



Perspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr



Perspektiven für
den Lokaljournalismus
an Rhein und Ruhr

Perspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr

Inhalt

Bodo Hombach

8 Perspektiven des Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr

I. Lokaljournalismus in einer sich wandelnden Öffentlichkeit

Wiebke Möhring

13 Lokale Informationen – Die Relevanz von Lokaljournalismus im Kontext lokaler Informationsangebote

Klaus Meier

21 Chancen und Gefahren alternativer Öffentlichkeiten

II. Zukunftsperspektiven des Lokaljournalismus im Ruhrgebiet

Manfred Güllner, Peter Matuschek

35 Bürger und Medien im Ruhrgebiet Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung

Andreas Tyrock

51 ProBO – die Zukunft des Lokaljournalismus Zweijähriges WAZ-Projekt in Bochum erarbeitete Ideen und Innovationen

III. Überlebens- und Erfolgsstrategien im digitalen Zeitalter

Joachim Dreykluft

57 Qualität im Journalismus: Weg mit SpaßStolzMühe!

Helge Matthiesen

67 Lokaler Journalismus auf dem Weg in die digitale Zukunft Bericht einer teilnehmenden Beobachtung

Marcel Wolber

81 Paid-Content-Modelle in Deutschland

Anne Krum

87 Zunftsweisende Paid-Content-Modelle in lokalen/regionalen Märkten am Beispiel von Funke NRW

IV. Anderer Content, neue Konkurrenzen?

Sylvia Binner

93 Kommunen und Unternehmen als neue Akteure in der regionalen Berichterstattung

Frank Bußmann

101 Information, Transparenz, Partizipation Kommunale Öffentlichkeitsarbeit in einer Medienwelt der Zuspitzung

Thomas Engel

107 Die Nordstadtblogger als Konkurrenz zur Lokalzeitung?

122 Autorinnen und Autoren

124 Impressum

»Die Rahmenbedingungen für die Lokalzeitung haben sich in den zurückliegenden 20 Jahren grundlegend verändert.«

Helge Matthiesen

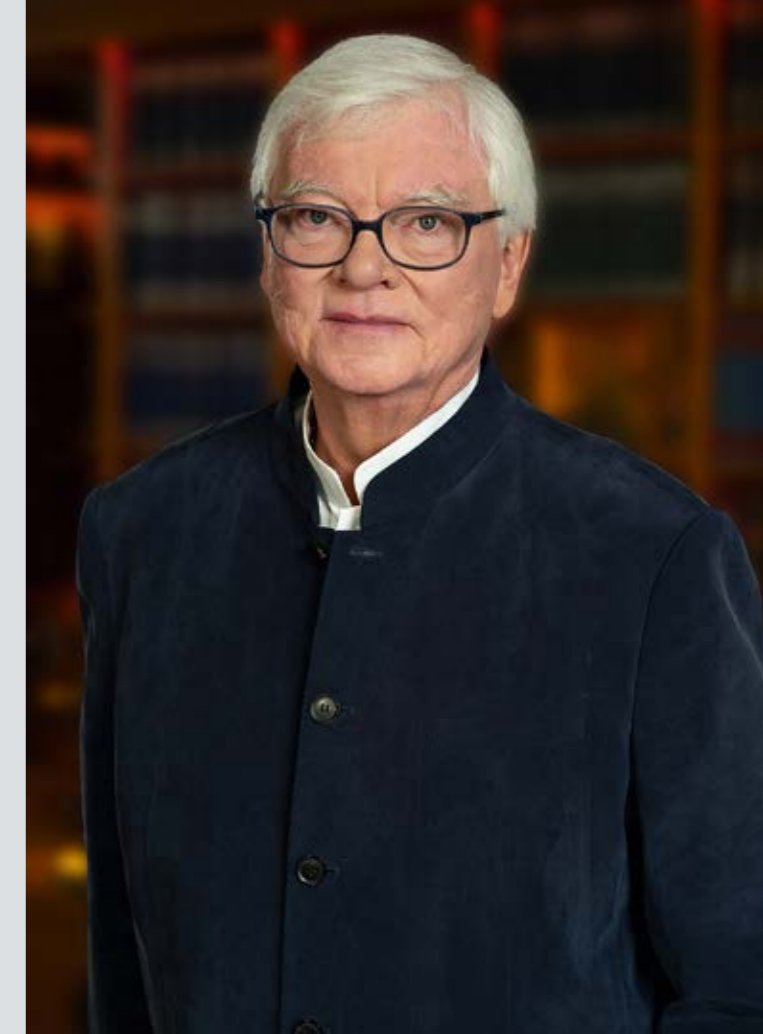
Perspektiven des Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr

In schwerer See sollte man öfter den Kurs bestimmen. Auch konkrete Sachfragen stellen sich: Wie gut ist das Schiff? Reicht der Proviant? Gibt es einen Kompass für die Richtung und ein Senkblei für die Tiefe?

Vor ähnlichen Fragen und Herausforderungen steht auch der Lokaljournalismus. Die Medienlandschaft erlebt einen radikalen Umbruch. Das Internet umgeht, unterläuft, überspringt ehrwürdige Institutionen der Gesellschaft. Materielle Fundamente (Abonnenten, Inserenten) brechen weg. Eingeübte Methoden und vertraute Strukturen tragen nicht mehr. Berufsbilder werden unscharf, auch im Selbstwertgefühl ihrer Inhaber.

Andererseits ändern neue Geräte und Verteilungswege nichts am kulturell-sozialen Bedarf der Leute. In Zeiten schwankender Wahrheitsbegriffe ist sachgerechte Orientierung ein Grundnahrungsmittel (auch im Dschungel der Meinungen). Die Provinz ist nicht zwangsläufig provinziell. Weltläufigkeit macht nicht automatisch schlau. Ein Dummkopf, der eine weite Reise tut, kommt als weitgereister Dummkopf zurück. Täglich erleben wir zudem, wie fernste Ereignisse lokale Auswirkungen haben. Manche Jahrhundertidee wurde in der Dachkammer eines Vororts ausgebrütet. Der Lokaljournalist ist ein Realitätsjunkie. Er sucht die konkrete Nähe. Er kennt seine Leser und nimmt sie ernst. Er geht auf sie zu, nicht auf sie los. Er fragt: Wer bist du? Was treibt dich um? Und er will es wirklich wissen. Sein Gegenüber ist nicht Objekt oder Projekt. Er wird es nicht in irgendeiner Statistik versenken. – Das Ergebnis sind kleine, aber authentische Episoden aus dem großen »Biotop« der Region. Streiflichter und Momentaufnahmen, aber sie ergeben ein Bild.

Regionalität hat Zukunft. – Davon war die Brost-Stiftung überzeugt, als sie ihr zweijähriges Forschungsprojekt auflegte, und die hier vorgelegten Ergebnisse bestätigen den Verdacht. Ein solcher Abschlussbericht ist nichts weniger als »abgeschlossen«. Er ist »work in progress« und offen für alle, die an dieser Geschichte mitarbeiten. Die »Perspektiven des Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr« sind Bestandsaufnahme und Herausforderung zugleich. Dank an alle, die dieses Projekt ermöglichten und vorauseilender Dank an alle, die es kreativ nutzen.



Prof. Bodo Hombach

Prof. Bodo Hombach (1952) ist Vorstandsvorsitzender der Brost-Stiftung. Der Dipl.-Sozialwissenschaftler war SPD-Landesgeschäftsführer in NRW, Abgeordneter des Landtags, Geschäftsführer der Preussag (Salzgitter) Handel GmbH und Geschäftsführer der Preussag (Salzgitter) International GmbH, NRW-Minister für Wirtschaft und Mittelstand, Bundesminister für besondere Aufgaben im Kabinett von Bundeskanzler a.D. Gerhard Schröder und EU-Sonderkoordinator. Ab 2002 war er zehn Jahre Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe (heute Funke-Mediengruppe), Essen. Seit einigen Jahren erfüllt Prof. Hombach Lehraufträge an der Uni Bonn und der FH Bonn-Rhein-Sieg und betreut als Präsident die Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP). Er ist verheiratet und lebt in Mülheim an der Ruhr.

I.
**Lokaljournalismus in
einer sich wandelnden
Öffentlichkeit**

Lokale Informationen – Die Relevanz von Lokal- journalismus im Kontext lokaler Informationsangebote

Dass Nachrichten und Informationen aus dem Ort, an dem die Menschen leben, aus verschiedenen Gründen relevant sind, wird selten in Frage gestellt: In der Regel interessiert viele Menschen, was um sie herum passiert. Wenn ihnen auf dem Weg morgens zur Arbeit drei Einsatzwagen der Feuerwehr entgegenkommen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie sich im Laufe des Tages, spätestens aber am nächsten Morgen, darüber informieren möchten, was dort passiert ist. Und im Jahr 2020 ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass sie sich über das Internet informieren. Wenn sie den entsprechenden Suchbegriff eingeben, wird ihnen eine Vielzahl an Treffern angeboten – sie werden reichen von den Internetpräsenzen lokaler Medien, über die Homepage der örtlichen Feuerwehr oder der Polizei bis hin zu Einträgen auf diversen Facebookseiten oder anderen Social Media-Kanälen. Auch wenn Menschen aktiv nach Informationen, etwa über die Kandidatinnen und Kandidaten einer bevorstehenden Bürgermeisterwahl oder nach geplanten Bauprojekten, suchen, können sie diese aus verschiedenen Quellen

erhalten. Wie aber können sie entscheiden, wie sehr sie der Information vertrauen können? Oder welche der Informationen stimmt, falls sie sich widersprechen? Und welche Möglichkeiten haben Menschen, sich kontinuierlich über das gesellschaftliche, soziale und politische Geschehen in ihrer Stadt auf dem Laufenden zu halten?

In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, welche Bedeutung Lokaljournalismus und lokale Informationen haben. Dazu werden das lokale Informationsangebot skizziert und Stellenwert und Aufgaben des Lokaljournalismus aufgezeigt. Darauf aufbauend werden die Besonderheiten des Lokaljournalismus sowie die Herausforderungen benannt, vor denen er heute steht.



Das lokale Informationsangebot – breites Spektrum, geringe journalistische Vielfalt

Das Angebot an lokalen Informationen hat sich in den zurückliegenden Jahrzehnten sehr dynamisch verändert und vor allem vergrößert. Über viele Jahrhunderte wurden lokale Informationen nahezu ausschließlich persönlich ausgetauscht, entweder in Gesprächen oder durch Boten, die Informationen privat oder öffentlich überbrachten. Die persönliche und öffentliche Vernetzung war damit entscheidend für den eigenen Wissensstand über das Geschehen vor Ort. Lokale Medien spielten zunächst keine Rolle, erst seit Ende des 19. Jahrhunderts etablierte sich eine massenmediale Lokalberichterstattung der Zeitungen, die Mitte des 20. Jahrhunderts durch lokale Rundfunkinhalte ergänzt wurde (Jonscher 1995). Zusätzlich gibt es lokale Stadtmagazine, Amts- und Gemeindeblätter, Anzeigenblätter sowie eine Vielzahl an digitalen Angeboten. Heute informieren sich Menschen sehr regelmäßig aus lokalen Medien, auch wenn das Gespräch über das Geschehen vor Ort immer noch einen hohen Stellenwert hat. Das Informationsrepertoire umfasst damit neben interpersonellen auch mediale Quellen. Lokale Informationen werden aus einer Vielzahl von Quellen bezogen – aus journalistischen und aus nicht-journalistischen.

Lokaljournalismus ist somit eine mögliche Form von Lokalkommunikation – und bis heute über viele Jahrzehnte auch die dominante. In nahezu allen lokalen Kommunikationsräumen prägen traditionelle Medienhäuser (noch) die medialen Strukturen. Zentraler Versorger mit lokalen Nachrichten ist bis heute die lokale Tageszeitung (gedruckt und/oder online), sie ist wichtigste mediale Informationsquelle. Neben der Lokalzeitung haben sich abhängig von den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen auch kommerzielle und nicht-kommerzielle lokale Radios etabliert, die vor allem durch lokale Informationsservices und Kurznachrichten zum Informationsangebot beitragen. Da aber der Tageszeitungsverlag oftmals Beteiligungen am lokalen Radiosender und dem Anzeigenblattverlag hält, ist der lokaljournalistische Informationsmarkt bis heute durch starke Kommunikationsmonopole gekennzeichnet. Diese lokalen Informationsmonopole haben allerdings Konkurrenz bekommen, was Lokalredaktionen durchaus mit Sorge betrachten (Neuberger, Langenohl, Nuernbergk 2014).

Die Monopolstrukturen sind in den zurückliegenden Jahren vielerorts durch neue lokale Informationsanbieter und -angebote aufgebrochen worden. Durch vergleichsweise geringe Marktzutrittsbarrie-

ren entstehen insbesondere im Internet Angebote, die der bisherigen Lokalberichterstattung Konkurrenz machen können. Wer auf der Suche nach lokalen Informationen ist, kann auf ein deutlich größeres und breiteres Angebot zurückgreifen als noch vor zehn Jahren. Es ist inzwischen nahezu selbstverständlich, dass Kommunen, ortsansässige Institutionen oder Unternehmen eigene Kommunikationskanäle nutzen und ihre lokalen Informationen online und direkt zur Verfügung stellen. Das Spektrum reicht von Öffnungszeiten der Apotheken, Veranstaltungskalender und Sportfesten über Diskussionen zur neuen Fassade des Kunstmuseums oder der Vita des neuen Vorstandsmitglieds oder der Aufsichtsrätin. Das Angebot geht über reine Informationen hinaus und beinhaltet auch Stellungnahmen, Bewertungen oder Einschätzungen von gesellschaftlichen und politischen Ereignissen. Interessierte können lokalen Unternehmen und Vereinen auf Facebook folgen, können sich in verschiedenen Gruppen auf Social Media oder in neu gegründeten digitalen Nachbarschaftsportalen mit anderen vernetzen und austauschen. Und was auch neu hinzugekommen ist: Die Menschen können ohne eigene Suche selbstständig mit Nachrichten versorgt werden – etwa durch Benachrichtigungen ihrer Zeitungs-App, durch Freundinnen und Freunde sowie Online-Foren oder soziale Netzwerke. Es zeigt sich also eine Mischung aus Informationsangebot und -austausch, aus medialem Inhalt und Gespräch.

Zusätzlich entstehen neue Kommunikationsangebote wie lokale Blogs und Nachrichtenportale, deren Varianz jedoch sowohl in der Professionalität als auch in den thematischen Inhalten groß ist. Nicht alle dieser Angebote bieten originär journalistisch aufbereitete Informationen an. Manche Blogs werden von interessierten und engagierten Laien betrieben, manche von journalistisch Ausgebildeten, andere auch von professionellen Redaktionsgemeinschaften, mal mit oder mal ohne direkte Anbindung an traditionelle Medienunternehmen. Einige der Angebote sind tagesaktuell, andere wiederum konzentrieren sich auf wenige, aber dafür aufwändigere Beiträge pro Woche oder Monat, einige sind dauerhaft aktiv, andere nach kurzer Zeit wieder inaktiv. Manche Angebote spezialisieren sich auf einzelne lokale Themengebiete wie die städtische Modescene, Lokalsport, Polizeimeldungen oder politisches Stadtgeschehen, andere versuchen, über einen Stadtteil als Ganzes zu berichten (Röper 2016, S. 67–86). Aus publizistischer Sicht sind die hier entstehenden Blogs und Nachrichtenportale zunächst als eine Vielfaltserweiterung zu begrüßen, da sie erstens im lokalen

Raum neue Möglichkeiten der partizipativen Kommunikation und der Information bieten und zweitens den Informationsraum um hyperlokale Angebote ergänzen. Drittens bieten insbesondere soziale Netzwerke partizipative Potenziale: es werden Informationsangebote und Communities gegründet, die sich nicht selten durch eine besondere Nähe zu einem Stadtteil oder einer Stadt auszeichnen und sich insbesondere einer sozialen Orientierung verpflichtet fühlen (Möhring, Kelde-nich 2018).

Das vergrößerte lokale Kommunikationsangebot birgt aber durchaus auch gesellschaftliche Kommunikationsrisiken. Der lokale Kommunikationsraum fragmentiert sich zunehmend und die lokale Öffentlichkeit teilt sich auf in kleinere themen- oder interessensspezifische Teilöffentlichkeiten. Vergrößert hat sich in erster Linie das Angebot an lokalen Informationen, und das ist nicht gleichzusetzen mit einer Vergrößerung des Angebots lokaljournalistischer Inhalte. Im Gegenteil: Journalistische Berichterstattung, welche sich an professionellen Bearbeitungsstandards orientiert, die unabhängig ist, kritisch hinterfragt und einordnet, ist innerhalb dieses vergrößerten Informationsangebots in vielen Städten nur noch eine Stimme unter vielen, in manchen zudem eine, die nicht mehr von der Mehrheit der Menschen vor Ort wahrgenommen wird. Denn die Reichweiten der gedruckten Tageszeitungen sinken seit Jahren, die sinkenden Einnahmen aus dem Anzeigen- und Vertriebsmarkt können durch digitale Produkte noch nicht aufgefangen werden – die Frage nach dem Geschäftsmodell der Zukunft ist noch weitestgehend offen (Lobigs 2018).

Stellenwert und Aufgaben des Lokaljournalismus

Der lokale Nahraum, also die eigene Region, der eigene Wohnort oder der eigene Stadtteil, hat bis heute wenig an Bedeutung für den Einzelnen verloren. Entsprechend spielt lokale Kommunikation im Alltag der Menschen eine zentrale Rolle. Das Charakteristikum lokaler Kommunikation ist die Bindung an einen Ort. Zugleich wird sie selbst durch den Ort strukturiert, der im Mittelpunkt der Informationen und im Mittelpunkt des Interesses der Menschen steht. Das Interesse der Menschen an ihren Wohnort und die Bindung an diesen sind zentrale Größen der lokalen Informations- und Mediennutzung, unabhängig von Alter und Geschlecht und interessanterweise auch unabhängig von der Ortsgröße (Süper 2013).

Fragt man Menschen welche Themenbereiche für sie von Interesse sind, zeigen Studienergebnisse über Jahre hinweg immer ein ähnliches Bild: Für das Geschehen am Ort interessieren sich laut einer repräsentativen Befragung 40 Prozent der Deutschen besonders, weitere 45 Prozent mäßig und nur 15 Prozent gar nicht (AWA 2019; Institut für Demoskopie Allensbach) – in der Befragung rangiert das Lokale damit deutlich vor Sport oder Politik.

Den hohen Stellenwert des Interesses am lokalen Geschehen, insbesondere am politischen Geschehen vor Ort, zeigen auch die Ergebnisse einer aktuellen Studie der Brost-Stiftung (vgl. Güllner in diesem Band). Im internationalen Vergleich weist die deutsche Bevölkerung Nachrichten über die eigene Region die höchste Relevanz zu (Hölig, Hasebrink 2013, S. 522).

Das lokale Medienrepertoire zeigt, entsprechend des veränderten Informations- und Medienangebots, ein durchaus breites Spektrum. Traditionell spielt neben dem Radio der Printjournalismus eine starke Rolle, das Internet als Nutzungsplattform wird zunehmend wichtiger. Bei den jüngeren Nutzerinnen und Nutzern ist die Bedeutung des Internets für Informationen über die eigene Region höher, bereits vor einigen Jahren lag es bei ihnen auf dem zweiten Rang (Hasebrink, Schmidt 2013, S. 6). Insgesamt steigt die Bedeutung des Internets für regionale und lokale Informationen an. In Großstädten steigt die Nutzung von online abrufbaren stadtbezogenen Informationen massiv, während die der traditionellen Medien deutlich abnimmt. Vor allem bei Jüngeren steht in einer Großstadt wie Berlin das Internet als regionale und lokale Informationsquelle bereits deutlich an erster Stelle (Hasebrink, Schmidt 2013, S. 163). Genutzt werden neben den Onlineangeboten von Zeitungen auch Onlineportale und andere Kommunikationsanbieter.

Leserinnen und Leser lokaler Tageszeitungen interessieren im Lokalteil insbesondere vermischte Nachrichten (81%) und lokale Politik (80%), gefolgt von Service (78%), Wirtschaft (76%), Kultur (67%), Bürgerinformationen (66%) und Sport (60%) (Chmielewski 2011, S. 122–124). Diejenigen, die eine Zeitung lesen, wünschen sich von den Redaktionen mehr Unabhängigkeit und den Mut, heiße Eisen anzupacken, sie wünschen sich Quellentransparenz, Meinungsvielfalt und eine deutlichere Trennung von Nachricht und Meinung (Arnold 2009, S. 492). Auch wenn die Studie mittlerweile gut zehn Jahre alt ist: Es lässt sich plausibel annehmen, dass dieser Wunsch nicht kleiner geworden ist.

Anders als klassische thematische Ressorts ist das Lokale traditionell ein sogenanntes Querschnittsressort. Auswahlkriterium für Beiträge und Nachrichten ist nicht in erster Linie eine thematische Zugehörigkeit, sondern die Frage, ob das Ereignis entweder innerhalb des lokalen Verbreitungsgebiets lag oder ob ein Ereignis Konsequenzen für das gesellschaftliche Leben innerhalb des Verbreitungsgebietes hat. Der lokale Kommunikationsraum und seine Ereignisse, Erfordernisse und Akteure sind die zentralen Bezugspunkte für die redaktionellen Entscheidungen (Möhring 2013). Die Leistungserwartung ist Orientierung und Reduzierung der Komplexität: Lokale Medien werden aus einem Bedürfnis nach Information, nach personaler Identität, nach Integration und sozialer Interaktion sowie nach Unterhaltung genutzt. Übergeordnet erfüllen lokale Medien insbesondere eine relevante Orientierungsfunktion innerhalb des eigenen Lebensraums (Möhring 2013). Informationen und Hintergründe über den eigenen Ort helfen, sich zurecht zu finden, teilzuhaben und Pläne machen zu können. Räumliche und soziale Orientierung ist somit eine zentrale Funktion von und Nutzungsmotiv für lokale Medien. Aufgabe für lokale Medien ist es also, Zusammenhänge der Region zu erklären, Missstände aufzudecken, Sprachrohr der Bevölkerung zu sein, positive Merkmale der Region herauszustellen, alle Interessensgruppen zu Wort kommen zu lassen sowie über bekannte Orte berichten. Ergänzend haben sie eine Moderationsfunktion innerhalb verschiedener Gruppierungen des lokalen Raums (Bucher et al. 2012).

Die Aufgaben, die Lokaljournalismus zugeschrieben werden, sind somit ebenso vielfältig wie die Wünsche und Erwartungen von Nutzerinnen und Nutzern. Doch wie ist es um die tatsächliche inhaltliche Qualität von Lokaljournalismus bestellt? Es gibt zahlreiche Studien, die insbesondere die Qualität von Lokalzeitungen untersuchen. Die Ergebnisse dieser in der Regel inhaltsanalytischen Studien lassen sich zu einer Art Defizitliste verdichten: Die Vielfalt der Themen, Akteure und Darstellungsformen ist eingeschränkt, es findet zu wenig Kritik statt, zu wenig Hintergründe werden geliefert, zu wenig Politik und zu viel über Eliten berichtet und zu wenig einzelne Bürgerinnen und Bürger kommen zu Wort. Hofberichterstattung, Verlautbarungsjournalismus, Chronistenjournalismus, Gefälligkeitsjournalismus – die Liste an negativ besetzten schlagwortartigen Bezeichnungen für Lokaljournalismus ist lang und wird seit Jahrzehnten immer wieder in Debatten angeführt.

Eine aktuelle und mit der Untersuchung von je hundert Print- und Onlineangeboten deutscher Lokalzeitungen sehr umfassende Inhaltsanalyse untersucht die Qualität auf der Basis verschiedener Kriterien, die seit Jahren als Qualitätsindikatoren herangezogen werden. Dazu zählen beispielsweise Aktualität, Relevanz, Neutralität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Kritik, Analyse/Hintergrund, Vielfalt der Themen, Sprecher und Darstellungsformen (Arnold, Wagner 2018). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Lokalredaktionen in den Tageszeitungen auf den Weg gemacht haben, diese Defizite anzugehen, sie aber noch nicht behoben sind. Es kommen immer noch wenig Hintergrundberichte in der Lokalberichterstattung vor, es wird zu wenig Kritik geübt, es findet zu wenig Diskursivität und Partizipation statt und noch immer werden lokale Berichte sehr selten mit globalem Bezug in Kontext gebracht. Gemessen an den Kriterien Ausgewogenheit und Neutralität zeigten die untersuchten Angebote jedoch gegenüber früheren Defiziten verbesserte Ergebnisse, ebenso mit Blick auf die Vielfalt der Themen und der Zuwortkommenden (ebd., S. 188). Die im Rahmen eines Projekts der Brost-Stiftung durchgeführte Befragung zum Kommunikationsraum Ruhrgebiet zeigt zudem, dass sich die Menschen von den lokalen Medien etwas besser vertreten fühlen als von anderen Medien: Es werden aus ihrer Sicht stärker die Themen aufgegriffen, die für die (lokale) Gesellschaft wichtig sind, sie geben seltener vor, was man denken soll und blenden seltener als unerwünscht geltende Meinungen aus. Dennoch wünschen sie sich mehr Berichterstattung über die Ängste und Sorgen der Bevölkerung und lösungsorientierten Journalismus (Dinter 2018).

Lokale Medien sind auch eine wichtige Quelle, um Bürgerinnen und Bürgern ein Bild der sozialen Kohäsion ihrer Stadt zu zeigen. Berichterstattung über verschiedene Facetten des sozialen Zusammenhalts spielt eine wichtige Rolle in den lokalen Medieninhalten. In den untersuchten lokalen Printmedien wurde über Dimensionen der sozialen Netzwerke, über Zusammenhalt und Hilfsbereitschaft eher positiv und über die Abweichung von sozialen Normen und Regeln eher negativ berichtet (Leupold, Klinger, Jarren 2018, S. 977). Lokalberichterstattung ist darüber hinaus auch für das politische Verhalten in Kommunen relevant. Wie Studien aus den USA zeigten, sinkt das Wissen und die lokale Partizipation in Gebieten, aus denen sich lokale Medien zurückgezogen haben und damit der Anteil politischer Lokalberichterstattung gesunken ist (Hayes, Lawless 2018). Eine Schweizer Studie zeigt außerdem, dass die

kommunale Wahlbeteiligung durch die Kongruenz des lokalen Zeitungsmarktes und die Größe der jeweiligen Leserschaft beeinflusst wird (Kübler, Goodman 2019).

