

Landesarbeitsgemeinschaft „Rote Reporter“

Erarbeitung des Fragebogens durch Sprecherrat der „Roten Reporter“ (Heinz Schneider, Olaf Präger, Werner Müller, Berit Christoffers) und Unterstützung durch Reinhard Frank

Zusammenstellung der Auswertung: Berit Christoffers

Auswertung Fragebogen an Kleine Zeitungen und Internetredakteure im Land Brandenburg

Resonanz: Nicht hoch, deshalb ist keine statistische Auswertung möglich. Aber eine Zusammenfassung der Antworten.

Geantwortet haben:

Cottbuser Herzblatt
Infoblatt Altlandsberg
Potsdams andere Seiten
Links an Dahme und Spree (Landkreis Dahme-Spree)
Offene Worte (Barnim)
Kreisinfo (Oberhavel)
ROTkehlchen (Oberspreewald-Lausitz)
Märkische Linke (Ostprignitz-Ruppin)

Alle erscheinen regelmäßig mit 8 Seiten, außer Cottbuser Herzblatt mit 16 und Infoblatt Altlandsberg mit 4 Seiten. Die überwiegende Erscheinungsweise ist monatlich, 2mal quartalsweise, 1mal zweimonatlich. Die Kreisinfo Oberhavel ist seit dem letzten Jahr nicht mehr erschienen.

Regelmäßige Gesamt-Auflage in den Erscheinungsweisen: rund 112.000, überwiegend mehrfarbig.

1. These:

Da die Gesamtauflage aller periodisch in den Städten und Kreisen erscheinenden Druckerzeugnisse der Brandenburger LINKEN (ohne Sonderauflagen) schätzungsweise bei mindestens 160.000 liegen dürfte (im Sommer 2012 lag eine Zusammenstellung mit etwa 170.000 vor), sollten die Kleinen Zeitungen mit den angeschlossenen Internetredaktionen verstärkt in die Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbandes, der Landtagsfraktion einschließlich der damit verbundenen Regierungsverantwortung eingebunden werden. Umgedreht könnten aus den Zeitungsredaktionen inhaltliche Impulse in die Landespolitik einfließen.

Zielgruppen:

4 x: Wir unterscheiden nicht zwischen parteiöffentlich und öffentlich
3 x: Öffentlich
1 x: Parteiintern (OHV)

2. These:

Diejenigen die „öffentlich“ als Zielgruppe angeben, erscheinen auch für ihren Landkreis/Stadt

⇒ Hier eventuell Widerspruch bezüglich **Ansprache der Leserinnen und Leser diskutieren**, wenn nicht zwischen parteiöffentlich und öffentlich unterschieden wird:

ROTkehlchen: Auflage 58.000

Märkische LINKE: Auflage 3.200

Potsdams andere Seiten: Auflage 5.500

Cottbuser Herzblatt sieht sich ausdrücklich als Mitgliederzeitung: Auflage 400

Verteilung:

Parteibasis,

5 von 8 nehmen zusätzlich zur Parteibasis bezahlte Anbieter in Anspruch oder Postversand.

Satz:

Erfolgt durch die Redaktion, 1 x freier Layouter

Druck:

3 x durch Eigenherstellung (Druckmaschine, Kopierer)

5 x Druckerei

Satzprogramme:

InDesign

Correl

QuarkXPress

Sribus

Bildbearbeitungsprogramme

Macromedia Fireworks

Correl

Gimp

Fotoshop

Redaktionspläne

Alle: Für 1 Ausgabe im Voraus

1 x: Für mehr als 1 Ausgabe im Voraus

Kosten

Je nach Auflage sehr verschieden (zwischen 108 € und 2.000 €)

Finanzierung

Alle: Durch Kreisverbände, zusätzlich 4 von 8 durch Spenden

Altersdurchschnitt der Redaktion:

Von Mitte 20 bis Mitte 70, aber in der Regel sind „jüngere“ dabei; allerdings dürfte überall jugendlicher Nachwuchs willkommen sein. Strategien für die die Entwicklung der Druckausgaben wären diskussionswürdig.

3. These:

Erfahrungsaustausch mit den Redaktionen, die Redaktionsmitglieder zwischen Mitte 20 und Mitte 30 haben.

Verantwortung zum Redaktionsschluss:

2-3 Redaktionsmitglieder, aber in 3 Fällen: nur jeweils 1 Redaktionsmitglied

Rote Reporter:

5 x Mitglied

1 x kein Mitglied

2 x Interesse (Links an Dahme und Spree, Potsdams andere Seiten)

1 x Mitgliedschaft im DJV (Potsdam)

Qualifikationsmöglichkeiten werden genutzt:

Rote Reporter, Infos über Landesgeschäftsstelle (Rote Reporter), LIMA, Red Media Day, ND, Stium Journalist

Qualifizierungen werden gewünscht:

Ja, aber es fehlt die Zeit.

Erfahrungsaustausch

Journalistische Genres

Bild

Technische Herstellung

Internetredaktion

Typo 3

2 x Nein

Schlussfolgerung für Arbeit der LAG Rote Reporter:

Weitere Qualifizierungen gewünscht, am besten noch weiter konkretisieren:

- Erfahrungsaustausch: Themen?
- Journalistische Genres: Welche? Natürlich auch Weiterführungen bereits erfolgter Angebote (z.B. Nachrichten) möglich
- Bild: Was konkret?
- Technische Herstellung: Einzelne Bearbeitungsprogramme? Wenn ja, welche?
- Internetredaktion: Bedarf nach der aktuell erfolgten Schulung schlussfolgern
- Typo 3

Mitgliedszeitung bei KleineZeitungen.de

5 x , 3x Interesse (Altlandsberg, Potsdam, Oberhavel)

Schlussfolgerung für die LAG Rote Reporter: Mitgliedschaft anbieten

Redaktion braucht Hilfe:

Nachwuchs für die gesamte Redaktionsarbeit (Cottbus)

Texte bearbeiten, schreiben (LDS)

