

drehscheibe+

herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

Nr. 6 www.drehscheibe.org

+ *Zukunft der Stadt*

Arbeitsheft zum Modellseminar
„Unter dem Pflaster liegt der
Strand: Städte im Umbruch“
des Lokaljournalistenprogramms
der bpb



+



Montage: Raufeld



EDITORIAL

STADT FINDET ZUKUNFT

Themen im harten Pflaster des Alltags
finden und entwickeln



INTERVIEW

NÄHE UND DISTANZ

Frank Fligge über die Balance zwischen
Heimatgefühl und journalistischer Ethik



FORSCHUNG

EINMISCHEN, MITREDEN

Wie lokale Medien die Mitsprache der Bürger in
politischen Prozessen fördern können



PSYCHOLOGIE

DEN WANDEL BEGLEITEN

Heimat verändert sich – wie Zeitungen darauf
reagieren können



DATENJOURNALISMUS

IN VIER SCHRITTEN

Wie aus Daten eine Story entsteht



AUSSICHTEN

IN ZUKUNFT GROSSFAMILIE

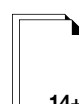
Die Generationenfamilie und andere
Zukunftstrends



STADTENTWICKLUNG

BITTE EINMISCHEN

Lokalzeitungen dürfen die Stadt nicht allein
den Planern und Politikern überlassen



PRAXIS

DIE IDEALE STADT

Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Stadt findet Zukunft

Im harten Pflaster des Alltags lassen sich für Lokaljournalisten jede Menge Themen finden und entwickeln.

2

Gabi Pfeiffer

hat das Modellseminar „Stadt“ zusammen mit Regina Krömer geleitet. Sie war 17 Jahre lang Reporterin und Redakteurin der *Nürnberger Nachrichten* und arbeitet seit 2011 freiberuflich. Sie gehörte bis 2013 zum Projektteam Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Bildung.



Kontakt

post@gabipfeiffer.com
www.gabipfeiffer.com

Doug Saunders spricht von der „größten Wanderung der Menschheitsgeschichte“: Zwei Milliarden Menschen sind auf dem Weg vom Land in die Stadt. Was der britisch-kanadische Journalist in „Arrival City“ für die ganze Welt skizziert, passiert auch in Deutschland.

Die Städte haben ihre Anziehungskraft wiedergewonnen. Dort, wo die Häuser höher sind und die Straßen dichter, sind alle Wege kurz und man trifft mehr Menschen. Das Leben ist vielfältiger und schneller in der Stadt, Kulturen mischen sich ebenso wie Lebensstile. Das macht jede Berichterstattung spannend.

Aber das neuerliche Wachstum bringt Probleme mit sich. Knapper Wohnraum und steigende Mieten gehören zur anderen Seite der Medaille, genauso wie soziale Konflikte und Gettoisierung. Vom Stau am Morgen und vollen Bädern, vom Mangel an Grün-oasen und dem Lärm der Stadt – manche schläft angeblich nie – ganz zu schweigen. Wie kommen Menschen mit solchen Bedingungen zurecht? Darüber zu berichten, ist Aufgabe jeder Lokalredaktion.

Dazu kommt, dass die kommunalen Kassen chronisch klamm sind. Verdreckte Schulen, marode Brücken, geschlossene Theater sind nur einige der Missstände. Wie gehen Bürger damit um und dagegen an? Andersorts sind es als aufgezwungen empfundene Großprojekte, die die Städter auf die Barrikaden bringen. Welche Formen der Beteiligung wählen und erzwingen sie?

Das ist eine zutiefst demokratische Frage und eine Herausforderung für jede Stadt und ihre Regionalzeitung. Welche Rolle sollen Lokaljournalisten in der gewandelten Stadt einnehmen: Verstehen sie sich weiterhin als neutrale Beobachter? Werden sie zum Begleiter der Leser? Oder gar zu Vermittlern und Organisatoren des öffentlichen Miteinanders in der Stadt der Zukunft?

All diese Fragen haben wir beim Modellseminar „Unter dem Pflaster liegt der Strand: Städte im Umbruch – Lokaljournalisten gestalten mit“ diskutiert, in einer schweißtreibenden Woche vom 17. bis 21. Juni 2013 in Bonn. Der Input von Experten und Wissenschaftlern und die Ergebnisse aus vier Arbeitsgruppen, die über den Tag hinausweisen und für Lokalredaktionen interessant erscheinen, sind in dieser *drehscheibe+* konzentriert.

Wir wünschen viel Vergnügen beim Stöbern und hoffen – ja, wir sind sogar sicher –, dass Ihnen dieses Werk-Stadt-Heft fruchtbare Anregungen schenkt.

Der Seminarreader steht für eingeloggte Abonnenten unter www.drehscheibe.org/seminare.html zum Download bereit.



Bild: Fotolia/fotoprodukte

Zwischen Nähe und Distanz

Frank Fligge von der WAZ über die Balance zwischen Heimatgefühl und journalistischer Ethik – am Beispiel seines Lieblingsvereins

3

Frank Fligge, Jahrgang 1969, begann nach dem Studium bei der *Westfälischen Rundschau (WR)* zu arbeiten, war Lokalredakteur der *WR* und der *Ruhr Nachrichten* in Dortmund. Ende 2008 wurde er stellvertretender Chefredakteur der *WR*. Seit 2012 ist er in der Verlagsgeschäftsführung NRW der WAZ-Mediengruppe für redaktionelles Qualitätsmanagement und Produktentwicklung zuständig.



Kontakt
f.fligge@wr.de
Tel. 0201 – 804 26 96



Im Jahr 2005 veröffentlichte Frank Fligge mit seinem Bruder Sascha „Die Akte Schwarzgelb“, in der die Finanzkrise von Borussia Dortmund aufgearbeitet wurde. „Man kann von so einem Verein auch lernen“, sagt Fligge, heute in der WAZ-Mediengruppe für redaktionelles Qualitätsmanagement und Produktentwicklung zuständig. Etwa, wie man als Lokalredaktion Selbstmarketing betreibt.

drehscheibe+ sprach mit ihm.

Wie viel Nähe und wie viel Distanz braucht man als Lokalredakteur?

Man braucht so viel Nähe, dass man in der Lokalredaktion mitbekommt, was in der Stadt passiert. Dazu sind Kontakte nötig, zu Multiplikatoren aus der Wirtschaft, aus Vereinen und Verbänden, aus der kommunalen Politik. Diese Nähe wird schwierig, vielleicht sogar gefährlich, wenn sie zu groß wird. Deswegen ist eine gewisse Distanz ratsam. Ich muss den Bürgermeister oder den Vorstandsvorsitzenden eines Sportvereins nicht duzen, um nah dran zu sein.

Wobei es im Sport üblich ist, dass sich Reporter und Spieler duzen.

Das stimmt. Ich käme aber nie auf die Idee, den Geschäftsführer von Borussia Dortmund, Herrn Watzke, mit „Hallo, Aki“ zu begrüßen. Das Du steht für mich dabei letztlich symbolisch für die Frage: Habe ich noch so viel Distanz, dass ich in der Lage bin, kritisch zu abstrahieren?

