für das Konzept „Feuilleton für die Region“
3. Augsburger Allgemeine für die Serie „Vereine international“

Sonderpreise

- > Allgemeine Zeitung, Mainz, für die Artikelserie „Natur in der Stadt“
- > Fuldaer Zeitung für die Serie „Krankenhaus“
- > Heilbronner Stimme für die Serie „Guck mal – denk mal“

- > Neue Zeit, Berlin, für das Konzept für Bilder aus dem lokalen Alltag
- > Westdeutsche Allgemeine Zeitung für die Serie „Kinder-Unfälle“

1992

1. Heilbronner Stimme für das Konzept der Haushaltsberichterstattung
2. Berliner Morgenpost für die Serie „Berliner, ihr habt die Wahl“
3. Neue Ruhr Zeitung, Redaktion Duisburg, für die Serie „Was ist in den Schulen los?“

Sonderpreise

- > Abendzeitung München für die Serie „Singles in München“
- > Emsdettener Tageblatt für die optische Gestaltung des Lokalteils
- > Remscheider General-Anzeiger für das Konzept der Jugendseite
- > Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung für das Konzept des lokalen Sportteils
- > taz, Lokalredaktion Bremen, für die Serie „Die Bremer Computerkids“

1993

1. Oberhessische Presse, Marburg, für die Berichterstattung über die Kommunal- und Bürgermeisterwahlen
2. Dresdner Morgenpost für die Serie „25 goldene Regeln – Der Weg zum Erfolg“
3. General-Anzeiger, Redaktion Siegburg, für das Konzept „Freizeit – freie Zeit?“

Sonderpreise

- > Bayerwald-Bote für die tägliche Kolumne „Moment mal“
- > Berliner Zeitung für die Serie „Welt(STADT)feste“
- > Erlanger Nachrichten für die Serie „Die Ämter der Stadt“
- > Kieler Nachrichten für die Serie „Unter Kieler Dächern“
- > Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung für die Serie „Sieben Wochen ohne“

1994

1. Berliner Morgenpost für die Serie „Großsiedlungen in Berlin“
2. Chemnitzer Morgenpost für die Serie „Behördenschungel – so finden Sie durch“
3. Grafschafter Nachrichten, Nordhorn, für die Serie „Brückenschlag Nordhorn – Reichenbach“

Sonderpreise

- > Cannstatter/Untertürkheimer Zeitung für das Konzept „Politik im Lokalen“
- > Darmstädter Echo für den Selbstversuch „Von Sozialhilfe leben“
- > Kölner Stadt-Anzeiger für die Aktion „Hilfe für Obdachlose“
- > Leipziger Volkszeitung für die Serie „Streifzug durchs Borna-Geithainer Land“
- > Nürnberger Nachrichten für die Serie „Opfer von Straftaten“
- > Westfalen-Blatt, Redaktion Minden, für die Serie „Das moderne Rathaus“

1995

1. Oeffentlicher Anzeiger, Bad Kreuznach, für das lesernahe Konzept
2. Der Tagesspiegel, Berlin, für die Serie „Berliner Bezirke im Vergleich“
3. Neue Presse, Coburg, für die Serie „Nicht nur Politiker im Visier der Stasi“

Sonderpreise

- > Backnanger Kreiszeitung für die Serie „(Selbst-)Hilfe“
- > Berliner Zeitung für die Serie „Kommissar Technik“
- > Buxtehuder Tageblatt für die Aktion „Kein schöner Zug der Bahn“
- > Illertisser Zeitung für das Konzept „Lesernahe Berichterstattung am Beispiel Kirche und Glaube“
- > Oberhessische Presse, Marburg, für die Serie „Macht in Marburg“

Sonderpreise „1945“

- > Badisches Tagblatt für die Serie „Erinnern, nicht vergessen – Mittelbaden 1945/1995“

- > Berliner Morgenpost für die Serie „Hitler kaputt – Die letzten Kriegstage in den Bezirken“
- > Isar-Loisachbote für die Serie „1945 – Ende und Neubeginn“
- > Leipziger Volkszeitung für die Serie „Vor 50 Jahren – das Kriegsende in und um Leipzig“
- > Weilheimer Tagblatt für die Serie „1945 – 1995 ... 50 Jahre danach“