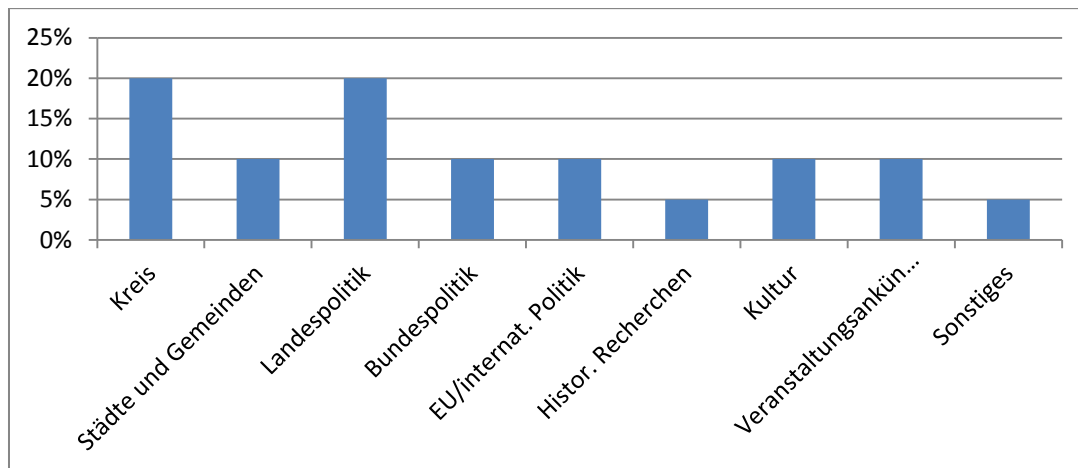
Austausch, Fotopool (Barnim)

Mitglieder, Artikelangebote (OHV)

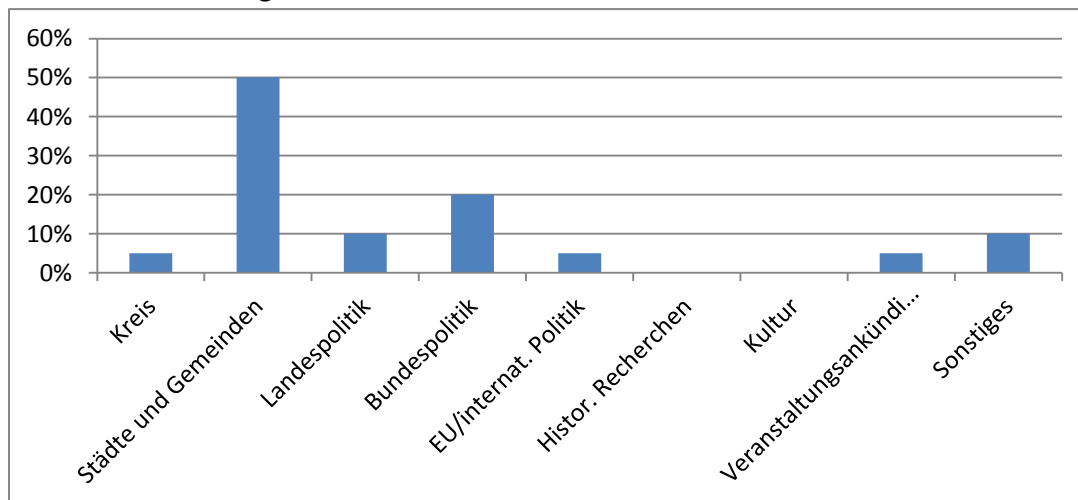
Zugang zu Bildmaterial, Bildrechte (OSL)

Themenverteilung in den Ausgaben

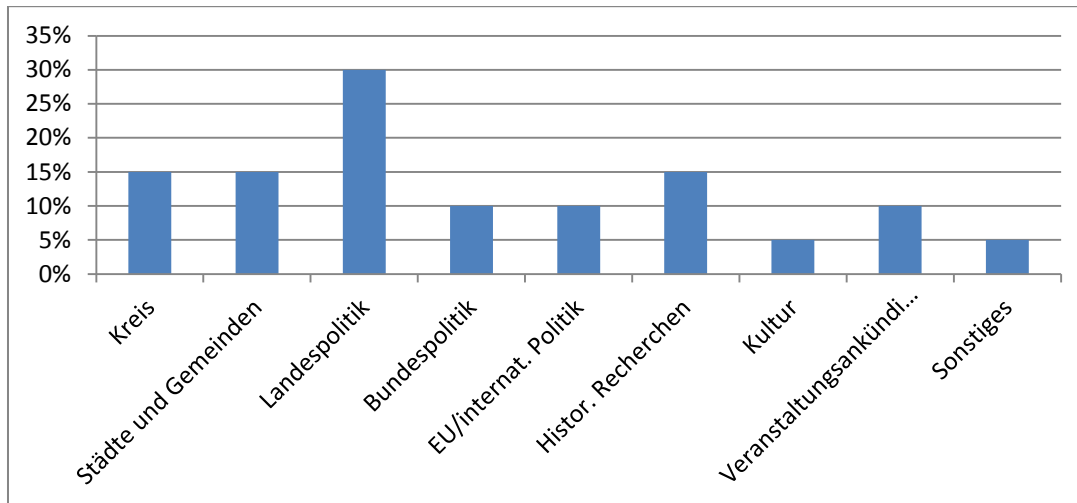
Cottbuser Herzblatt:



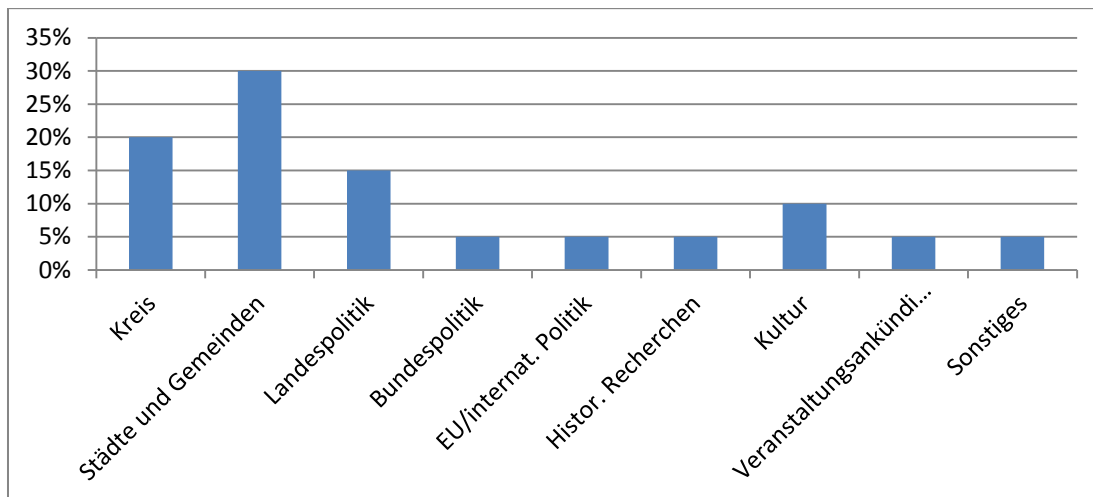
Infoblatt Altlandsberg:



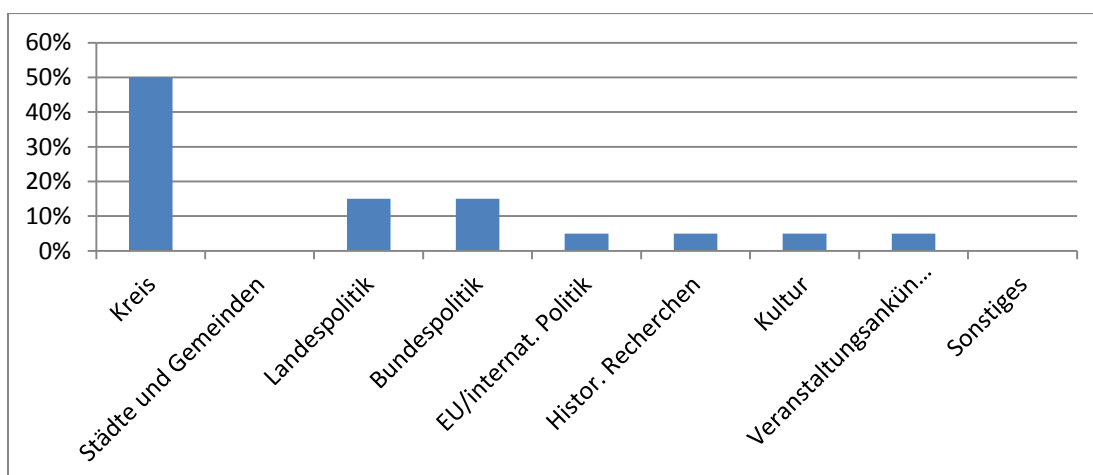
Links an Dahme und Spree:



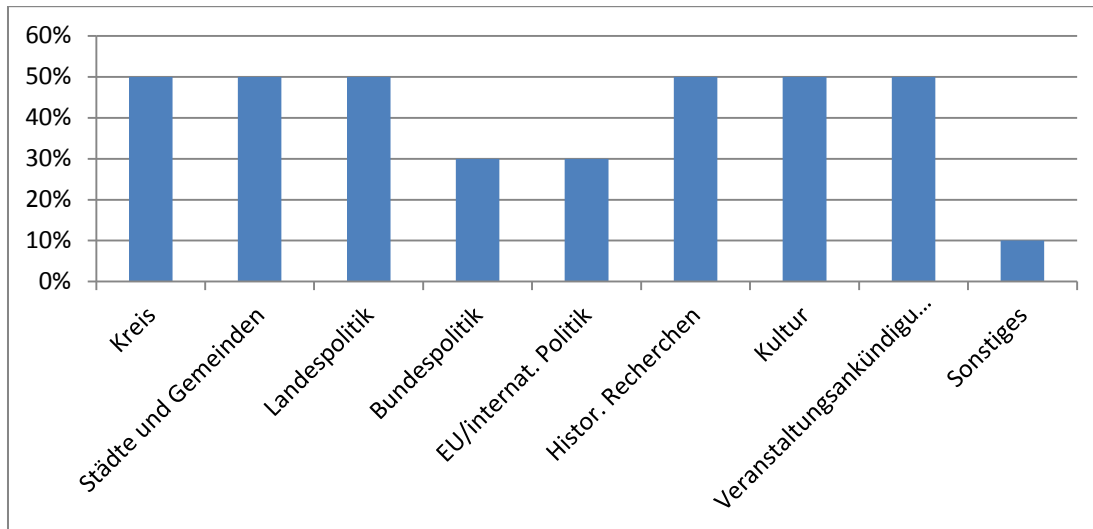
Offene Worte Barnim:



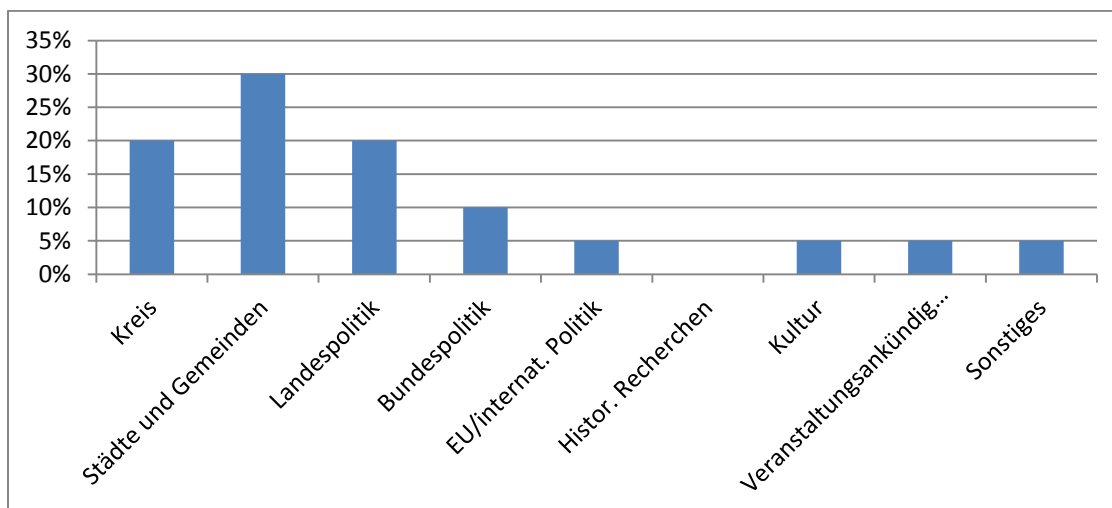
Kreisinfo Oberhavel:



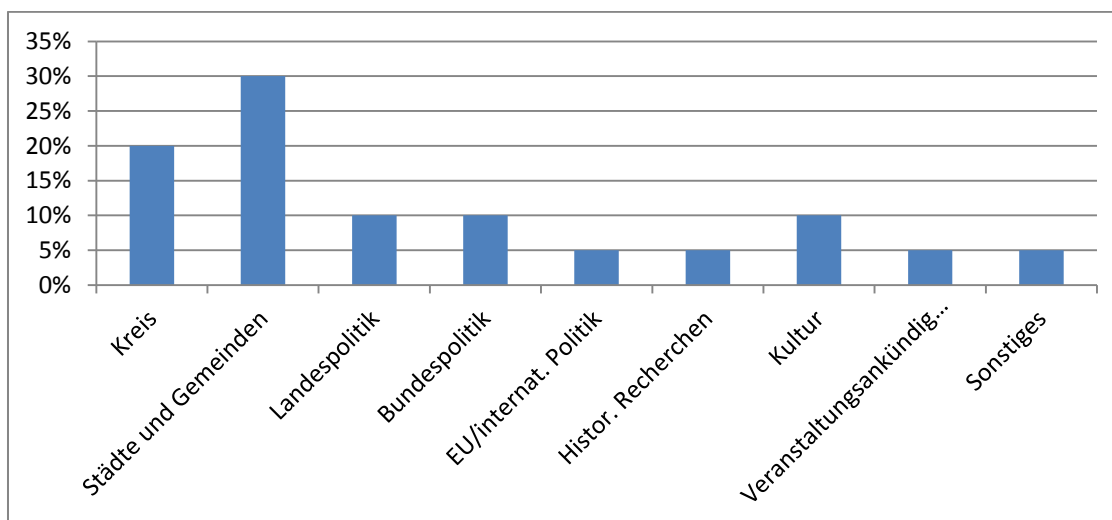
Potsdams andere Seiten: (Achtung! Fehler bei den Prozentangaben: 370%)



ROTkehlchen:



Märkische Linke:



4. These:

Ist die inhaltliche Aufteilung so gewollt? Steht sie in den Redaktionen zur Debatte?

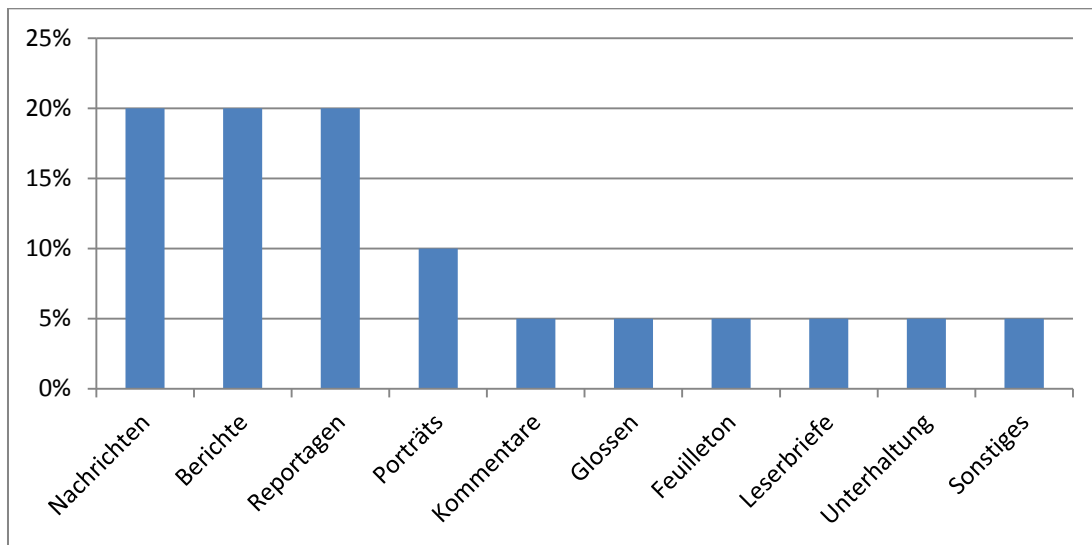
Wenn Veränderungen gewünscht werden, wie können sie erreicht werden?

Hat die Selbsteinschätzung in den Redaktionen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, zu Selbsterkenntnissen geführt? Macht es Sinn, noch einmal die Teilnahme an der Umfrage zu erbitten, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen?

