

Alexandra Stark
Journalistin und MAZ-Studienleiterin
alexandra.stark@maz.ch, +41 79 210 84 22, @alexandrastark

8 Tipps für eine gute crossmediale Lokalgeschichte

«Wo ‚Das Tagblatt‘ draufsteht, sollte auch ‚Das Tagblatt‘ drin sein.» Weil Online-Artikel zu einem grossen Teil von einem anderen Publikum anders genutzt werden als Print-Artikel, kann «copy-paste» nicht die Lösung sein. Und doch wird Online oft nur per «copy-paste» bewirtschaftet – aus Mangel an Ressourcen. Zusätzliche Ressourcen werden wir so bald keine bekommen. Aber mit ein paar Tipps können wir die Qualität der Geschichten auch ohne zusätzliche Zeit wesentlich verbessern:

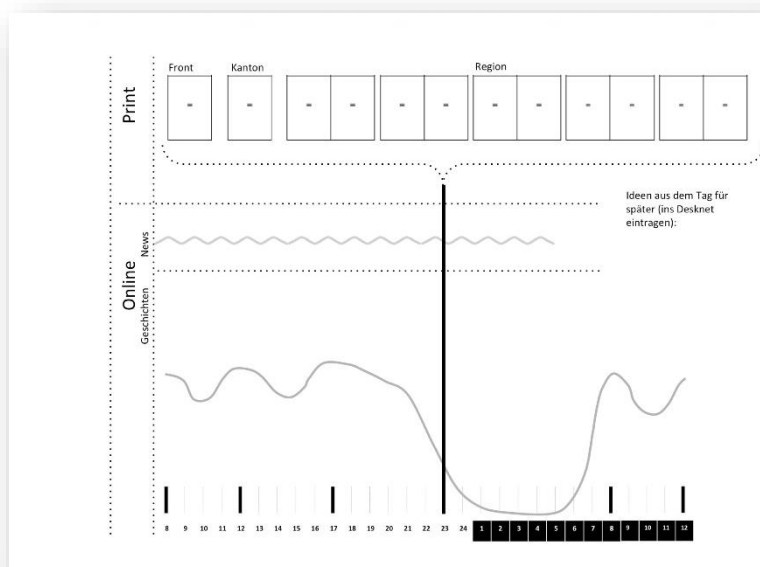
Tipps für gute crossmediale Lokalgeschichten

1. Planen Sie Ihr Angebot gleichzeitig über alle Kanäle.

Noch immer sind Online-Artikel viel zu oft einfach «copy-paste» von Print-Geschichten. Online ist deshalb viel zu oft eher ein Zufallsprodukt. Das darf nicht sein. Für die Kolleginnen und Kollegen der «Luzerner Zeitung» habe ich deshalb eine Vorlage entwickelt (siehe unten, eine grössere Version ist am Schluss dieses Dokumentes angehängt). Die Vorlage zeigt, wann Online Peaks zu erwarten sind (sozusagen Deadlines) und plant den Tag bis zum nächsten Mittag. Mit dieser Vorlage können an den Koordinationssitzungen gleichzeitig Print- und Online-Geschichten geplant werden.

Gehen Sie so vor:

- 1.) Sammeln Sie alle Geschichten.
- 2.) Klären Sie ab, welche Geschichte wann fertig ist (ev. erste Versionen für Online machen).
- 3.) Tragen Sie in die Vorlage ein, welche Geschichte wann online geht und wo im Print kommt.



2. Denken Sie zuerst in Geschichten.

Versuchen Sie in einem ersten Schritt, NICHT an den Publikationskanal zu denken, wenn Sie überlegen, wie Sie Ihre Geschichte am besten erzählen. Also nicht: Wie *schreibe* ich die Geschichte, sondern: Wie *erzähle* ich die Geschichte mit allen Mitteln, die mir zur Verfügung stehen? Überlegen Sie also konkret, was Sie etwa mit Fotos zeigen wollen und wo Grafik Sinn macht. Dabei kann Ihnen neben dem untenstehenden Formular auch das [MAZ-Multimedia-Storytelling-Tool](#) eine Hilfe sein (eine grössere Version des Formulars finden Sie am Schluss dieses Dokumentes).

(Arbeits-)Titel		
(Arbeits-)Lead / Teaser		
Roter Faden		
	j/n	Was genau?
Text		
Foto		
Grafik / Illu		
Video		
Audio		

3. Koordinieren Sie die Recherche und Umsetzung über alle Kanäle.

Erst jetzt kommen die Kanäle ins Spiel. Kann ich das Videomaterial, das ich für meine Online-Geschichte gemacht habe, auch für einen Teaser auf Social Media brauchen? Wäre es nicht sinnvoll, nicht nur ein Aufmacherbild für den Print zu machen, sondern eine kleine Fotoreportage, die ich online einsetzen kann? Versuchen Sie (ev. mit Hilfe des untenstehenden Formulars, eine grössere Version finden Sie am Schluss dieses Dokumentes, die verschiedenen Elemente so zu optimieren, dass sie möglichst gut auf den verschiedenen Kanälen einsetzbar sind:

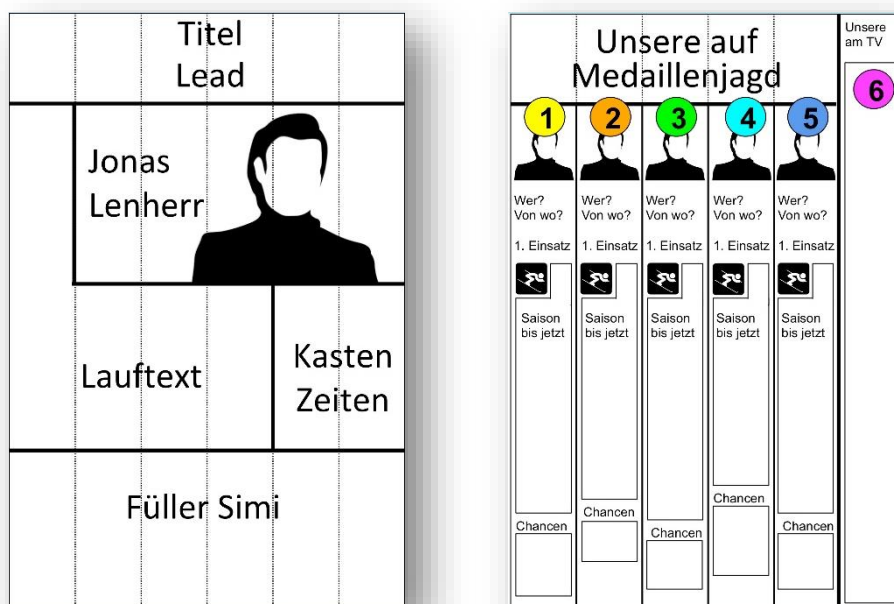
	Print/ Radio/TV	Online	SoMe
Titel			
Lead / Teaser			
Text			
Fotos			
Grafik / Illu			
Video			
Audio			

4. **Beachten Sie die unterschiedlichen Reichweiten der Kanäle.**

Was im Lokalteil einer Zeitung nur einen kleinen Leserinnen- und Leserkreis erreicht, wird auf der Onlineseite des gesamten Mediums oft einer viel grösseren Userschaft vorgesetzt. Haben diese Geschichten einen sehr lokalen Fokus, führt das dazu, dass Leute, die sich für diesen Ort nicht interessieren, unsere Seite als wenig relevant empfinden. Das ist schade. Vor allem, weil Geschichten sehr oft verschiedene Aspekte haben, an denen man die Geschichte aufhängen könnte, ohne dass man sie gross umschreiben muss. Ein Beispiel: Dass in Rorschach die Hafenanlage saniert werden muss, interessiert in Frauenfeld wohl nur wenig Leute. Dass aber ein Handwerker stundenlang bei 4 Grad unter Wasser Schweisssarbeiten durchführt, schon.

5. **Strukturieren Sie Ihre Geschichte in wiederverwertbare Elemente.**

Schreiben Sie nicht einen langen Lauftext. Versuchen Sie, Ihre Texte in verschiedene Elemente aufzuteilen, die Sie dann einzeln (oder anders kombiniert) wieder brauchen. Zum Beispiel: 5 Sportler aus der Region nehmen an den olympischen Spielen teil:



Statt eines Lauftextes, in dem alle Infos verwoben werden, kann es sich lohnen, die Inhalte zu strukturieren. So kann man immer dann, wenn ein Sportler oder eine Sportlerin den ersten Einsatz hat das Portrait, das in der Zeitung erschienen ist, Online stellen (und auf Social Media teilen) und muss nicht noch einmal extra einen Artikel schreiben.