1996

1. Neue Presse, Hannover, für die Serie „Störenfried Kunde – König Kunde“
2. Sindelfinger Zeitung für das Konzept „Lokal 3“
3. Main-Post, Würzburg, für die Aktion „Chancen in Franken“

Sonderpreise

- > Braunschweiger Zeitung für die Serie „Wo bleiben unsere Steuern – der Kampf ums Geld in den Kommunen“
- > General-Anzeiger, Bonn, für die Serie „Adventskalender“
- > Haller Tagblatt, Schwäbisch-Hall, für „Mitmach-Aktionen“
- > Neue Ruhr Zeitung für die Fotoserie „Ansichten“
- > Remscheider General-Anzeiger für die tägliche Jugendseite „X-ray“
- > Weilheimer Tagblatt für die Serie „Weilheim zwischen 7 und 7 – 24 Stunden im Leben einer Kreisstadt“

1997

1. Göttinger Tageblatt für die Justizserie „Alles, was Recht ist“
2. Buxtehuder Tageblatt für die Recherche zum Thema „Rettungswesen in Buxtehude“
3. Märkische Oderzeitung für die Berichterstattung zur „Oderflut“ und: Der Tagesspiegel für die Serie „Die Macher, Mächtigen und Mochtegerms von Berlin“

Sonderpreise

- > Emsdettener Tageblatt für die Aktion „Verein des Monats“
- > Erlanger Nachrichten für eine Serie über Medizintechnik

- > Lausitzer Rundschau, Redaktion Guben, für die Berichterstattung zum Thema „Kleiner telefonischer Grenzverkehr“
- > Leipziger Volkszeitung für die Serie „Gesichter eines Augenblicks“

Sonderpreise Jugend

- > Heilbronner Stimme für das Jugendthemen-Konzept „STIMMT!“
- > Waiblinger Kreiszeitung für die Jugendseite „Nicht jugendfrei“
- > Südwest Presse, Ulm, für die monatliche Jugendbeilage „U 30“

1998

1. Deister- und Weserzeitung für das lesernahe lokale Konzept
2. Leipziger Volkszeitung für die Serien „Nachgehakt“ und „Eingemeindet – und nun?“
3. Rhein-Zeitung, Redaktion Koblenz, für die Aktion „Jugend und Gewalt“ und: Erlanger Nachrichten für die Serie „Handel braucht Wandel“

Sonderpreise

- > Der Tagesspiegel für die Serie „Der kleine Türkischkurs“
- > Illertisser Zeitung für die Serie „Menschen im Netz“
- > Neue Westfälische, Redaktion Bielefeld, für die Sonderseiten „Lokal Spezial“
- > Oldenburgische Volkszeitung für die Idee „Tag des Gedichts“
- > Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Redaktion Witten, für die Komposition von Text und Bild

1999

1. Flensburger Tageblatt/s:hz für das Projekt „Jahrhundert-Story“ und: Volksstimme Magdeburg für die Serie „Das Jahrhundert“
2. Lausitzer Rundschau für das Konzept „Wendezeiten – Zeitenwende“

Sonderpreise

- > Berliner Morgenpost für die Serie „Spur der Steine“
- > Express, Köln, für die Aktion „SoKoEXPRESS“

- > Freie Presse, Zwickau, für die Serie „Zwickau und Zwickauer im Internet“
- > Marburger Neue Zeitung für die Serie „Gebührenschaube“
- > Oberhessische Presse, Marburg, für die Zukunftsserie „2010“

2000

1. Süddeutsche Zeitung für die Serie „Die Welt in unserer Stadt“
2. Sächsische Zeitung für die Serie „Der SZ-Schul-TÜV“
3. Peiner Allgemeine Zeitung für das Jugendthemen-Konzept „jups“