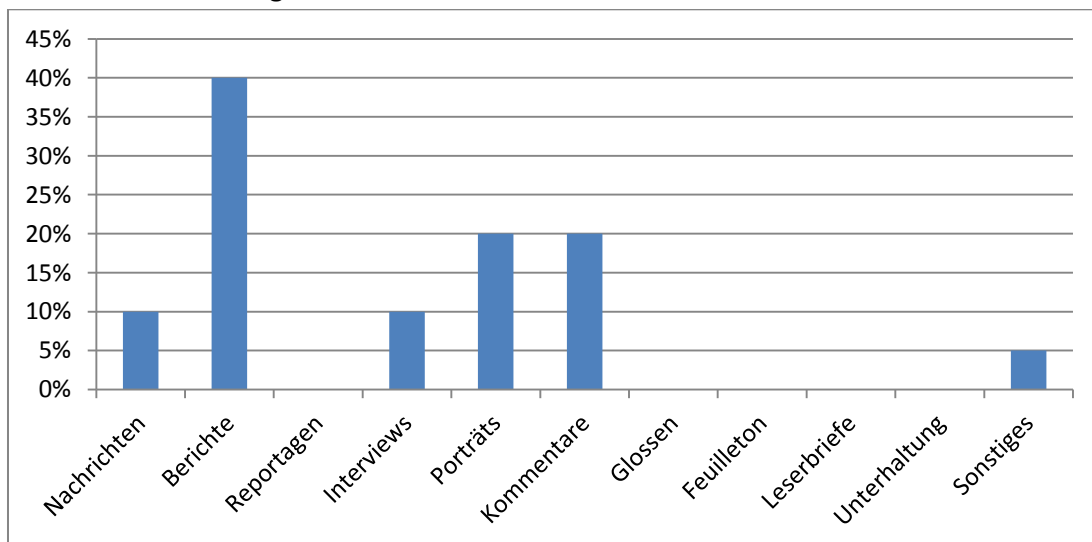
Genreverteilung

Achtung! Leider haben wir vergessen, das Genre Interview abzufragen. Eventuell ist es in Sonstiges enthalten, oder bei Porträts.

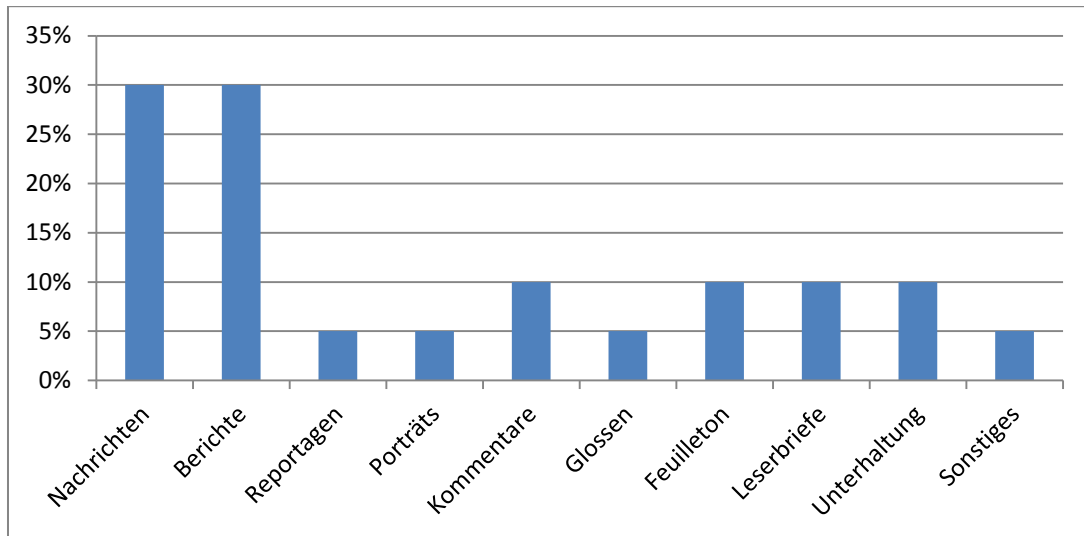
Cottbuser Herzblatt:



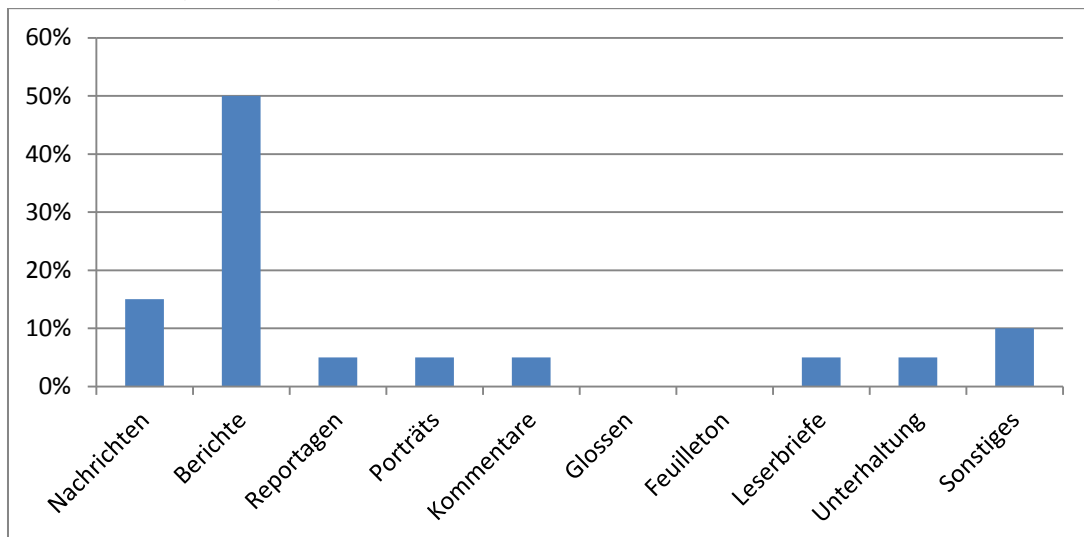
Infoblatt Altslandsberg:



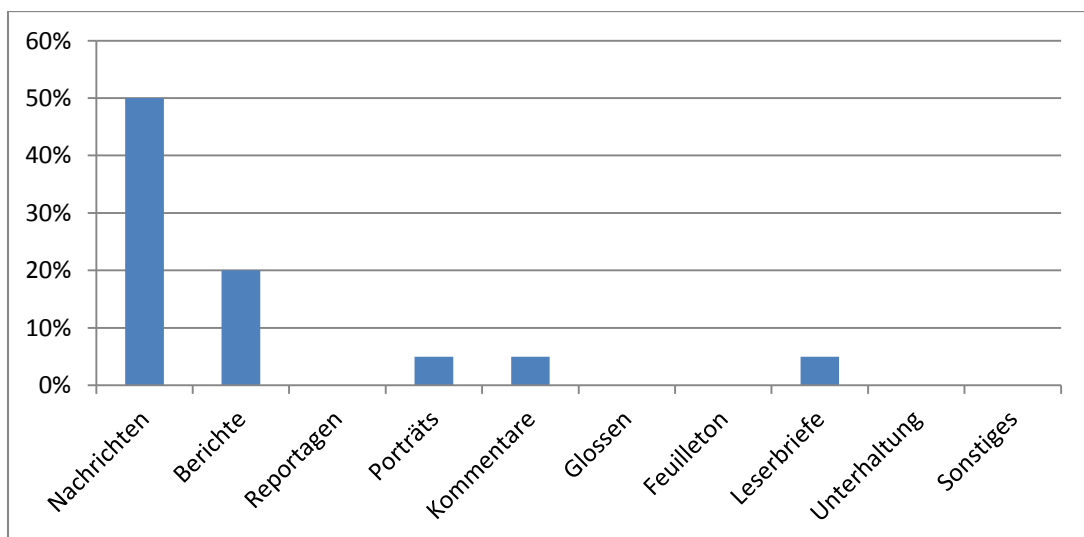
Links an Dahme und Spree:



Offene Worte (Barnim):

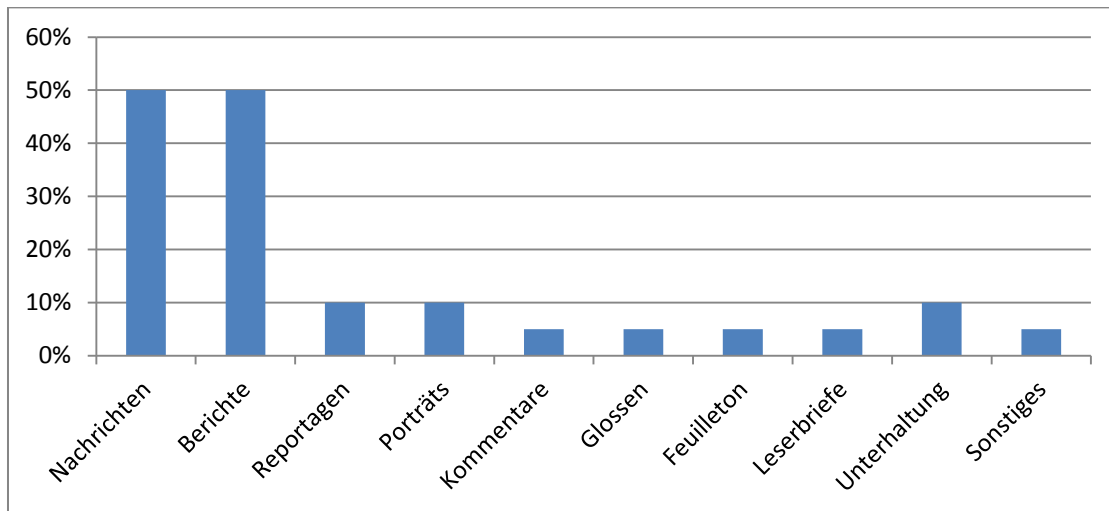


Kreisinfo Oberhavel:

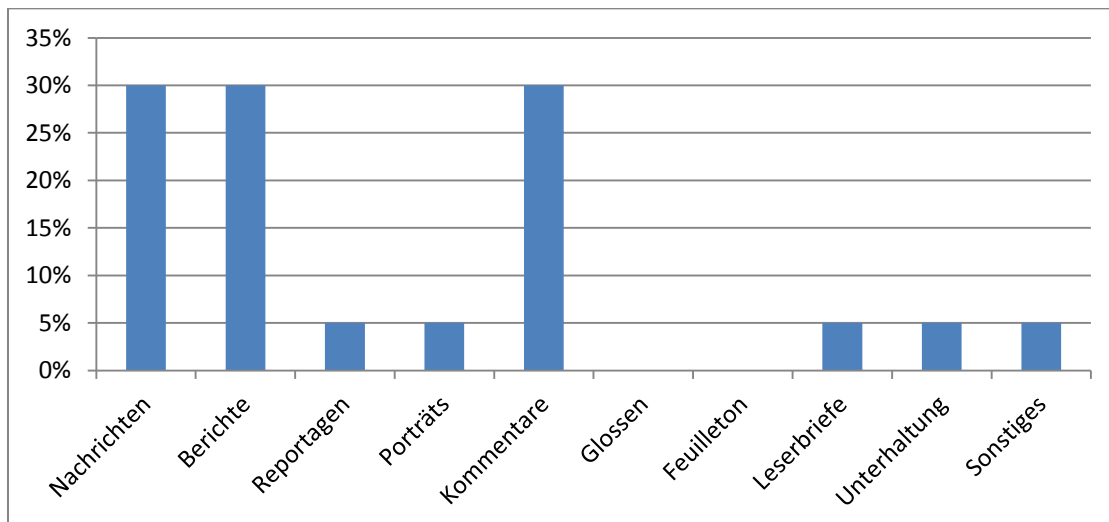


Potsdams andere Seiten:

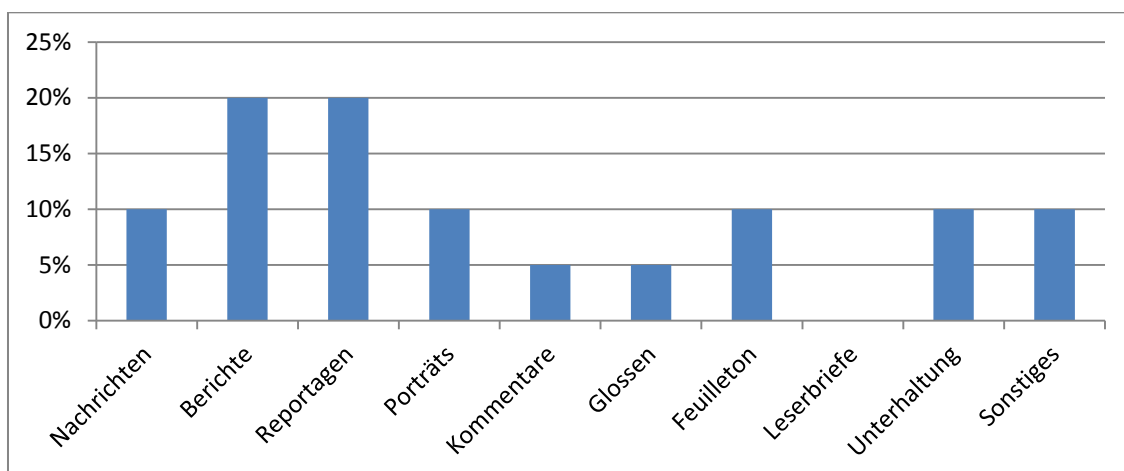
(Achtung! Prozentangaben stimmen nicht! 200%)