Die Besonderheiten des Lokaljournalismus – der Spagat zwischen Nähe und Distanz

Lokaljournalismus ist, wie aufgezeigt, thematisch breit aufgestellt und es werden sehr verschiedene Erwartungen an ihn gestellt. Eine erste Besonderheit ergibt sich aus eben dieser großen thematischen Bandbreite und der Zugehörigkeit zum Berichterstattungsort: Lokaljournalismus hat historisch betrachtet immer auch Formen sogenannter positiver Berichterstattung geleistet. Dies kann im Sinne einer Stärkung des Wir-Gefühls einer Region positiv sein. Im negativen Sinne kann es zu Gefälligkeit gegenüber lokalen Anzeigenkunden oder lokaler Eliten führen. Der Grat zwischen unkritischem und positivem Journalismus ist ein sehr schmaler.

Eine zweite Besonderheit ergibt sich aus den Gegenständen der lokalen Berichterstattung: Sie sind sehr viel zugänglicher für eine unmittelbare Nach- und Überprüfung durch das Publikum. Da die Ereignisse in der Regel in der eigenen Lebenswelt des Publikums geschehen und Menschen beteiligt sind, die bekannt sind und möglicherweise als zusätzliche direkte Quelle ebenfalls in Frage kommen, ist Lokalberichterstattung per se einer stärkeren Beobachtung und Prüfung durch das Publikum ausgesetzt. Die Menschen können, im Gegensatz zu anderen Berichterstattungsgegenständen, viele der publizierten Fakten und Schlussfolgerungen unmittelbar nachprüfen. Interessanterweise führt dies dazu, dass die Menschen lokalen Medien ein höheres Vertrauen aussprechen (Guess, Nuyhan, Reifler 2018; Quiring, Schemer 2019), da sie sich von der Richtigkeit aus eigener Erfahrung überzeugen können.

Der lokale Ereignisraum führt darüber hinaus zu einer dritten Besonderheit: Im Lokaljournalismus sind die Fragen der Materialbeschaffung, Quellenzugänglichkeit und Einflussfaktoren besonders relevant. Erstens können Lokalredaktionen, anders als Redaktionen anderer Ressorts, kaum auf Agenturmaterial zurückgreifen. Sie sind stärker darauf angewiesen, die Ereignisse von den lokalen Akteuren selbst zu erfahren und sie vor Ort eigenständig zu recherchieren. Pressemitteilungen von lokalen Unternehmen und Vereinen, Hinweise von Bürgerinitiativen, Leserinnen und aus der

Stadtverwaltung sind zentrale Quellen. Die Lokalredaktionen sind also darauf angewiesen, dass die ebenfalls im Verbreitungsgebiet agierenden Kommunikationspartnerinnen und -partner Informationen und Auskünfte geben. Zweitens spielt die in der Regel stärkere persönliche soziale Nähe zwischen den Akteuren eine besondere Rolle. Lokalredaktionen sind strukturell in ein enges Geflecht aus beruflichen und sozialen Kontakten aus der lokalen Umwelt eingebettet, die nicht selten auch persönlicher Natur sind. Zwischen lokalen Akteuren wie Vereinen, Unternehmen, Politik, Institutionen sowie Initiativen und der Redaktion bestehen enge wechselseitige organisationsstrukturelle Kontakte. Daraus erwächst als spezifische Herausforderung, soziale Nähe zuzulassen und zugleich Distanz zu wahren. Dieses besondere Verhältnis von Nähe und Distanz kennzeichnet den Lokaljournalismus und spielt in Reflektionen über dieses Ressort immer wieder eine besondere Rolle. Eine aktuelle Studie zeigt die besonderen Konstellationen zwischen lokalen Journalistinnen und Journalisten und Akteuren kommunaler Parteien, die jeweils abhängig sind von den vorherrschenden Kommunikationsbeziehungen und medialen Marktverhältnissen (Baugut 2017). Lokaljournalistinnen und -journalisten sind sich dabei externer Einflüsse durchaus bewusst und fühlen sich stärker als andere Ressorts insbesondere von Politik und Unternehmen unter Druck gesetzt (IfD Allensbach 2014).

Herausforderungen für den Lokaljournalismus

Wie aufgezeigt, haben Informationen über das Geschehen vor Ort eine hohe gesellschaftliche und individuelle Relevanz. Sie sind relevant für die Menschen, die sich aus verschiedenen lokalen Quellen über das, was vor Ort passiert, informieren wollen. Auch wenn die Erweiterung des lokalen, insbesondere des digitalen, Informationsangebotes im Sinne einer Vielfaltserweiterung zu begrüßen ist, kann sie die Relevanz eines funktionierenden Lokaljournalismus nicht ersetzen. Direkte Kommunikation, zum Beispiel durch Parteien, ermöglicht den Kommunikatoren die Verbreitung einer eigenen Deutungshoheit und die Darstellung ihrer eigenen Interessen. Digitale Informationsplattformen von Parteien, Kommunen und Unternehmen können unabhängigen Journalismus nicht ersetzen (und wollen dies auch oft nicht). Die von ihnen zur Verfügung gestellten Informationen sind in der Regel interessengeleitet und fokussiert auf das eigene Anliegen beziehungsweise die eigene Interpretation. Eine wichtige Funktion von

Lokaljournalismus ist es jedoch, auf der Basis von professionellen Entscheidungen eine nicht interessen geleitete und qualifizierte Selektion der Nachrichten zu erbringen und Nachrichten einzuordnen in größere Zusammenhänge. Das beinhaltet die Unabhängigkeit einer Redaktion von wirtschaftlichen und politischen Interessen als wesentliches Element ihrer Zukunftsfähigkeit. Dazu gehört, dass lokaler Journalismus Orientierung bietet, Teilhabe ermöglicht und Kritik äußert. Lokalredaktionen schaffen durch ihre Berichterstattung einen lokalen Kommunikationsraum, in welchem sie zugleich ein wichtiger Kommunikations- und Interaktionspartner sind.

Ohne Zweifel wünschen sich die Leserinnen und Leser auch ein Bekenntnis zur eigenen Region. Es ist wichtig, auch das zu zeigen, was die Region ausmacht und diese Seiten einer Stadt nicht allein anderen Kommunikationsangeboten zu überlassen. Lokaljournalismus könnte sich zusätzlich an den Grundsätzen eines Constructive Journalism (Haagerup 2015) orientieren und bewusst und stärker nicht nur über Negatives berichten, sondern auch über Lösungen. Gefordert ist nicht eine Abkehr vom aufklärerischen und kritischen Journalismus, sondern die Integration von Lösungsvorschlägen, Positivbeispielen und Handlungsimpulsen. Das kann als Ergänzung zu kritischem, auch investivem Lokaljournalismus eine wichtige Funktion werden, auch für die Leserinnen und Leser, die sich bereits von Lokalzeitungen abgewandt haben.

Das Bedürfnis der Rezipientinnen und Rezipienten nach Lokalkommunikation und damit nach lokalen Informationen ist groß – die spannende Frage wird sein, welchen Stellenwert dem Lokaljournalismus darin weiterhin zugeschrieben wird. Eine wichtige Zukunftsaufgabe für Lokaljournalismus wird es sein, das Publikum ernst zu nehmen, es im Blick zu haben und es in journalistische Arbeitsroutinen zu integrieren: Publikumsbeteiligung wird für die Akzeptanz von Angeboten eine zentrale Rolle spielen.

Literatur

Arnold, Klaus (2009): Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Arnold, Klaus; Wagner, Anna-Lena (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. In: Publizistik, Jg. 63, H. 2, S. 177–206.

Baugut, Philip (2017): Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen. Wiesbaden: Springer.

Bucher, Hans-Jürgen; Huggenberger, Maria, Sauter, Martin; Schumacher, Peter (2012): Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.

Chmielewski, Daniel (2011): Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln: von Halem.

Dinter, Jan (2018, Juli): Kommunikationsstress im Ruhrgebiet: Die Gesprächsstörung zwischen Politikern, Bürgern und Journalisten. Vorstellung ausgewählter Studienergebnisse. Impulsvortrag und Diskussion am 5. Juli im Rahmen der Ergebniskonferenz »Entfremdung von Politik und Medien? Die Gesprächsstörung zwischen Politikern, Bürgern und Journalisten im Ruhrgebiet überwinden« der NRW School of Governance, Essen.

Guess, Andrew, Nyhan, Brendan; Reifler, Jason (2018): All Media Trust Is Local? Findings from the 2018 Poynter Media Trust Survey. (<http://www-personal.umich.edu/~bnyhan/media-trust-report-2018.pdf>; zuletzt aufgerufen am 04.05.2020).

Haagerup, Ulrik (2015): Constructive News. Salzburg: Oberauer.

Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadttöfentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In: Pfetsch, Barbara; Greyer, Janine; Trebbe, Joachim (Hg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz: UVK, S. 161–186.

Hayes, Danny; Lawless, Jennifer L. (2018): The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data. In: The Journal of Politics, Jg. 80, H.1, S. 332–336.

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2013): Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. In: Media Perspektiven, Jg. 11, S. 522–536.

Institut für Demoskopie Allensbach (2014): Pressefreiheit in Deutschland. Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit.

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Befragung von Zeitungsjournalisten (<http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/06/Einflussnahmen-auf-journalistische-Arbeit.pdf>; zuletzt aufgerufen am 04.05.2020).

Jonscher, Norbert (1995): Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kübler, Daniel; Goodman, Christopher (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. In: Journal of Elections, Public Opinion and Parties, Jg. 29, H. 1, S. 1–20.

Lobigs, Frank (2018): Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet: Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden: Springer, S. 295–334.

Möhring, Wiebke (2013): Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In: Pöttker, Horst; Vehmeier, Anke (Hg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer VS, S. 63–75.

Möhring, Wiebke; Keldenich, Felix (2018): Lokaler Journalismus im Internet. Zeitungsverlage und neue Anbieter. In: Nuernbergk, Christian; Neuberger, Christoph (Hg.): Journalismus im Internet. Wiesbaden: Springer, S. 183–208.

Leupold, Anna; Klinger, Ulrike; Jarren, Otfried (2018): Imagining the City. In: Journalism Studies, 19, Jg., H. 7, S. 960–982.

Neuberger, Christoph, Langenohl, Susanne; Nuernbergk, Christian (2014): Social Media und Journalismus (LfM-Dokumentation, Bd. 50). Düsseldorf: LfM.

Quiring, Oliver; Schemer, Christian (2019): Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. In: Media Perspektiven, 5. Jg., S. 210–220.

Röper, Horst (2016): Bericht zur Medienkonzentration 2015. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).

Süper, Daniel (2013): Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In Pöttker, H.; Vehmeier, A. (Hg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer VS, S. 103–114.

Chancen und Gefahren alternativer Öffentlichkeiten



»Wider aller Gerüchte sind wir weiterhin für Sie da!« Mit diesem Schild an der Eingangstür kämpft Anfang November 2019 eine Bäckerei in der Innenstadt von Neustadt an der Aisch gegen falsche Behauptungen einer alternativen Öffentlichkeit. Was ist passiert? Politische Aktivisten verbreiten in der fränkischen Stadt schon länger Falschmeldungen über Soziale Netzwerke. Ihre Opfer sind der Bürgermeister, die Stadträte und die Stadtverwaltung. Um Glaubwürdigkeit für ihre Falschmeldungen zu erzeugen, berufen sie sich auf angebliche Recherchen von den erfundenen »Neustädter Nachrichten«. Unter anderem haben sie fälschlich behauptet, dass die Verwaltungsschule zu einem Heim für Asylbewerber gemacht werden solle. Dieses Mal wollen sie ihre These untermauern, dass die Lokalpolitik die Innenstadt ausbluten lasse – und die Falschmeldung trifft die Bäckerei. Die örtliche Lokalzeitung, die Fränkische Landeszeitung/Nürnberger Nachrichten, berichtet darüber und klärt mit Tatsachen auf (vgl. Munzinger 2019). Dies ist nur ein Beispiel für regionale Desinformation unter vielen. In Siegen führt im Januar 2019 eine bewusst lancierte Falschmeldung zu Hetze gegen den Sozialdezernenten. Der Bayerische Rundfunk (2019) listet im Jahresrückblick etliche Fälle regionaler und lokaler Falschmeldungen in Sozialen Netzwerken und auf alternativen Websites auf. Die Fallbeispiele könnten lange fortgesetzt werden.

Lokale Öffentlichkeit war früher in der Regel eine Formulierung im Singular. Selbst wenn mehrere Lokalzeitungen, Lokalradio und Lokalfernsehen diese Öffentlichkeit in einer Region herstellten und dabei in Konkurrenz zueinander standen und wenn Öffentlichkeit nicht monolithisch, sondern vielfältig ergänzt durch das eine oder andere alternative Angebot war – so war es doch Common Sense, dass dies auf Basis von recherchierten und überprüften Tatsachen und unter Wahrung gesellschaftlicher Grundwerte passieren soll. Im digitalen Zeitalter sind daneben weitere Öffentlichkeiten entstanden, die mit gesellschaftlichen Werten brechen, Falschmeldungen und »alternative Fakten« verbreiten, beleidigen, hetzen, die Gesellschaft bewusst polarisieren. In den Echokammern der Sozialen Netzwerke verstärken sie sich, und sie schaffen es mitunter sogar, Empörungswellen in die etablierten Medien zu spülen. Dass diese Öffentlichkeiten das Adjektiv »alternativ« gekapert haben, ist eine weitere Facette des Phänomens. Denn »alternative Öffentlichkeit« hatte in der Entstehung des Begriffs und über Jahrzehnte hinweg eine andere Bedeutung.

In diesem Beitrag soll zunächst die Entwicklung »alternativer Öffentlichkeiten« in westlichen Demokratien und insbesondere in Deutschland beschrieben und anschließend die aktuelle Situation analysiert werden. Im letzten Teil werden Chancen und Gefahren alternativer Öffentlichkeiten zusammengefasst und mögliche Strategien entworfen, die den Lokaljournalismus als professionell hergestellte, diskursive und deliberative Öffentlichkeit stärken können – und damit einen Grundpfeiler für die freie Gesellschaft und die Demokratie.

1. Erste und zweite Phase alternativer Öffentlichkeit: von der Studentenbewegung bis zu Fridays for Future

Der Begriff der »alternativen Öffentlichkeit« taucht erstmals im Kontext sozialer Bewegungen Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre auf. Studenten-, Friedens-, Frauen- und Umweltbewegungen wollten sich und ihren Anliegen nicht nur durch politischen Aktivismus wie Demonstrationen oder Versammlungen Gehör und gesellschaftliches Gewicht verschaffen, sondern auch durch eigens gegründete Medien (vgl. Wimmer 2007; 2015). Häufig war dabei von »Gegenöffentlichkeit« die Rede. Eine einschlägige Definition dafür stammt von Friedrich Krotz (1998, S. 653): »Gegenöffentlichkeit meint eine gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit gerichtete Teilöffentlichkeit, die um einen spezifischen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist.« Gruppen, die als benachteiligt galten, wollten sich und ihre Themen artikulieren. Neben der Beteiligung an Öffentlichkeit und öffentlicher Meinungsbildung ging es zudem um Mobilisierung und Identitätsfindung der eigenen Bewegung. Diese Medien wurden deshalb auch als »Artikulations- und Selbstdarstellungsmedien« (Wimmer 2015, S. 193) bezeichnet.

Das größte alternative Medium in diesem Sinne ist die überregionale Tageszeitung (taz), die seit Gründung im Jahr 1979 als »alternatives Leitmedium« gilt (vgl. Flieger 1992; Blöbaum 2007). »Die Gründung der Tageszeitung entspringt der Absicht, den etablierten Medien eine Alternative an die Seite zu stellen, die Bewegungsinteressen artikuliert, und ein Forum zum Diskurs alternativer Entwürfe zu schaffen.« (ebd., S. 183) In lokalen und regionalen Räumen bildeten sich weitere alternative Medien als Offene Kanäle, Freie Radios oder Stadtteilblätter und später zum Beispiel auch Obdachlosenzeitungen. 1980 wurden in Deutschland 180 lokale Alternativblätter gezählt (vgl. Holtz-Bacha 1999, S. 331). Charakteristisch waren nicht nur die inhaltliche Erweiterung der Multiperspektivität

von Öffentlichkeit, sondern auch alternative Organisationsformen: Die Trennung von Kommunikator und Rezipient sollte aufgehoben, möglichst viele sollten am Herstellungsprozess beteiligt werden, Improvisation und Rotation waren Kennzeichen für die Arbeitsteilung sowohl bei der Tageszeitung als auch bei den vielen Community Media (vgl. z. B. Holtz-Bacha 1999, S. 331; Meier 2002, S. 188–190). Neben der Mobilisierung und Selbstdarstellung der Neuen Sozialen Bewegungen war es für etliche alternative Medien – auch und vor allem für die taz – immer wieder ein Ansporn, Themen frühzeitig aufzugreifen, fundiert zu recherchieren und sich so in der politischen Hintergrundberichterstattung unverzichtbar zu machen (vgl. Blöbaum 2007). Sowohl der inhaltliche Zugang zu Themen als auch die anderen Organisationsformen waren im Laufe der 1980er und 1990er Jahre Inspiration für Innovationen im Bereich der etablierten Medien. »Mit ihren alternativen Wahrnehmungsstrukturen, die Ressortbegriffe wie Politik oder Wirtschaft mieden, hatte die taz auch Einfluss auf neue Ressorts bei anderen Zeitungen, etwa zu Umwelt- oder Medienthemen.« (Meier 2002, S. 188)

Diese erste Phase alternativer Öffentlichkeit hat sich Ende der 1990er Jahre »überlebt« (Holtz-Bacha 1999, S. 345). Während etliche lokale Blätter verschwanden, wurden überregionale Medien wie die Tageszeitung oder zum Beispiel auch die Zeitschrift Emma in der allgemeinen Wahrnehmung in das Spektrum der etablierten Medien aufgenommen; Bürgerradios bekamen routiniert Zuschüsse über Landesmedienanstalten. Weiterer Grund für das »Überlebtsein« des alternativen Ansatzes ist unter anderem nicht nur die erwähnte zumindest teilweise Übernahme der Themen durch etablierte Medien, sondern auch die Veränderung des politischen Protests (vgl. Rucht 2003; Blöbaum 2007): Das politische Engagement ist nicht mehr an soziokulturelle Milieus oder Mitgliedschaften gebunden, sondern »unkonventionell, thematisch begrenzt, zeitlich und örtlich flexibel« geworden (Meier 2012, S. 104).

Diese Veränderung des politischen Aktivismus, die sich schon seit den 1990er Jahren abzeichnet, traf im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts auf die massiv wachsenden Plattformen der Social Media: zunächst die Blogosphäre, dann YouTube, Twitter und Facebook. Damit wurde die zweite Phase alternativer Öffentlichkeit eingeläutet: Zum Teil international vernetzte soziale Bewegungen wie der Arabische Frühling, die Occupy-Bewegung, die Proteste nach den Finanzkrisen in Spanien und in Griechenland oder die Stuttgart 21-Proteste in

Deutschland nutzten die schnellen und effektiven Vernetzungsmöglichkeiten via Social Media. Von Hongkong über New York bis Rom, von Bahrain über Jordanien, Ägypten, Tunesien bis Marokko, von Israel bis Chile protestierten die Menschen – je nach Problemlage ihrer Lebenswelt ganz unterschiedlich – für elementare Freiheitsrechte, mehr Demokratie oder gegen die Macht der Großbanken, die weltweite Finanzkrisen ausgelöst hatten (vgl. Öztürk 2012).

Einerseits gelangen durch Social Media andere Arten des Protests: Größe und Formen von Demonstrationen wurden unberechenbar – bis hin zum Flashmob oder Smartmob. Andererseits entstand eine neue alternative Öffentlichkeit: So ist in der internationalen Forschungsliteratur zum Beispiel zum Arabischen Frühling wieder von einer »antagonistic public sphere« und von »social media as alternative media« die Rede (z. B. Ben Moussa 2013).

Ein bekanntes Beispiel aus Deutschland für die alternative Öffentlichkeit dieser zweiten Phase ist die seit vielen Jahren andauernde Selbstberichterstattung der Aktivist:innen, die gegen das Bahnhofsprojekt Stuttgart 21 protestierten und die auf Websites wie »Cams21.de« (seit 23.9.2010) oder »fluegel.tv« (seit 19.7.2010) zeigen wollten (und auch heute noch zeigen wollen), »was im Fernsehen nicht kommt« (vgl. Meier 2012, S. 102).

Diese zweite Phase, die basisdemokratische Proteste mit alternativer Öffentlichkeit kombiniert, hält bis heute weltweit an. Bildorientierte Plattformen wie Instagram befördern neue Protestkulturen, die jung, kreativ und emotional sind – zum Teil mit Tanz, Musik und guter Laune. Die Protestforscherin Sirianne Dahlum vom Peace Research Institute Oslo stellt für die 2010er Jahre weltweit fest: »Nie gab es seit Ende des Zweiten Weltkriegs ein Jahrzehnt mit mehr Protesten.« (zitiert nach Bachstein et al. 2019, S. 6) In Deutschland wurde das im Jahr 2019 mit der Fridays for Future-Bewegung augenscheinlich.

Auch die Gründung von Wikileaks als Enthüllungsplattform kann dieser zweiten Phase alternativer Öffentlichkeit zugerechnet werden: Dort können nach dem Wiki-Prinzip von jedermann anonym Datensätze veröffentlicht werden. Wikileaks schuf für viele Länder eine Gegenöffentlichkeit größtenteils in Demokratien (vor allem in den USA), aber auch in autoritären und totalitären Staaten – mit dem Ziel der Demokratisierung durch Transparenz. Der Australier Julian Assange gründete Wikileaks

2006 gemeinsam mit chinesischen Dissidenten, Hackern aus den USA und Europa und Informatikern aus Australien und Südafrika (vgl. Welcherling 2018; <https://wikileaks.org>). Auf der eigenen Website heißt es dazu seit Gründung: »Wir sind davon überzeugt, dass eine Regierung, die auf Transparenz basiert, zur Verringerung von Korruption und zu einer stabileren Demokratie führt.« (<https://wikileaks.org/wiki/Wikileaks/de>)

Das Prinzip der Wikileaks als alternative Plattform, Whistleblower dazu zu animieren, Datensätze zu veröffentlichen, die auf Missstände in mächtigen Organisationen oder Regierungen hinweisen, hat weltweit journalistische Redaktionen etablierter Medien dazu angeregt, selbst anonyme Briefkästen für Whistleblower einzurichten und durch die Datensätze von Whistleblowern Skandale und Missstände aufzudecken. Beispielhaft dafür sind die Panama Papers, die die Süddeutsche Zeitung erhielt und für deren Auswertung und Veröffentlichung sie 2015/16 etwa 400 Journalisten von mehr als 100 Medienorganisationen in rund 80 Ländern vernetzte (vgl. <https://panamapapers.sueddeutsche.de>). Zudem beflügelte Wikileaks auch die Ära des Datenjournalismus. Die Auswirkungen der alternativen Plattform Wikileaks auf den professionellen Journalismus sind vielfältig (vgl. z. B. Lynch 2013; Wahl-Jorgensen 2014).

Alles in allem war und ist die erste und zweite Phase alternativer Öffentlichkeit gekennzeichnet durch:

- Eine starke Verbindung zu politischem Aktivismus, der – trotz aller Unterschiede im Detail – als basisdemokratisch, offen, multi-optional, antiautoritär, vereint im Kampf um soziale Gerechtigkeit und Transparenz sowie einer grundlegenden Skepsis gegenüber gesellschaftlichen Institutionen und Eliten geprägt ist. Die politischen Ziele sind im politischen Spektrum alles in allem eher links zu verorten und gerade in ihren Entstehungsbedingungen nicht populistisch, sondern häufig sogar anti-populistisch, weil den Aktivist:innen bewusst ist, dass sie für eine Minderheit agieren und nicht den Anspruch haben für »das Volk« (lat. »populus«) zu sprechen.
- Organisationen, die abseits etablierter Verlage oder Rundfunkanstalten entstanden sind.

- Organisationsformen, die von »Mitmach-Öffentlichkeit« mit Teilhabe und Dialog geprägt sind.
-
- Mediale Qualitätsvorstellungen, die dem Ideal faktischer Belege, Transparenz und Authentizität folgen: durch Live-Berichterstattung, Bilder, Reportagen und Recherchen vor Ort, die Einbindung der Zeugschaft und Erfahrung vieler sowie später auch durch umfassende Datensätze und Crowdsourcing via Soziale Netzwerke. Diese Vorstellungen folgten und folgen einem genuin journalistischen Ideal mit recherchierter, belegter und überprüfbarer Faktizität. Aber natürlich waren und sind diese Phasen – wie grundsätzlich jede Form alternativer Medien in der demokratischen Gesellschaft – nicht geprägt durch journalistische Qualitätskriterien wie Unabhängigkeit und Überparteilichkeit, sondern sie folgen einem eingeschränkten Blickwinkel aus Sicht von Betroffenen und unterdrückten Minderheiten mit ihren konkreten politischen Interessen und Programmen.
-
- Einen Einfluss auf den Journalismus: Das Themenspektrum und die Wahrnehmungsstrukturen werden erweitert, neue Qualitätskriterien für den digitalen Journalismus entwickelt. Vor allem Transparenz, aber auch Interaktivität wurden durch die alternativen Medien der zweiten Phase – hier zum Beispiel durch die Offenlegung von Quellen und Belegen – bestärkt und in den etablierten Journalismus gespült (vgl. z. B. Meier 2009; Meier, Reimer 2011).