Sonderpreise

- > Badische Zeitung für die Serie „Bahnhofswelten“
- > Der Tagesspiegel für die Nachrufseite
- > Haller Kreisblatt (Westfalen) für die Serie „Fremdarbeiter im Altkreis Halle“
- > Hamburger Morgenpost für die investigative Serie „Mister X“
- > Südkurier, Konstanz, für die Serie „typisch frau!“

2001

1. Saarbrücker Zeitung für ihre beharrliche Berichterstattung über den NS-Arzt Oscar Orth
und: TZ München für die Serie „Die tz kämpft für die Würde der Senioren“
2. Berliner Morgenpost für die Serie „Behördendschungel“

Sonderpreise

- > Badische Zeitung für die Serie „Nacht-Geschichten“
- > Nordbayerischer Kurier für „Calvin Dondos Ansichten“
- > Pforzheimer Zeitung für die Serie „Das Knauserteam“
- > Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung für das Boulevardisierungskonzept
- > Westfalenpost, Hagen, für ihre Affärenberichterstattung

2002

1. Leipziger Volkszeitung für die Serie „Warum?“
2. Braunschweiger Zeitung für die Serie „Gemeinsam“
3. Leine-Zeitung für das Konzept „Heimat hautnah“
und: Oldenburgische Volkszeitung für das Projekt „Sportler gegen Hunger“

Sonderpreise

- > General-Anzeiger, Bonn, für die Sonderseiten „Bonnissimo“
- > Trierischer Volksfreund für das Projekt „TV-Echo“
- > Saarbrücker Zeitung für das Projekt „SZ-Ältestenrat“
- > Tölzer Kurier für die Weihnachts-sonderseite

2003

1. Trierischer Volksfreund für die Serie über Sterbebegleitung „Da-Sein“
2. Der Tagesspiegel für die Serie „Wie retten wir Berlin?“
3. Süddeutsche Zeitung für Berichte über das Thema „Entmietung“

Sonderpreise

- > Oeffentlicher Anzeiger, Bad Kreuznach, für das Konzept „Wetterseite“
- > Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung für Berichterstattung über einen Politikskandal
- > Märkische Allgemeine für kontinuierliche Berichterstattung zum „Jahr der Wissenschaften“
- > Main-Post, Redaktion Kitzingen, für das Konzept „Leser-Blatt-Bindung“
- > Weser-Kurier/Bremer Nachrichten für die Serie „Visionen vom Altern“

Sonderpreis „17. Juni 1953“

- > Sächsische Zeitung, Redaktion Görlitz, für die Serie zum Volksaufstand

2004

1. Neue Württembergische Zeitung, Göppingen, für die Aktion „Mir schafft's“
2. Zeitungsgruppe Lahn-Dill für die Serie „Sehen wir bald alt aus?“

3. Stuttgarter Zeitung Text-Bild-Komposition ihrer Porträtserie

Sonderpreise

- > Berliner Morgenpost für den Behördentest
- > Berliner Zeitung für die Freizeitserie
- > Braunschweiger Zeitung für das Konzept Leserinterview
- > Hamburger Abendblatt für die Serie „Hartz IV“
- > Kölner Stadt-Anzeiger für die Serie „Die harten Kinder von Köln“
- > Potsdamer Neueste Nachrichten für das Serienkonzept „Die Europäische Union in Potsdam“
- > Der Westallgäuer für eine Interviewserie zu den Olympischen Spielen

2005

1. Elmshorner Nachrichten für innovative, lesernahe Formate
2. Berliner Zeitung für eine Serie über die Lebenswirklichkeit Berliner Kinder
3. Badische Zeitung für die cross-mediale Zeitzeugenserie zum Kriegsende
und: Kölner Stadt-Anzeiger für die Serie über Migrantenkinder

Sonderpreise

- > Schweriner Volkszeitung für die Sonderausgabe zu 15 Jahren deutsche Einheit
- > Mindelheimer Zeitung für ihre Interviewserie zur Adventszeit
- > Neue Westfälische für seine Serie über die mittelständische Wirtschaft
- > Der Tagesspiegel für die Serie „Wie die Stadt funktioniert“