Wie hält man die Balance?

Indem man den Gesprächspartnern von vornherein klarmacht, welche Rolle man als Journalist hat: Ich bin nicht dein Freund, sondern der meines Lesers. Wenn man im Gespräch mit den handelnden Personen in einer Stadt Spielregeln vereinbart, fährt man damit am besten.

Spätestens bei heiklen Situationen wird Nähe zum Problem. Sie haben das bei den Ruhr Nachrichten erlebt: Als Sie die Finanzkrise des BVB kritisch aufgearbeitet haben, übte das Vereinsmanagement Druck auf Verlag und Redaktion aus. Wie geht man mit solchen Versuchen der Einflussnahme um?

Wenn man da Türen aufmacht, Geschichten zurückzieht oder wachschweich veröffentlicht, ist das der Einstieg in ein Berufsverständnis, das wir nicht haben wollen und auch nicht haben dürfen. Also: breites Kreuz machen. Vor besonders brisanten Veröffentlichungen würde ich mich auch juristisch absichern und im Verlag und in der Chefredaktion Rückhalt suchen. Man muss sich zu allen Seiten sicher machen und seine kritische Haltung bewahren.

Borussia Dortmund hat den Slogan „Echte Liebe“ kreiert. Brauchen wir als Lokalzeitung ein ähnliches Selbstmarketing?

Markenpflege ist bei Medienhäusern ein Zusammenspiel der verschiedensten Abteilungen. Man muss definieren: Wer sind wir? Welche Rolle spielen wir hier am Ort? Welche Rolle wollen wir spielen? Dann muss man seine Marken-DNA extrahieren, sie umsetzen und pflegen, in der Berichterstattung und mit Vertriebs- und Marketingaktionen. Ich kann sagen: Ich will als Zeitung XY der kritische Begleiter hier vor Ort sein. Mache ich dann nur Vereinsberichterstattung, passt das nicht zusammen.

Lokalzeitungen sollen Heimatgefühl transportieren, ohne sich anzubiedern. Wie geht das?

Das eine und das andere widersprechen sich nicht. Heimatgefühl zu transportieren bedeutet, dass ich als Lokalredaktion weiß: Wie tickt der Ort? Was mögen die Menschen? Woran reiben

... Fortsetzung von Seite 3

4

sie sich? Natürlich muss ich kritisch über schwierige Themen berichten. Aber ich muss den Menschen auch Fluchtpunkte geben, ihnen sagen: Das ist hier lebens- und lebenswert.

Zugewandt und doch kritisch?

Man muss den Mittelweg finden. Mit harten nachrichtlichen und weichen, menschelnden Themen. Ich rate auch dazu, die Diskussions-, Debatte- und Streitkultur über die Plattform Zeitung stärker auszuspielen: über Leseraufrufe, Podien, soziale Medien. Man muss die Argumente der Menschen einsammeln und abbilden. Wir können heute den Print-Lesern nicht vermitteln, dass sie überall ihre Meinung sagen können, nur nicht bei uns.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Wir machen bei der WAZ eine sehr konsequente sublokale Berichterstattung, auch in den Großstädten. Wir gehen in die Stadtteile, machen Stadtteilserien, manchmal ganze Stadtteilwochen, fahren mit dem WAZ-Mobil raus, sprechen mit den Leuten, schauen unterschiedlichste Themenaspekte an: Was hat dieser Stadtteil an Lebenswertem zu bieten, an Freizeitwert? So vermitteln wir den Lesern: Ihr seid uns wichtig. Und wir rücken mit dem, was wir schreiben, nah an euren Alltag heran.

Geht das auch mit Distanz?

Wir müssen Distanz in der Berichterstattung haben, gegenüber den Menschen, über die wir berichten, aber nicht gegenüber der Stadt selbst. Die Haltung „Wir sind die Experten, wir wissen, was unsere Leser wollen“ sollten wir überdenken. Wir müssen viel stärker unsere Leser fragen, was sie wollen. Statt „Wir machen Zeitung für euch“ sollte der Anspruch in Zukunft sein „Wir machen Zeitung mit euch“. Damit können wir vielleicht die Leute bei uns halten oder kriegen.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Unsere WAZ-Lokalredaktion in Bochum hat vor einem Dreivierteljahr einen Aufruf gestartet: Wir suchen Theaterscouts, die mit und für uns ins Theater gehen und darüber schreiben. Wenn am Schauspielhaus in Bochum eine Premiere ansteht, geht natürlich der Kulturredakteur hin und schreibt darüber – aber auch zwei oder drei dieser Theaterscouts. Das sind ganz normale, kulturinteressierte Menschen, die eine Kurzkritik schreiben. Ein Ansatz von vielen, wie man zusammen mit den Lesern Zeitung machen kann. Wir müssen die Leute mitnehmen. Ich glaube, sie wollen das.

Interview: Robert Domes

Einmischen, mitreden

Lokale Medien sollten die Mitsprache der Bürger fördern. Wie das funktionieren kann, erklärt der Politikwissenschaftler Hans J. Lietzmann

5

Prof. Dr. Hans J. Lietzmann, Jahrgang 1952, studierte Soziologie, Philosophie und Rechtswissenschaften. Seit 2002 ist er Professor für Politikwissenschaften an der Bergischen Universität Wuppertal. Seit 2004 leitet er die Forschungsstelle Bürgerbeteiligung.



Kontakt
hans.j.lietzmann@uni-wuppertal.de
Tel. 0202 – 439 24 29

Link

Kontakt und Hintergrundinformationen über Bürgerbeteiligung, die Planungszelle und aktuelle Projekte unter www.planungszelle.uni-wuppertal.de

Wir leben in einer Beteiligungsgesellschaft. Die Menschen wollen mitreden über das, was an ihrem Ort passiert – von Anfang an. Doch die üblichen Verfahren der Bürgerbeteiligung schließen viele soziale Gruppen der Gesellschaft aus, sagt Prof. Dr. Hans J. Lietzmann. Der Leiter der Forschungsstelle Bürgerbeteiligung an der Bergischen Universität Wuppertal erklärt, wie man die Mitsprache aller Bürger sicherstellen kann. Und wie lokale Medien diesen Prozess fördern und begleiten können.

Bürgerbeteiligung statt -begehren

In der Praxis haben es die Kommunen – und die Lokaljournalisten – mit Bürgern zu tun, die sich gegen Planungen oder Beschlüsse wehren. Pressure Groups werden aktiv, Bürgerbegehren angestrengt. Das könnten und sollten die Kommunen vermeiden: „Bürgerbegehren sind spaltend, es kommt zu einer High-Noon-Situation“, so Lietzmann. Am Ende gebe es stets Gewinner und Verlierer. Die Alternative, für die Lietzmann plädiert, ist die Planungszelle. Das von dem Soziologen Peter Diebel entwickelte Beratungs- und Partizipationsverfahren soll allen Bürgern die Chance geben, sich an Planungs- und Entscheidungsprozessen zu beteiligen. Die Theorie sagt: Bürger sollen sehr früh, am besten von Beginn an, an den Planungen beteiligt werden. Dabei gehe es nicht nur um die diskutierten Sachfragen, sondern vor allem um die Beteiligung selbst. Lietzmann: „Damit beziehen wir Menschen ein, die sich verabschiedet haben, es ist eine Wiederintegration von auseinanderdriftenden Communitys.“

In der Praxis, die Lietzmann mit seinem Team der Forschungsstelle umsetzt, sieht das so aus: 50 Menschen (manchmal auch mehr) werden über ein Zufallsverfahren vom Einwohnermeldeamt ausgewählt. Dadurch erreiche man eine hohe soziale Bandbreite.