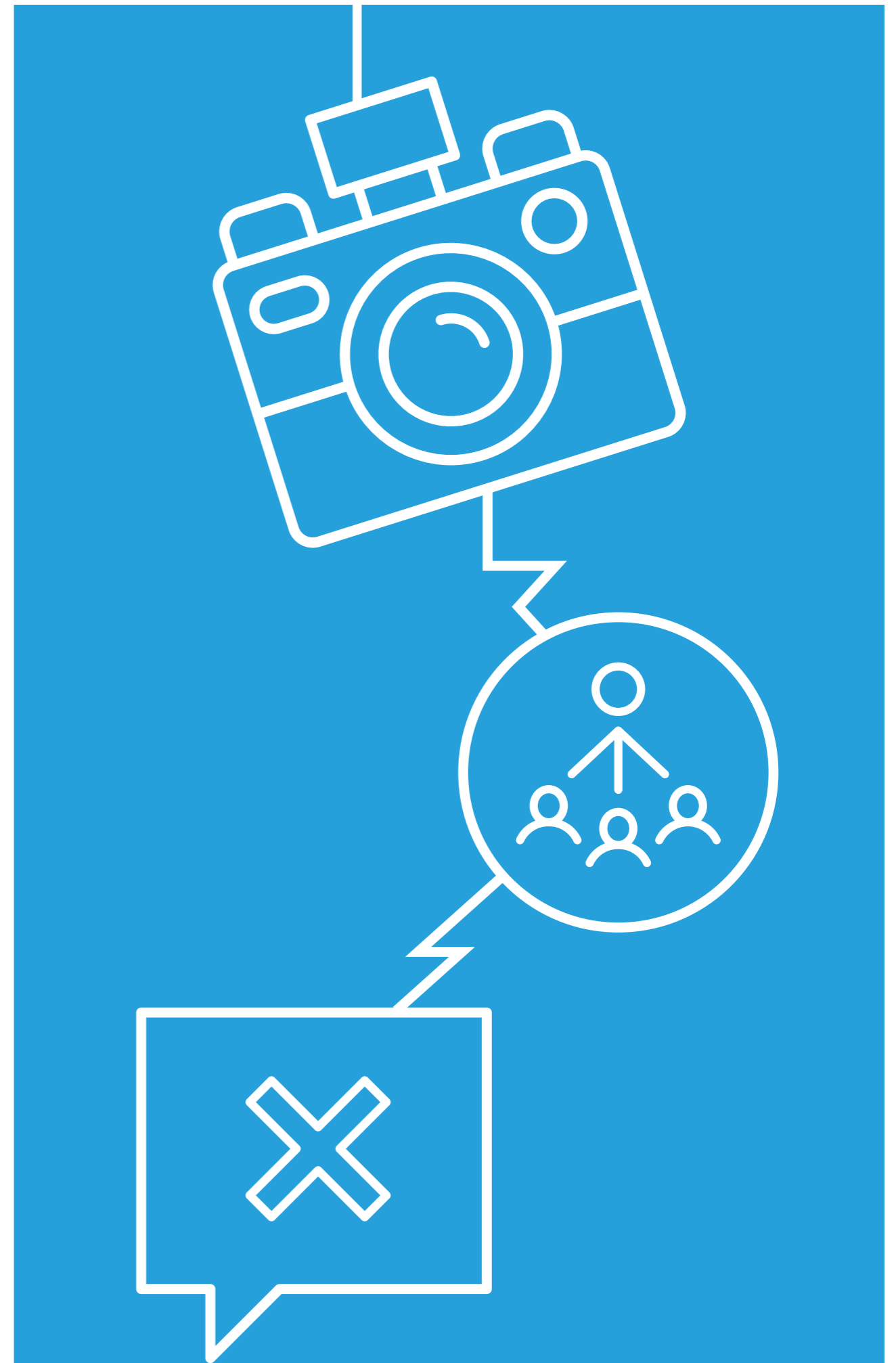
2. Dritte Phase: »alternative Öffentlichkeiten« mit populistischer Verachtung von Tatsachen

Seit einigen Jahren stellt sich mit zunehmender Digitalisierung der Medienwelt die Frage neu, was mit »alternativen Medien« und »alternativen Öffentlichkeiten« gemeint ist: Sollen alle neuen und innovativen Formen der Organisation und Finanzierung digitaler Medien, die Öffentlichkeit abseits der etablierten Verlage und Rundfunkanstalten herstellen, als »alternativ« bezeichnet werden? In den ersten beiden Phasen alternativer Öffentlichkeit war diese organisatorische Andersartigkeit ja ein wichtiges Charakteristikum. Würde man dieses

Kriterium aber an die aktuelle digitale Medienlandschaft anlegen, so würden alle digitalen Medien, die keine organisatorische Wurzel in etablierten Medienorganisationen haben, als »alternativ« bezeichnet – zum Beispiel das stiftungs- und spendenfinanzierte [correctiv.org](#), das sich dem Berichterstattungsmuster des recherchierenden und investigativen Journalismus widmet, oder das über Mitgliedsbeiträge finanzierte [perspective-daily.de](#), das dem konstruktiven Journalismus zugeordnet werden kann. Innovative organisatorische Rahmenbedingungen und alternative journalistische Routinen sind offenbar kein exklusives Merkmal alternativer Öffentlichkeit mehr, sondern tauchen zwar als Neugründungen, aber eben konzeptionell im Kern des etablierten Journalismus auf, weil sie sich auf dessen qualitative und ethische Standards verpflichten und sich nicht gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit richten (vgl. Meier 2019a). Dies gilt auch für lokale Blogprojekte und Websites einzelner Journalisten oder Journalistenteams wie zum Beispiel [prenzlauerberg-nachrichten.de](#) oder [regensburg-digital.de](#) mit einem die örtliche Tageszeitung ergänzenden Recherchejournalismus oder [merkurist.de](#) mit einer neuartigen Vernetzungsstrategie mit lokalen Nutzerinnen und Nutzern.

Offensichtlich ist es sinnvoll, sich stärker auf die erwähnte Definition von Friedrich Krotz (1998) zu berufen, die alternative Öffentlichkeit um einen sich gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit richtenden spezifischen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert sieht. Neuere Literatur der internationalen Forschung betont diesen Aspekt bei der Definition alternativer Medien (vgl. z. B. Holt 2018; Holt, Figenschou, Frischlich 2019; Hölzig, Hasebrink 2019, S. 24): Der spezifische Diskurs oder Standpunkt ist dadurch gekennzeichnet, dass er sich selbst als Korrektiv etablierter Medieninhalte – bis zu einer »Anti-Systemness« – sieht und Themen vorantreibt, die die jeweiligen Akteure als unterrepräsentiert in der etablierten Medienlandschaft einschätzen.

Dabei vollzieht sich ein radikaler Bruch mit den ersten beiden Phasen alternativer Öffentlichkeit: In der zweiten Hälfte der 2010er Jahre nimmt in Deutschland wie in vielen westlich-demokratischen Ländern die Zahl neugegründeter digitaler Medien zu, die inhaltlich-konzeptionell dem rechtsnationalen Populismus und rechtsextremen Gruppierungen nahestehen (vgl. Holt 2018; Holt, Figenschou, Frischlich 2019; Puschmann 2018). Sie kapern das Wort »alternativ«, um ihre Ideologie sprachlich umzuformieren und als gesellschaftlich akzeptabel in den öffentlichen Diskurs einzufüh-



ren. Denn bislang standen rechte Ideologien vor allem in Deutschland weitgehend unbestritten in eklatantem Widerspruch zu den Grundwerten aufgeklärter Gesellschaften und galten deshalb in der Öffentlichkeit zumindest als Tabu, oft auch als verfassungsfeindlich.

Die Organisations- und Finanzierungsformen dieser neuen alternativen Öffentlichkeiten sind nicht mehr einheitlich: Sie reichen von teilweise anonymen Geldquellen von Spendern, Vereinen oder Stiftungen aus dem rechtsextremen Spektrum bis zu staatlicher Finanzierung aus dem Ausland. So wird der Fernsehsender RT deutsch (Russia Today) mit reichweitenstarkem Online-Auftritt von der russischen Regierung finanziert – mit dem Ziel westliche Demokratien zu destabilisieren (vgl. z. B. Richter 2017; Niewendick 2016).

International bekanntestes Beispiel für ein derartiges alternatives Medium ist das amerikanische Breitbart, das den Präsidentschaftswahlkampf 2016 wesentlich beeinflusste. Reichweitenstarke alternative Medien in Deutschland am Ende der 2010er Jahre sind zum Beispiel: PI News (Political Incorrect), Junge Freiheit, Compact, Deutsche Wirtschaftsnachrichten, Truth24, Die Achse des Guten, anonymousnews.ru, unzensuriert.at oder journalistenwatch.com. Etliche alternative Medien geben sich auch einen regionalen oder lokalen Anstrich, wobei das Impressum ins Ausland verweist, zum Beispiel: Hessendepesche.de und bayern-depesche.de (beide Impressum: Nigeria), Berlin Journal (Impressum: USA), Berliner Express (Impressum: Philippinen), Lausitzer Allgemeine Zeitung (Impressum: Uruguay). Hinzu kommen von Vereinen und Stiftungen finanzierte YouTuber und Instagrammer (Influencer), die rechtsextreme politische Botschaften geschickt in Videos und Bildern – oft nebenbei – verpacken, sodass Jugendliche und junge Erwachsene nicht offensichtlich bemerken, wie sie beeinflusst und in die rechte Szene gelockt werden (vgl. Stegemann, Musyal 2020; Guhl, Ebner, Rau 2020). Empörungswellen aus dem rechtsextremen Influencer-Ökosystem erreichen über reichweitenstarke konservative Blogger oft auch die allgemeine Öffentlichkeit. Wie diese Mobilisierung und Skandalisierung funktioniert, ließ sich an Weihnachten 2019 am Fall der misslungenen WDR-Satire »Umweltsau« beobachten (vgl. Horn, Peteranderl 2019).

Benachteiligte Gruppen sind nicht – wie früher – Subjekte dieser alternativen Öffentlichkeiten, sondern Objekte: Ziel verbaler Angriffe sind Flüchtlinge und Migranten, religiöse und ethni-

sche Minderheiten, Homosexuelle oder generell Aktivist:innen, die sich für Gleichberechtigung, zum Beispiel auch der Geschlechter, oder für Umweltschutz einsetzen. Dabei stilisieren sich die Autoren und Betreiber als »vom System unterdrückte Minderheit«, deren Meinungsfreiheit eingeschränkt sei, die aber »für das Volk« spreche und deshalb eigentlich in der Mehrheit sei. Dem Kampf um eine offene, transparente Gesellschaft, der früher ein deutliches Kennzeichen alternativer Öffentlichkeit war, steht eine Faszination für das Autoritäre gegenüber. Charakteristisch sind Tabubrüche, kalkulierte Provokationen, bewusste Polarisierungen und das Spiel mit Angst. Ein starker Themenfokus liegt auf Kriminalität und Innerer Sicherheit, wobei immer wieder betont wird, wie relevant der Blick auf die Nationalität der Täter ist: Ausschließlich Straftaten ausländischer (mutmaßlicher oder verurteilter) Täter werden thematisiert.

Ein weiterer wesentlicher Bruch mit einer deliberativen, verständigungsorientierten Öffentlichkeit kam mit der Abkehr von der Norm der Wahrhaftigkeit. Fakten werden bewusst geleugnet, erfunden oder verzerrt und einseitig dargestellt. Zum Dammbbruch dieser Norm tragen Politiker bei, die für Falschaussagen nicht wie früher geächtet werden, sondern im Gegenteil damit erfolgreich sind – allen voran die Gallionsfigur Donald Trump: Der amerikanische Präsident hat in den ersten knapp drei Jahren seiner Amtszeit öffentlich 15.413 falsche oder irreführende Aussagen gemacht (vgl. Kessler, Rizzo, Kelly 2019). Schon der Start seiner Präsidentschaft geht mit der großen Lüge in die Geschichtsbücher ein, dass seine Inauguration die größte in der Geschichte gewesen sei. Diese Lüge wurde mit dem Adjektiv »alternativ« gerechtfertigt: mit der Erfindung des Begriffs »Alternative Fakten« durch die Beraterin des Präsidenten, Kellyanne Conway (vgl. Kellner 2019, S. 53; NBC 2017).

Für die dritte Phase alternativer Medien ist zwar nach wie vor die Definition zutreffend, dass die »Alternative« um einen spezifischen Diskurs oder Standpunkt herum strukturiert ist, der sich gegen eine hegemoniale Öffentlichkeit richtet, aber im Gegensatz zu den ersten beiden Phasen ist sie gekennzeichnet durch:

- Eine Ablehnung der Normen der etablierten Öffentlichkeit und der Ausbildung neuer (Parallel-)Öffentlichkeiten mit neuen Regeln. Während es früher ein wesentliches Ziel war, eine breitere Öffentlichkeit durch neue, vor Ort recherchierte Themen unter Beteiligung

vieler (vor allem Betroffener) zu erreichen, werden jetzt bestimmte Themen herausgegriffen und dabei Fakten und Tatsachen missachtet. Es werden nicht wie früher neue Themen hervorgebracht und damit Öffentlichkeit erweitert, sondern bestehende Themen überbetont und mit einer bestimmten Weltsicht gerahmt. So wird gerne auf Berichte aus dem etablierten Medienspektrum verwiesen (ohne selbst zu recherchieren) – aber nur, wenn diese ins Weltbild passen (vgl. Haller, Holt 2019).

- Echokammern: Die digitalen Auftritte der neuen alternativen Medien sind stark in und mit Social Media vernetzt (vgl. Puschmann 2018). Zwar zeigen empirische Studien inzwischen recht deutlich, dass sich in Sozialen Netzwerken der populäre Begriff der »Echokammer« nicht generell für die Mehrheit der Nutzer nachweisen lässt, aber sehr wohl bei Menschen mit politisch extremen Meinungen. Dies führt dazu, dass diese mehr Gleichgesinnte finden, als gedacht, sie sich gegenseitig bestätigen und ihre Artikulationsbereitschaft steigt – und damit in Konsequenz radikale Meinungen und Argumente im gesamtgesellschaftlichen politischen Diskurs überrepräsentiert werden (vgl. Magin, Geiß, Jürgens, Stark 2019, S. 112).
- Bewusstes Torpedieren des Vertrauens in etablierte Öffentlichkeit mit Kampfbegriffen wie »Lügenpresse«. Dies soll einerseits die Gesellschaft verunsichern, andererseits die Glaubwürdigkeit der eigenen Realitätskonstruktionen, die auf Falschmeldungen und Verzerrungen beruhen, erhöhen (vgl. Lilienthal, Neverla 2017).
- Die Ablehnung pluraler Demokratie und das Ziel, Demokratie von innen auszuhöhlen und zu einem minderheitenfeindlichen autoritären System umzubauen.

3. Chancen und Gefahren

Die drei Phasen alternativer Öffentlichkeit sind historisch nacheinander entstanden, aber es gibt sie aktuell alle drei, wobei die ersten beiden eher Chancen, die letzte eher Gefahren für eine deli-

berative Öffentlichkeit und eine freie, demokratische Gesellschaft mit sich brachten und bringen. Gemeinsam ist allen Phasen, dass alternative Öffentlichkeit um einen spezifischen Standpunkt herum entsteht, der außerhalb oder am Rande der etablierten Medien liegt. Während jedoch in den ersten beiden Phasen neue Themen aufgrund von (Crowd-)Recherche, Tatsachen und (Augenzeugen-)Berichten Betroffener entstehen, dominiert in der dritten Phase die Meinungsäußerung, die sich häufig auf verzerrte oder erfundene Tatsachen bezieht.

Neue, recherchierte Themen erweitern die Vielfalt, was als Chance für eine demokratische Gesellschaft gesehen werden kann. Sie gelangen so in den politischen und kulturellen Diskurs. Zugleich ist alternative Öffentlichkeit der ersten beiden Phasen anders organisiert und traditionell geprägt durch Teilhabe- und Mitmachmöglichkeiten abseits professioneller Journalisten, was sich durch Internet und Soziale Netzwerke verstärkt. Beide Aspekte wirken sich positiv auf den Journalismus aus: Der Journalismus nutzt alternative Thematisierungen als Impulsgeber und erweitert sein Wahrnehmungsspektrum. Zudem lassen sich Redaktionen durch alternative Organisationsformen anregen: Transparenz und Interaktivität werden zu wichtigen Qualitätskriterien des digitalen Journalismus. Eine Chance für den Journalismus lässt sich auch als Abwehrreaktion gegenüber neuen populistischen Öffentlichkeiten, die auf Falschmeldungen basieren, feststellen – nämlich eine Rückbesinnung auf alte und bewährte Qualitätsstandards: Die Recherche wird stärker als genuin konstituierend für Journalismus wahrgenommen. Fakt-Checking-Journalismus überprüft potenziell falsche Aussagen und Desinformationen (vgl. Meier 2018a, S. 198).

Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt mit der Herausbildung der dritten Phase allerdings auch Gefahren durch alternative Öffentlichkeiten, die dazu beitragen, dass die Gesellschaft polarisiert und fragmentiert wird: Gerade Menschen mit extremen Meinungen bewegen sich in Echokammern, die durch Desinformationen und Soziale Netzwerke gestärkt werden. Außerdem ist Journalismus nicht dagegen gefeit, dass er sich durch die verzerrte und übertriebene Betonung bestimmter Themen in seinen Auswahlentscheidungen beeinflussen lässt. Dies zeigt sich insbesondere bei der Kriminalitätsberichterstattung: In etablierten Medien wird zum einen immer mehr und prominenter über Kriminalität berichtet, obwohl die Kriminalität in Deutschland seit vielen Jahren sinkt. Die

Kriminalitätsfurcht der Bevölkerung wird so in absurde Höhen getrieben. Zum anderen werden ausländische Tatverdächtige massiv überbetont: Nach einer Studie von Journalistik-Professor Thomas Hestermann (2019) werden sie in Fernsehberichten 19-mal so häufig erwähnt, wie es ihrem statistischen Anteil laut Polizeilicher Kriminalstatistik entspricht; in Zeitungsberichten sogar 32-fach.

Die Gefahr, dass die Menschen zum Ziel politisch motivierter Desinformation auch im Lokalen und Regionalen werden, steigt mit der zunehmenden Krise etablierter Zeitungsverlage und sinkenden Zeitungsauflagen (vgl. Meier 2019b). Welche Konsequenz würde es haben, wenn es irgendwann kein einziges lokales Blatt mehr in einem Landkreis geben sollte? Wer stellt dann Öffentlichkeit her? In den USA spricht man schon seit einigen Jahren von »news deserts«: Einer Studie der Abteilung Journalistik an der University of North Carolina zufolge haben 225 US-counties (Landkreise/Bezirke) keine lokale Zeitung und viele der Zeitungen in den anderen counties erscheinen nur wöchentlich (vgl. usnewsdeserts.com). In wohlhabenden Gegenden können journalistische Online-Startups die Lücken füllen, aber ländliche Gebiete und Minderheitenviertel in Großstädten werden als besonders trockene Nachrichtenwüsten bezeichnet. Die Lücken sind als Einfallstor für Partisan-Websites geeignet: Plattformen für Online-News, die sich als »newspaper« bezeichnen, aber einseitig berichten und Lügen verbreiten. Politico hat ein entstehendes Netzwerk aus rechts-ideologischen lokalen Websites als »Baby Breitbarts« bezeichnet und nennt als Beispiele den Tennessee Star und den Maine Examiner (vgl. Schwartz 2018). David Schraven (2020) hat jüngst in einem Essay eindrucksvoll aufgezeigt und belegt, wie auch in Deutschland – vor allem in bestimmten Vierteln von Großstädten, die von Lokaljournalisten zunehmend gemieden werden – in der Mischung aus der Lokalöffentlichkeit Sozialer Netzwerke und Bürgerempörung ein Einfallstor für gezielte Desinformation entsteht.

Alles in allem besteht die Gefahr, dass die Unterscheidung zunehmend schwierig wird: zwischen Journalismus, der sich auf Standards wie Unabhängigkeit, Wahrhaftigkeit und Vielfalt verpflichtet, und Parajournalismus, der so tut als ob, aber sich neue Regeln gibt, die Wahrhaftigkeit verachtet, ohne Recherche meinungsbasiert einseitig ausgewählt und letztlich politische Propaganda betreibt. Aber nicht nur für das allgemeine Publikum, sondern auch für die wissenschaftliche Analyse, die Medienpolitik und die Profession des Journalismus ist die Differenzierung erschwert – wo sie

doch eigentlich immer wichtiger wird. Zwei Beispiele aus anderen Ländern: In den Niederlanden haben Anhänger rechter Parteien eine Rundfunkgesellschaft gegründet, die wohl ab 2022 auf festen Sendeplätzen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk senden darf und durch Steuer- und Werbeeinnahmen finanziert wird (vgl. Kirchner 2020). In Norwegen wurde der Redakteur einer rechtsnationalen alternativen Nachrichten-Website in den Journalistenverband aufgenommen, was zu einer größeren Debatte über die Aufnahmekriterien führte (vgl. Holt, Figenschou, Frischlich 2019, S. 864).

4. Mögliche Strategien für den Lokaljournalismus

Um die Chancen aufzugreifen und die Gefahren zu minimieren, können fünf Strategien für lokale und regionale Redaktionen benannt werden:

1. Transparenz und Audience Engagement:

Redaktionen sollten sich den Bürgern gegenüber noch mehr öffnen (vgl. Meier 2017). Dies reicht vom Medieninhalt bis zu organisatorischen Strukturen. Inhaltlich sollte noch häufiger offengelegt und beschrieben werden, wie Themen und Geschichten zustande kamen. Fehler, die immer passieren können, sollten korrigiert und erklärt werden. Organisatorisch können Redaktionen zum Beispiel über Ombudsleute als Ansprechpartner für (kritische) Leser (vgl. Vereinigung der Medien-Ombudsleute, vdm.de) oder über Leserbeiräte geöffnet werden (vgl. z. B. die Gründung eines Leserbeirats bei der Landeszeitung für die Lüneburger Heide Anfang 2020). Redakteure sollten das Gespräch mit Bürgern suchen, zum Beispiel in Schulen, Volkshochschulen oder bei Veranstaltungen. Nutzer lassen sich vielfältig in die Arbeit der Redaktionen einbinden, was in der internationalen Literatur inzwischen als »Audience Engagement« bezeichnet wird (vgl. Meier, Kraus, Michaeler 2018).

2. Faktenorientierung: Soziale Netzwerke sind übervoll mit Meinung und gefühlten Wahrheiten. Redaktionen sollten auf diesen Trend nicht ebenfalls mit Meinungsbeiträgen, sondern mit sachlichen Informationen und unabhängig recherchierten Fakten antworten. Faktenchecks sind ebenfalls wichtiger geworden: Verwirrende oder falsche Behauptungen alternativer Öffentlichkeiten sollten überprüft – und diese Überprüfung auch veröffentlicht werden. Dabei darf man es aber nicht übertreiben: Die Medienwirkungsforschung verweist auf den »Illusory Truth Effect«.

Informationen, die Menschen öfter hören, wirken glaubhafter, auch wenn sie wenig plausibel erscheinen. Überprüfungen von Falschmeldungen sollten deshalb nur kurz die falsche Information wiederholen und vor allem die richtige Information betonen.

3. Multiperspektivität: In früheren Jahrzehnten war es durchaus üblich, dass regionale Tageszeitungen als Tendenzbetriebe eine weltanschaulich-politische Färbung hatten. Vor den genannten Herausforderungen durch alternative Öffentlichkeiten müssen sich journalistische Redaktionen jedoch klar als weltanschaulich neutral positionieren und eine umfassende, vielfältige und multiperspektivische Berichterstattung gewährleisten. Das Meinungsspektrum einer Region sollte komplett abgedeckt werden. Dies hat aber Grenzen: Akteuren, Themen und Meinungen, die jenseits demokratischer Grundwerte agieren, sollte kein Podium geboten werden. So hat beispielsweise Chefredakteur Peter Frey (2019) ausdrücklich festgestellt, dass AfD-Politiker Björn Höcke für das ZDF kein möglicher Talkshow-Gast mehr ist. Feinde der Demokratie sind immer auch Feinde des Journalismus und sollten als solche behandelt werden. Eine vermeintliche Neutralität nach dem Nachrichtenschema »einerseits – andererseits« bzw. nach Vollständigkeit ist hier nicht möglich. Journalismus darf nicht dazu beitragen, rechtsnationales Gedankengut zu normalisieren.

4. Diskursformate: Redaktionen sollten nicht in Dauererregung und Konfrontation verfallen und verharren, sondern auf Empörungswellen aus Sozialen Netzwerken mit Gelassenheit reagieren und dazu aufrufen, aufeinander zuzugehen und miteinander zu sprechen. Gefragt sind innovative Diskursformate, die Menschen sowohl in den Medieninhalten als auch außerhalb zusammenbringen – Menschen, die aufgrund ihrer verschiedenen Lebenswelten oder Meinungen sonst wohl nie miteinander sprechen würden. Vorbildlich sind zum Beispiel das Projekt »Deutschland spricht« von Zeit Online, das in Deutschland mit vielen auch lokalen Kooperationspartnern durchgeführt wurde und das in vielen Ländern als »my country talks« erfolgreich war, oder das Diskursprojekt »Werkstatt Demokratie« der Süddeutschen Zeitung in Kooperation mit der Nemetschek Stiftung: Bei der jüngsten Runde im Herbst 2019 haben je drei Stunden lang etwa 100 Menschen in München und Erfurt in mehreren Arbeitsgruppen miteinander Ideen und Utopien zur Klimakrise erarbeitet; die Debatten flossen in ein umfangreiches Dossier zum Thema ein. Weitere Beispiele können bei der Westfalen-

post in Hagen beobachtet werden, die seit einigen Jahren mit Projekten wie »Was braucht Hagen?« oder #mehralsnurwp in der Region vermitteln will, Menschen zusammenbringt und dabei neue Themen generiert (vgl. Lübken 2017).