2006

1. Zeitungsverlag Waiblingen für das Konzept mit Serien und Extraseiten
2. Main-Post für das Konzept „Leseranwalt“
3. Braunschweiger Zeitung für die Serie „Damit die Zukunft zur Chance wird“
und: Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung für die Serie „Zukunft hier“

Sonderpreise

- > Hamburger Abendblatt für die Berichte über einen Betreuungsskandal
- > Mendener Zeitung für die Serie „In Würde sterben“
- > Süddeutsche Zeitung für eine Serie über Planungsfehler
- > Der Tagesspiegel für eine Serie über die Kliniken in Berlin
- > Zeitungsgruppe Lahn-Dill für eine Serie über „Russlanddeutsche“

2007

1. Hamburger Abendblatt für das lesernahe Redaktionskonzept
2. Badische Zeitung für ihre Aufarbeitung eines kommunalen Haushaltsplans
3. Freie Presse, Zwickau, für eine Serie zur Gebietsreform

Sonderpreise

- > Braunschweiger Zeitung für ihre Gespräche mit Wissenschaftlern
- > Fränkischer Tag für die Leseraktion rund um das Thema Garten
- > Friedberger Allgemeine für Berichte über einen Skandal bei der Müllverbrennung
- > Hamburger Morgenpost für einen Selbstversuch in ökologischem Leben
- > Leipziger Volkszeitung für die Heimatserie „Schlaflos in ...“
- > Schwäbische Zeitung für die Aktion „Zeit für Familie“
- > Stuttgarter Zeitung, Redaktion Ludwigsburg, für kritische Berichte über die Geschäftspolitik eines Wohnungsbaunternehmens
- > Stuttgarter Zeitung für Text-Bild-Komposition bei der Serie „Wendepunkte“
- > Tölzer Kurier für die Berichte über lokale Steuerverschwendung
- > Trierischer Volksfreund für eine Sonderausgabe über Trier zu Zeiten der Römer

2008

1. Braunschweiger Zeitung für das Konzept einer „Bürgerzeitung“
2. Stuttgarter Zeitung für die Reportageserie „Nachgeforscht“

Sonderpreise

- > Berliner Morgenpost für Lesestücke mit Tiefgang
- > Abendzeitung München für das Konzept der Report-Seite
- > Bocholter-Borkener Volksblatt für Erinnerungsstücke aus den 1960er Jahren
- > Stuttgarter Zeitung für die Geschichtswerkstatt
- > Fränkischer Tag für umfassende und faire Berichterstattung
- > Hannoversche Allgemeine für die Berichterstattung in einem Altlastenskandal
- > Neun7 für das Zielgruppenkonzept
- > Reutlinger General-Anzeiger für seine Kunst-Ausgabe
- > Zeitungsverlag Waiblingen für das Konzept der Familienzeitung
- > Passauer Neue Presse für eine ideenreiche Wahlkampfberichterstattung

2009

1. Weser-Kurier für das Konzept „Überraschend nah“
2. Berliner Morgenpost für ihr Serienkonzept, besonders die Serie über 20 Jahre Mauerfall: „Wir sind ein Volk – wir sind Berlin“

Sonderpreise

- > Augsburger Allgemeine für die Serie „Integration als Chance“ über behinderte Kinder
- > General-Anzeiger, Bonn, für die Serie „Millionenfalle“ um Skandale beim Bau des Kongresszentrums
- > Reutlinger General-Anzeiger für eine Serie über „Heimat“
- > Neue Presse Hannover für das neue Serien-Ressort und die Zukunftsserie
- > Braunschweiger Zeitung für eine Serie über das Grundgesetz
- > Zeitungsverlag Waiblingen für die verantwortungsbewusste Berichterstattung über den Amoklauf in Winnenden
- > Berliner Kurier für die „History“-Serie zu 20 Jahren Mauerfall
- > Berliner Zeitung für ihre Artikelserien zu 20 Jahren Mauerfall
- > Fränkischer Tag für die crossmediale Serie zu 20 Jahren Mauerfall