In den Gruppen seien Unternehmer ebenso wie arbeitslose Jugendliche, Rentner, Hausfrauen, Mittelständler, Migranten vertreten. Gerade diese Zufallsauswahl sei wichtig und ein großer Vorteil gegenüber anderen Beteiligungsverfahren, bei denen überwiegend die Mittel- und Oberschicht angesprochen wird.

In zwei Gruppen à 25 Teilnehmer kommen die Menschen für jeweils vier Tage zusammen. Sie werden von Experten geschult und mit Informationen versorgt, danach können sie das anstehende Thema intensiv und ohne Vorgaben diskutieren. „Die Leute sind nach drei Tagen auf demselben Wissensstand wie die Fachleute aus der Kommunalpolitik“, betont Lietzmann. Am Ende wird ein Bürgergutachten erstellt mit einem Ranking an wichtigen Positionen, die bei dem anstehenden Projekt zu beachten und zu erfüllen sind.

Die Rolle der lokalen Medien

Der Vorteil der Planungszelle, so Lietzmann: „Es kommt zu einer authentischen Meinung der Bürger – im Gegensatz zu den sehr selektiven Verfahren, die sonst üblich sind.“ Den häufig zu hörenden Vorwurf, die einfachen Leute hätten zu wenig Ahnung von einer schwierigen Materie, lässt Lietzmann nicht gelten: „Wir lernen jedes Jahr eine neue Software, bestellen unsere Online-Tickets selbst, organisieren unsere Gesundheits- und Altersvorsorge, aber wenn eine Umgehungsstraße gebaut werden soll, heißt es, davon verstehen Sie nichts.“

Die Gruppengespräche im Verfahren der Planungszelle sind nichtöffentlich. Erst am Ende der Diskussionsrunden wird die Presse informiert. Und doch können lokale Medien den Prozess fördern. Auch sie sollten bestrebt sein, alle Menschen vor Ort an Diskussionen zu beteiligen. „Das geht am besten, indem die Pluralität, die Unter-

... Fortsetzung von Seite 5

6

schiedlichkeit abgebildet wird – auf die Weise kann man Meinungsbildung befördern“, sagt Lietzmann. Bei lokalen Streitigkeiten gehe der Riss nicht entlang bestimmter Bruchlinien, sondern quer durch die Kommune. Deshalb sollten alle Seiten angemessen zur Sprache kommen.

Die Lokalzeitung müsse auf die plurale Wissensgesellschaft reagieren, in der die alten Parteilinien nicht mehr gelten. Lietzmann: „Protestantische Arbeiterwelt ist gleich SPD, katholische Landwirte sind CDU, das haben wir nicht mehr.“ Auch die Kirche oder die Gewerkschaften spielten kaum mehr eine Rolle als Meinungsmacher. „Man muss Diskussionsräume schaffen und den Menschen vertrauen, dass sie mit ihrer Kompetenz Lösungen finden.“

Menschen zusammenführen

Ein Verfahren wie die Planungszelle öffne das Feld, weil es jene mit einbezieht, die nicht gedacht haben, dass sie einbezogen werden. Das funktioniert nur, wenn man auf die Menschen zugehe. Das sollten auch Lokaljournalisten tun, indem sie auf die Straße und in die Quartiere gehen, zu Foren und Gesprächsrunden einladen. Lietzmann empfiehlt, auch einfach mal durch die Häuser und Wohnblocks zu gehen. Oder kunterbunt Menschen aus dem Adressverzeichnis auszuwählen und einzuladen. „Es geht darum, Menschen zusammenzuführen. Da reicht es nicht, zu den Themen nur die Interessenträger zu befragen.“

Lietzmann gesteht ein, dass die Bürgerbeteiligung eine große Herausforderung für die Kommunen ist. Aber sie sei wichtig, um alle Bevölkerungsgruppen mitzunehmen. An einer in-

tensiven und gerechten Beteiligung aller Bürgerschichten führt für ihn kein Weg vorbei. „Die Institutionen sind 70 Jahre alt, das passt nicht zu einer Gesellschaft, die alles selber organisiert.“

Schneller ans Ziel

Die Forschungsstelle Bürgerbeteiligung unterhält eine Datenbank über alle Bürgerbegehren und -entscheide. Dort sieht man einen kontinuierlichen Anstieg der Verfahren auf allen Ebenen in den Kommunen. Auch die Breite der Themen nimmt zu. Von Gewerbeansiedlungen über Innenstadtsanierung, Umgehungsstraßen bis zum öffentlichen Nahverkehr oder der kommunalen Müllabfuhr – sowie Energiefragen.

Die Wuppertaler Forschungsstelle hat das Verfahren bisher gut 100 Mal angewandt. Anfangs für große Auftraggeber, später immer häufiger im Auftrag von Kommunen und Bürgerinitiativen. In den vergangenen zwei Jahren gebe es zunehmend Anfragen von Privatunternehmen, zum Beispiel Energieversorgern oder Immobilienvermarktern, die eine solide Grundlage für eine Planung haben wollen.

Lietzmann hat die Erfahrung gemacht, dass die Beteiligung via Planungszelle mit etwa 30.000 Euro kostengünstiger ist als ein Online-Voting oder andere Verfahren. Am Ende komme man schneller zu einem Ergebnis, weil Gerichtsverfahren ausblieben oder verkürzt würden. Vor allem aber hat Lietzmann festgestellt: „Je demokratischer man in einer Planung vorgeht, umso friedfertiger und reibungsloser für alle Seiten kommt eine Lösung zustande.“

Den Wandel begleiten

Heimat verändert sich. Der Diplom-Psychologe Jens Lönneker zeigt, wie Zeitungen darauf reagieren können

7

Jens Lönneker

ist Diplom-Psychologe und Geschäftsführer des rheingold salons, den er 2011 gründete. Er absolvierte eine Ausbildung zum Bankkaufman, studierte Psychologie und gründete 1987 die Agentur Grüne-wald & Lönneker – heute rheingold-institut. Rheingold salon betreibt in erster Linie Marktforschung. Daneben bietet das Institut strategische und Kommunikationsberatung für Unternehmen an.