5. Konstruktiver Journalismus: Die Welt ist bei weitem nicht so schlecht, wie sie in der Medienrealität mit den klassischen Nachrichtenfaktoren dargestellt – und wie es in Beiträgen alternativer Medien mit dem Ziel der Destabilisierung der Demokratie überbetont wird. Der Konstruktive Journalismus will nicht nur Probleme und Missstände darstellen, sondern auch den Blick in die Zukunft richten und Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten recherchieren, Perspektiven und Hoffnung zeigen. Den klassischen sieben W-Fragen wird eine weitere Frage bei Recherche und Auswahl von Themen hinzugefügt: die Frage nach den Aussichten (What now? Und jetzt? Wie weiter?). Studien, wie sie zum Beispiel die Sächsische Zeitung in Dresden durchgeführt hat, belegen, dass konstruktive Beiträge überdurchschnittlich wahrgenommen und positiver bewertet werden als andere Beiträge; Leser erkennen die Lösungsansätze und hoffnungsvollen Aspekte (vgl. Meier 2018b).

Damit möglichst viele Menschen auch künftig und auch in Sozialen Netzwerken Journalismus von Parajournalismus unterscheiden können, ist Medienbildung gefragt. Aber Redaktionen können dazu beitragen, indem sie sich auf die fünf Strategien einlassen und grundsätzlich Texte so aufbereiten, dass Quellen vielfältig ausgewählt und durchgehend belegt sind und dass Zweifel oder Fragen, die beim Lesen entstehen könnten, aktiv und transparent aufgegriffen werden. Gemäß einer solchen »organic news fluency«, wie es amerikanische Journalismusforscher nennen, sollten neue W-Fragen gestellt und beispielsweise auch in der Gliederung von Artikeln beantwortet werden (vgl. Rosenstiel, Elizabeth 2018): »What evidence is there? What sources did you talk to and why them? What facts don't we know yet? What, if anything, is still in dispute?«

Der Beitrag entstand bereits im Februar 2020.

Verwendete Literatur

- Bachstein, Andrea et al. (2019): Die Welt im Aufruhr. Warum 2019 so viele Menschen auf die Straße gehen. In: Süddeutsche Zeitung vom 28./29. Dezember, S. 6–7.
- Bayerischer Rundfunk (2019): Rückblick 2019: Fakes und Falschinformationen aus Bayern (<https://www.br.de/nachrichten/bayern/rueckblick-2019-fakes-und-falschinformationen-aus-bayern>; zuletzt aufgerufen am 30.12.2019).
- Ben Moussa, Mohamed (2013): From Arab Street to Social Movements: Re-theorizing Collective Action and the Role of Social Media in the Arab Spring. In: Westminster Papers, 9. Jg., H. 2 (April), S. 45–68.
- Blöbaum, Bernd. (2007). Wandel alternativer Öffentlichkeiten. Eine Fallstudie zur tageszeitung (taz). In: Imhof, Kurt; Blum, Roger; Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried (Hg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, (S. 182–192).
- Flieger, Wolfgang (1992): Die taz: Vom Alternativblatt zur linken Tageszeitung. Konstanz: UVK.
- Frey, Peter (2019): Nicht mein Fernsehen. Interview mit Jochen Bittner und Stefan Schirmer. In: Die Zeit vom 18. Dezember (<https://www.zeit.de/2019/53/zdf-fernsehen-peter-frey-streitgesprach>; zuletzt aufgerufen am 30.12.2019).
- Guhl, Jakob; Ebner, Julia; Rau, Jan (2020): Das Online-Ökosystem Rechtsextremer Akteure. Institute for Strategic Dialogue/Robert Bosch Stiftung (https://www.bosch-stiftung.de/sites/default/files/publications/pdf/2020-02/ISD_Studie_Online-Ökosystem_Rechtsextremer_Akteure_Executive_Summary_Deutsch.pdf; zuletzt aufgerufen am 20.2.2020).
- Haller, André; Holt, Kristoffer (2019): Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media. In: Information, Communication & Society, 22. Jg., H. 12, S. 1665–1680.
- Hestermann, Thomas (2019): Wie häufig nennen Medien die Herkunft von Tatverdächtigen? Berichterstattung über Gewaltkriminalität (https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Expertise_Hestermann_Herkunft_von_Tatverdachtigen_in_den_Medien.pdf; zuletzt aufgerufen am 30.12.2019).
- Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2019): Reuters Institute Digital News Report 2019. Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Holt, Kristoffer (2018): Alternative Media and the Notion of Anti-Systemness: Towards an Analytical Framework. In: Media and Communication, 6. Jg., H. 4, S. 49–57.
- Holt, Kristoffer; Figenschou, Tine Ustad; Frischlich, Lena (2019): Key Dimensions of Alternative News Media. In: Digital Journalism, 7. Jg., H. 7, S. 860–869.
- Holtz-Bacha, Christina (1999): Alternative Presse. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln u. a.: Böhlau, S. 330–349.
- Horn, Eva; Peteranderl, Sonja (2019): Die Empörungsmaschine läuft heiß. »Umweltsau«-Skandalisierung. In: Spiegel online vom 30. Dezember (<https://www.spiegel.de/netzwelt/web/wdr-umweltsau-skandalisierung-die-empörungsmaschine-laeuft-heiss-a-1303164.html>; zuletzt aufgerufen am 31.12.2019).
- Kellner, Douglas (2019): Trump's War Against the Media, Fake News, and (A)Social Media. In: Happer, Catherine; Hoskins, Andrew; Merrin, William (Hg.): Trump's Media War. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, S. 47–67.
- Kessler, Glenn; Rizzo, Salvador; Kelly, Meg (2019): President Trump has made 15,413 false or misleading claims over 1,055 days. In: Washington Post vom 16. Dezember (<https://www.washingtonpost.com/politics/2019/12/16/president-trump-has-made-false-or-misleading-claims-over-days>; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019).

- Kirchner, Thomas (2020): Medialer Gegenangriff von rechtsaußen. In: Süddeutsche Zeitung vom 3. Januar (<https://www.sueddeutsche.de/medien/ongehoord-nederland-rechter-rundfunk-niederlande-1.4743060>; zuletzt aufgerufen am 6.1.2020).
- Krotz, Friedrich (1998): Gegenöffentlichkeit. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 653–654.
- Lilienthal, Volker; Neverla, Irene (Hg.) (2017): Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Lübben, Jost (2017): Between People and Politics – Mediating for the Region. In: Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela (Hg.): Journalism Report V. Innovation and Transition. Wien: Facultas, S. 86–90.
- Lynch, Lisa (2013): Wikileaks after megaleaks. The organization's impact on journalism and journalism studies. In: Digital Journalism, 1. Jg., H. 3, S. 314–334.
- Magin, Melanie; Geiß, Stefan; Jürgens, Pascal; Stark, Birgit (2019): Schweigespirale oder Echokammer? Zum Einfluss sozialer Medien auf die Artikulationsbereitschaft in der Migrationsdebatte. In: Weber, Patrick; Mangold, Frank; Hofer, Matthias; Koch, Thomas (Hg.): Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutz, Meinungs-austausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media. Baden-Baden: Nomos, S. 93–114.
- Meier, Klaus (2002): Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2009): Transparency in Journalism: Credibility and trustworthiness in the digital future«. Vortrag auf der Tagung »The Future of Journalism« der Journals »Journalism Studies« und »Journalism Practice« vom 9. bis zum 10. September in Cardiff (https://www.academia.edu/11543629/TRANSPARENCY_IN_JOURNALISM_Credibility_and_trustworthiness_in_the_digital_future; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019).
- Meier, Klaus (2012): Alte und neue Formen politischer Öffentlichkeit. In: Michael Schröder (Hg.): Die Web-Revolution. Das Internet verändert Politik und Medien. München: Olzog 2012, S. 87–106.
- Meier, Klaus (2017): Transparenz. (Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik, Teil 8). In: Communicatio Socialis, 50. Jg., H. 2, S. 223–228.
- Meier, Klaus (2018a): Journalistik. 4. Aufl., Konstanz: UVK.
- Meier, Klaus (2018b): Wie wirkt Konstruktiver Journalismus? Ein neues Berichterstattungsmuster auf dem Prüfstand. In: Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung, 1. Jg., H. 1, S. 4–25.
- Meier, Klaus (2019a): Berichterstattungsmuster als Strategie der Komplexitätsreduktion. In: Dernbach, Beatrice; Godulla, Alexander; Sehl, Annika (Hg.): Komplexität im Journalismus. Wiesbaden: Springer, S. 101–116.
- Meier, Klaus (2019b): DuMont, Funke und Co.: Die letzte gedruckte Zeitung erscheint 2033 – was müssen Verlage bis dahin tun? In: meedia vom 19. März (<https://meedia.de/2019/03/19/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun>; zuletzt aufgerufen am 30.12.2019).
- Meier, Klaus; Kraus, Daniela; Michaeler, Edith (2018): Audience Engagement in a Post-Truth Age. What it means and how to learn the activities connected with it. In: Digital Journalism, 6. Jg. H. 8, S. 1052–1063.
- Meier, Klaus; Reimer, Julius (2011): Transparenz im Journalismus. Instrumente, Konfliktpotentiale, Wirkung. In: Publizistik, 56. Jg., H. 2, S. 133–155.
- Munzinger, Harald J. (2019): Hass und Falschmeldungen: Neustädter Rathaus attackiert. Nachrichten erwiesen sich als bössartiger »Fake«. In: nordbayern.de vom 6. November (<https://www.nordbayern.de/region/>

neustadt-aisch/hass-und-falschmeldungen-neustadter-rathaus-attackiert-1.9504643; zuletzt aufgerufen am 22.11.2019).

NBC (2017): Sendung »Meet The Press«. Veröffentlicht auf Twitter (@MeetThePress) am 22. Januar (<https://twitter.com/meetthepress/status/823184384559878144>; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019).

Niewendick, Martin (2016): Die Stimme des Kremls in Deutschland. In: Tagesspiegel vom 6. März (<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/russia-today-deutsch-die-stimme-des-kremls-in-deutschland/13058304.html>; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019)

Öztürk, Asiye (2012): Editorial. In: Protest und Beteiligung. Aus Politik und Zeitgeschichte, 62. Jg., H. 25–26 (18. Juni), S. 2.

Puschmann, Cornelius (2018): Breitbart, Epoch Times & Co – Alternative Medien im Fokus. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Bredowcast, Folge 34

(<https://podcast.hans-bredow-institut.de/2018/brc034-breitbart-epoch-times-und-co-alternative-medien-im-fokus>; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019).

Richter, Monika L. (2017): The Kremlin's Platform for 'Useful Idiots' in the West: An Overview of RT's Editorial Strategy and Evidence of Impact. In: europeanvalues.net vom 18. September (<https://www.europeanvalues.net/wp-content/uploads/2017/09/Overview-of-RTs-Editorial-Strategy-and-Evidence-of-Impact.pdf>; zuletzt aufgerufen am 23.12.2019).

Rosenstiel, Tom; Elizabeth, Jane (2018): Journalists can change the way they build stories to create organic news fluency. In: AmericanPressInstitute vom 9. Mai (<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/organic-news-fluency>; zuletzt aufgerufen am 31.12.2019).

Rucht, Dieter (2003), Zum Wandel politischen Protests in der Bundesrepublik, Verbreiterung, Professionalisierung, Trivialisierung, in: Vorgänge, Heft 4/03, S. 4–11.

Schraven, David (2020): Fake News, Lügenpresse und was wir tun können. In: Correctiv.org (<https://correctiv.org/fakenews/> zuletzt aufgerufen am 20.2.2020).

Schwartz, Jason (2018): Baby Breibarts to pop up across the country? In: Politico vom 30. April (<https://www.politico.com/story/2018/04/30/breitbart-tennessee-fake-news-560670>; zuletzt aufgerufen am 30.12.2019).

Stegemann, Patrick; Musyal, Sören (2020): Die rechte Mobilmachung: Wie radikale Netzaktivisten die Demokratie angreifen. Berlin: Econ/Ullstein.

Wahl-Jorgensen, Karin (2014): Is WikiLeaks Challenging the Paradigm of Journalism? Boundary Work and Beyond. In: International Journal of Communication 8. Jg., S. 2581–2592.

Welchering, Peter (2018): Rasanter Aufstieg, tiefer Fall. Die Enthüllungsplattform Wikileaks. In: Deutschlandfunk vom 3. Februar (https://www.deutschlandfunk.de/die-enthuellungsplattform-wiki-leaks-rasanter-aufstieg.724.de.html?dram:article_id=409929; zuletzt aufgerufen am 20.12.19)

Wimmer, Jeffrey (2007): (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsfelds. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wimmer, Jeffrey (2015): Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Lingenberg, Swantje, Wimmer, Jeffrey (Hg.): Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS, S. 191–199.

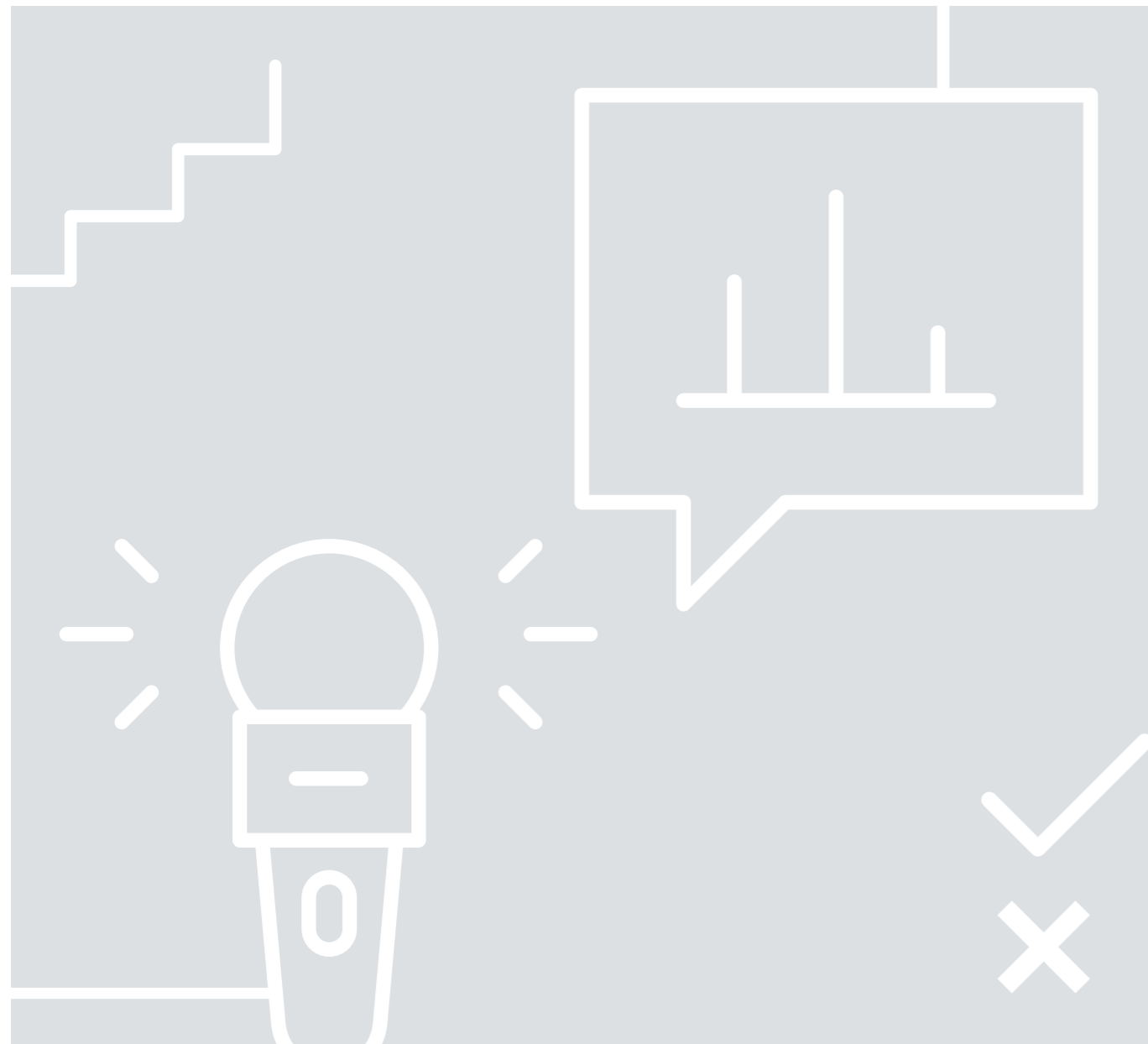


II. Zukunftsperspektiven des Lokaljournalismus im Ruhrgebiet

Manfred Güllner
Peter Matuschek

Bürger und Medien im Ruhrgebiet

Ergebnisse einer repräsentativen
Bevölkerungsbefragung



Vorbemerkung

Im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung hat forsa im Auftrag der Brost-Stiftung untersucht, welche Medien von den Bürgern im Ruhrgebiet wie häufig genutzt werden, für wie glaubwürdig die Bürger in der Region die einzelnen Medien halten und welche Informationsquellen für Informationen über das lokale Geschehen genutzt werden.

Um dies zu ermitteln, hat forsa vom 29. Oktober bis 19. November 2019 insgesamt 1.006 nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Bewohner des Ruhrgebiets ab 18 Jahren mithilfe computergestützter Telefoninterviews befragt. Einige der Fragen wurden zusätzlich auch im gesamten Bundesgebiet an 1.035 ebenfalls nach einem systematischen Zufallsverfahren ausgewählte Bürgerinnen und Bürger der gestellt, um die Ergebnisse im Ruhrgebiet und im »Rest der Republik« miteinander vergleichen zu können.

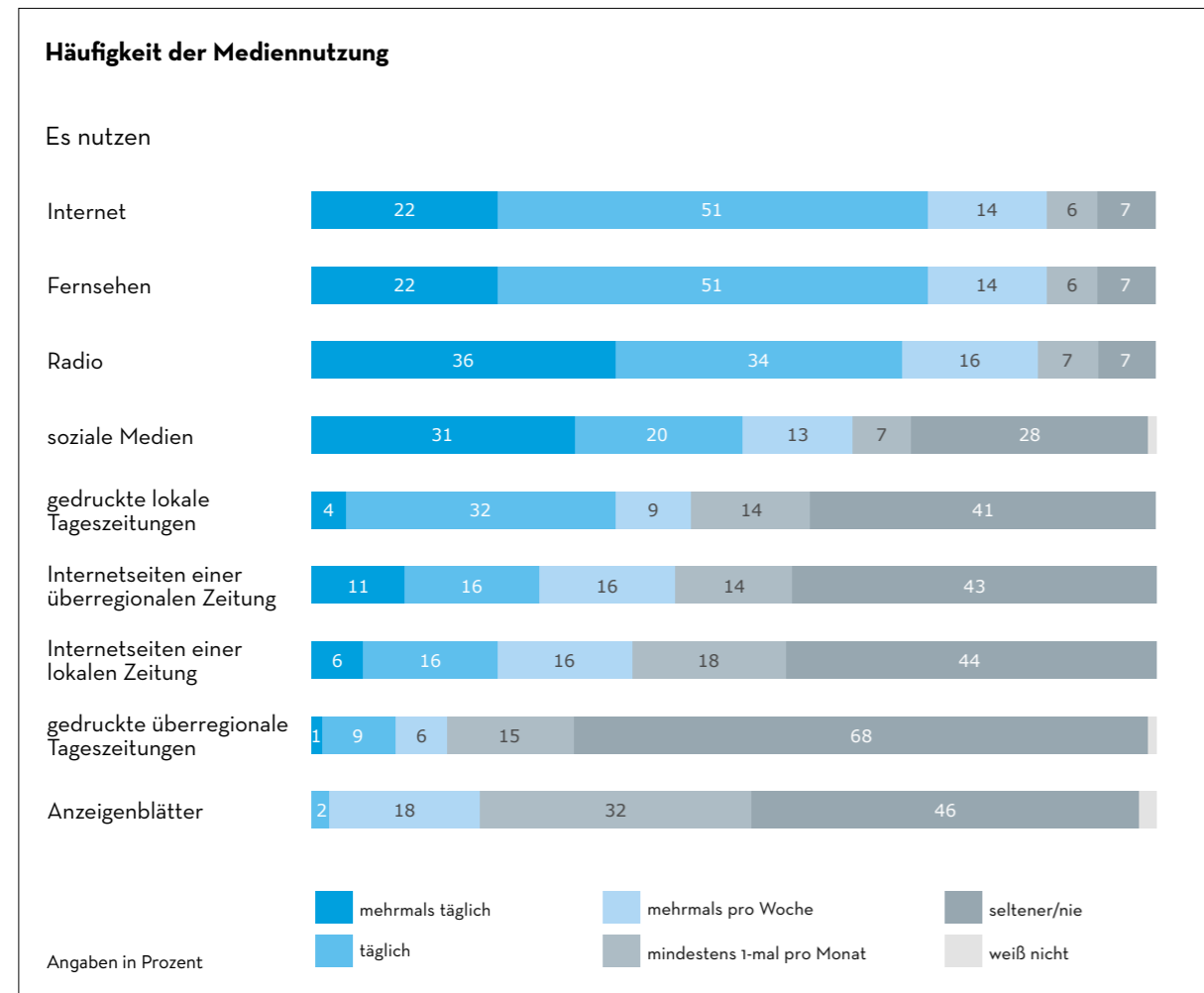
Die Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien

Die Bürger im Ruhrgebiet wurden zunächst danach gefragt, welche Medien sie generell wie häufig nutzen.

Mit Abstand am häufigsten genutzt werden das Fernsehen, das Internet und das Radio: 87 bzw. 86 Prozent sind mehrmals pro Woche »online« oder nutzen das Fernsehen oder das Radio. 64 Prozent nutzen mehrmals pro Woche soziale Medien.

Jeweils etwa 40 Prozent lesen mehrmals pro Woche eine gedruckte lokale Tageszeitung, die Internetseiten einer überregionalen oder einer lokalen Zeitung.

Anzeigenblätter nutzen 20 Prozent, Printausgaben überregionaler Tageszeitungen 16 Prozent der Bewohner im Ruhrgebiet mehrmals pro Woche.



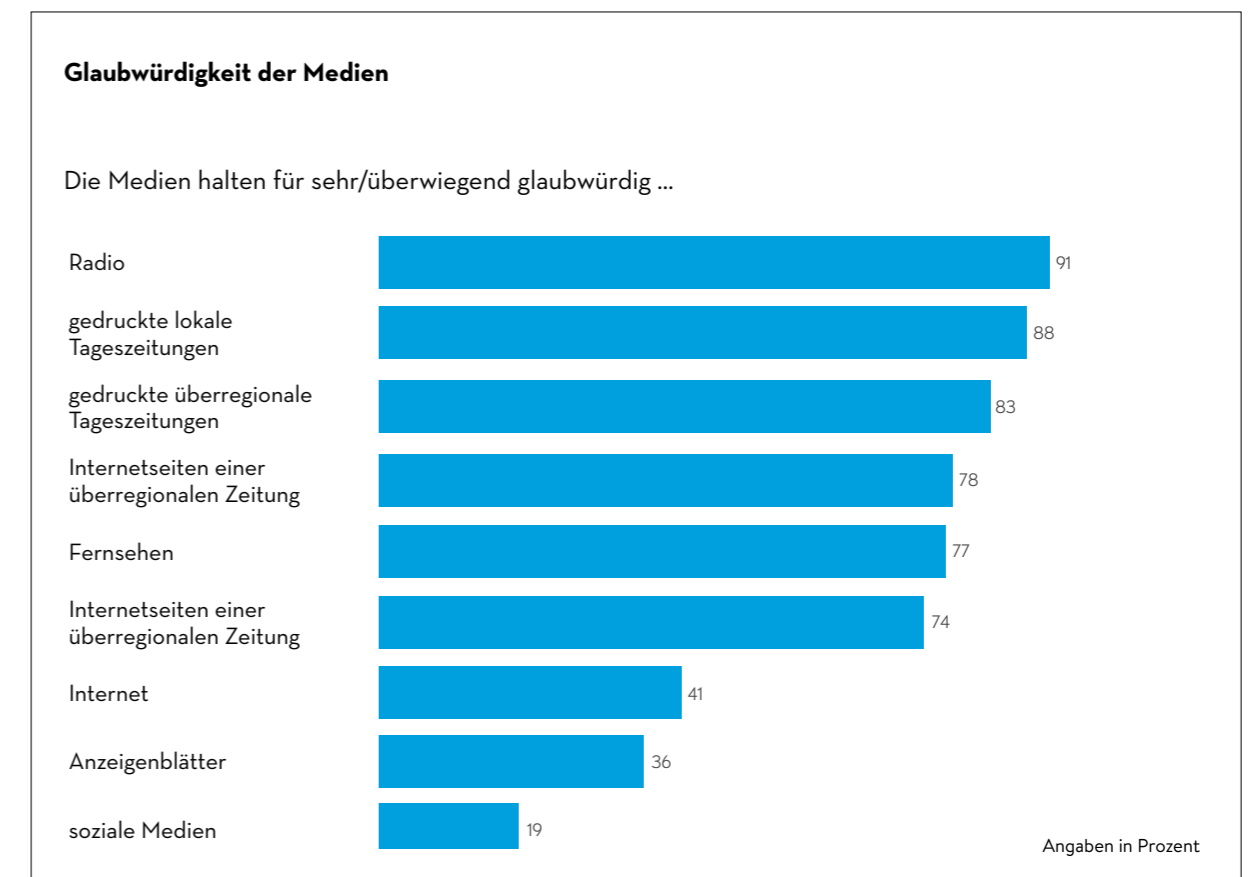
Die Glaubwürdigkeit verschiedener Medien

Im Hinblick auf die den einzelnen Medien zugeschriebene Glaubwürdigkeit zeigt sich bei den Bürgern im Ruhrgebiet ein klares Gefälle.

Das Radio (91 %) und die gedruckte lokale Tageszeitung (88 %) genießen unter den Bürgern im Ruhrgebiet die größte Glaubwürdigkeit.

Auch die Printausgaben überregionaler Tageszeitungen (83 %), die Onlineausgaben der Lokalzeitungen (78 %), das Fernsehen (77 %) sowie die Internetseiten überregionaler Zeitungen (74 %) halten drei Viertel oder mehr der befragten Bürger für sehr oder zumindest überwiegend glaubwürdig.

Das Internet hingegen halten dagegen nur 41 Prozent, Anzeigenblätter nur 36 Prozent und die sozialen Medien sogar nur 19 Prozent der Befragten für glaubwürdig.



Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der den einzelnen Medien zugeschriebenen Glaubwürdigkeit zwischen den Anhängern der »etablierten« Parteien und den Anhängern der AfD.

So halten die Anhänger der AfD alle Medien, mit Ausnahme des Internets und der sozialen Medien, deutlich seltener als die Anhänger der anderen Parteien für glaubwürdig.

Dieses Ergebnis entspricht den Befunden vieler anderer Untersuchungen, die regelmäßig ein deutlich geringeres Vertrauen der AfD-Anhänger in die zentralen politischen und gesellschaftlichen Institutionen ergeben. Während die »traditionellen« Medien von den AfD-Anhängern als Teil des »Systems« angesehen und häufig mit dem Schlagwort »Lügenpresse« diffamiert werden, werden das Internet und die sozialen Medien für glaubwürdiger gehalten als von den Anhängern der demokratischen Parteien.

Glaubwürdigkeit der Medien (nach Parteianhängern)							
Es halten für sehr/überwiegend glaubwürdig:	Ruhrgebiet insgesamt %	Anhänger der:					
		CDU %	FDP %	SPD %	Grünen %	Linke %	AfD %
Radio	91	96	97	98	95	86	60
gedruckte lokale Tageszeitungen	88	94	93	96	92	82	61
gedruckte überregionale Tageszeitungen	83	86	90	94	88	80	55
Internetseiten einer lokalen Zeitung	78	77	83	87	79	74	61
Fernsehen	77	84	72	91	81	70	45
Internetseiten einer überregionalen Zeitung	74	75	78	82	80	65	55
Internet	41	50	28	42	39	35	58
Anzeigenblätter	36	42	29	36	34	35	35
soziale Medien	19	21	19	23	14	15	29

Interesse für das politische Geschehen vor Ort

61 Prozent der Bewohner des Ruhrgebiets interessieren sich stark oder sogar sehr stark für das politische Geschehen in ihrer Stadt oder Gemeinde. Damit unterscheiden sich die Bürger im Ruhrgebiet nicht von den Bundesbürgern insgesamt, von denen ebenso viele (60%) Interesse am politischen Geschehen vor Ort äußern. Nur sehr wenige Bürger im Ruhrgebiet interessieren sich »überhaupt nicht« für das, was in ihrer Stadt oder Gemeinde politisch vor sich geht.

Dieser Befund widerspricht somit der häufiger von Medien, Kulturkritikern oder sogar der von Politikwissenschaftlern geäußerten These, dass sich die Bürger sich mehrheitlich nicht mehr für das politische Geschehen vor Ort interessieren.

Deutliche Unterschiede zeigen sich allerdings zwischen den einzelnen Altersgruppen: Während sich von den über 60-Jährigen 72 Prozent für das politische Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde interessieren, sind es unter den jüngeren, unter 30-jährigen Bewohnern im Ruhrgebiet mit 43 Prozent deutlich weniger.

Interesse am politischen Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde					
		Es interessieren sich für das politische Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde			
		sehr stark %	stark %	weniger stark %	überhaupt nicht % *)
Deutschland insgesamt		16	44	37	3
Ruhrgebiet insgesamt		17	44	36	3
Männer		23	44	30	3
Frauen		12	44	41	3
18 bis 29-Jährige		11	32	53	4
30 bis 44-Jährige		15	43	38	4
45 bis 59-Jährige		16	42	40	3
60 Jahre und älter		22	50	26	2
Anhänger der:	CDU	25	49	25	2
	FDP	22	40	34	3
	SPD	20	43	35	2
	Grünen	15	48	34	3
	Linke	23	39	35	3
	AfD	23	40	34	3

*) an 100 Prozent fehlende Angaben = »weiß nicht«

72 Prozent der Bewohner des Ruhrgebiets und damit ähnlich viele wie im Bundesgebiet insgesamt (69%) fühlen sich alles in allem auch gut über das lokale Geschehen informiert.

Knapp jeder dritte Befragte, sowohl im Ruhrgebiet als auch bundesweit, fühlt sich hingegen nicht so gut bzw. schlecht informiert.

Nicht so gut informiert fühlen sich im Ruhrgebiet am ehesten die unter 30-Jährigen bzw. diejenigen, die sich ohnehin nicht so stark für das Geschehen vor Ort interessieren (und damit vermutlich auch weniger Informationen nachfragen).

Informationsquellen für das Geschehen vor Ort

Wenn sie sich über das Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde informieren wollen, sind für die Bürger im Ruhrgebiet nicht einzelne Medien, sondern persönliche Gespräche mit Freunden, Bekannten, Nachbarn oder Arbeitskollegen, die mit Abstand wichtigste Informationsquelle (65%).

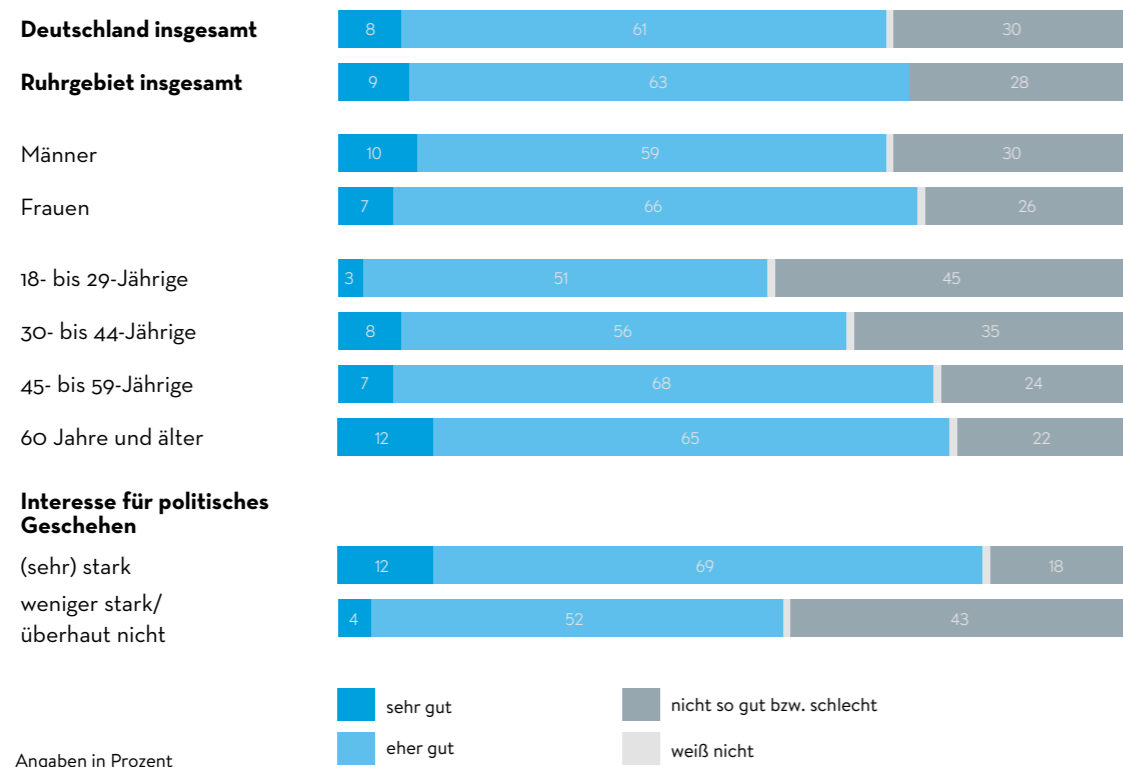
Rund die Hälfte der Befragten informiert sich mithilfe einer gedruckten lokalen Tageszeitung (54%), durch lokale Radiosender (51%), das Internet (50%) oder durch Informationen der Stadt bzw. Gemeinde (45%).

Jeder Dritte nutzt für Informationen über das lokale Geschehen die Internetseiten einer lokalen Tageszeitung (35%), jeder Vierte einen lokalen Fernsehsender (27%), jeder Fünfte die sozialen Medien (22%). Informationen von Parteien oder Bürgerinitiativen werden am seltensten (nur von 16 Prozent) genutzt.

Die gedruckte lokale Tageszeitung wird vor allem (noch) von den 45- bis 59-Jährigen (53%) bzw. den über 60-Jährigen (71%) gelesen. Das Internet (65%) sowie die Internetseiten einer lokalen Tageszeitung (48%) nutzen eher die jüngeren Befragten.

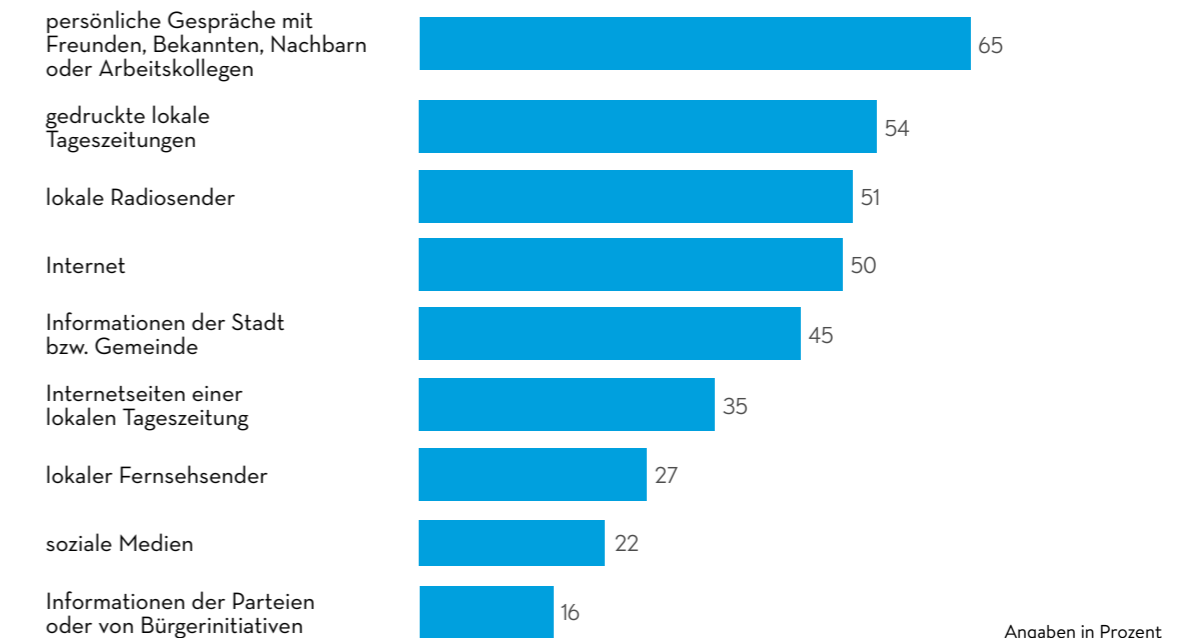
Informiertheit über das Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde

Es fühlen sich alles in allem über das, was vor Ort in ihrer Stadt bzw. Gemeinde passiert, informiert ...



Informationsquellen für das Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde

Wenn Sie sich über das Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde informieren wollen, nutzen vor allem ...

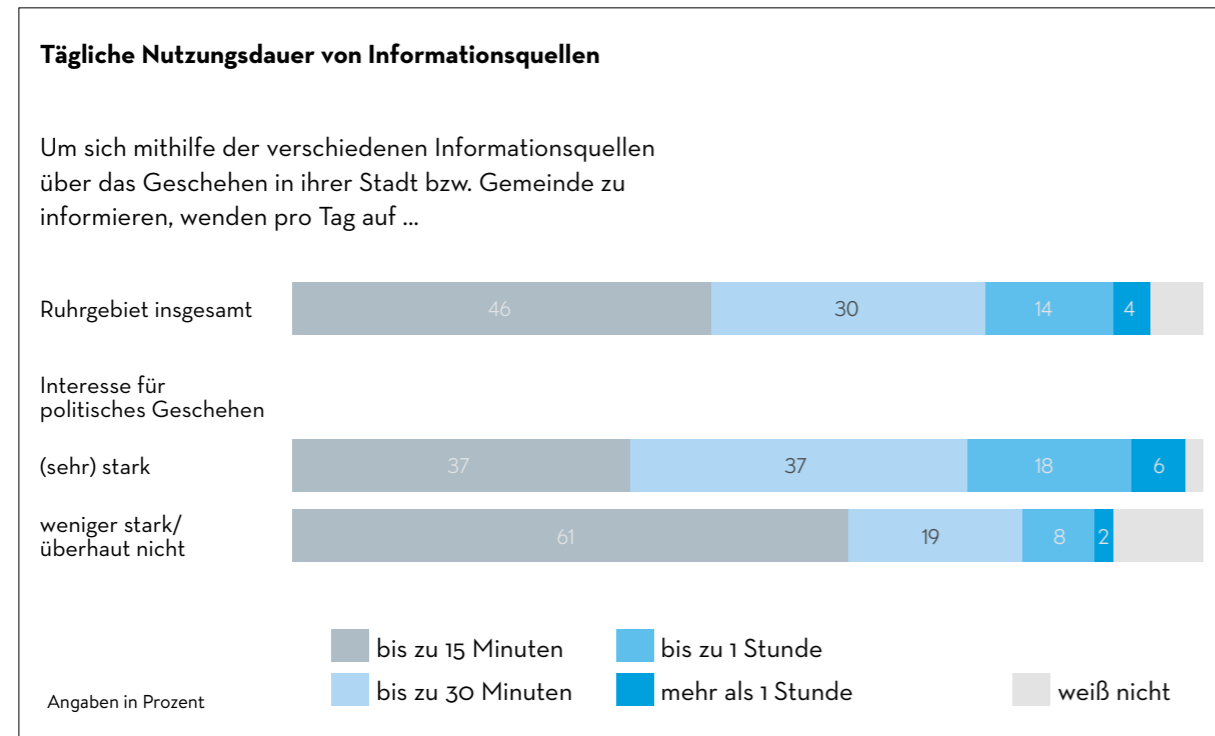


Insgesamt wenden drei Viertel der befragten Bürger im Ruhrgebiet pro Tag maximal bis zu einer halben Stunde auf, um sich mithilfe der verschiedenen, von ihnen genutzten Informationsquellen über das Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde zu informieren: 46 Prozent geben an, bis zu 15 Minuten damit zu verbringen, 30 Prozent bis zu einer halben Stunde.

18 Prozent der Befragten wenden bis zu einer Stunde oder mehr Zeit auf.

Die älteren, über 60 Jahre alten Befragten wenden durchschnittlich deutlich mehr Zeit auf, um sich über das Geschehen vor Ort zu informieren (33 Prozent mehr als 30 Minuten), als die jüngeren Befragten, von denen nur 4 Prozent mehr als 30 Minuten täglich damit zubringen.

Befragte mit einem starken Interesse für das lokale Geschehen informieren sich länger als Befragte, die sich weniger stark oder überhaupt nicht für das Geschehen vor Ort interessieren.



Nutzung von lokalen Medienangeboten

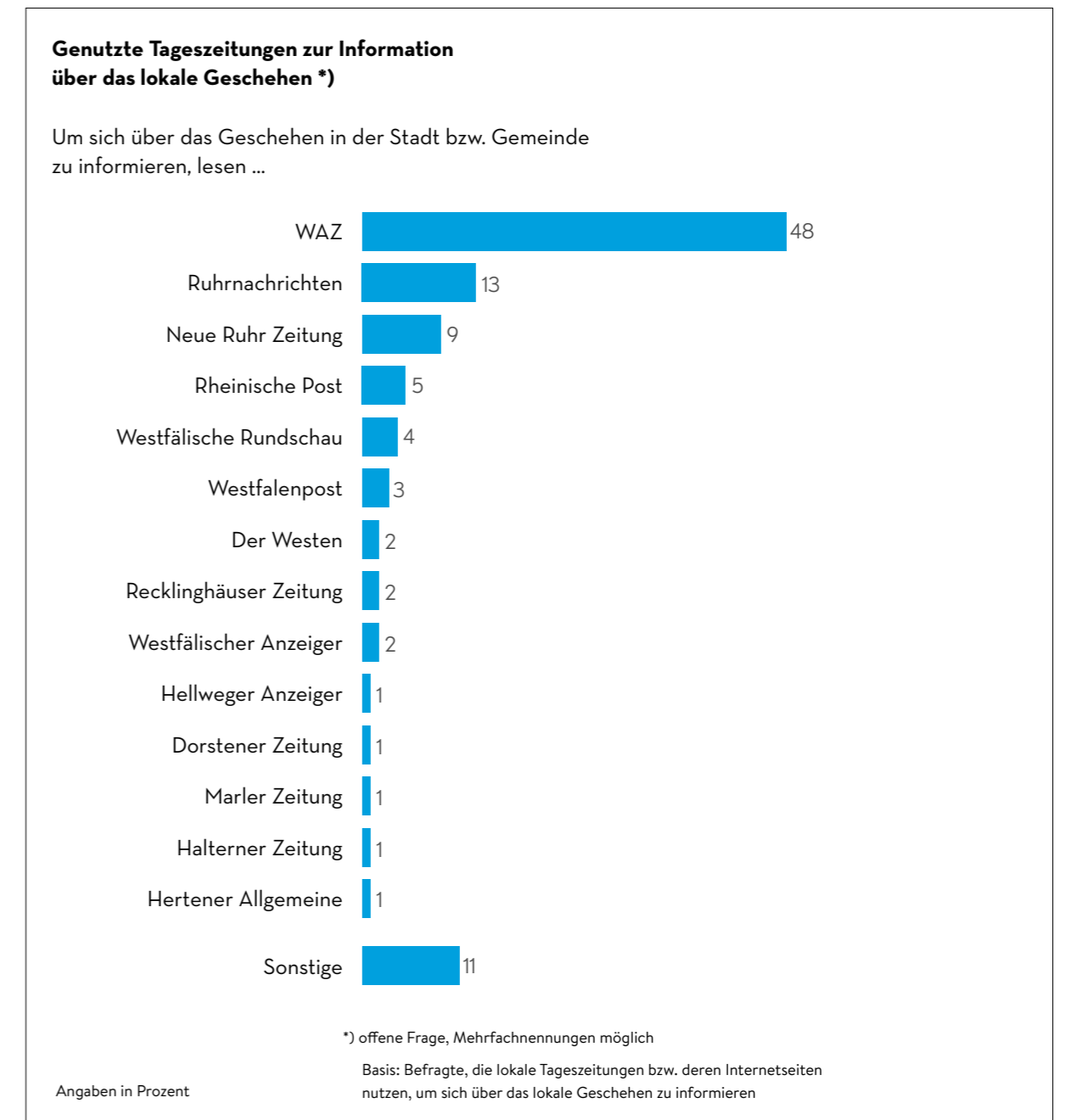
Nutzung von lokalen Tageszeitungen

Die meisten Bürger im Ruhrgebiet, die sich über das Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde über eine lokale Tageszeitung informieren, lesen dazu die WAZ (48%).

Mit großem Abstand folgen die Ruhrnachrichten (13%) und die Neue Ruhr Zeitung (9%).

5 Prozent nennen die Rheinische Post, 4 Prozent die Westfälische Rundschau und 3 Prozent die Westfalenpost.

Weitere genannte Lokalzeitungen sind u.a. die die Recklinghäuser Zeitung, der Westfälische Anzeiger, der Hellweger Anzeiger, die Dorstener Zeitung, die Marler Zeitung, die Halterner Zeitung oder die Hertener Allgemeine.



Nutzung von Radiosendern

Bürger im Ruhrgebiet, die lokale Radiosender hören, um sich über das Geschehen in ihrer Stadt bzw. Gemeinde zu informieren, nennen am häufigsten den WDR allgemein (22%), gefolgt von den Sendern Radio 91,2 (13%) – ein Lokalradio der Stadt Dortmund – und Radio Essen (12%).

Weitere Radiosender, die zur Information über das lokale Geschehen gehört werden, sind Radio Bochum (8%), Radio Duisburg (8%), Radio Emscher Lippe (7%), Antenne Unna (6%), Welle West (5%), 1Live (früher Eins Live) – ein Sender des WDR (5%), Radio Oberhausen, Radio KW (Kreis Wesel), Radio Energy (jeweils 4%) und Radio Hagen (3%).

Nutzung von Internetangeboten und sozialen Medien

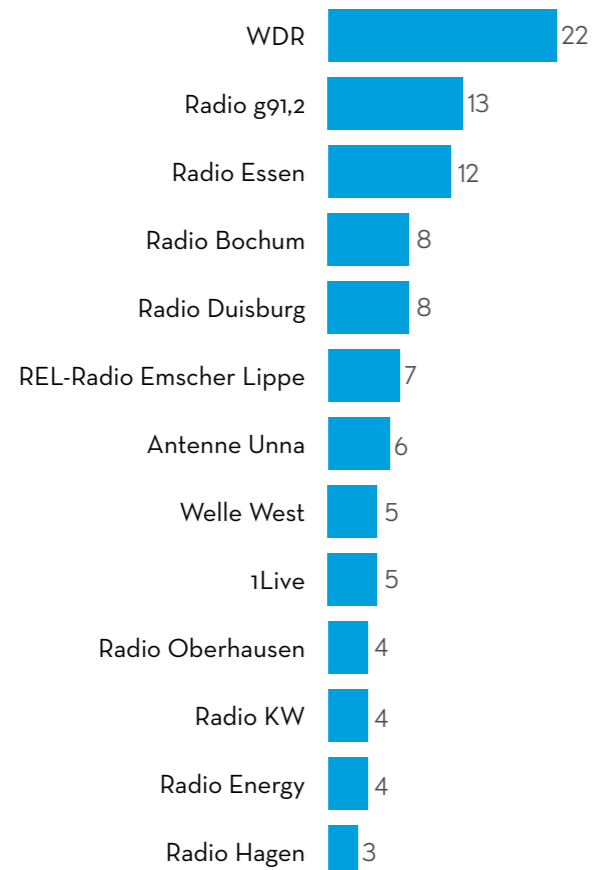
Die Befragten im Ruhrgebiet, die sich online bzw. über soziale Netzwerke über das lokale Geschehen informieren, nutzen dazu am häufigsten die Seiten von facebook (29%). Die sozialen Netzwerke Instagram (4%) und Twitter (2%) werden nur sehr selten zur Information über das lokale Geschehen genutzt.

Knapp ein Viertel derjenigen, die das Internet als Informationsquelle für das lokale Geschehen nutzen, informiert sich mithilfe der Internetseiten ihrer jeweiligen Stadt (23%). 6 Prozent recherchieren mithilfe von Google.

Einige Befragte (14%) nennen in diesem Zusammenhang auch Internetseiten von Tageszeitungen (z.B. »waz.de« oder »derwesten.de«) sowie Internetseiten von Radiosendern (7%), darunter auch »wdr.de«.

Genutzte Radiosender zur Information über das lokale Geschehen *)

Um sich über das Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde zu informieren, hören ...



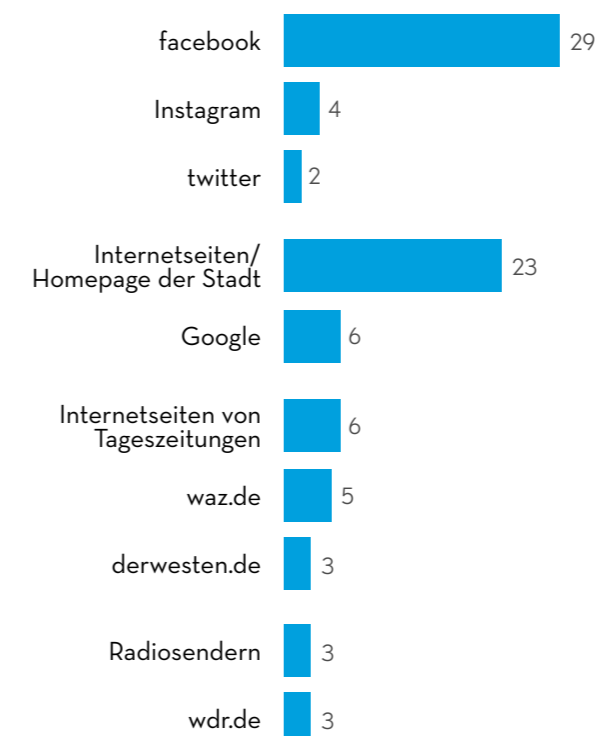
*) offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

Basis: Befragte, die lokale Radiosender hören, um sich über das lokale Geschehen zu informieren

Angaben in Prozent

Genutzte Internetseiten/soziale Netzwerke zur Information über das lokale Geschehen *)

Um sich über das Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde zu informieren, nutzen ...



*) offene Frage, Mehrfachnennungen möglich

Basis: Befragte, die Internetseiten/soziale Netzwerke nutzen, um sich über das lokale Geschehen zu informieren

Angaben in Prozent

Themeninteressen in der lokalen Medienberichterstattung

Im Hinblick auf das Interesse für einzelne Themen in der lokalen Berichterstattung ergibt sich unter den Bürgern im Ruhrgebiet ein klares Gefälle.

Auf das größte Interesse stoßen mit 81 Prozent Informationen zu geplanten Maßnahmen im Bereich Verkehr, Bauen und Infrastruktur. 70 Prozent der Bürger im Ruhrgebiet sind auch stark bzw. sehr stark an Berichten über Kultur- und Freizeitangebote vor Ort interessiert.

Für Informationen über die Unternehmen und das wirtschaftliche Geschehen vor Ort interessieren sich 57 Prozent. 53 Prozent interessieren sich für Informationen über die Gesundheitsversorgung

und Ärzte, 48 Prozent für Informationen und Berichte über die Tätigkeiten des Rates und der Verwaltung, 46 Prozent für Informationen und Berichte über die Aktivitäten von Bürgergruppen und Bürgerinitiativen.

Für Gaststätten und Restaurants am Ort interessieren sich 40 Prozent. Ebenso viele interessieren sich für die Aktivitäten der örtlichen Parteien.

Für Informationen über den lokalen Sport und die einzelnen Vereine interessieren sich nur 31 Prozent, für Informationen über wichtige Persönlichkeiten (»Klatsch«) und gesellschaftliche Ereignisse vor Ort lediglich 17 Prozent.