- > Süderländer Tageblatt für die Serie zu einer deutsch-deutschen Städtepartnerschaft

2010

1. Südkurier für sein Relaunch-Konzept
2. Sächsische Zeitung für den „SZ-Krankenhausführer 2010“

Sonderpreise

- > Badische Zeitung für die cross-mediale Berichterstattung zur OB-Wahl
- > Berliner Morgenpost für das Konzept „Berlin live“
- > Braunschweiger Zeitung für die Serie „Der große Schultest“
- > Hamburger Abendblatt für die Berichterstattung über einen Abschiebeskandal
- > Neue Presse Hannover für die Serie „Unternehmensporträts“
- > Oranienburger Generalanzeiger für die Serie „20 Jahre Wiedervereinigung“
- > Thüringer Allgemeine für die Serie „Meine Wende“
- > Westfälische Rundschau für die Sonderveröffentlichungen „Unsere Sportschau“

2011

1. General-Anzeiger, Bonn, für das Konzept einer Familienzeitung
2. Mittelbayerische Zeitung für das Konzept der Themenwochen *und*: Westfälische Rundschau für das Konzept der Themenpräsentation

Sonderpreise

- > Augsburger Allgemeine für die Serie „Augsburgs starke Geschichte“
- > Badische Zeitung für das Projekt „BZ-Stadtteilcheck“
- > Deister- und Weserzeitung für die Serie „Zeitgeschichten“
- > Rhein-Zeitung für die Reportage „Lobo, der Wolf vom Zentralplatz“
- > Süderländer Tageblatt für die Serie „Höchst elektrisierend – die neue Mobilität“
- > Saarbrücker Zeitung für die Serie „Nix verstehen?!“

- > Stuttgarter Zeitung für die Serie zur Zeit
- > Thüringer Allgemeine für die Serie „Auf dem Kolonnenweg“
- > Weser-Kurier für das Projekt „Ein Schweineleben“

2012

1. Thüringer Allgemeine für die Serie „Treuhand in Thüringen“
und: Hamburger Abendblatt für seinen digitalen Straßenratgeber

Sonderpreise

- > Zeitungsverlag Aachen für die Aktion „Lesernähe“
- > B.Z. für die Ausgabe „Uff Berlinisch“
- > Berliner Morgenpost für die Serie „Wahre Werte“
- > General-Anzeiger, Bonn, für die Berichterstattung zum Fall Trudel Ulmen
- > Express, Köln, für die Berichte zu „Sarah und Sarah – die Schülerpraktikanten“
- > Pforzheimer Zeitung für die Serie „Integration unter der Lupe“
- > Stuttgarter Nachrichten für das Konzept „Auf gut Schwäbisch“
- > Südkurier, Konstanz, für das Projekt „Geheimnisse der Heimat“
- > Leipziger Volkszeitung für die Serie „Warum? – 10 Jahre danach“
- > Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie „Was passiert in unseren Moscheen?“

2013

1. Sächsische Zeitung für ihren „Familienkompass“
2. Braunschweiger Zeitung für ihre „Antworten-Seite“
und: Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie „Christentum heute“

Sonderpreise

- > Der Tagesspiegel für die Rubrik „Fünf Minuten Stadt“
- > Oberhessische Presse für die crossmediale Serie „Ich und Ich“
- > Berliner Zeitung für die Rubrik „Kopf & Zahl“

- > Der Prignitzer für die Hochwasserberichterstattung
- > Nordbayerischer Kurier für die Berichterstattung „Wie Wagner in Bayreuth funktioniert“
- > Rhein-Zeitung, Koblenz, für die Aktion „Kauf lokal!“
- > Kölner Stadt-Anzeiger für die Serie „Auf den Punkt“
- > Deister- und Weserzeitung für die Serie „Dewezet-Test“
- > Stuttgarter Nachrichten für die Serie „Wohn-Wahnsinn Stuttgart“

Sonderpreise für Volontärsprojekte

- > Neue Westfälische für ihre Reportagenserie
- > Thüringer Allgemeine für ihre interaktive Wahlkampfberichterstattung