ROTkelchen:



Märkische Linke:



These 5:

Genrevielfalt ausreizen, um Inhalte zu übermitteln. Sind dafür weitere Qualifizierungen erforderlich?

Internetredaktion

1 x keine (Cottbus)

In der Regel: Kreisverband und Ortsverbände haben eigene homepage

2 x Teil der Printredaktion

Personeller Umfang Internetredaktion

1-2 Personen, 1 x unbekannt (Potsdam)

Anzahl der Autoren in Internetredaktion

Sehr verschieden: zwischen 1 und 20 (letzte wie Print)

Erneuerung der Inhalte im Internet/Monat

Zwischen 1 und 6x

Schwierigkeiten der Internet-Redaktion

Fehlende Erfahrung

Fehlende Informationslieferung

Fehlende Verantwortung in Gremien und Parlamenten

Internetredaktion braucht Hilfe:

Schulung zu Inhalten einer guten Seite, Platzierung, Gestaltung

Verantwortlichkeit im Kreisvorstand

6. These:

Werden die Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt? Unterstützung für Internetredaktionen durch Erfahrungsaustausch: Gesondert oder zusammen mit Printredaktionen? Mehr Aufmerksamkeit auf Landes- und Kreisebene durch die Vorstände bzw. Fraktionen nötig?

Quellennutzung

Viel Internetrecherche, Presseerklärungen (PE) von Landtagsfraktion, Landesvorstand, Kreistagsfraktionen

Es werden folgende Probleme benannt:

PE müssen grundsätzlich bearbeitet werden

Wegen Personalmangel zur Bearbeitung von PE werden diese weniger genutzt als gewollt

Artikel von Land oder Fraktion sind meistens zu lang

Zentraler Bildpool gewünscht

Bildrechte, Quellennachweis ungenügend

7. These:

Starke Nutzung von Presseerklärungen: Wie können diese so aussehen, dass sie besser genutzt werden können? Können die „Kleinen Zeitungen“ eine Zielgruppe für Pressemitteilungen von Landesverband, Landtagsfraktion und Ministeriumssprechern werden? Wie können

Presseerklärungen besser genutzt werden? Ist ein regionaler Bezug möglich? Sind Infos der Landesebene über langfristige Vorhaben möglich? Wie können die Redaktionen selbst einen regionalen Bezug herstellen (und damit auch umgekehrt Infos aus den Kreisen nutzbar machen)? Einrichtung eines zentralen Bildpools? Quellennachweise qualifizieren (Bildautor fehlt oft).

Anteil Bild-(Grafiken)/Text pro Ausgabe

Die meisten sind zufrieden (5), 3 sind unzufrieden und wünschen Verbesserungen.

8. These = Verbesserungsvorschläge (laut Umfrage):

- Wunsch nach einer guten landespolitischen Infografik pro Ausgabe, gute Fotos zur Landespolitik
- Kontakt zu Fotoquellen vom Land gewünscht
- Einrichtung eines Fotopools (Personenfotos, themenbezogene Fotos wie z.B. „Kinder“, „Bildung“, „Landwirtschaft“)
- Mehr hochformatiges Bildmaterial

Feedbacks zur den Kleinen Zeitungen:

Leserbriefe

Telefonate

Bürgergespräche

E-Mail

Lesernachrichten

Kreuzworträtsel

Abschlussfrage: Warum ist die Kleine Zeitung für uns wichtig?

- Weil eine linke Berichterstattung kompakt so regional nicht erfolgt.
- Weil sie wesentlich zu unserer Sichtbarkeit beiträgt und Möglichkeit der Kontaktaufnahme ist.
- Weil sie weiterhin die einzige Möglichkeit ist, Politik der LINKEN aus eigener Sicht darzustellen. Regelmäßiges, verlässliches Erscheinen ist dazu unabdingbar. Je nach Finanzkraft müssen und werden Auflage und Seitenumfang erhöht.
- Weil wir die Mitglieder informieren müssen. Die nach außen gerichtete Zeitung, weil wir die Wählerinnen und Wähler informieren wollen.
- Weil sie zu einer besseren Präsenz der LINKEN beiträgt.
- Weil es das wichtigste Kommunikationsmedium unseres Kreisverbandes darstellt und wir so theoretisch in über 58.000 Haushalte kommen und zeigen: Ja, uns gibts noch und wir tun!
- Weil viele Menschen, gerade auf den Dörfern, darauf warten und keine sonstige Zeitung lesen.

Wahlauswertung

Zielgruppen der Wahlzeitungen

Mitglieder und Sympathisanten (Cb)

Alle Bürgerinnen und Bürger, alle Haushalte (Altlandsberg, LDS, Barnim, Potsdam)

Sympathisanten und Nichtwähler (OPR)

Einschätzung OSL: 30-99, Jugend vernachlässigt

⇒ Selbsteinschätzung bei allen: keine Veränderung der Zielgruppen zu regulärer Ausgabe

Wieviele Ausgaben zur Bundestagswahl?