Kontakt:

loenneker@rheingold-salon.de
Tel.: 0221 – 912 77 72 14

Die Lokalzeitung berichtet nicht nur über Heimat, sie ist ein Teil von ihr. Doch der Heimatbegriff erodiert in einer individualisierten Gesellschaft. Ebenso verändert sich das Gefühl der Menschen für Gemeinschaft. Der Psychologe Jens Lönneker hat diesen Wandel skizziert und die Folgen für die Regionalzeitung aufgezeigt: Wollen lokale Medien in einer individualisierten Welt bestehen, brauchen sie personalisierte Inhalte, neue, dem Zeitgeist angepasste Formate und ein Marketing, das über die eigenen regionalen Grenzen hinausreicht.

Was macht die Stadt zur Heimat?

Das ist heute nicht mehr so klar zu beantworten wie vor 50 Jahren. In der Vergangenheit war das Lokale wie selbstverständlich mit der Region verbunden. Aber das Lokalkolorit, dem sich Menschen verbunden fühlten, der Raum, in dem Gemeinschaft entsteht, verliert in einer individualisierten Gesellschaft an Bedeutung. Früher definierten sich Menschen als Leipziger oder Bochumer, als Rheinländer oder Franken, priesen das heimische Bier, den Dialekt, die Besonderheiten ihres Ortes. Heute verstehen sich besonders junge Leute als Teil einer nicht-lokalen Gruppe, sie sind Raver, Hardrockfans, tauschen sich in sozialen Netzwerken über Design oder Programmiersprachen, Skaten oder Mülltauchen aus. Damit verliert laut Lönneker auch die Lokalzeitung an Relevanz: „Die psychologische Verwurzelung war früher sehr viel stärker im Lokalen verortet. Ich habe mich via Zeitung über das Geschehen vor Ort informiert, war dadurch verwurzelt und eingebunden.“

Seit den 60er-Jahren seien die klassischen Gemeinschaften in Auflösung begriffen. Normen und Regeln der Gemeinschaft, die zu spießig, zu eng, zu einzwängend erschienen, seien in Frage gestellt worden. „Das hat auch be-

freiende Züge“, so Lönneker, „aber man hat darüber auch nicht mehr den Halt und Zusammenhalt.“

Immer mehr Menschen fühlen sich heute in Welten zu Hause, die nicht an einen Ort gebunden sind. Zum Beispiel in einer Gruppe, die berufliche, künstlerische oder sportliche Interessen teilt. Lokalisierung finde mehr und mehr in Social Networks statt, so der Psychologe. In der Lokalität des virtuellen Raums würden Freundschaften gepflegt, Kontakte geknüpft, Ideen und Nachrichten ausgetauscht.

Der Lebensalltag sei zudem fragmentierter und stärker durch Parallelwelten mit ihrem jeweiligen Mikrokosmos geprägt: das Schüler-Umfeld, das studentische Umfeld, das Karriere-Umfeld, die Special-Interest-Chats und -Blogs. Diese Parallelwelten durchbrächen ebenfalls den regionalen Raum. Das Lokale sei dort, wo zum Beispiel gerade „Rock am Ring“ gefeiert wird.

Kein Raum mehr für Zeitungslektüre

Hinzu kommt: Es gibt keine synchronen Alltagsrhythmen mehr, in denen die Tageszeitung ihren Platz hat. Die Arbeitszeiten sind flexibel, die Pausen finden nicht mehr gemeinsam statt, Home-Office- und „On-the-Go“-Modelle sind Normalität. Auch im Privaten wurden mehr und mehr die gemeinsamen Mahlzeiten mit der Familie zugunsten einer größeren Flexibilität aufgegeben.

Für die Lokalzeitungen schafft das zwei gravierende Probleme: Das Lokalkolorit und die Gemeinschaft, wie sie mal verstanden und gelebt wurden, haben an Bedeutung verloren. Und die Pausen und Räume für die Zeitungslektüre sind nicht mehr wirklich legitimiert. Lönneker: „Wer Zeitung liest, ist ständig unter Rechtfertigungsdruck.“

Nach wie vor stehe die Tageszeitung hoch im Kurs, besonders der Lo-

... Fortsetzung von Seite 7

8

kalteil. Aber die Frage „Was bewegt die Leute vor Ort?“ muss neu beantwortet werden. Lönneker: „Das Lokale muss heute individueller verstanden werden.“ Um der Individualwelt gerecht zu werden, müsse die Zeitung multimedialer werden. Sie besitze als Marke die Lokal- und Regionalkompetenz. Dies müsse auch in Facebook-, Blog- oder Twitter-Begebenheiten ihren Platz finden – ergänzend zu dem, was sich bisher unter lokaler Information summierte. Gleichzeitig müsse auch die Zeitung selbst im sozialen Netz präsenter sein. Verlinkungen sollten zur Normalität werden. „Der Lokalteil sollte in Zukunft auch die Heimat der normalen und kleinen Leute sein, die sich nicht mehr allein im regional verstandenen Lokalen bewegen.“

Mehr Kategoriemarketing betreiben

Lönneker gibt zu, dass dies ein schwieriges Unterfangen ist. Das Monopol, für die Menschen vor Ort zuständig und wichtig zu sein, werde sich nicht halten lassen. „Aber ich bin fest davon überzeugt, es wird weiter Zeitungen geben, auch in Printform.“ Doch im Moment werde Zeitung als Symbol einer alten Welt wahrgenommen.

Deshalb müsse mehr Kategoriemarketing betrieben werden, um die Zeitung stärker in ungewohnte Blickfelder zu bringen. Lönneker verweist auf andere Branchen, die dies bereits umgesetzt haben: Kleine Reifenhändler oder Reisebüros haben sich vernetzt. Damit können sie ähnlich professionelle Angebote bieten wie die Großanbieter und haben dennoch die regional verwurzelte Kompetenz mit persönlicher Beratung. „Diese Bereitschaft sehe ich bei den Zeitungsverlagen noch überhaupt nicht.“

Und inhaltlich? „Die Perspektive des Lesers, der nicht mehr in der traditionellen Bindungskultur unterwegs ist, ist mehr auf Einzelschicksale und

Empfindungen ausgerichtet“, meint Lönneker. Dazu sei es wichtig, dass die Journalisten selbst aktiv werden – etwa, indem sie nicht nur über Rafting schreiben, sondern selbst mitfahren und dem modernen, jungen Leser ihre Empfindungen vermitteln. Es gehe darum, die Zeitung – in welchem Format auch immer – individueller zu machen und die Menschen in ihrem zunehmend fragmentierten Alltag zu begleiten.

Der Coffee to go für Medien

Nach wie vor würde die Zeitung wertgeschätzt werden, so Lönneker. Jedoch: „Viele, die abbestellen, sagen: ‚Ich finde die Zeitung grundsätzlich klasse, aber ich schaffe es leider nicht, sie zu lesen.‘“ In den asynchronen Alltagsrhythmen finde das lokale Medium keinen Platz mehr. Dem könne man mit mobilen Angeboten begegnen. Auf dem Tablet bekomme der Kunde so etwas wie einen „Coffee to go für Medien“. Man könne verschiedene Formate verdichten und sie dann – individuell zugeschnitten, weitgehend unabhängig von Zeit und Ort – offerieren.