6. **Erzählen Sie Geschichten in Etappen.**

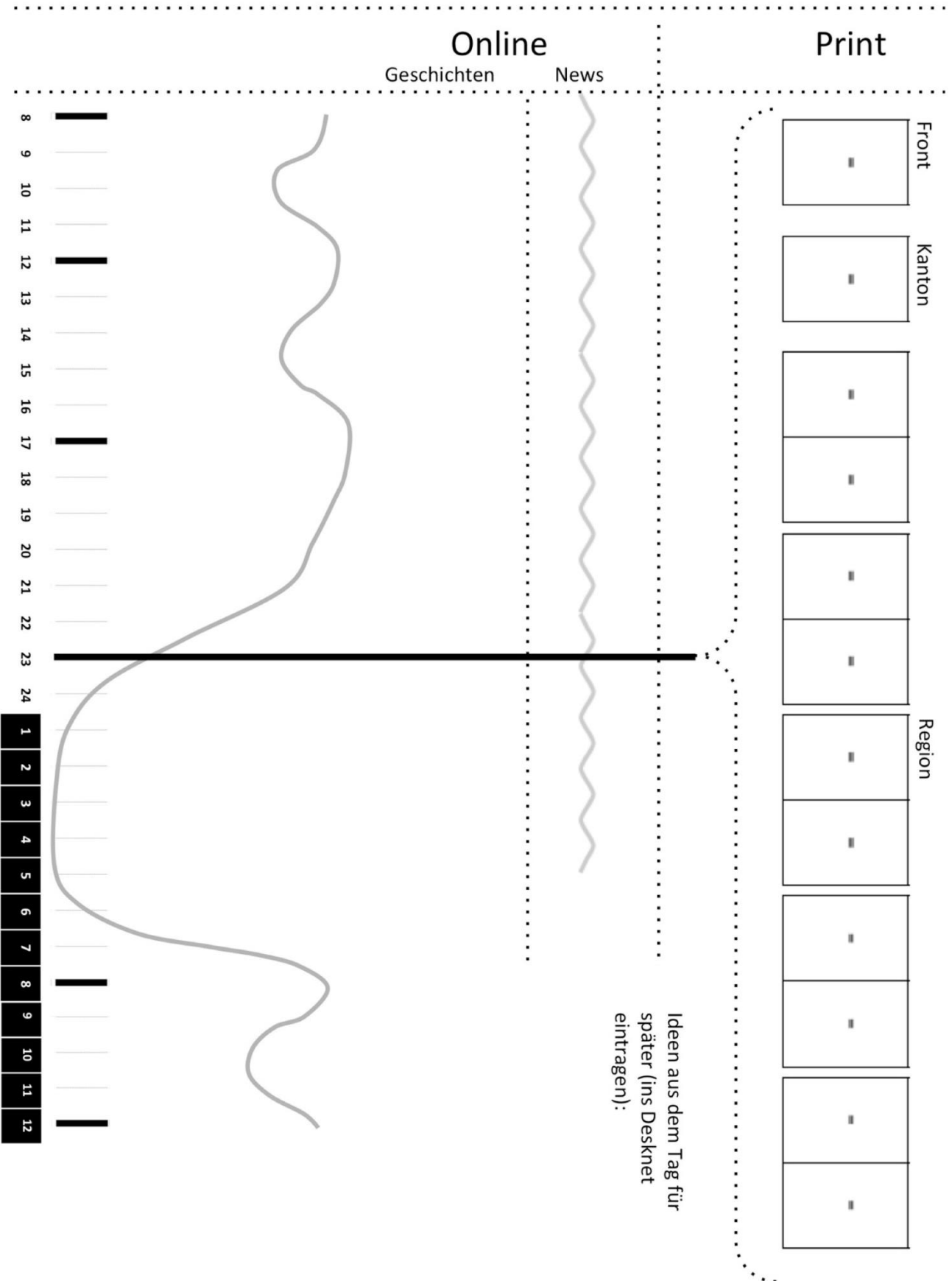
Wir haben die Tendenz, Geschichten immer von A-Z fertig zu erzählen. Das führt dazu, dass wir Online oft wie die alte Fasnacht daherkommen, weil wir die News erst dann vermelden, wenn wir alle Erklärungen dazu zusammengetragen haben. Online können wir – analog zur Agentur – Geschichten aber auch über die Zeit entwickeln. Wir können die News vermelden, dann um Reaktionen erweitern und eine umfassendere Version der Online-Geschichte dann im Print bringen.

7. **Erzählen Sie Geschichten zu einem Thema so, dass Sie sie (später) bündeln können.**

Themen wie zum Beispiel die Fasnacht können online schnell zum Overkill führen. In der Zeitung ist die geballte Berichterstattung nicht so ein Problem, da die Leserinnen und Leser nur den Lokalteil anschauen, der sie interessiert. Online kann diese Feinunterteilung oft nicht gemacht werden. Das Resultat: Viel zu viele viel zu ähnliche Geschichten. Was da helfen kann: Eine vorausschauende Planung, die Schwerpunkte setzt. Gibt es zum Beispiel fünf Fasnachtsumzüge in einer Region, könnten Schwerpunkte

gesetzt werden: bei einem werden die Kostüme genauer angeschaut, bei einem zweiten die Musik, bei einem dritten die bösen Sprüche...

8. **Koordinieren Sie Geschichten zu einem Thema, das auch in anderen Regionen interessiert, besser.**
Natürlich versucht jede Lokalredaktion, möglichst gute und relevante Geschichten zu bringen. Solche Geschichten werden dann prominent platziert. Das kann aber Frust bei Userinnen und Usern auslösen, die sich für das Thema interessieren, aber in einer anderen Region wohnen.



(Arbeits-)Titel	
(Arbeits-)Lead / Teaser	
Roter Faden	
	j/n Was genau?
Text	
Foto	
Grafik / Illu	
Video	
Audio	

Print/ Radio/TV Online

maz
DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

SoMe

Titel						
Lead / Teaser						
Text						
Fotos						
Grafik / Illu						
Video						
Audio						