In der Regel 1x, 1 x: 2-3

OHV: Kreisecho (nach außen gerichtet)

1 x: Beteiligung Landeszeitung

Darstellung von Personen zur Bundestagswahl

6 x: Direktkandidat/innen, Spitzenkandidaten Landesliste

1 x: Direktkandidat/innen

Hinzu: Gysi, Wagenknecht, andere, 1x: immer Bezug der Kandidat/innen zur Region

Inhalte zur Bundestagswahl

Soziales

Frieden (Antikriegspolitik)

Flüchtlinge, Asylbewerber

Themen aus dem Wahlprogramm (Kampagnentreue)

Rente

Hartz IV

Mindestlohn

Landwirtschaft

Kinderbetreuung

Verknüpfung mit regionalen Themen (Altanschießer, Bildung, Mitsprache)

Einkommensteuer

Gesundheit

Europa

Auswirkungen der Wahlverluste zur Bundestagswahl

4 von 8: keine Auswirkungen auf die Erstellung der Zeitung

Übrige:

Mehr Detailinfos zur Kommunalpolitik,

Mitmachen

Kontaktaufnahme

Kommunikation von Landesthemen

Weniger Bezug zur Bundesebene (durch geringeren Kontakt zu Abgeordneten)

Widersprüche zur Bundesebene in ihrer Behandlung unklar

Wieviele Ausgaben zur **Kommunalwahl**?

Mehrheitlich 1 Ausgabe

Darstellung von Personen zur Kommunalwahl

Überwiegend: Spitzenkandidat/innen der Wahlkreise, möglichst alle,

1x: nicht so bekannte Personen

Wie wurden Kandidat/innen dargestellt?

Porträt

Fakten zur Person

Bericht

Selbstdarstellung

Reportage

Interview

Verwendung von Wahlpostkarten

Fotos der Kandidat/innen

Passfotos

Porträtfotos/Studio

Gruppenfotos

Fotos in Aktion/inhaltliche Fotos

Inhalte zur Kommunalwahl

Stadtentwicklung

Wahlprogramme

Öffentliche Daseinsvorsorge

Umwelt

Tourismus

Dorfgemeinschaftshaus

Bildung

Bürgernähe

Jugend

Soziales

Verknüpfung zu Landesthemen (Fahrradwege, Agrarwirtschaft, Altanschießer, Baumschutz,

Schulausstattung, Schulen, Bürgerbeteiligung, Arbeitsplätze, Infrastruktur)

Schwerpunktthemen aus Städten und Gemeinden

Anteil nicht wahlbezogener Themen in den Wahlausgaben

Sehr differenziert: zwischen 20 und 60 Prozent

Internetauftritt

Überwiegend: Kandidat/innen wie in der Zeitung dargestellt

3 x anders als in der Zeitung, dabei 1x: Flyerübernahme

Wieviele Ausgaben zur Landtagswahl?

Mehrheitlich 1 Ausgabe

1 x 2 + Landeszeitung (Barnim)

Darstellung von Personen zur Landtagswahl

6 x: Direktkandidat/innen, Spitzenkandidaten Landesliste

1 x: Direktkandidat/innen und Verweis auf Wahlseite Land

1x: immer Bezug der Kandidat/innen zur Region

Internetauftritt

überwiegend: Direktkandidaten, Spitzenkandidat Landesliste, LINK zur Landesseite

1x: kleinezeitungen.de genutzt

Inhalte zur Landtagswahl

Gute Arbeit für Brandenburg

Themen aus dem Wahlprogramm (Kampagnentreue)

Daseinsvorsorge

Hartz IV

Gesundheit

Verknüpfung mit regionalen Themen (Fahrradweg, Kirchenfinanzierung, Agrarwirtschaft, Schulen, Unterstützung klein- und mittelständischer Unternehmen, Bio-Wirtschaft, Unterstützung ländlicher Raum)

Buga

Sport

Kultur

Rassismus und Fremdenhass

Frage: Wie schätzt Ihr das Verhältnis von Personendarstellungen und Vermittlung von Inhalten im Wahlkampf ein?

- Überwiegend: Verknüpfung von Personen mit Themen, bei BT-, LT- und Kommunalwahlen
- Hinweis: Bürgerinnen und Bürger vermischen die Zuständigkeiten zwischen Bund, Land, Kommunen

Einschätzung zur landesweiten Zeitung zur Kommunalwahl

Verschieden;

von: war für unser Verbreitungsgebiet hilfreich, war organisatorisch gut, haben sie für professionelle Verteilung verwendet

über: hätte besser organisiert werden müssen

bis: hat unseren Redaktionsplan durcheinandergebracht, hätte besser organisiert werden können, Wirkung unklar, sollten langfristig im Voraus geplant werden

Einschätzung zur landesweiten Zeitung zur Landtagswahl

Verschieden; aber gleiche Einschätzungen wie zur landesweiten Zeitung zur Kommunalwahl:

von: war für unser Verbreitungsgebiet hilfreich, war organisatorisch gut, haben sie für professionelle Verteilung verwendet

über: hätte besser organisiert werden müssen

bis: hat unseren Redaktionsplan durcheinandergebracht, hätte besser organisiert werden können, Wirkung unklar, sollten langfristig im Voraus geplant werden

Feedback zu den Wahlausgaben von den Leserinnen und Lesern

Sehr verschieden: informativ, positiv, Leseranrufe, mails, aber auch: Keine Rückmeldungen

Thesen zur Wahlauswertungen:

1. Wenn die Zielgruppen der regulären und der Wahlzeitungen die gleichen sind, wie sollten dann künftige Wahlzeitungen organisiert sein: Inhaltlich, organisatorisch und strukturell?
2. Wie können Inhalte zu Bundestags- und Landtagswahlen besser erstellt werden? Zum Beispiel zentraler Interview-, Text- oder Bildpool?
3. Wie können Beteiligungseffekte erzielt werden? (Mitmachen, Einmischen, Zur-Wahl-Stellen)
4. Vor der Wahlplanung der Kreise Abstimmungen zwischen den Kleinen Zeitungen und dem Land über Vorhaben (z.B. Redaktionsplan, geplante Landeszeitungen, Finanzen der Kreise) – etwa ein Jahr vor der Wahl?