2014

1. Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung für ihr Infopaket „Zerreißprobe“
2. Berliner Morgenpost, Deister- und Weserzeitung, Stuttgarter Zeitung für ihre Berichte zum Thema Erster Weltkrieg

Sonderpreise

- > Der Tagesspiegel für seinen täglichen Newsletter „Checkpoint“
- > Nordbayerischer Kurier für die Serie „Wir ackern“
- > Nordwest-Zeitung für die Recherche im Skandalfall „Pizzafabrik“
- > Sächsische Zeitung für die Serie „Die Stasi in Riesa“
- > Süderländer Tageblatt für Berichte und Aktionen zum Thema Förderschule
- > Südkurier, Konstanz, für das Projekt „Rolltreppe des Lebens“
- > Westdeutsche Zeitung für die Serie „Michas Klasse“
- > Weser-Kurier für das Projekt „Hinrichs im Hochhaus“

Sonderpreise für Volontärsprojekte

- > Cellesche Zeitung für die Serie zum Thema Flüchtlinge
- > Münchner Merkur für die Serie „Wohnung gesucht – und gefunden?“

2015

1. Freie Presse, Sächsische Zeitung und Leipziger Volkszeitung für ihr gemeinsames Projekt „Ambulant operieren. So zufrieden sind Patienten in Sachsen“
2. Süddeutsche Zeitung für die Serie „Stadt der Frauen“

Sonderpreise

- > Neue Presse, Hannover, für die Serie „Geflüchtet. Geblieben. Geschafft.“
- > Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie „Die Flüchtlinge kommen“
- > Berliner Morgenpost für das Digitalprojekt „M 29 – Berlins Buslinie der großen Unterschiede“
- > Nürnberger Nachrichten für das Wochenendmagazin „Samson“
- > Braunschweiger Zeitung für das Portal „alarm38.de“
- > Express, Köln, für die Serie „Kölns letzte Kriegstage“
- > Mitteldeutsche Zeitung, Halle, für die Serie „Lebens(T)räume“
- > Vilshofener Anzeiger für das Konzept Kurzinterviews
- > Südkurier, Konstanz, für die Serie „Heimathelden“
- > Westfalenpost, Hagen, für das Projekt „Was braucht Hagen?“

Sonderpreise für Volontärsprojekte

- > Pforzheimer Zeitung für das Projekt „Azubi des Monats“
- > Rhein-Zeitung, Koblenz, für die Serie „Gut bei Stimme – Auf den Flügeln des Gesangs“
- > Süddeutsche Zeitung für die Serie „Unter 30“

2016

1. Landeszeitung für die Lüneburger Heide für das crossmediale Projekt „Aufwachsen als Flüchtlingskind“
2. Kölner Stadt-Anzeiger für die „Kölner Botschaft“

Sonderpreise

- > Augsburger Allgemeine Zeitung für die Serie „Auf Spurensuche: Das geheime Waldwerk Kuno“
- > General-Anzeiger, Bonn, für die Serie „Mobil in der Region“

- > Mitteldeutsche Zeitung, Halle, für die Serie „Gesundes Sachsen-Anhalt“
- > Stuttgarter Nachrichten für die Kolumne „Stadt des Lächelns“
- > Süddeutsche Zeitung für die Reportage „Schrille Post“
- > Hamburger Abendblatt/Harburger Nachrichten für das Projekt „Ein Song für Harburg“

Sonderpreise für Volontärsprojekte

- > General-Anzeiger, Bonn, für die Serie „Bonn macht erfinderisch“
- > Rheinische Post für die investigative Reportage im Altenheim „Füttern. Waschen. Weiter.“
- > WAZ für das crossmediale Projekt „Die A 40 – so bunt, so atem(be)raubend und so lebendig wie das Revier“

2017

1. Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten für die Investigativrecherche über einen Bandenkrieg zwischen türkischen und kurdischen Rockerclubs
2. Pforzheimer Zeitung für die Serie „Verschwiegene Verbrechen“