Mindestens ebenso wichtig sei es, die Menschen wieder zum Zeitunglesen zu erziehen: „Ich glaube, was die Leute heute brauchen, ist nicht nur Zeitung in der Schule, sondern Konzepte für das Nutzen der Zeitung im Alltagsstress. Alle guten Inhalte, die Formate, die Probeabos helfen nichts, wenn die Leute nicht wissen, wie sie die Zeitung in ihren Alltag integriert bekommen“, gibt Lönneker zu bedenken. „Ein Stück weit Verhaltenstraining oder Erwachsenenbildung, wie man das wieder schaffen kann, täte den Zeitungstiteln gut.“

In vier Schritten

Der Kommunikationsberater Mirko Lorenz erläutert, wie aus Zahlen eine Story wird. Ein Einblick in die Welt des Datenjournalismus

9

Mirko Lorenz, 48, arbeitete zwischen 1985 und 1989 zunächst für Zeitungen und die *Kölnische Rundschau*. Seit 1995 ist er selbstständiger Internetberater. Seit sieben Jahren betreut er für die *Deutsche Welle* Innovationsprojekte. Vor drei Jahren hat Lorenz seine Leidenschaft für den Datenjournalismus entdeckt. Seit vier Jahren ist er der ABZV in Bonn als Trainer verbunden.



Kontakt:
mirko.lorenz@gmail.com
Tel. 0163 – 628 69 99
www.mirkolorenz.com

Literatur und Links

Donna M. Wong, Die perfekte Infografik, Redline Verlag, 2011
David McCandless, Information is Beautiful, Harpercollins, 2009
James Gleick, The Information, Pantheo, 2011
Michael Blastland, The Tiger that isn't

Webseiten zum Thema:
<http://tinyurl.com/krq88hg>
www.datenjournalist.de
www.floodingdata.com
www.datadrivenjournalism.net
(alle Inhalte stehen unter einer CC-BY Lizenz)

Redaktionen können durch das Internet immer größere Datenmengen nutzen und daraus Berichte und Schwerpunkte entwickeln. Neu ist, dass Daten nicht bloß Teil der Recherche sind, sondern als Quelle für vertiefte, faktenbasierte Berichterstattung dienen. Gerade in Zeiten eines intensiven Wettbewerbs um Nachrichten und Informationen mit Neuigkeitswert ist „datengetriebener Journalismus“ daher eine ganz neue Perspektive.

Voraussetzung für die Nutzung von Daten ist, dass Journalisten, Infografiker und Entwickler Teams bilden und die einzelnen Schritte zur Nutzung von Daten erlernen beziehungsweise vorhandenes Know-how erweitern. Bei der Erarbeitung gibt es vier grundlegende Arbeitsschritte:

1. Daten finden

Was sagen die Daten aus? Was könnten sie aussagen? Was wurde von anderen übersehen? Immer mehr internationale und auch nationale Quellen stellen Daten frei zur Verfügung. Die Kunst besteht darin, mit den einzelnen Plattformen zu arbeiten und relevante Informationen zu extrahieren. Der Rat lautet, zumindest eine der Quellen öfter einmal zu besuchen, um die Systematik und das Vorgehen für erfolgreiches Suchen einzuüben. Wer mit Google sucht, findet über die Eingabe „filetype:csv“ beziehungsweise „filetype:xls“ direkt Einträge mit Daten im entsprechenden Format. Eine Spezialsuchmaschine nur für Daten oder Tabellen ist **Zanran.com**. Daten vom statistischen Bundesamt findet man bei **www-genesis.destatis.de**.

2. Daten bereinigen

Aufbereitung, Bereinigung, Kombination mit Excel oder Google Refine. Sonderfälle sind das „scraping“ (englisch für „herauskratzen“) von Daten oder die

Umwandlung von PDFs. Bei der Filterung und Bereinigung von Daten geht es darum, aus der Fülle des Materials die Aspekte zu isolieren, die sich für eine Visualisierung der journalistischen Frage eignen. Meist muss dazu der Datensatz deutlich reduziert werden. Wichtig ist auch, Bezeichnungen, Kürzel und andere Informationen zu vereinheitlichen. Hilfreich sind gute Excel-Kenntnisse (Tutorials: **www.opendatacity.de/tutorial-crashkurs-excel-fur-datenjournalismus** und **www.opendatacity.de/blog**). Mit Google Chrome Extension Scraper kann man eine HTML-Tabelle extrahieren.

3. Daten visualisieren

Bei der Visualisierung von Daten sollte zwischen drei Stufen unterschieden werden: Daten-Geschichte (einfache Diagramme, z. B. mit Datawrapper), Daten-Special (aufwändige Visualisierung zu einem Thema, erstellt von Teams aus Journalisten, Designern und Programmierern), Daten-App (Programme mit Individualisierungen, etc.). Die Seite **http://selection.datavisualization.ch** listet alle oft genutzten Tools und Software-Bibliotheken. Eine weitere Liste mit Werkzeugen für die Datenvisualisierung findet sich unter **www.netmagazine.com/features/top-20-data-visualisation-tools**.

4. Daten publizieren

Daten-Visualisierungen können als Aufmacher stehen oder als Element im Artikel eingebunden werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Sammlung von Daten-Visualisierungen auf einer Seite.

Info

Ein ausführliches Tutorial zum Extrahieren von Daten in Echtzeit aus Twitter findet sich in der Dokumentation des Modellseminars.

In Zukunft Großfamilie

Zukunftsforscher Horst W. Opaschowski über die wachsende Bedeutung der Familie und andere Zukunftstrends

10

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, Jahrgang 1941, hat sich seit den 70er-Jahren einen Namen als „Mr. Zukunft“ gemacht. Nach seiner Promotion zum Dr. phil. war er von 1975 bis 2006 Professor für Erziehungswissenschaft an der Universität Hamburg. Von 1979 bis 2010 leitete er die Stiftung für Zukunftsfragen (ehem. BAT Freizeit-Forschungsinstitut). Seit 2011 ist er als Zukunftswissenschaftler und Berater für Wirtschaft und Politik tätig.



Kontakt:
horst@opaschowski.de
Tel. 040 – 7 20 22 07
www.opaschowski.de

Literatur

Opaschowski, H.W.: Deutschland 2030.
Wie wir in Zukunft leben, Gütersloh 2013

Für viele Deutsche ist die Familie die Konstante des Lebens. Das ist laut Zukunftsforscher Prof. Dr. Horst Opaschowski der wichtigste Trend der kommenden Jahrzehnte. „Die Zukunft gehört der Generationenfamilie; für die Deutschen ist Sicherheit wichtiger als Freiheit.“ Dabei spielen die Städte eine maßgebliche Rolle. Laut Opaschowski werden dort neue Wohn- und Lebensgemeinschaften entstehen. Eine Herausforderung für die Kommunen – und die Medien. Die Bundesbürger haben ökonomische und soziale Zukunftssorgen. Sie befürchten Preissteigerungen, Armut, Arbeitslosigkeit. Jeder Zweite erwartet in naher Zukunft „sehr starke Konflikte“ zwischen Arm und Reich, wie aus einer aktuellen Studie hervorgeht, die Opaschowski mit dem Ipsos-Institut durchführte. Auf dieser Basis entwickelt er Zukunftstrends:

Trend 1: Die Zukunft ist urban

Deutschlands Städten steht eine Gratwanderung bevor: Einerseits zieht es wieder mehr Menschen in die Städte, andererseits altert und schrumpft die Bevölkerung. Während manche Regionen mit massiven Bevölkerungsrückgängen rechnen, entwickeln sich andere zu Wachstumsregionen.