Themeninteressen in der lokalen Berichterstattung			
Es interessieren sich (sehr) stark für: Informationen (und Berichte) über...	Ruhrgebiet insgesamt %	Männer %	Frauen %
... geplante Maßnahmen im Bereich Verkehr, Bauen und Infrastruktur	81	84	78
... die Kultur- und Freizeitangebote am Ort	70	68	72
... die Unternehmen und das wirtschaftliche Geschehen vor Ort	57	65	49
... die Gesundheitsversorgung und Ärzte	53	43	62
... die Tätigkeiten des Rates und der Verwaltung	48	54	42
... die Aktivitäten von Bürgergruppen und Bürgerinitiativen	46	46	45
... Restaurants und Gaststätten am Ort	40	37	43
... die Aktivitäten von Parteien	40	45	34
... lokalen Sport und einzelne Vereine	31	37	24
... wichtige Persönlichkeiten in der Stadt/Gemeinde und gesellschaftliche Ereignisse	17	14	21

Männer interessieren sich stärker als Frauen im Ruhrgebiet für Informationen über die Unternehmen und die Wirtschaft vor Ort, über die Tätigkeiten des Rates und der Verwaltung, über die Aktivitäten der Parteien und über den lokalen Sport und die Vereine.

Frauen interessieren sich wiederum stärker als Männer für das Thema Gesundheitsversorgung und Ärzte.

Für die Gesundheitsversorgung und die Ärzte vor Ort interessieren sich auch die über 60-Jährigen stärker als die unter 60-Jährigen. Für die Kultur- und Freizeitangebote interessieren sich die über 60-Jährigen wiederum etwas weniger stark als die jüngeren Befragten.

Themeninteressen in der lokalen Berichterstattung (nach Altersgruppen)					
Es interessieren sich (sehr) stark für: Informationen (und Berichte) über...	Ruhrgebiet insgesamt %	18- bis 29-Jährige %	30- bis 44-Jährige %	45- bis 59-Jährige %	60 Jahre %
... geplante Maßnahmen im Bereich Verkehr, Bauen und Infrastruktur	81	72	84	79	84
... die Kultur- und Freizeitangebote am Ort	70	74	77	71	64
... die Unternehmen und das wirtschaftliche Geschehen vor Ort	57	50	53	56	62
... die Gesundheitsversorgung und Ärzte	53	48	44	50	61
... die Tätigkeiten des Rates und der Verwaltung	48	39	45	41	58
... die Aktivitäten von Bürgergruppen und Bürgerinitiativen	46	39	41	42	54
... Restaurants und Gaststätten am Ort	40	41	52	43	30
... die Aktivitäten von Parteien	40	45	36	32	47
... lokalen Sport und einzelne Vereine	31	29	28	31	32
... wichtige Persönlichkeiten in der Stadt/Gemeinde und gesellschaftliche Ereignisse	31	29	28	31	32

Für Berichte über Unternehmen und die lokale Wirtschaft interessieren sich überdurchschnittlich häufig die Anhänger von CDU und FDP.

Für Berichte über die Aktivitäten von Parteien interessieren sich vor allem die Anhänger der Linkspartei.

Die Anhänger der AfD sind an fast allen lokalen Themen deutlich weniger interessiert als die Anhänger der anderen Parteien.

Themeninteressen in der lokalen Berichterstattung (nach Parteianhängern)							
Es interessieren sich (sehr) stark für Informationen und Berichte über ...	Ruhrge- biet ins- gesamt %	Anhänger der:					
		CDU %	FDP %	SPD %	Grünen %	Linke %	AfD %
... geplante Maßnahmen im Bereich Verkehr, Bauen und Infrastruktur	81	88	81	78	83	86	71
... die Kultur- und Freizeitangebote am Ort	70	72	64	70	77	73	50
... die Unternehmen und das wirtschaftliche Geschehen vor Ort	57	70	66	60	51	55	58
... die Gesundheitsversorgung und Ärzte	53	54	43	56	55	58	44
... die Tätigkeiten des Rates und der Verwaltung	48	56	47	53	49	47	32
... die Aktivitäten von Bürgergruppen und Bürgerinitiativen	46	43	40	46	53	52	35
... Restaurants und Gaststätten am Ort	40	41	45	35	41	35	42
... die Aktivitäten von Parteien	40	41	31	44	41	52	44
... den lokalen Sport und die einzelnen Vereine	31	33	33	41	27	21	40
... Stadt/Gemeinde und gesellschaftliche Ereignisse	17	22	12	17	15	18	21



ProBO – die Zukunft des Lokaljournalismus

Zweijähriges WAZ-Projekt in Bochum erarbeitete Ideen und Innovationen

Als die Gründer Jakob Funke und Erich Brost am 3. April 1948 die erste Ausgabe der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung herausbringen, ist noch nicht absehbar, welche Erfolgsgeschichte sie damit schreiben werden. Die WAZ, Deutschlands größte Regionalzeitung, wird zu einer anerkannten, respektierten Marke, die bundesweit hohe Wertschätzung genießt. Und für die Menschen im Revier ist sie immer dabei. Die Zeitung aus dem Ruhrgebiet für das Ruhrgebiet gehört zur Familie, sie ist Begleiterin in allen Lebenslagen.

Doch, bei aller Wertschätzung für die Vergangenheit und die mehr als sieben Jahrzehnte währende Geschichte: Wer zu lange zurückblickt, wird die Zukunft nicht gewinnen. Deshalb arbeitet die WAZ seit längerem an innovativen, zukunftsweisenden Projekten. Eine konsequente Ausrichtung auf die Leser- und User-Interessen sowie die Stärkung der lokalen und regionalen Kompetenz sind Leitlinien der redaktionellen Arbeit. Und dies vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, die für die Zukunft elementar ist.

Dazu gehört auch das klare Bekenntnis der WAZ zur digitalen Ausrichtung und zu Abo-Paywalls, das wesentlicher Bestandteil der Anfang 2019 gestarteten Digitaloffensive »User First« ist. Seit mehr als einem Jahr arbeitet die WAZ datenbasiert. Die Interessen der Leser und User stehen im Mittelpunkt, die Workflows sind entsprechend angepasst. Reporter veröffentlichen digital, Blattmacher im Mantel und am lokalen Printdesk produzieren die Zeitung. In allen Ressorts und Lokalredaktionen informieren Dashboards über Reichweite, Paywallviews und Abo-Abschlüsse. Für das E-Paper sind zudem tagesaktuell die Zahl der Downloads und die Lesedauer-Werte der jeweiligen Artikel abrufbar.





Die Redakteure der WAZ Redaktion Bochum stehen am 28.06.2017 in Bochum vor dem Rathaus. (Ingo Otto / FUNKE Foto Services)

Projekte zum digitalen Wandel inklusive neuer Anforderungsprofile und Workflows starteten bereits 2016. Neben dem damals eingerichteten Kreativteam aus jüngeren Redakteurinnen und Redakteuren, einer Projektgruppe Lokalsport und einem Digitalprojekt (»Redaktion 2018«), die jeweils neue Formate, Erzählformen und einen Instrumentenkasten mit konkreten Themenbeispielen entwickelten, gehörte das auf zwei Jahre angelegte Projekt Bochum (ProBO) zum Aushängeschild der WAZ.

Die Vorbereitungen beginnen Ende 2016, das Projekt startet im Sommer 2017. Wesentliches Ziel ist es, nicht punktuelle Projekte an verschiedenen Orten umzusetzen, sondern ganzheitlich vorzugehen. Aus der zweitgrößten WAZ-Lokalredaktion in Bochum wird ein Zukunftslabor. Die Leitfrage: Wie sieht der Lokaljournalismus der Zukunft aus? Der Deal: Die Redaktion wird für zwei Jahre zusätzlich durch zwei junge Redakteurinnen verstärkt und geht neue Wege. In der Leserbefragung, in der Mitwirkung der Leser und User, in der Themenaufbereitung in Print und digital, in den Formaten, in der Abstimmung mit dem Vertrieb, um den Markt koordiniert zu bearbeiten. Zudem soll eine neue Fehlerkultur entstehen, die bisher nur im Digitalen geübt ist: machen, verwerfen, neu probieren.

Leserinnen und Leser schreiben auf, was sie sich wünschen, was sie vermissen, was sie anders haben wollen. Befragt werden zunächst die Zeitungs- und E-Paper-Abonnenten, fast 1200 von ihnen beantworten die Fragen der Redaktion schriftlich. Alles ist transparent, alle Wünsche werden veröffentlicht, Redaktion und Leser sind im Austausch, eine qualitative Marktforschung mit 20 Lesern folgt. Die Tendenz ist eindeutig: mehr (verständliche) Kommunalpolitik, mehr Themen zu Sicherheit und Ordnung, zu Straßenbau und Verkehr, zur Umwelt, zur Stadtgeschichte. Und: mehr positive Nachrichten (»Das Leben hier ist doch schön«). Vor allem aber: Berichte aus dem eigenen Stadtteil sind den Lesern »sehr wichtig« (81,6%), ein Großteil interessiert sich auch für Neuigkeiten aus den anderen Bochumer Stadtteilen.

Die Berichterstattung wird angepasst und den Lesern erklärt. Neue Serien entstehen, die Redaktion startet eine »Tour der guten Nachrichten« an Orten, die ihnen von den Lesern vorgeschlagen werden. An jedem letzten Samstag im Monat erscheint eine »Seite der guten Nachrichten«. Zudem kommen immer wieder Leser in kurzen Interviews zu Wort, Themensetzungen werden hinterfragt. Die WAZ macht sich mit einer (guten) Sache gemein und startet, gemäß dem großen Leserwunsch nach mehr Sitzgelegenheiten, gemeinsam mit der Stadt die Spendenaktion »1000 Bänke für Bochum«. Alle Projekte werden für alle Kanäle aufbereitet. Bewährte Formate werden ausgerollt und auch von anderen Lokalredaktionen umgesetzt, zum Beispiel große Stadtteil-Porträts aus visualisierten Statistiken.

Wegen der eindeutigen Ergebnisse aller Befragungen und Lesergespräche baut die WAZ schließlich die Buch- und Blattstruktur um. »Alles für alle« bedeutet, dass sämtliche Leser alle Stadtteilseiten bekommen. Das Prinzip wird zusätzlich für die Lokalteile in Essen, Gelsenkirchen und Duisburg übernommen. Auch hier entstehen neue Strukturen in den Lokalbüchern. Die bei ProBO erfolgreichen Stadtteil-Checks über die Lebensqualität in einzelnen Stadtteilen werden wegen der großen Resonanz bei Usern und Lesern ebenfalls ausgerollt. Nach Bochum und Essen folgen in 2019 Gelsenkirchen und Bottrop, Anfang 2020 werden die Daten in Duisburg, Oberhausen, Hattingen und Velbert ermittelt.

Eine crossmediale Zeitreise durch die Stadtgeschichte verbindet Print und Digital, unter anderem durch Augmented-Reality-Anwendungen. Beim crossmedialen Storytelling zum Bergbau-Ende kommen die Westfunk-Lokalradios hinzu.

Über einen Channel-Manager werden in der Bochumer Lokalredaktion die Digital- und Printthemen verknüpft. Die digitalen Reichweiten fließen als wichtiger Rückkopplungskanal über Dashboards und Echtzeit-Statistiken in die tägliche Themenplanung ein, die User-Interessen werden in der Lokalredaktion zusätzlich wöchentlich besprochen und analysiert. Insofern wurden durch »ProBO« die Voraussetzungen geschaffen, den nächsten Schritt der Anfang 2019 gestarteten Funke-Digitalstrategie (»User First«) zu gehen.

Die Arbeit aller Funke-Redaktionen ist seitdem datenbasiert und konsequent auf die Interessen, Bedürfnisse und vor allem die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Leserinnen und Leser ausgerichtet. Ziel ist es, Zeitung und E-Paper hochwertig zu halten und zugleich die Markenportale journalistisch noch relevanter und aktueller zu machen. Ein beschleunigter Ausbau der digitalen Bezahlangebote ist wesentlicher Bestandteil, um die Zukunft von regionalem und lokalem Qualitätsjournalismus zu sichern und damit auch der gesellschaftlichen Verantwortung von Regionalmedien wie der WAZ gerecht zu werden.

III. Überlebens- und Erfolgsstrategien im digitalen Zeitalter

Qualität im Journalismus: Weg mit SpaßStolzMühe!

Warum brauchen wir eine leserfokussierte Qualitätsdefinition im Journalismus? Weil wir nur so erkennen, welcher Journalismus unseren Leserinnen und Lesern etwas wert ist. Das gilt besonders für Digitaljournalismus im Lokalen

Journalisten reden gerne über Qualität. Über »Qualitätsjournalismus«. Diese Qualität müsse hochgehalten, sogar weiter gesteigert werden. Qualität sei im Journalismus das Entscheidende. Nur über Qualität werde man Leserinnen und Leser dazu bringen, für digitalen Journalismus Geld zu bezahlen.

Diese Thesen kennt jeder Journalist und jeder, der beruflich mit Journalismus zu tun hat. Sie werden in Redaktionskonferenzen geäußert, in Management-Meetings, auf Konferenzen. Niemand widerspricht ernsthaft diesen Thesen.

Ich tue es. Weil ich glaube, dass unser Qualitätsbegriff nichts taugt.

Der Anlass ist, dass ich mit dem HHLab (www.hhlab.de) ein Forschungs- und Entwicklungslabor für Digitale Innovation in einem Zeitungsverlag leiten darf. Es wird getragen von der regionalen Zeitungsgruppe NOZ Medien und mh:n Medien mit Sitz in Osnabrück und Flensburg und existiert seit Januar 2018 in Hamburg.

Hier betreiben wir unter anderem Forschung in Form von Nutzerforschung. Wir reden mit Menschen aus allen Altersgruppen und (fast) allen sozialen Milieus. Wir fragen dabei keine Fragen wie »Welche App hätten Sie denn noch gerne?«. Wir fragen nach Einstellungen, Werten, den Lebensumständen und welche Auswirkungen all das auf die Mediennutzung hat.

Von solchen strukturierten Leitfadeninterviews haben wir im Zeitraum Frühjahr 2018 bis Frühjahr 2019 rund 60 geführt.

Was wir in diesen Interviews gehört haben, ließ mich an meiner eigenen Qualitätsdefinition für meine Arbeit zweifeln. Ich arbeite seit 1989 als Journalist, habe Journalistik studiert. Ich kenne unzählige Ansätze aus der Wissenschaft, Qualität zu definieren. Keine davon scheint mir zu einer Konsensdefinition von Qualität im Journalismus geführt zu haben. Es gibt schlicht keine.

Dennoch haben wir Journalisten alle eine mehr oder weniger diffuse Meinung darüber, was Qualität im Journalismus bedeutet. Aus unzähligen Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen kann ich die Selbstdefinition von Journalisten für »Qualität« inzwischen auf drei einfache Punkte reduzieren:

Was uns Spaß macht.

Was uns stolz macht.

Was uns Mühe macht.

Alternativ und etwas ausführlicher lässt sich die Qualitätsdefinition von Journalisten insbesondere für digitalen Journalismus provokativ so formulieren:

- Viele Stimmen: Aussagen von Experten, die entweder Banales oder Bekanntes sagen oder wiederholen
- »Schöne« Sprache: Szenische Einstiege; »gelungene« Ausstiege; Spannungsbögen, aus der Literatur entlehnte Stilelemente
- »Opulente« Darstellung: Illustratives; symbolhafte, nicht inhaltstragende Darstellung; »multimediale« Aufbereitung mit Audio, Video und weiteren mehr oder weniger interaktiven Elementen im »Feiertagslayout«
- »Datenjournalismus« als technische Fingerübung, bei der etwa »Gigabyte« an Daten technisch aufbereitet werden und dies auch als eigene Leistung nach außen hervorgehoben wird. Das wird dann gerne zu einem Slogan verdichtet, der mit »Papers« alliteriert.
- Formenvielfalt: Ein journalistisches Angebot müsse abwechslungsreich sein zwischen verschiedenen Genres wie Nachricht, Feature, Bericht, Reportage oder verschiedenen Formen digitalen Storytellings.
- Themenauswahl: »Relevanz« nach abstrakten Kriterien, die sich nicht in der Lebenswirklichkeit der Menschen wiederfinden

Das Verfassen einer »großen wichtigen Reportage« ist aus Journalistensicht eindeutig Qualität. Gleiches gilt für »Longreads« als »Digitales Storytelling«. Kein Journalist würde etwa freiwillig

darauf verzichten, als Autor einer solchen Story, Print oder Digital, genannt zu werden.

Das Verfassen einer Meldung aus einer Polizei-Pressemitteilung ist dagegen keine Qualität. Viele Journalistinnen und Journalisten verzichten gerne und freiwillig darauf, als Autorin oder Autor genannt zu werden und verstecken sich etwa hinter Kürzeln, dem eigenen oder noch besser hinter dem des Kollektivs der Redaktion.

Von Kolleginnen und Kollegen aus unseren Lokalredaktionen höre ich regelmäßig Verwunderung darüber, dass solche Beiträge nicht nur zu Klicks führen, sondern auch zum Abschluss von Digital-Abos, obwohl sie weder besonders viel Mühe machen und auch nicht stolz.

Aus Sicht von Leserinnen und Lesern befriedigt die Meldung über den Unfall an der Kreuzung in der Nachbarschaft oft besser die eigenen Bedürfnisse als die große Reportage von weit weg. Nicht weil die Menschen da draußen massenhaft blutrünstig sind. Sondern weil Dinge mit unmittelbarer Betroffenheit aus ihrem persönlichen Umfeld für sie wichtig sind.

Die Menschen dort draußen haben eine ganz andere Sichtweise davon, wann und warum ihnen Journalismus wichtig ist, als Journalisten es vermuten. Journalismus muss in ihr Leben passen, in ihr Wertesystem und zu ihren Bedürfnissen, so ein Kernergebnis unserer Nutzerforschung im HHLab.

Aus Sicht digitaler Bezahlangebote, insbesondere mit starkem lokalen Aspekt, geht Qualität aus Sicht von Leserinnen und Lesern über die Qualität des einzelnen Artikels hinaus auf die Qualität des Gesamtangebots. Das ist auch deshalb wichtig, weil wir ihnen – zumindest bei der Mehrzahl der im Markt befindlichen Paid-Modelle – gar keine Einzelartikel verkaufen, sondern ein Gesamtangebot in Form eines Abos.

SpaßStolzMühe darf in einem solchen Gesamtangebot durchaus eine Rolle spielen. Ich würde sogar die These aufstellen, dass für ein funktionierendes Paid-Angebot solche Elemente eine notwendige Voraussetzung für die empfundene Wertigkeit sind. Ob die These stimmt wollen wir im Laufe des Jahres 2020 empirisch überprüfen.

Ich wäre aber sehr überrascht, wenn die klassische journalistische Qualitätsdefinition sich als mehr herausstellt, etwa als eine zentrale oder sogar ,eine hinreichende Bedingung für Loyalität und

Zahlungsbereitschaft. Derzeit fokussieren wir uns in der Branchendiskussion über Content-Strategien für Paid-Angebote aber meist auf diesen Aspekt.

Natürlich ist es nicht so, dass wir in unseren Leitfadeninterviews nie die Auffassung gehört haben, dass die oben geschilderte Journalisten-Definition von Qualität geschätzt und nachgefragt wird. Allerdings ließ sich diese Qualitätsauffassung klar einer bestimmten Bevölkerungsgruppe zuordnen: dem Milieu der Liberal-Intellektuellen. Dieses macht laut dem Heidelberger Sinus-Institut lediglich sieben Prozent der deutschen Bevölkerung aus. In meinem persönlichen beruflichen Netzwerk von Journalisten ist dieses Milieu dagegen massiv überrepräsentiert.

Es gibt weitere Hinweise, dass wir Journalisten Qualität à la Spaß StolzMühe überfokussieren. Die Autoren des »Reuters Institute Digital News Report 2019« haben sich mit der Frage auseinandergesetzt, ob es eine Korrelation gibt zwischen dem Gütekriterium »Trust« (also Vertrauen in ein digitales Medium) und Zahlungsbereitschaft für digitale journalistische Angebote. Es wurden Tausenden Menschen in mehreren europäischen

Ländern und den USA die Fragen gestellt, ob sie a) für Online-Journalismus bezahlen und ob sie b) den von ihnen genutzten Angeboten vertrauen. Das Ergebnis: Es gibt keinen erkennbaren Zusammenhang zwischen Zahlungsbereitschaft und Vertrauen.

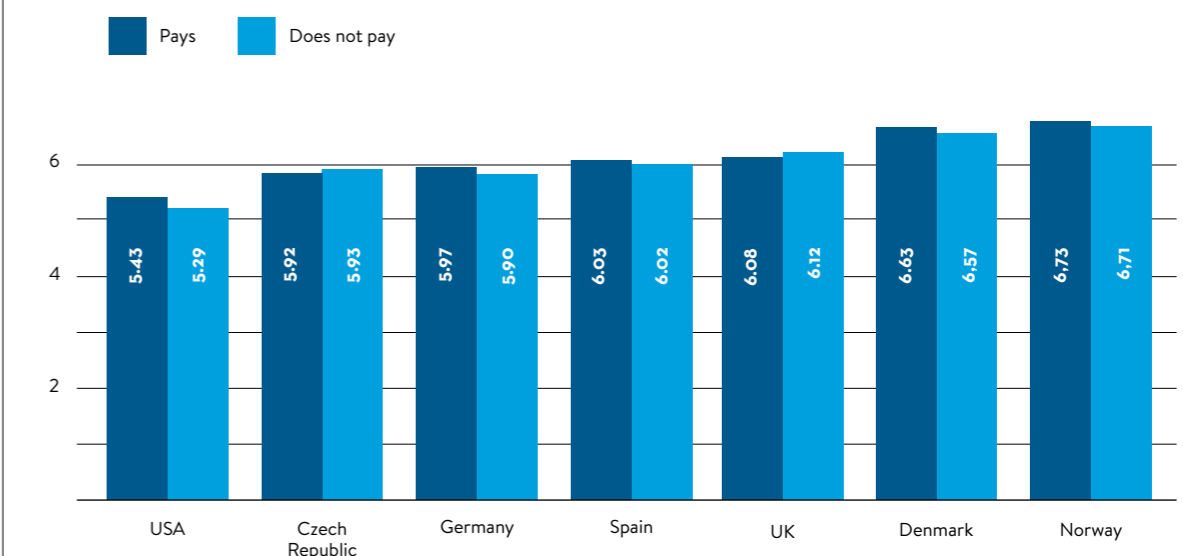
Ich gehe nicht so weit zu behaupten, dass der Journalismus gut daran täte, seine bisherigen Gütekriterien aufzugeben. Faktentreue, verständliche Sprache, ansprechende Aufbereitung und Gestaltung spielen durchaus eine Rolle auch aus Rezipientensicht.

Unklar ist jedoch, wie groß ihr Beitrag ist und wie stark sie auf Loyalität und auch Zahlungsbereitschaft einzahlen. Dabei geht es um die relevante Frage, wie viel Aufwand wir als Journalisten in diese Dinge stecken sollten – als Management Attention in der Führung und jeden Tag ganz praktisch im Alltag.

Um diese Frage zu klären führt das HHLab im Wintersemester 2019/20 mit Prof. Katharina Kleinen-von Königslöw von der Universität Hamburg und ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiterin Mareike Wieland ein Forschungsprojekt durch, um messbar

AVERAGE TRUST SCORES OF PEOPLE'S NEWS DIETS

Selected countries



Q7a. Have you paid for ONLINE news content, or accessed a paid for ONLINE news service in the last year?

Q6_2018_trust. How trustworthy would you say news from the following brands is? Please use the scale below, where 0 is 'not at all trustworthy' and 10 is 'completely trustworthy'.

Base: Paid/did not pay for online news in the last year: USA = 335/1572, Czech Republic = 152/1770, Germany = 160/1788, Spain = 214/1725, UK = 174/1800, Denmark = 303/1639, Norway = 696/1227.

zu machen, welche Formate des Digitalen Storytellings auf Loyalität und Zahlungsbereitschaft von Rezipienten einzahlen.

Meine These ist: wenig, auf keinen Fall überraschend. Hohe Güte in Darstellungsform und Aufbereitung sind kein Schlüssel für wirtschaftlich und publizistisch erfolgreichen digitalen Journalismus. Es gibt wohl ein »Gut-genug-Niveau«. Darauf deuten zumindest Aussagen in den Leitfadenterviews hin, die wir im HHLab durchgeführt haben.

»Manchmal würde ich bestimmte Themen gerne vertiefen, habe aber das Gefühl, ich schaffe es zeitlich nicht, mich da einzuarbeiten«, sagte etwa eine junge Frau Mitte 20, die wir dem adaptiv-pragmatischen Milieu zugeordnet haben. Große Mühewaltung von Journalisten, mehr Aufwand in Form, Gestaltung, bessere Einstiege oder gelungener Sprache werden dieses Problem nicht lösen. Fast entschuldigend sagte sie außerdem: »Die Medien sind nicht schuld daran, dass ich mich nicht ausreichend informiere, das liegt an mir selbst.«

Was könnten nun andere Kriterien sein, auf die es sich für Journalisten lohnt zu fokussieren, die signifikant zu Loyalität und Zahlungsbereitschaft beitragen könnten?

Unsere derzeitigen Ansätze für Thesen lassen sich vier Bereichen zuordnen:

- Lebenswirklichkeit

- Convenience

- Reliability

- Community

Lebenswirklichkeit

Wir sehen auf unseren Nachrichtenportalen überproportional viele Abo-Abschlüsse nach dem Lesen von Geschichten, die sehr nahe an der Lebenswirklichkeit sind. Das ist durchaus »Blau-licht«: Der Bericht über den Unfall an der Kreuzung, über die man täglich zur Arbeit fährt, macht Journalisten weder Mühe noch Spaß, ist vielen aber wichtig.