Sonderpreise

- > Tölzer Kurier für Berichte über Skandale rund um eine Kläranlage
- > Main-Post, Redaktion Ochsenfurt, für Berichte über Vetternwirtschaft
- > Kieler Nachrichten für die Langzeitrecherche in der „Rocker-Affäre“
- > Nordwest-Zeitung, Oldenburg, für die Print- und Multimediareportage „Dangast – das gespaltene Dorf“
- > Nordkurier, Neubrandenburg, für die Analyse „Gespaltenes Deutschland – wo verläuft die neue Grenze?“
- > Stuttgarter Zeitung und Stuttgarter Nachrichten für das crossmediale Projekt „Feinstaubradar“
- > Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie „Was bedeutet Inklusion?“
- > Weser-Kurier, Bremen, für die Serie „Ein Leben“ aus dem Leben eines Schwerkranken

Sonderpreis für Volontärsprojekte

- > Allgemeine Zeitung, Mainz, für die Serie „Auf der Bank“
- > Badische Zeitung, Freiburg, für die Serie „Digital vernetzt“

2018

1. Freie Presse, Chemnitz, für das Dialogkonzept nach den gewaltvollen Ausschreitungen in der Stadt
2. Pforzheimer Zeitung für die multimediale Aufbereitung einer Naturkatastrophe vor 50 Jahren
3. Rhein-Main-Redaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung für Berichte über Pannen bei der Landtagswahl in Hessen

Sonderpreis für Volontärsprojekte

- > Kreiszeitung Syke für ein Multimedia-Dossier über den Klimawandel vor der Haustür

2019

1. Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag (sh:z) für das multimediale Langzeitprojekt „Man kann nicht jedes Kind retten – Wie eine Grundschule gegen Gewalt unter den Kleinsten kämpft“
2. Zeitungsverlag Waiblingen für die Serie „Der Amoklauf in Winnenden – zehn Jahre danach“
3. Badische Neueste Nachrichten für die investigative Recherche „Das Gift in uns – der PFC-Skandal in Mittelbaden“

Sonderpreis für Volontärsprojekte

- > Volontäre der Südwest Presse, der Märkischen Oderzeitung und der Lausitzer Rundschau für ihr gemeinsames Wende-Magazin „Ein Land“ zu 30 Jahren Mauerfall“

Mitglieder der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises seit 1980

Dr. Franz Alt

Redakteur beim Südwestfunk und Autor (1980 bis 1995)

Walter Bajohr

Leiter der Zentralabteilung Kommunikation und Medien sowie der Journalisten-Akademie der Konrad-Adenauer-Stiftung (2003 bis 2016)

Matthias Barner

Pressesprecher der Konrad-Adenauer-Stiftung (2015 bis 2017)

Lieselotte Berger († 1989)

Vorsitzende des Petitionsausschusses des deutschen Bundestages (1980 bis 1989)

Rudolph Bernhard († 2002)

Chefredakteur der Saarbrücker Zeitung (1988 bis 1996)

Dr. Jochen Blind

Pressesprecher und Leiter des Medienzentrums der Konrad-Adenauer-Stiftung (seit 2020)

Inken Boyens

Geschäftsführerin der Boyens Mediengruppe (seit 2018)

Dr. Giso Deussen († 2019)

Programmreferent bei RIAS Berlin (1993 bis 2012)

Dr. Dieter Golombek

Bundeszentrale für Politische Bildung (Sprecher der Jury 1980 bis 2014)

Dominik Grobien

Leiter der Hauptabteilung Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung (2018 bis 2019)

Heike Groll

Chefredaktion der Volksstimme Magdeburg (Sprecherin der Jury seit 2014)

Dr. Bruno Heck († 1989)

Vorsitzender der Konrad-Adenauer-Stiftung (1980 bis 1989)

Peter Hoss

Geschäftsführer der Standortpresse (1984 bis 1998)

Walter Kempowski († 2007)

Schriftsteller (1980 bis 1995)

Waldemar Kleinschmidt

Oberbürgermeister von Cottbus (1996 bis 2012)