Trend 2: Der Mensch wandert zum Wohlstand

Viele Bürger haben die Stadt als Pendler verlassen und kehren als Bewohner zurück. In den Zukunftsvorstellungen kommen Lebensqualitätswünsche zum Ausdruck, die mit den Attributen „zentral“ und „nah“ auf eine Abkehr von der Pendlergesellschaft hinweisen.

Trend 3: Das Eigentumsdenken verändert sich

Städter wollen keine Wohnhäuser, sondern Lebensstile. Deutschland wird

Mieterland. Die Stadt wird zur biologischen Durchlaufstation, die Wohnung zum Lebensabschnittsdomizil.

Trend 4: Soziale Polarisierung

Die Kluft zwischen Arm und Reich wächst, verstärkt in den Städten, weil sich dort die „5 A“ – Arme, Alte, Arbeitslose, Ausländer und Alleinstehende – konzentrieren. Zu befürchten ist, dass sich Parallelwelten nach eigenen Regeln bilden. Die Politik muss darauf Antworten finden.

Trend 5: Wirtschaftlichkeit durch Sozialverträglichkeit

Wohnungsunternehmen bieten ein Management, das soziale Dienste für die wachsende Zahl alter Menschen leistet. Dazu gehören Betreuung, Schuldnerberatung, Beschäftigungsprojekte, Nachbarschaftshilfe, Tauschringe.

Trend 6: Gemeinschaft auf Gegenseitigkeit

Institutionelle Hilfeleistungen durch Behörden, Vereine und Verbände haben eine geringere Bedeutung als spontane Hilfsbereitschaft.

Trend 7: Generationen unter einem Dach

Generationenübergreifende Wohnkonzepte bieten Lösungen für Probleme einer Gesellschaft des langen Lebens. Dabei geht es auch um Alternativen zu traditionellen Altersheimen. Neue Familienformen entstehen: Familienlose werden wie durch Adoption in Wahlfamilien aufgenommen.

Trend 8: Mehr Selbstständigkeit und Wohnen mit Nestwärme

Lebensgemeinschaft wird neu definiert. Freunde und Nachbarn werden

... Fortsetzung von Seite 10

11

als lebenslange Begleiter wichtiger. Statt komfortablem Wohnen in räumlicher Isolation ist bescheidenes Wohnen mit sozialer Lebensqualität gefragt.

Trend 9: Lieber gut leben als viel haben

Wohlstand wird eine Frage des persönlichen und sozialen Wohlergehens und kann auch bedeuten, weniger Güter zu besitzen und doch besser zu leben. Die Maßstäbe für gutes oder schlechtes Leben werden sozialer. Die Forderung „Wohlergehen für alle“ löst die Nachkriegsformel „Wohlstand für alle“ ab.

Trend 10: Lebenswerte Städte und Regionen

Das Gesicht der Stadt der Zukunft ist geprägt von Singles und Senioren, Baugemeinschaften und Mehrgenerationenhäusern, Tausch- und Helferbörsen sowie Nachbarschaftstreffs. Die radikale Trennung von Arbeiten, Wohnen und Erholen wird tendenziell aufgehoben. Pendler kehren in die Stadt und Tante-Emma-Läden in die Wohnquartiere zurück.

Opaschowski geht davon aus, dass im 21. Jahrhundert Politik und Planung von folgenden Prioritäten ausgehen müssen:

- Mehr Lebensqualitätsverbesserung als Lebensstandardsteigerung
- Mehr Wohnflächenwachstum als Bevölkerungswachstum
- Mehr Innenstadtförderung als Bauen auf der grünen Wiese
- Mehr Hausgemeinschaften als Wohngemeinschaften
- Mehr Lebenskonzepte als Bauprojekte
- Mehr Lebensstilmiete als Wohnungskauf
- Mehr Nachbarschaftshilfe als Sozialamtshilfe

- Mehr Servicewohnen als betreutes Wohnen
- Mehr ambulante Dienste als stationäre Pflege
- Mehr Wohnen daheim als Einweisung ins Heim

Die Lebenseinstellungen der Menschen ändern sich:

- Mehrere Halbtagsarbeitsverhältnisse statt Fulltimejob: die Folgen der Globalisierung
- Die neue Lust auf Familie
- Mehr Frauen auf dem Arbeitsmarkt und in Führungspositionen
- Re-Start mit 50: Die Wirtschaft braucht wieder ältere Arbeitnehmer
- Comeback mit 65: Zuverdienst statt Altersarmut
- Lebensqualität bis ins hohe Alter: Wahlverwandtschaften und soziale Konvois
- Gesundheitsorientierung und Wohlergehen als Zukunftsreligion
- Die Sehnsucht nach dem Sinn
- Sicherheit wird wichtiger als Freiheit
- Generationenbeziehungen werden wichtiger als Partnerbeziehungen

Opaschowski formuliert es so: „Es wächst die Sehnsucht nach einem Leben nach Maß und einer Gesellschaft im Gleichgewicht. Es wächst die Suche nach Sinn, nach Halt, nach Heimat und Natur, nach Verantwortung und Verlässlichkeit. Es wächst die Lust am Gemein- und Bürgersinn und die Lust an einer Entmachtung der Parteien. Es wächst das Vertrauen in Familie, Freundeskreis und Nachbarschaft. Es wächst die Solidarität der Generationen, weil auch die nächsten Generationen eine Zukunft haben wollen.“ All dies bietet viele Ansätze für Geschichten in den lokalen Medien.

Bitte einmischen

Lokalzeitungen dürfen die Zukunft der Stadt nicht allein Planern und Politikern überlassen, meint Kommunikationsberater Jens Poggenpohl

12

Jens Poggenpohl, Jahrgang 1975, studierte Literaturwissenschaft und war an der Deutschen Journalistenschule in München. Seit 1994 arbeitet er als Publizist. Seit 2010 ist er als freier Journalist und Kommunikationsberater selbstständig.



Kontakt:

jens.poggenpohl@googlemail.com
Tel. 07541 – 603 63 65
Mobil: 0178 – 851 28 24

Die ideale Stadt gibt es nicht. Allerdings gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sie lebendig und lebenswert zu machen.

Die Gestaltung einer Stadt dürfe man jedoch nicht allein den Planern und Politikern überlassen, meint der Publizist Jens Poggenpohl. Lokalzeitungen müssten sich bei diesem Thema viel mehr einmischen als bislang, einen Austausch aller Bürger anregen und zwischen den Experten und der Gesellschaft vermitteln.

