

Auswertung Fragebogen

Schlussfolgerungen für die
Öffentlichkeitsarbeit der LINKEN
in Brandenburg

Vorweg: Warum sind die Kleinen Zeitungen für uns wichtig?

(Abschlussfrage der Umfrage):

- 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.

Teilnehmer der Umfrage

- 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)

These 1: Nutzen wir unser Potenzial?

Die Gesamtauflage aller periodisch in den Städten und Kreisen erscheinenden Druckerzeugnisse der Brandenburger LINKEN liegt schätzungsweise bei mindestens 160.000.

- ➡ Nutzen wir diese Auflage ausreichend?
- ➡ In den Kreisen und Städten?
- ➡ Auf der Landesebene (Landesverband, Landtagsfraktion, Regierungsverantwortung)?
- ➡ Umgekehrt: Inhaltliche Impulse aus den Zeitungsredaktionen in die Landespolitik?

These 2:

Nehmen wir unsere Zielgruppen ernst?

Eine Reihe von Redaktionen unterscheiden nicht zwischen parteiöffentlich und öffentlich.

- ➡ Werden die Zielgruppen richtig angesprochen?
- ➡ Gibt es hier Verbesserungspotenzial?
- ➡ Wenn ja, wie können wir das erreichen?

These 3: Zu einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit gehört eine gute Altersmischung

In den Redaktionen sind die Mitglieder gemischt zwischen Mitte 20 und Mitte 70.

Die Zugehörigkeit zu einer Altersgruppe bestimmt auch Schwerpunkte für inhaltliche Gestaltung und Ansprache der Zielgruppe.

- ➡ Erfahrungsaustausch zur Altersmischung?
- ➡ Strategien für die die Entwicklung der Druckausgaben?

These 4: Produzieren wir die Inhalte, die wir wollen?

- Ist die inhaltliche Aufteilung so gewollt?
- Steht die inhaltliche Aufteilung 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?

These 5: Genrevielfalt

- Wie können wir Genrevielfalt ausreizen, um Inhalte zu übermitteln?
- Sind dafür weitere Qualifizierungen erforderlich?
- Wenn ja, welche?

These 6: Mehr Unterstützung für Internetredaktionen?

Die Zusammenarbeit zwischen Internet- und Printredaktionen ist sehr verschieden: Reicht von Personenidentität bis „keine Kenntnis voneinander“.

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

These 7: Mit gezielten Presseerklärungen Öffentlichkeitsarbeit verbessern

Es gibt eine starke Nutzung von Presseerklärungen (PE), die in der Regel bearbeitet werden müssen. Wegen Zeit- und Personalmangel werden deshalb jedoch weniger PE genutzt als gewollt.

- Können die „Kleinen Zeitungen“ eine Zielgruppe für PE 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 der Bilder qualifizieren (Bildautor fehlt oft)

These 8: Mit Fotos/Grafiken schaffen wir Leseanreize

Eine bessere Gestaltung der Kleinen Zeitungen durch Fotos/Grafiken erscheint unstrittig. Folgende Verbesserungsvorschläge gibt es:

- 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

Schlussfolgerungen für 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

Weitere Interessenten an LAG Rote Reporter: Mitgliedschaften möglich
KleineZeitungen.de: Mitgliedschaften möglich; mit ND abklären

Wahlauswertung

Veränderungen bei Wahlzeitungen nötig?

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

- Wie sollten dann künftige Wahlzeitungen organisiert sein: Inhaltlich, organisatorisch und strukturell?
- Wie können Inhalte zu Bundestags- und Landtagswahlen besser erstellt werden? Zum Beispiel zentraler Interview-, Text- oder Bildpool?
- Wie können Beteiligungseffekte erzielt werden? (Mitmachen, Einmischen, Zur-Wahl-Stellen)
- 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?