Dr. Jost Lübben

Chefredakteur der Westfalenpost und Westfälischen Rundschau (seit 2018)

Erwin Lutz

Chefredakteur der Leine-Zeitung (2003 bis 2016)

Hans Medernach († 2007)

Verlagsleiter bei den Lüdenscheider Nachrichten (1980 bis 2003)

Gustav Moré († 2016)

Chefredaktion der Südwest Presse Ulm (1980 bis 1995)

Peter Pauls

Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers (seit 2015)

Cornelius Riewerts († 2012)

Chefredakteur der Oldenburgischen Volkszeitung (1988 bis 2012)

Dr. Wolfgang Röhm

Verleger der Sindelfinger Zeitung/ Böblinger Zeitung (1999 bis 2018)

Manfred Rommel († 2013)

Oberbürgermeister von Stuttgart (1980 bis 1995)

Petra Roth

Oberbürgermeisterin von Frankfurt am Main (1998 bis 2012)

Anton Sahlender

Chefredaktion der Main-Post, Würzburg (seit 2015)

Horst Schilling

Chefredakteur der Rhein-Zeitung (1996 bis 2012)

Bernd Schiementz

Geschäftsführer der Standortpresse (1980 bis 1984)

Dr. Dietlind Tiemann

Oberbürgermeisterin von Brandenburg an der Havel (2012 bis 2018)

Hans-Josef Vogel

Bürgermeister von Arnsberg (seit 2015)

Die Angaben zu den Funktionen der Jurymitglieder beziehen sich auf den Beginn ihrer Jurytätigkeit. In Klammern die Amtszeit in der Jury.

Ausschreibung 2020

Über Ihre Serie spricht die ganze Stadt? Ihre Aktion bringt die Region in Bewegung? Sie bringen lokale Themen groß raus, auf allen Kanälen? Dann zeigen Sie es uns: Bewerben Sie sich für den

Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung

Preiswürdig sind:

- > Beiträge zu beliebigen lokalen Themen
- > Kontinuierliche Berichterstattung
- > Multi- und crossmediale Konzepte von lokalen Themen
- > Beispielhafte Initiativen und Aktionen
- > Konzepte und Serien
- > Visuelle Umsetzungen von lokalen Themen
- > Investigative Recherchen

Die Konrad-Adenauer-Stiftung vergibt den Journalistenpreis seit 1980 jährlich. Sie zeichnet Journalisten und Redaktionen aus, die Vorbildliches für den deutschen Lokaljournalismus geleistet haben, ob in Print- oder digitalen Medien. Sie spricht nicht nur gut ausgerüstete Großstadtreaktionen an, auch Lokalredaktionen mit knapper Besetzung bekommen eine faire Chance. Bei der Preisvergabe berücksichtigt die Jury diese Unterschiede in der redaktionellen Ausstattung.

Der Sonderpreis für Volontärsprojekte richtet sich an junge Journalisten. Sie können sich bewerben mit ihren Ideen, Texten und Projekten, vor allem solche mit einem interaktiven Ansatz – zum Beispiel mit Events, Online-Foren und Leseraktionen aller Art.

Die Arbeiten müssen in der Zeit vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2020 in einer in Deutschland erscheinenden Zeitung und/oder einem entsprechenden digitalen Medium veröffentlicht worden sein. Jahresübergreifende Serien, die 2019 begonnen haben, von denen der größte Teil aber 2020 veröffentlicht wurde, sind ebenfalls teilnahmeberechtigt.

Autoren können sich mit einem oder mehreren Beiträgen bewerben. Das Bewerbungsportal ist ab dem **15. November 2020** unter www.kas.de/lokaljournalistenpreis online.

- 1. Preis: 6.000 Euro**
- 2. Preis: 3.000 Euro**
- 3. Preis: 1.500 Euro**

Sonderpreis für Volontärsprojekte: 2.000 Euro

Einsendeschluss ist der 31. Januar 2021.

Dr. Jochen Blind
Pressesprecher
Konrad-Adenauer-Stiftung
10907 Berlin

T +49 30 26 996-3227
jochen.blind@kas.de