Öffentliche Räume schaffen

Jeder hat ein Bild seiner idealen Stadt im Kopf. In unseren Breiten sieht dieses meist so aus: klares Zentrum mit Kirche und Marktplatz und rundherum eine schützende Stadtmauer. Die Sehnsucht nach dieser historischen Heimeligkeit sei nach wie vor tief im Gemüt der Menschen verankert, sagt Jens Poggenpohl.

Doch über das Gefühl hinaus gibt es klare Rahmenbedingungen, die sich die Bewohner wünschen: Gute Infrastruktur, kurze Wege, funktionierender öffentlicher Nahverkehr, gutes soziales Gefüge, geringe Kriminalitätsrate. Wenn eine Stadt lebendig wirkt, sei das meist der Effekt einer guten Mischung von sozialen Schichten, von alter und neuer Architektur, öffentlicher und privater Nutzung der Gebäude.

Vor allem herrscht der Wunsch nach einer Gemeinschaft, die sich trifft und austauscht. Um dies zu fördern, brauche eine Stadt unter anderem einen zentralen Platz (bei großen Städten auch mehrere), an dem Kommunikation möglich ist. Solche öffentlichen Räume gehören für Poggenpohl zur DNA einer Stadt. „Trotz der vielen digitalen Möglichkeiten gibt es offenbar auch heute noch ein Verlangen nach Zusammenkunft.“

Zentren der Kommunikation

Das wussten offenbar die Stadtplaner schon vor Jahrtausenden. Sie legten nämlich zuallererst öffentliche Freiräume an. Das ist durchaus erstaunlich, denn: „Ausgerechnet dort, wo der Platz am wertvollsten ist, nämlich mitten im Zentrum, lässt man ihn frei und bebaut ihn nicht.“ So entstanden Marktplätze, die einerseits ökonomischer Mittelpunkt waren und sind, andererseits aber auch ein Zentrum für die Kommunikation unter den Menschen. An solchen Plätzen herrscht eine starke Energie, sie ermöglichen eine Kommunikation auch zwischen Unbekannten. Poggenpohl nennt die Plätze in Kairo oder Istanbul, von denen heute große politische Bewegungen ausgehen.

Weil diese Plätze so wichtig sind für die Städte und die Menschen, könne man sie auch nicht durch Shopping-Malls ersetzen. Plätze dienen der Zusammenkunft, während in Einkaufspassagen die Bürger in erster Linie Konsumenten sind.

Strukturen aufbrechen

Städte, in denen solche öffentlichen Freiräume fehlen, hätten „schwarze Löcher“, so Poggenpohl. „Sie leiden darunter, dass es kein Kontinuum, keinen Energiefluss gibt.“ Dadurch falle es den Städtern schwer, zueinanderzufinden.

Um solche gewachsenen, gewucherten Strukturen aufzubrechen, bedarf es großer Anstrengungen. Aber es gibt immer wieder Chancen: Ehemalige Kasernen werden zu Konversionsflächen, Industriebrachen mitten in der Stadt werden neu bebaut. „Städte, die ein Defizit an Lebensqualität haben, müssen erpicht darauf sein, solche Möglichkeiten zu nutzen.“ Es sei wichtig, Spielräume zu schaffen, damit Raum für Entwick-

... Fortsetzung von Seite 12

13

lung und eine eigene Dynamik vorhanden ist.

Sich als Lokalredaktion einmischen

Dazu sei es jedoch nötig, dass Städteplaner und Investoren nicht nur in Architektur und in optimierter Nutzung denken, sondern in Räumen. Ebenso wichtig ist eine öffentliche Debatte über die Qualität der Flächen und Orte.

Solche Diskussionen würden von den Experten noch zu selten öffentlich geführt, die Einmischung der Bürger sei noch zu wenig akzeptiert. Andererseits aber seien die Themen komplex. Daher könne man von den Planern nur bedingt verlangen, ihre Pläne jedermann verständlich zu machen. Umso wichtiger sei es deshalb, dass sich die Lokalredaktion einmische. Poggenpohl ist sicher: Nur Journalisten seien in der Lage, die Rolle des idealen Bürgers zu spielen. Nur sie könnten zwischen den Experten und der Gesellschaft vermitteln.

Den Dialog mit dem Leser suchen

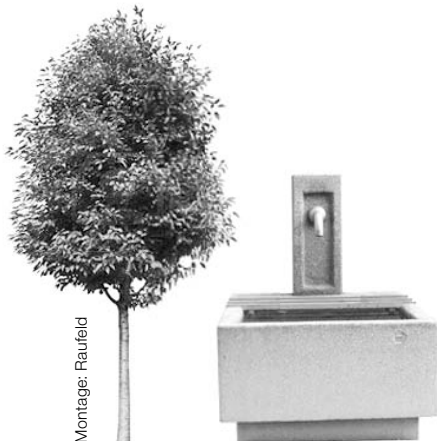
Dabei sollte man zunächst die Leser fragen: Ist unsere Stadt überhaupt lebenswert? Und was können wir tun, damit sie es wird? „Wenn man sich

darüber austauscht und streitet, schärft das den Blick“, meint Poggenpohl.

Darüber hinaus ist es für Journalisten interessant, genau hinzuschauen, wer in den Planungen vor Ort welche Rolle spielt. Von wem kommen die entscheidenden Impulse? Von Politik und Verwaltung oder von Interessengruppen und Privatunternehmen? Es lohnt sich, dies zu ergründen und zu fragen, wer von welcher Planung profitiert. Oft verfolgt die heimische (Bau-)Wirtschaft ihre – durchaus legitimen – eigenen Interessen, sagt Poggenpohl. „Deshalb sehen manche Städte und Bauwerke so aus, wie sie aussehen.“ Zuletzt sind da noch die Bürger, die häufig genauso legitime Einzelinteressen haben, die aber dem Gemeinwohl entgegenstehen können. „Es gibt oft Ansprüche, die nicht gleichzeitig erfüllbar sind“, gibt Poggenpohl zu bedenken.

Transparenz schaffen

Den Kollegen, die solche Debatten anstoßen, empfiehlt er vor allem, Transparenz zu schaffen. Dazu gehöre, seine Recherchen offenzulegen und auch die eigenen Zwänge offen zu diskutieren. „Auch dann, wenn der Investor unser größter Anzeigenkunde ist.“



Montage: Raufeld

Die ideale Stadt

Welche Rolle muss die Lokalredaktion in der Stadt spielen?
Anregungen und Ergebnisse aus den Arbeitsgruppen

14

Welche Rolle muss eine Lokalredaktion in einer Stadt spielen? Wie mache ich aus den vielen Daten und Zahlen über meine Stadt eine Geschichte? Welche spannenden Themen stecken unter der Oberfläche des Alltags? Und welche Geschichten werden in Zukunft wichtig?