Überhaupt spielt das Thema Verkehr auch jenseits von Unfällen eine überragende Bedeutung: Baustellen, Sperrungen, Zugausfälle, Ersatzverkehre. Außerdem sehr auf »Loyalität« einzahlend: Bauen

und Wohnen, also etwa neue Baugebiete, Änderungen bei regulatorischen Rahmenbedingungen, Änderungen bei Grund- oder Grunderwerbsteuer, Veränderungen auf dem Immobilienmarkt etc. Und überragend wichtig: Geschichten über Menschen, die im lokalen oder regionalen Rahmen über ein großes Netzwerk verfügen: Unternehmer, Politiker, Ehrenamtliche, die man kennt und die viele kennen.

Convenience

Hier geht es um die mühelose Bedienbarkeit unserer Angebote. Wie logisch ist unser Produktangebot aus Kundensicht? Wie gestalten wir unsere Paywalls? Wie läuft die Benutzerführung? Wie einfach ist der Zahlungsvorgang? Wie logisch und einfach zu bedienen sind unserer Websites und Apps insgesamt, also jenseits des einzelnen Artikels? Diese Fragen sind wichtig, aber in der üblichen Aufgabenteilung von Medienhäusern eher auf Verlags- denn auf Redaktionsseite angesiedelt.

Reliability

Beeinflussen kann die Redaktion, kann jeder einzelne Redakteur, jede einzelne Redakteurin aber einen weiteren Faktor: Reliability, also Verlässlichkeit.

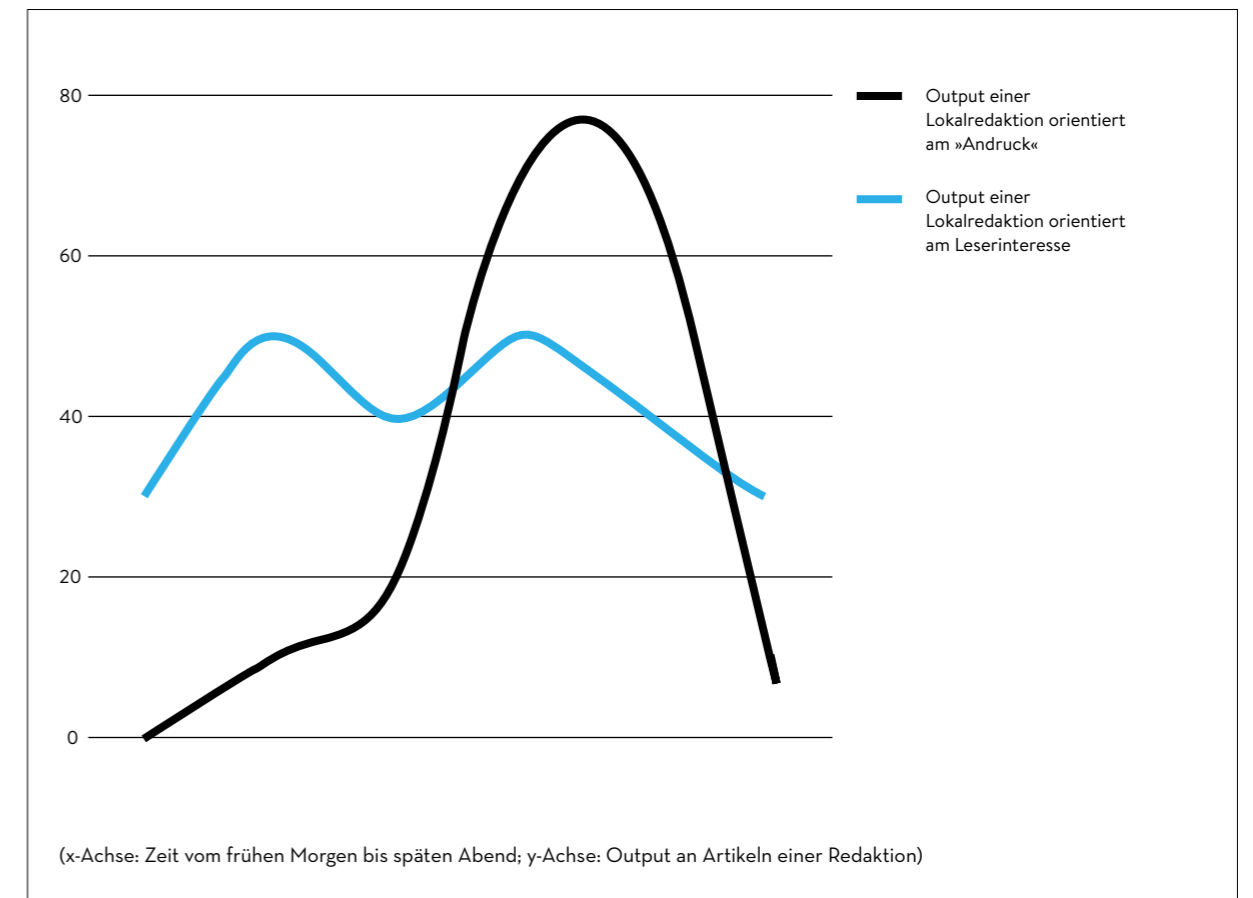
Darauf kamen wir, weil wir in der Nutzerforschung des HHLabs immer wieder auf Aussagen stoßen, die sich auf den einfachen Satz abstrahieren lassen: »Journalismus muss in mein Leben passen.«

Nun hat eine Print-tradierte Lokalredaktion üblicherweise eine Arbeitsorganisation, die nicht am Leben ihrer Rezipienten orientiert ist. Maßstab ist eine technische Erfordernis des Zeitungsdrucks, der »Andruck«, also die Tatsache, dass irgendwann abends die Druckmaschine anlaufen muss mit vollständig gefüllten Seiten.

Darauf arbeitet die (Zeitungs-)Redaktion den gesamten Tag über hin. Für digitalen Journalismus ist diese Arbeitsweise Unsinn. Die Leserinnen und Leser im Digitalen erwarten, dass passende und als relevant empfundene Inhalte dann zur Verfügung stehen, wenn es in ihren Tagesablauf passt.

Das erfordert eine Arbeitsweise in einer Lokalredaktion, die sich vom Andruck löst und kontinuierlich Inhalte produziert und auch veröffentlicht.

Grafisch-schematisch lässt sich das – wie oben rechts zu sehen ist – so darstellen:



Für die meisten Lokalredaktionen, die ich kenne, bedeutet eine solche nutzerzentrierte Arbeitsorganisation eine komplette Änderung des Arbeitens und Abschied von viel Vertrautem. Sie bedeutet eine Abkehr vom Glauben, dass man alle Kraft zunächst auf die gedruckte Zeitung konzentrieren muss, weil »die ja schließlich immer noch das Geld bringt«. Fürs Digitale verbleiben dann lediglich die Ressourcen, die nach Erledigung der Print-Arbeit übrig sind. Im Zweifel bleibt es liegen. So wird man aber nie ein digitales Angebot auf die Beine stellen, das aus Rezipientensicht »verlässlich« ist.

In der Lokalredaktion des Flensburger Tageblatts haben wir im Sommer 2018 begonnen, die Arbeitsweise der Redaktion so umzustellen, dass ein kontinuierlicher Newsflow zwischen 9 und 20 Uhr sichergestellt ist. In den Randzeiten am frühen Morgen und späten Abend hat die aus dem gleichen Newsroom arbeitende Onlineredaktion von shz.de dafür gesorgt, dass über jedes aktuelle Flensburger Ereignis auch dann zeitnah berichtet wurde.

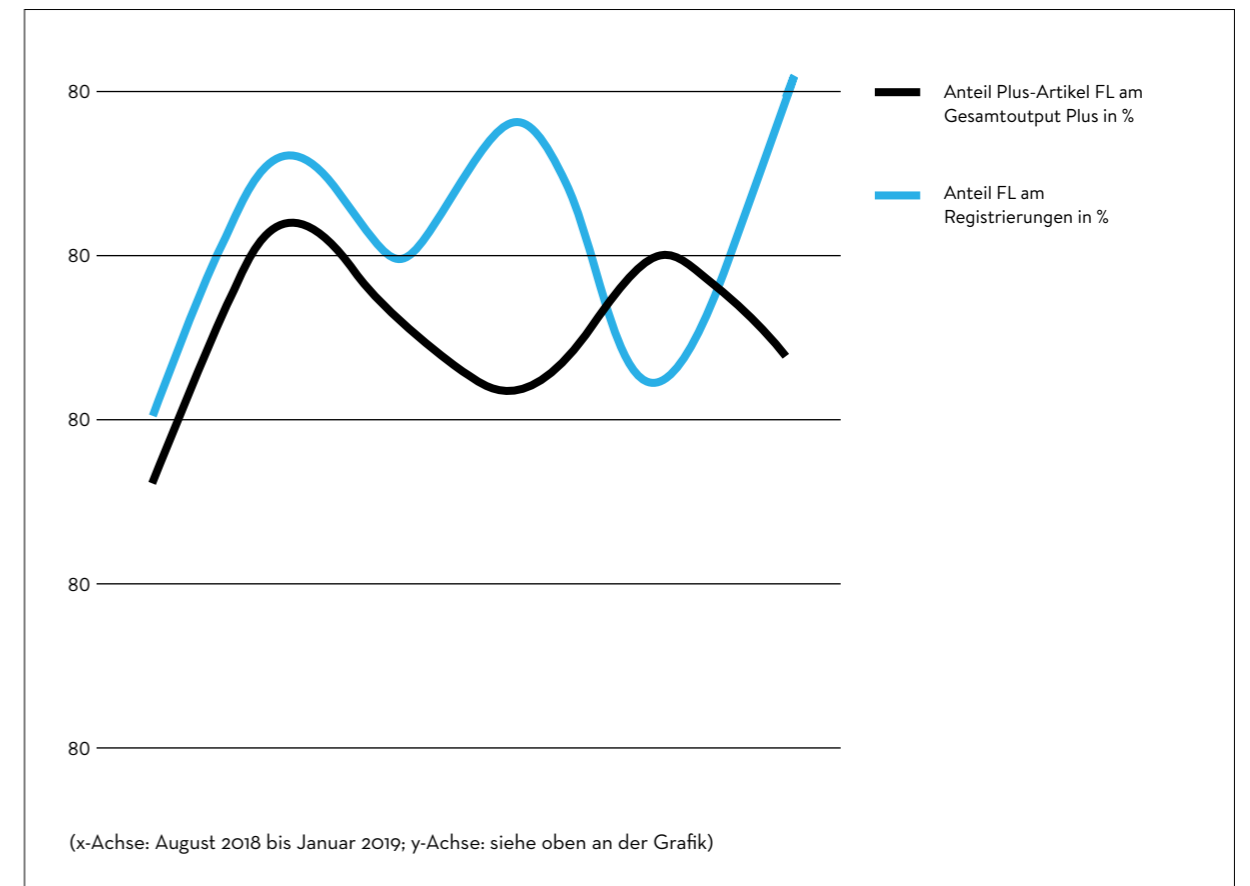
Der August 2018 war der letzte Monate nach »alter« Arbeitsweise, orientiert am Andruck. Die Paywall beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag funktioniert so, dass bei Bezahl-Artikeln

zunächst die Aufforderung erschien, sich kostenlos zu registrieren, um Zugriff auf eine bestimmte Anzahl der Artikel zu bekommen, bevor dann die Aufforderung erscheint, ein Probeabo abzuschließen. Den Erfolg haben wir daran gemessen, ob der Anteil dieser Registrierungen, den die Flensburger Lokalredaktion mit ihren Inhalten bewirkt, durch die Umstellung im Vergleich zu den Registrierungen im Gesamtangebot signifikant wächst.

Im Referenzmonat August 2018 lag diese Zahl für Flensburg bei zehn Prozent. Anschließend ging es deutlich sichtbar nach oben.

Die Zahlen belegen, dass der Anteil der »Flensburger Registrierungen« auf unserer Website shz.de sofort signifikant stieg, es zwar einen Dämpfer im Dezember gab, der aber immer noch über dem Ausgangswert zehn Prozent lag.

Bis Januar hatte sich die Kenngröße innerhalb von fünf Monaten verdoppelt. Durch die neue Arbeitsorganisation stieg auch der Output der Redaktion, allerdings im Vergleich zum Zuwachs der Registrierungen unterproportional (Ausnahme: Dezember). Die These »Die Änderung der Arbeitsorganisation in Richtung Verlässlichkeit aus Rezipientensicht bewirkt eine quantitativ messbare Steigerung der Loyalität« sahen wir als verifiziert an.



Durch die positiven Erfahrungen in Flensburg haben wir auch die Abläufe in den anderen Lokalredaktionen des sh:z nach Flensburger Vorbild umgestaltet. Auch in diesen anderen Redaktionen stiegen die Registrierungen darauf deutlich an, der relative Anteil der Flensburger Registrierungen sank in Folge natürlich, bis Sommer 2019 auf rund 13 Prozent.

Dass Verlässlichkeit zu Loyalität und zu Zahlungsbereitschaft führt, ist beim Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlag deutlich zu belegen. Im September 2019, also ein Jahr nach der versuchsweisen Einführung in Flensburg, verzeichnen wir auf shz.de einen monatlichen Eingang von probeweisen reinen Web-Abos (0,99 Euro pro Monat) von mehr als 500. 85 Prozent setzen ihr Abo im zweiten Monat zu dann 6,99 Euro fort. Besonders die extrem niedrige Kündigerquote zeugt von Loyalität der nun zahlenden Leser. Zur Einordnung: Im Einzugsgebiet unserer Lokalredaktionen leben rund 1,5 Millionen Menschen.

Die Arbeitsabläufe einer Lokalredaktion von »An-druck« auf »Leserbedürfnisse« umzugestalten, ist dabei nicht banal gewesen. Arbeitszeiten müssen umorganisiert werden, Arbeitsweisen, technische Ausstattung von der Hardware bis zum Redaktionssystem. Vieles davon ist noch work in progress.

Wichtig ist auch eine intensive Beschäftigung der Lokalredaktionen mit digitalen Vertriebswegen wie Suchmaschinen und Social Media.

Unerlässlich war eine massive Unterstützung der Lokalredaktionen durch die Onlineredaktion von shz.de, die sich auch als digitales Kompetenzzentrum versteht. Die adäquate Unterstützung der Lokalredaktionen bedeutete bei uns einen Arbeitsaufwand von mehr als einer Person. Unsere Onlineredakteurin Merle Dießelkämper haben wir deshalb Vollzeit mit der neuen Aufgabe »Conversion Managerin« betraut, die von der einfachen Beratung per Telefon ging bis hin zu persönlichen Schulungen vor Ort in den Lokalredaktionen von Sylt bis Bad Oldesloe.

Dieses Prinzip hat sich inzwischen – Sommer 2020 – so sehr bewährt, dass wir es deutlich ausbauen werden und auf die gesamte Unternehmensgruppe übertragen. Denn der Schritt »Conversions«, also der Abschluss von Abos, ist in unserer Vorstellung eines Paid-Content-Modells nur einer von vier.

Ganz oben steht »Attract«, also die Frage, wie wir Nutzer auf unsere Seite ziehen, im Grunde die gute alte Reichweite. Im nächsten Schritt geht es um »Engage«, also die Loyalisierung der Nutzer

von »ab und zu« zu »regelmäßig«. Dann machen wir Nutzer zu Kunden, also Conversions. Ganz unten kommt dann ein Aspekt, dessen Bedeutung uns erst in Corona-Zeiten so richtig bewusst geworden ist: »Retention«, also das Halten von Kunden.

Diese vier Stufen wollen wir künftig gezielt ansprechen und unsere Redaktionen unterstützen, erfolgreich zu sein. Dafür haben wir fünf Rollen sogenannter Spezialisten definiert, die im Herbst 2020 ihre Arbeit für die gesamte Mediengruppe beginnen: Suchmaschinenoptimierung/SEO (»Attract«), Community Management (»Attract« und »Engage«), Audience Development (»Engage«), Conversion Management und Retention Management. Fünf Rollen heißt nicht fünf Stellen, wir werden die Rollen mehrfach besetzen. Die Kolleginnen und Kollegen sitzen in der Fläche verteilt an großen Redaktionsstandorten, fühlen sich aber für ihr Themengebiet mediengruppenweit verantwortlich.

Lebenswirklichkeit, Convenience, Community und insbesondere Reliability scheinen also Schlüsselfaktoren zu sein, um den publizistischen und wirtschaftlichen Erfolg von digitalem Lokaljournalismus zu steigern. Sie sind notwendig, aber bei weitem nicht ausreichend.

Unser Ziel muss es deshalb sein, in den kommenden Jahren immer weitere Thesen zu entwickeln, welche Qualitätsfaktoren aus Rezipientensicht zu Loyalität und Zahlungsbereitschaft führen. Diese Thesen müssen wir klar formulieren, messbar machen, mit KPIs versehen und auf deren Basis falsifizieren oder natürlich besser verifizieren. »Build, Measure, Learn« ist ein Prinzip der kalifornischen Start-up-Szene. Ich finde, es passt auch gut in die Zeitungslandschaft Norddeutschlands.

Wir werden dabei auch auf Ansätze stoßen, die sich als Irrwege erweisen. Wichtig ist, die Dinge, die nicht funktionieren, schnell wieder zu lassen, und die Dinge, die funktionieren, möglichst flächendeckend auszurollen. Wir sind in einem Prozess des Lernens, der angefangen hat und nie wieder aufhört.

Das bedingt auch ein anderes Mindset: Wenn man merkt, dass eine aufgestellte These falsch ist, ist das kein Scheitern, sondern ein wichtiger Lerneffekt.

Meine persönliche Erfahrung damit: Ich habe viel darüber gelesen, wie wichtig es ist, eine »Kultur des Scheiterns« zu etablieren. Das klingt auch alles logisch. Zu spüren, wie gemessene Daten eine eigene These zerstören, fühlt sich nicht gut an. Mit den eigenen Emotionen umzugehen, sich nicht in Thesen zu verlieben, sondern nüchtern mit Daten umzugehen, ist ein wichtiger und nicht einfacher Prozess.

Entscheidend ist aus meiner Sicht, dass wir im Laufe der Jahre lernen, das Wort »Qualitätsjournalismus« auf eine Art zu definieren, die aus Rezipientensicht gedacht und belastbar verifiziert ist sowie auf nachweisbare Art auf unseren wirtschaftlichen Erfolg einzahlt. Wo lohnt es sich wirklich, nach Exzellenz zu streben? Und wo reicht, aus Rezipientensicht, ein »Gut genug«?



Lokaler Journalismus auf dem Weg in die digitale Zukunft

Bericht einer teilnehmenden Beobachtung



Die Frage hat Bedeutung, sie betrifft wesentliche Aspekte des demokratischen Gemeinwesens, und es geht um viele Arbeitsplätze: Aber so recht mag sich ihr niemand nähern. Wie geht es weiter mit der lokalen Publizistik, wenn die Lokalzeitungen immer mehr an Boden verlieren, am Ende vielleicht sogar ganz verschwinden? Wie geht es weiter mit der kommunalen Demokratie, die in Sonntagsreden immer als Kern und Grundfeste des freien politischen Gemeinwesens herausgestrichen wird? Wie organisiert sich Gesellschaft ohne eine gemeinsame, professionell erarbeitete und moderierte publizistische Plattform?

Um es gleich vorwegzunehmen, auch dieser Text wird diese Fragen nicht abschließend beantworten. Er erhebt auch nicht den Anspruch, seine Aussagen wissenschaftlich abstützen zu können. Vielmehr fasst er zusammen, was sich in 20 Jahren informierter teilnehmender Beobachtung am digitalen Wandel einer Branche an Beobachtungen zusammentragen ließ. Er wird sich bemühen, ein paar Entwicklungslinien herauszuarbeiten, die

heute schon erkennbar sind.¹ Es sind im Wesentlichen drei Strömungen, von denen unklar ist, welche sich am Ende als die dominierende durchsetzt. Es wird vermutlich auch hier regionale Unterschiede, Differenzen zwischen Stadt und Land geben. Das Verschwinden der Lokalzeitung, wie es sich in vielen Regionen, vor allem in Großstädten abzeichnet, bleibt nicht ohne Folgen und nicht ohne Nachfolge. Die Stelle im öffentlichen Leben, im demokratischen Diskurs, die sie bisher wahrgenommen hat, bleibt nicht leer. Es lohnt sich daher zusammenzutragen, wer diese Lücken füllt und womit. Das Nachdenken führt auch unweigerlich zur Frage, was auf der Strecke bleibt.

¹ Zur gesamten Problemlage kurz: <https://meedia.de/2019/03/19/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun/>. Dazu auch: https://www.deutschlandfunk.de/medien-im-umbruch-neue-impulse-fuer-den-lokaljournalismus.724.de.html?dram:article_id=450216. Außerdem dazu: Leif Kramp und Stephan Weichert: Der Millennial-Code, Junge Mediennutzer verstehen und handeln, Leipzig 2017).

Lokaljournalismus – wo kommen wir her?

Gemessen an heutigen Verhältnissen waren die Zustände in den 1980er und 1990er Jahren beinahe paradisiatisch. Es gab viele Regionen in Deutschland, in denen gleich mehrere Lokalzeitungen um Leser warben. Oft war in ihnen noch eine alte weltanschauliche Grenze zu erkennen, denn auch die Parteipresse der SPD oder die Medien der katholischen Volksbewegung gingen nicht wirklich unter, sondern formierten sich nur um. Es gab Gebiete, in denen die Lizenzpresse der Nachkriegszeit mit den alteingesessenen Zeitungen im Wettbewerb koexistierte. Lokale Boulevardtitel ergänzten das Angebot der eher seriös auftretenden Regionalzeitungen. Haushaltsabdeckungen von über 60 und bis an 70 Prozent kamen vor. Wer sich über das Geschehen in Politik, Vereinswesen und Gesellschaft vor Ort informieren wollte, kam an den Lokalzeitungen nicht vorbei. Die machten ihren Job sehr unterschiedlich.² Alt und gut belegt ist die Kritik einer oft zu großen Nähe zu den lokal Mächtigen, den Bürgermeister oder Fraktionschefs im Rat, den Verwaltungen, kommunalen Parteichefs, den Kirchen, den Vereins- und Verbandsvorsitzenden oder auch gewichtigen Anzeigenkunden. Wie gut eine Lokalzeitung ihrer Wächterfunktion gerecht wurde, wie nah sie bei den Lesern war, wie kritisch sie mit diesen lokalen Eliten umging, blieb immer auch eine Frage des Mutes in den Redaktionen und Verlagsetagen. In jedem Fall boten gut gemachte Lokalzeitungen eine Plattform für den lokalen Diskurs über alles, was die Menschen in der Stadt interessierte: Bauplanungen, Wahlen, Vereinsleben, den örtlichen Fußballverein, Kriminalität, Unfälle, Familiennachrichten oder die Arbeit der Schule. Die Lokalredaktion filterte und sortierte. Was nicht über ihren Schreibtisch ging, fand auch keinen Weg in die Öffentlichkeit. Lokaljournalisten waren die klassischen Gatekeeper. Was immer wieder zu Konflikten führte, denn die Frage, was wichtig und was weniger wichtig wäre, ist natürlich immer so oder so zu beantworten. Selbst das Aufkommen der Anzeigenblätter hat die Lokalzeitungen

nicht nachhaltig geschwächt, denn das Publikum unterschied offenbar zwischen den frei verteilten Werbeträgern und der lokalen Bezahlzeitung, die unabhängiger war und ein anderes Niveau bot.³

Die Leser mussten die Lokalzeitung lesen, wenn sie am öffentlichen Leben teilnehmen wollten. Das begann bei banalen Serviceleistungen wie den Notdiensten der Ärzte und Krankenhäuser, Veranstaltungshinweisen, Meldungen über Straßensperrungen, Todesanzeigen, Gottesdiensten, amtlichen Bekanntmachungen oder Öffnungs- und Schließungszeiten von Behörden. Der politische Diskurs, die Wächterfunktion einer freien Redaktion liefen quasi mit. Die Zeitung als Debattenplattform für alle lokalen Fragen war von hoher Bedeutung. Das spiegelte sich auch in Leserbriefspalten, die – mal mehr, mal weniger gut betreut – bisweilen wichtige Foren der politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung waren. Wenngleich unter den Autoren schon immer ein gewisses Übergewicht älterer Männer jenseits der Rentengrenze zu beobachten war. Junge Frauen fanden sich dort fast nie. Welches Gewicht welcher Aspekt hatte, lässt sich abschließend und verallgemeinernd nicht beantworten. Service jedenfalls spielte immer eine sehr große Rolle. Das Paket war entscheidend für den Erfolg. Zugespielt: Wer das Monopol auf Todesanzeigen hatte, brauchte sich nicht um Qualitätsmängel im Lokalteil sorgen. Umgekehrt galt das viel weniger. Und noch weiter zugespielt bemerkte ein Verleger einst lakonisch und mit Blick auf eine desolote Redaktion: Die Lokalzeitung sei eigentlich kaum zu ruinieren, schon gar nicht durch konkurrierende Angebote oder schlechte Texte. Am gefährlichsten für den Verleger seien Scheidungen, Erbstreitereien, Alkoholismus oder der Bau einer neuen Druckerei. Wie bedeutsam die lokale Zeitung für das Funktionieren der lokalen Demokratie ist, unterscheidet sich sicherlich von Fall zu Fall. Es gibt Lokalzeitungen, die Skandale im örtlichen Rathaus oder bei den Stadtwerken aufdeckten, was zu Rücktritten und Gerichtsverfahren führte. Wiederum andere waren so eng in lokale Netzwerke verwoben, dass sie selbst zu Skandalfällen wurden, wie es vor Jahren der Westdeutschen Zeitung im sogenannten GWG-Skandal widerfuhr.⁴

³ Instruktiv für das gesamte Thema: Pöttker, Horst; Vehemeier, Anke (Hg.) (2013): Das verkannte Ressort, Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden Springer VS.

⁴ Dazu unter dem einschlägigen Wikipedia-Stichwort, dort auch weitere Quellenangaben.