Diesen Fragen gingen die vier Arbeitsgruppen des Modellseminars „Unter dem Pflaster liegt der Strand“ nach. Hier eine Zusammenfassung der Ergebnisse:

Die Lokalredaktion der Zukunft braucht:

- „Quartiersjournalismus“ und „Quartiersreporter“. Wir lösen die klassische Redaktion auf und setzen Reporter in den Quartieren ein – direkt vor Ort, erkennbar und immer ansprechbar.
- Mehr Emotionalität: Wir als Zeitung sind sexy, wollen weg von der Distanz, hin zu Leserinnen und Lesern.
- Wir suchen den persönlichen Kontakt: Wir organisieren Stadtteilabende, bei denen aktuelle Themen diskutiert werden und auch Vereine auftreten. Damit gestalten wir das Stadtgespräch.
- Redakteure als Marke: Sie sind Menschen zum Anfassen, dürfen sich nicht abschotten, müssen sich mit der Region identifizieren und eine Beziehung zum Quartier haben.

Geschichten finden, Themen planen

Wir gehen im Rahmen einer Serie auf die Suche nach der Identität unserer Stadt und finden sie in den Menschen, der Historie, in Orten, Unternehmen, Sport und Kultur. Denkbar sind Themenseiten mit wiederkehrenden Elementen, Porträts von Ein-

wohnern, Bildstreifen, Daten und Fakten.

Beispiele:

- Flora und Fauna: Natur in der Stadt bzw. rundherum, Lebensraum Stadt, Urban Gardening, Bio-Anbau für den Eigenbedarf auf gemieteten Parzellen, (Rad-)Wanderung durch die Region
- Ver- und Entsorgung: Gesundheit (Ärzte, Krankenhäuser, Pflege), Energie, Strom, Wasser, Güter (Einzelhandel, Lebensmittel)
- Arbeit: Wohnen und Arbeiten in der Stadt – was hat sich verändert, welche Fragen gibt es? Arbeitsplätze vorstellen, Menschen mit verschiedenen Berufen, neue Arbeitsformen
- Wohnen in der Zukunft: Architekten erläutern Konzepte ebenso wie Zukunftsforscher, Familien, Singles und Senioren, die ihre Erwartungen und Ansprüche erklären. Leser stellen ihr Heim vor
- Skurrile Wohnformen: Hausboot, Bauwagen, Campingplatz, Wasserturm, aber auch Maßregelvollzug und Obdachlosigkeit.
- Menschen: Die „Macher im Hintergrund“ vorstellen, die „guten Seelen“ von Vereinen und Organisationen
- Mutmacher: Menschen erzählen von ihren Schicksalen oder ihrer mutmachenden Aufgabe
- Dazu: Die Bevölkerungsstruktur der Stadt aufschlüsseln, mit Grafiken über Wohnsituation (Zensus 2013), Kinder, Autos, Berufsfelder, Kriminalität, Religion, Pendler, Ausländeranteil, Kaufkraft etc.

Inhalte von morgen

Die Redaktion steht im Zentrum der Stadt und moderiert zwischen allen Interessengruppen.

... Fortsetzung von Seite 14

15

Die Hauptthemen:

- Stadtentwicklung/Infrastruktur
- Umwelt/Energie
- ÖPNV/Mobilität
- Wirtschaft/Arbeit
- Wir-Gefühl/Identität
- Zusammenleben
- Freizeit/Sport
- Blaulicht/Sicherheit
- Gesundheit/Ernährung
- Religion/Glaube/Kirche
- Geld
- Bildung/Kultur

Beispiele:

- Mehr Nahversorgung, autofreie Innenstadt
- Rückbau von Straßen und Radwegen
- Wohnungsbau, Nachverdichtung, Ökosiedlung
- Masterplan Stadtentwicklung initiieren
- Energiewende, autarke Stadt, eigene Energieversorgung
- Müllvermeidung, Müllverwertung
- günstiger Nahverkehr, E-Autos, Carsharing
- flexible Arbeitszeiten, neue Arbeitszeitmodelle, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Fokus auf Ökobilanz von Betrieben
- Traditionen, Historie, Gemeinschaft, Zusammenhalt, Leseraktionen
- neue Wohnformen, Integration, Netzwerke
- Breitensport, Gemeinschaftsangebote, Ehrenamt fördern
- Tauschbörsen, Bürgerhaushalt, kommunale Gebühren und Abgaben
- neue Schulformen, lebenslanges Lernen
- Förderung von Kulturinitiativen, Sponsoring-Konzepte für Kulturstätten
- regionale Produkte, medizinische Vorsorge statt Nachsorge

- Annäherung und Toleranz zwischen den Kulturen, stärkere Fürsorge

Instrumente:

- Bezahlschranke mit Mehrwert und Benefiz
- Initiative ergreifen
- moderierte Foren (real, virtuell)
- interaktive Mitwirkung der Leser
- Leserbeirat
- Ombudsmann(-frau)
- mehr Kommentare, mehr Einordnung, Diskussionsforen, Sport- und Kulturveranstaltungen initiieren
- Leser wählen Bürger des Monats, Gewinnspiele
- Feste
- Reisen und Café mit Redaktionsanschluss, Aktionen wie Brötchen zur Zeitung (Marketingabteilung)

Inputkanäle zur Information:

- Facebook und Co. (Informationsaustausch und Interaktion)
- moderierte Foren
- Beschwerdemanagement
- klassische Recherche

Outputkanäle:

- Online: Apps, Internetseite (Nachrichten, Liveticker, Videos, E-Paper), Facebook und Co., Foren/eigene Community
- Radio, TV
- Print: an drei Tagen die Woche (Sa, So, Mo oder Mi – Leser entscheiden), Print auf Bestellung (Teile auswählbar), Option Extrablatt/Sonderdruck bei besonderen Anlässen (Verteilung und Verkauf in der Innenstadt)

Datenjournalismus

Es gibt zwei typische Ausgangslagen: Die Daten liegen auf dem Schreibtisch (Unfall-, Arbeitslosenstatistik) oder die

... Fortsetzung von Seite 15

16

Redaktion setzt ein Thema und recherchiert die Daten.

Beispiele:

- Wir stellen dar, wie groß im Stadtrat der Anteil an Männern und Frauen, Alten, Jungen, Kinderlosen, Migranten, Beamten und Angestellten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung der Stadt ist
- Wir stellen dar, wie groß der Anteil an Ausgaben für Kultur, Bildung, Sport, Infrastruktur etc. im Verhältnis zu einer vergleichbaren Stadt ist
- Vergleich der Quartiere anhand von Leerständen, Mietpreisen, Autos, Polizeieinsätzen
- Parkplatzsuche im Quartier in Minuten (Karte mit Start und Kreise für Zeit)
- Wie lange braucht der Notarzt? (Karte mit Kreisen um die einzelnen Versorgungszentren)
- Wo stehen Blitzer? (Idee von der Schwäbischen Zeitung)
- Kriminalstatistik
- Kitaplätze: Angebot und Bedarf

Zum Üben: eine Kurvengrafik, handgemacht mit Datawrapper

- Daten in Excel-Tabelle einfügen, kopieren
- bei Datawrapper anmelden (www.datawrapper.de), Daten reinkopieren
- Form wählen (Säulen, Kurve, etc.)
- html-Code kopieren, in Online-Text einfügen