Es spricht viel für die These, dass schon ihre reine Existenz, also die Drohung an Politiker und andere Entscheider, sich unter Umständen unangenehme Fragen stellen lassen zu müssen, eine disziplinierende Wirkung hat. Das bestätigen Politiker bisweilen noch nicht einmal hinter vorgehaltener Hand. Bauämter in Rathäusern oder Einkaufsabteilungen großer Unternehmen sind immer anfällig für Korruption und Vorteilsnahmen. Vereinskassen oder Verbandskonten lassen sich schnell mal plündern. Lokale Räte tun sich mit teuren Projekten schwerer, wenn sie ihr Tun rechtfertigen und erklären müssen – an all diesen Stellen kann die Lokalzeitung eine regulierende Funktion einnehmen. Diesen Zusammenhang zeigen auch Studien aus den Vereinigten Staaten auf: Dort hat man untersucht, wie sich lokale Haushalte und Projektkosten entwickeln, dort wo es keine Lokalzeitung mehr gibt. Das Fazit: Die Kosten steigen, die Kommunen geben mehr Geld aus und sind anfälliger für Korruption.⁵

Fazit: Die Sonntagsredner haben offenbar Recht. Lokalzeitungen sind wichtig für die lokale Demokratie. Allein ihre Existenz begrenzt die Macht der Rathäuser und anderer Machtzentren. Sie disziplinieren demokratische Diskurse und Entscheidungen, indem sie die Akteure unter Rechtfertigungsdruck setzen und Spielregeln im Umgang miteinander vorgeben. Ohne Lokalzeitung ändert sich daher das lokale Machgefüge grundlegend.

Veränderungen des Umfeldes

Die Rahmenbedingungen für die Lokalzeitung haben sich in den zurückliegenden 20 Jahren grundlegend verändert. Mit dem Aufschwung der digitalen Informationsverbreitung verloren die Lokalzeitungen ihr Geschäftsmodell. Dieses beruhte auf der einfachen Tatsache, dass es einer Druckmaschine bedurfte, um Informationen zu verbreiten. Wer diese Maschine besaß, hatte darauf – mit Einschränkungen – in gewisser Weise ein Monopol. Weil sich Rundfunk oder Fernsehen kaum für das Lokale interessierten, blieb das wirtschaftliche Aktionsfeld der Lokalzeitungen auch durch das Aufkommen neuer Medien wie des Privatfunk weiterhin intakt.

⁵ Zusammengefasst: Der Tagesspiegel (2019): Schäuble rügt Nachrichtenproduktion durch Parteien. (<https://www.tagesspiegel.de/politik/forderung-nach-mehr-distanz-schaeuble-ruegt-nachrichtenproduktion-durch-partei-en/24348722.html>); zuletzt aufgerufen am 30.04.2020.

Aber der Reihe nach, denn einige Entwicklungen sind schon älter. Sie wirken sich aber in Kombination mit der Digitalisierung der Medien seit den frühen 2000er Jahren verstärkt aus. Die grundlegenden Veränderungen in Arbeitswelt und Gesellschaft setzen die lokale Lebenswelt zunehmend unter Druck. Der Trend zur Individualisierung, der mit der Verbesserung von Ausbildungs- und Aufstiegsmöglichkeiten einherging, hat die Interessenlage vieler Menschen verändert. Immer mehr Menschen haben Abitur und einen Hochschulabschluss. Sie interessieren sich für andere Themen, ihr Fokus ist nicht mehr primär ihr lokales Umfeld. Öffentliche Themen nehmen sie zunehmend nur noch dann wahr, wenn sie davon in ihrem unmittelbaren Lebensinteresse berührt werden. Die Gemeinde, die Stadt, das viel beschworene Gemeinwohl fallen demgegenüber zurück. Das öffentliche Leben der Kommunen leidet überdies unter dem Trend zum Pendeln. Berufsbiografien sind nicht mehr so stabil wie noch vor 30 oder 40 Jahren. Bindungen an den Lebensort entwickeln sich auf diese Weise nur sporadisch oder gar nicht. Sie werden durch notwendige Umzüge oder Arbeitsplatzwechsel immer wieder gestört. Zehn bis 15 Prozent der Leserschaft einer Zeitung wechselt pro Jahr die Wohnung oder verschwindet aus der Abokartei. Verändert hat sich damit auch das lokale Vereinsleben. Es spielt eine ganz andere Rolle als noch vor Jahren. Der Faktor Geselligkeit tritt hinter dem Dienstleistungsaspekt immer stärker zurück. Ganze Vereinssparten geraten daher unter Druck. Die Bereitschaft, sich zu binden, eine Mitgliedschaft und vielleicht sogar eine Aufgabe auf Dauer anzunehmen, ist rapide gesunken. Vereine verlieren ihre Grundlage – die Parteien im Übrigen auch. Das herkömmliche Modell Zeitungsabonnement steht damit genauso unter Druck wie die Kirchen-, Gewerkschafts- oder Vereinsmitgliedschaft. Damit einher geht das Schwinden lokaler Identitäten. Lokalzeitungen waren lange an lokale Milieus gebunden, die jahrzehntelang eine feste Grundlage vieler Zeitungstitel waren, sich bis heute jedoch zunehmend aufgelöst haben. Ablesbar ist das zum Beispiel an der Entwicklung in Hamburg, wo es in den Stadtteilen Harburg und Bergedorf eigenständige alte Lokalzeitungen gab, die wie die Harburger Anzeigen und Nachrichten inzwischen vom Markt verschwunden sind, oder wie die Bergedorfer Zeitung fest an das Hamburger Abendblatt gebunden wurden.

Die Lokalzeitungen haben in ihrem Angebot viele dieser Entwicklungen nur unzureichend nachvollzogen. Sie bilden eine Gesellschaft ab, die es so schon lange nicht mehr gibt. Wenn das ritualisierte

² Heute schon deutlich veraltet, aber in der Problemanalyse 2014 durchaus auf der Höhe der Zeit: Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln: Herbert von Halem Verlag. Möhring, Wiebke (2015): Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. In: LfM-Dokumentation Bd. 51, Düsseldorf: LfM.

morgendliche Lesen nicht mehr in die Lebenswirklichkeit von Familien passt, deren Anspruch qua höherer Bildung auch noch gestiegen ist, dann führt das notwendigerweise zu einem Bruch in der Beziehung zwischen Leser und Zeitung. Sie wird verzichtbar, ja zur Belastung, weil sie nicht mehr bringt, was die Menschen wirklich interessiert und weil sie als stete Mahnung, sich nicht um die lokalen Belange zu kümmern, die Altpapiertonne ungelesen erreicht.

Lokalzeitungen sind Wirtschaftsunternehmen. Eine wesentliche Säule der demokratischen lokalen Debattenkultur ist also abhängig von Marktentwicklungen, von gesellschaftlichen Prozessen, die die Zeitung selbst gar nicht bestimmen kann. Die lokale Pressefreiheit ruhte lange Jahre geradezu perfekt auf zwei Säulen: Die Einnahmen aus dem Verkauf der Zeitung – meist etwa ein Drittel der Erlöse, und der Anzeigenmarkt mit zwei Dritteln der Erlöse. Da beide unabhängig voneinander funktionierten, waren die Lokalzeitungen durch wirtschaftlichen Druck von der einen oder der anderen Seite weder zu beeinflussen noch zu zerstören. Das ist angesichts vieler Möglichkeiten, Druck auf Berichterstattung – beispielsweise über juristische Angriffe – auszuüben, ein kaum zu unterschätzender Faktor für die Stabilität der Demokratie.

Die wirtschaftliche Basis steht seit dem Aufschwung der digitalen Kanäle unter großem Druck. In kurzer Zeit verschwanden die sogenannten Rubrikanzeigen aus den Blättern. Stellenmarkt, Automarkt, Kleinanzeigen, Kontaktanzeigen oder Immobilienangebote waren eine wesentliche Säule. Davon geblieben sind meist nur die Todesanzeigen. Die Digitalisierung wirkt sich im Anzeigenmarkt in einem weiteren Schritt noch einmal indirekt aus: Der Trend zum Onlinehandel setzt den lokalen Einzelhandel so stark unter Druck, dass sich die alte Verbindung zwischen der Zeitung und den örtlichen Kleidungs- oder Eisenwarenhändlern auflöst. Sie hören auf zu existieren und neue Anbieter aus dem digitalen Handel haben meist kein Interesse, Kunden über die analogen Werbekanäle zu erreichen.

In der Folge haben alle Lokalzeitungen die Preise für das Abonnement massiv erhöht. Das schloss weite Teile der Bevölkerung von der Lektüre aus, denn die Zeitung wurde für weniger begüterte Schichten und Gruppen wie Rentner oder Hartz IV-Empfänger unerschwinglich. Inzwischen liegt der monatliche Abopreis in der Regel zwischen 35 und 45 Euro. Abbestellungen begründeten die Leser sehr häufig mit dem finanziellen Aspekt. Das

hatte mittelfristig Auswirkungen auf die Arbeit der Redaktionen. Der Fokus der Berichterstattung verschob sich in Richtung der begüterteren Schichten, der Menschen mit Geld. Die Zeitung verlor ihre Funktion als Sprachrohr der Vielen gegen die Macht der Wenigen. Viele Gruppen fanden mit ihren Anliegen immer schwerer einen Weg in die Zeitungsspalten. Wenn ganze Stadtteile die Zeitung nicht mehr lasen, dann waren das meist die Viertel, in denen auch nicht mehr gewählt wurde. Sehr oft sind das die ehemaligen Arbeiterwohngebiete. Sie kamen dann in der Berichterstattung nur noch vor, wenn die Stadt ein neues Sozialprogramm auflegte oder wenn örtliche Sozialarbeiter sich über Missstände – wie die Ignoranz der lokalen Öffentlichkeit und ihrer Medien – beklagten.⁶ Verstärkt hat diesen Prozess zusätzlich die schleichende Akademisierung des Journalistenberufs seit den 1980er Jahren. Damals drängten viele Lehrer in die Redaktionen, die keine Anstellung mehr in den Schulen bekamen. In den Jahren des Berufseinstiegs der geburtenstarken Jahrgänge konnten selbst sehr ländliche Zeitungen sehr gut ausgebildete Volontäre gewinnen. Das prägt die Sozialstruktur des Berufsstandes bis heute.

Dass die Lokalzeitungen beginnend in den 1980er Jahren, aber verstärkt seit dem Jahr 2000 Leser verloren, ist also ein vielschichtiges Problem, das nicht nur mit dem Aufkommen des Internets erklärbar ist. Zusammengenommen sind die Zahlen dramatisch. Sie gewinnen vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Vertriebseinnahmen für die Verlage zusätzlich an Gewicht. Über alle Genres hinweg, verloren die Tageszeitungen zwischen 2000 und 2019 rund 44 Prozent ihrer Auflagen. Die Regional- und Lokalzeitungen in Westdeutschland kamen mit rund 30 Prozent etwas besser als der Schnitt davon. In Ostdeutschland lag die Abwärtsbewegung bei rund 38 Prozent. Besonders schwer traf die Entwicklung die Boulevardzeitungen, deren Untergruppe der regional verankerten Titel ebenfalls starke Verluste erlitten.⁷

Schnelle technische Entwicklungen untergruben die überkommene Marktposition der Lokalzeitung weiter. Mit dem Smartphone und dem Tablett fiel der Vorteil der gedruckten Zeitung weg, ein – wenn auch eingeschränkt, aber immerhin – mobiles

⁶ Beispiele finden sich in beinahe jeder größeren Stadt: In Flensburg ist es die Neustadt, in Bonn ist es Tannenbusch, in Hamburg Barmbek-Süd oder weite Teile von Hamburg-Wandsbek.

⁷ Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): Jahrbuch »Zeitungen 2018/19«, S. 20.

Medium zu sein. Gleichzeitig etablierten sich in Form von Facebook oder Twitter Debatten- und Informationsplattformen, die den traditionellen Medien in Tempo und Vielfalt weit überlegen sind und die von jedermann bedient und genutzt werden können. All das veränderte die Lesegeohnheiten und dann auch die Lesesozialisation. Zeitunglesen ist eine Kulturtechnik. Der Gebrauch einer Zeitung bedarf gewisser Grundkenntnisse über ihre Inhalte und Struktur, ihren Nutzwert und ihre Grenzen. Sie bedarf einer grundlegenden Fähigkeit, längere Texte aufzunehmen und zu verstehen, sie bedarf einer kontinuierlichen Nutzung und oft genug auch einer Gewöhnung. Digitale Information funktioniert anders und ermöglicht andere Zugänge, weniger komplexe in aller Regel. Die Abwärtsbewegung bei den gedruckten Medien ist daher auch aus diesem Blickwinkel nicht aufzuhalten. Junge Leser sind kaum noch für die traditionelle Darreichungsform der lokalen Medien zu gewinnen. Auch das E-Paper als elektronische Variante der gedruckten Zeitung setzt das Bedienerwissen eines geübten Lesers voraus, eine Nähe zum traditionellen Medium Zeitung. Es ist also bestenfalls eine Übergangstechnologie, für jene, die mit einer Zeitung umgehen können.

Zeitungsverlage tun sich wegen des Tempos der Entwicklung schwer mit den nötigen Anpassungen. Einige gerieten in wirtschaftliche Schieflage, weil sie es nicht mehr schafften, alle Herausforderungen gleichzeitig anzupacken. Zu Beginn des Strukturwandels traf das vor allem Verlage, die nicht rechtzeitig verstanden, was da auf sie zukam und die strukturelle Probleme mit sich herumschleppten, die daher eine doppelte Wirkung entfalteten. Der Konkurs der Frankfurter Rundschau 2012 nach Jahren der Agonie war so ein Fall. Schleichend zogen sich Verlage aus Regionen zurück, verkleinerten oder schlossen Lokalredaktionen wie im Ruhrgebiet, stellten den Wettbewerb dort ein, wo sie nur über einen kleinen Teil der Auflage verfügten. Ganze Zeitungen erschienen dann irgendwann ohne eigene Redaktion wie die Westfälische Rundschau seit 2010. Dann verschwanden ab den 2010er Jahren nach und nach die Zwei- oder gar Drei-Zeitungskreise.⁸ In der Branche nahm der Konzentrationsprozess Tempo auf. Verlegerfamilien zogen sich in immer größerer Zahl aus dem Geschäft zurück und die Regionalzeitungsgruppen erweiterten ihren Radius durch Zukäufe und Fusio-

⁸ Beispiele z. B. Dithmarschen in Schleswig-Holstein, Waldeck-Frankenberg, Münster, Ostwestfalen mit mehreren Ausgaben des Westfalenblattes, Bonn mit dem weitgehenden Rückzug des Express' seit 2016.

nen. Auffällig ist auch die regionale Verteilung der Probleme. Im Osten ging die Bewegung abwärts schneller als im Norden und im Norden schneller als im Rheinland. Inzwischen sind auch dort die Krisensymptome nicht mehr zu übersehen. Süddeutschland ist vergleichsweise stabil – noch.

Der digitale Wandel setzt besonders den lokalen Boulevardtiteln zu, die in großen Sprüngen Auflage verlieren. Ihre Leser sind am leichtesten von Angeboten im Netz zu gewinnen, zumal die Ansprache über zugespitzte Zeilen und überraschende Inhalte das allgemeine Gestaltungselement aller werbefinanzierten Dienste im Netz sind. Die Münchener Abendzeitung beispielsweise rutschte in die Insolvenz. Diese Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen. Zuletzt rang die Hamburger Morgenpost um ihr Überleben. Der rapide Auflagenverfall der Bild-Zeitung, trotz ihres örtlich hervorragenden Lokalteils, unterstreicht den Trend, der derzeit in einem angekündigten weiteren Rückzug aus der Fläche mündet – und in eine verstärkte Digitalisierung des Angebots.

Es ist unverkennbar, dass die Lokalzeitungen auf den herkömmlichen Wegen immer weniger Menschen erreichen, dass es für Akteure auf der lokalen Bühne zunehmend uninteressant ist, ihre Botschaft über die Lokalzeitung an die Menschen zu bringen, weil diese Botschaft einfach nicht mehr ausreichend wahrgenommen wird. Stattdessen sind die meisten Menschen bei Facebook und anderen Social-Media Plattformen unterwegs. Diese Plattformen mit all ihren Gruppen, Foren und Diskussionen organisieren eine Öffentlichkeit, wie es früher die Zeitung machte. Hier wird nicht moderiert, Fakten bleiben in der Regel ungeprüft und es gibt keine kontinuierliche, womöglich sogar investigative Begleitung politischer Debatten, lokaler Entwicklungen und Entscheidungen des Rathauses. Der Diskurs eskaliert bisweilen und löst sich von Fakten. Konflikte verlassen die Sachebene und sind kaum mehr zu lösen.

Welche Folgen haben diese Verschiebungen? Es gibt ein paar Tendenzen, die sich in der Praxis erkennen lassen, wenn man einen etwas längeren Zeitraum in den Blick nimmt. Es vermischen sich strukturelle Veränderungen mit Konstellationen, die sich aus den Aktivitäten handelnder Personen ergeben – der üblichen Mischung jeder lokalen Situation. Zunächst drei Beispiele aus dem Rheinland: Geschickte Kommunalpolitiker nutzen die Möglichkeit, direkt mit ihren Bürgern zu kommunizieren und den Filter, das Korrektiv einer Lokalredaktion auszuschalten, ohne Zögern. In Siegburg,

baute die Stadt die übliche Pressearbeit der Stadtverwaltung seit etwa 2005 so um, dass sie daraus ein eigenes Medium, eine eigene Medienmarke machte. Die Homepage der Stadt nahmen sie als zentrales Medium der Strategie, Dreh- und Angelpunkt von Aktivitäten auch mit gedruckten Medien und der öffentlichen Kommunikation des Rathauses.

Sämtliche Presseinformationen der Stadt gingen seitdem unter einem eigenen Markentitel an jeden, der diese Mitteilungen als Newsletter abonnierte. Gleichzeitig verpflichtete die Stadt alle Presseorgane, bei Fotos oder bei Quellenangaben auf diesen Newsletter zu verweisen, also nicht mehr die Stadt selbst, ihren Bürgermeister und seine Partei als Zulieferer auszuweisen. Im Newsletter setzte sich die Stadt in einem oft einseitigen, bisweilen aggressiven Ton mit der Berichterstattung der drei Tageszeitungen vor Ort auseinander. Journalisten vor Ort beobachteten regelrechte Kampagnen, um den Kurs des Rathauses in bestimmten Fragen gegen die Opposition und gegen öffentlichen Widerspruch durchzusetzen. Da sich die handelnden Politiker im Rathaus über längere Zeit an der Macht hielten, setzte sich der Newsletter als relevante lokale Informationsquelle und als Gegengewicht zu den Lokalzeitungen durch. Selbst Gegenmaßnahmen der Kommunalaufsicht und immer wieder kritische Berichterstattung in den Zeitungen änderten nichts an der Strategie, über die direkte Kommunikation mit den Bürgern die lästigen Lokalzeitungen abzuschütteln.

In Bad Honnef liegt der Fall ein wenig anders. Dort gab es traditionell zwei Zeitungstitel, die Anfang der 2000er Jahre fusionierten, indem der größere Titel den kleineren übernahm. Dabei verlor der kleinere Titel eine größere Zahl von Lesern, die sich unter dem neuen Dach nicht mehr vertreten fühlten. Ein durchaus typischer Vorgang, wenn Titel unterschiedliche lokale Milieus bedienen. In relativ kurzer Zeit etablierten sich drei kostenfreie Lokalportale. Sie wurden von Bürgern betrieben, die keine Journalisten waren. Diese Portale bedienten sich aus dem frei verfügbaren Nachrichtenangebot und brachten Pressemitteilungen der Stadt, der Polizei, von Vereinen und Verbänden in aller Regel ungefiltert und ohne jede Gegenrecherche auf ihren Plattformen. Ein Portal auf Facebook kam später dazu. Eine Trennung zwischen eigenen wirtschaftlichen Interessen und der Berichterstattung fand nicht statt. Einige Herausgeber banden erfolgreich Sportvereine an sich und publizierten aktuelle Fußballberichte. Wichtige Serviceangebote wie Veranstaltungsinforma-

tionen oder Teile der Terminberichterstattung wie zum Beispiel im Karneval üblich wanderten ab und minderten die Bindungskraft der Zeitung.

Bei kommunalen Streitfragen um Stadtentwicklungsprojekte entwickelten sich die Portale zu Sprachrohren einzelner Interessengruppen, die dort ihre Botschaft platzierten. Da die Portal-Betreiber meist keine Fragen stellten, nicht auch die anderen Stimmen zu einem Streit einholten oder gar kritisch kommentierten, verschoben sich die Gewichte der öffentlichen Debatten. Fehlinformationen und Gerüchte kamen bisweilen ungefiltert auf die Portale und hielten sich hartnäckig trotz vieler Dementis. Bei Gerüchten wirkte die Veröffentlichung wie ein Brandbeschleuniger in einer aufgeheizten Stimmung.

Die Folgen für die professionelle Lokalpresse waren einschneidend, denn der lokale Diskurs verlagerte sich auf die Portale. Die eigenen Online-Portale der Lokalredaktion schafften es wegen ihrer anderen, gründlicheren und damit langsameren Arbeitsweise nicht, den Lesermarkt ähnlich intensiv zu durchdringen. Wenn es so etwas wie eine lokale Debattenhoheit gab, dann war sie damit verloren. Die Stimmung kippte gegen die Redaktion, weil sie in der Regel die Rolle des Spielverderbers einnahm. Da diese Portale viel schneller sein können als die Zeitung, ist die Lokalredaktion immer nur zweiter Sieger. Sie muss die längst als Tatsache verbreitete Fehlinformation oder Halbwahrheit mühsam zurückholen und einordnen. Das findet im Getöse der bisweilen sehr emotionalen Debatten nur noch schwer Gehör, weil sie bei weitem nicht so spannende Dinge zu berichten hat wie Portale mit den Gerüchten. Man wirft den Kollegen der Lokalredaktion Rathaushörigkeit, Langsamkeit, Verbreitung von Fehlinformationen der jeweiligen Gegenseite und übertriebene Genauigkeit vor. Die lokale Debatte gewinnt, wer besonders früh und besonders laut schreit und diese Tonlage lange durchhält. Differenzierung wird als Angriff verstanden, selbst die überschaubare lokale Welt teilt sich in Freund und Feind, Schwarz und Weiß. Bisweilen führte die genaue Recherche der Lokalredaktion zu Beschwerden beim Presseamt, der sich mit der Frage beschäftigen durfte, ob die Bürgerinitiative, die den Diskurs jederzeit bestimmte, in der lokalen Presse auch ausreichend zu Wort gekommen sei. Einseitig ist nach dieser Sichtweise, wer auch die Gegenseite anhört. Die Redaktion bekam Recht.

In Bonn, wo es traditionell drei Lokalzeitungen gab und wo inzwischen nur noch der General-Anzeiger

in größerem Umfang berichtet, kulminierten die Veränderungen rund um den Streit, was aus den Bädern der Stadt werden sollte. In zwei Bürgerbegehren und Bürgerentscheiden trat eine Bürgerinitiative an, die vor allem das Internet nutzte, um ihre Kampagne zu organisieren und die Menschen für ihr Anliegen zu mobilisieren. Hier ging es aggressiv, polemisch und bisweilen jenseits der nachprüfbaren Fakten und mit handfesten persönlichen Angriffen zu Werk. Die Stadtverwaltung selbst, die Ratsparteien und einige Verbände der Stadt konzentrierten sich auf die herkömmlichen Wege der Pressearbeit, der Plakatwerbung und der Kommunikation über Vereine, Clubs und Versammlungen. Sie war immer einen Schritt hinter den Kräften, die das Bürgerbegehren unterstützten. Schaut man sich an, welche Seite in der folgenden Abstimmung Erfolg hatte, dann ergibt sich ein interessantes Bild. In der ersten Runde dieser Auseinandersetzung, setzten sich die politischen Kräfte durch, die mit den herkömmlichen medialen Mitteln operierten. In einer zweiten Abstimmung zum gleichen Thema war es genau andersherum. Es unterlagen die Kräfte, die die traditionellen Möglichkeiten der politischen Kommunikation nutzen in der Abstimmung der Bürger. Die Lokalzeitung als Meinungsbildner, Moderator, Informationsvermittler trat gemeinsam mit Verbänden und Vereinen hinter der Netzöffentlichkeit zurück, in der neben der Information alle Möglichkeiten der Manipulation und der populistischen Mobilisierung eine Rolle spielten.

Spannend ist in diesem Zusammenhang auch die Entwicklung in Hamburg. Dort entschied sich das Hamburger Abendblatt, die Kampagne der Stadt zur Olympiabewerbung rückhaltlos und einigermaßen einseitig zu unterstützen. Das entspricht sicher nicht den Regeln einer immer gebotenen Zurückhaltung und Neutralität in solchen Fragen, wurde aber in Verlag und Redaktion offenbar so entschieden. Hamburg und das Abendblatt haben hier eine andere Tradition als die meisten anderen Zeitungen, die Kampagnen eher meiden. Am Ende obsiegt die Gegner der Bewerbung in einer Volksbefragung. Auch hier scheint die Kampagnenfähigkeit der traditionellen Lokalzeitung, gegen die einst in der Stadt so etwas kaum möglich gewesen wäre, ihre Grenze zu finden.⁹

⁹ ZEIT ONLINE (2015): Hamburger sagen nein zu Olympia. In Zeit online am 30.11.2015 (<https://www.zeit.de/politik/2015-11/olympia-bewerbung-hamburg-referendum>, zuletzt abgerufen am 30.04.2020).

Die Konsequenzen

Die Lokalzeitung hat eine starke Wurzel in der amtlichen Bekanntmachung. Sie stand am Anfang vieler Gründungen im 19. Jahrhundert. Rathäuser, Amtsgerichte oder Polizei waren auf die Zeitung angewiesen, wenn sie die breite Öffentlichkeit erreichen mussten. Wer die amtlichen Bekanntmachungen veröffentlichen durfte, hatte eine gute Startposition für sein Abogeschäft, weil es plötzlich viele Kunden gab, die die Zeitung lesen mussten und weil die Stadt oder das Gericht für die Veröffentlichung zahlte. Daran hat sich im Kern wenig geändert, denn eine Bauleitplanung ohne Unterrichtung der Öffentlichkeit ist gesetzlich verboten. Die Polizei braucht für Fahndungen oder Warnungen ebenfalls die Öffentlichkeit, genauso wie das Gericht für viele Verfahrensdinge. Amtsblätter, wie sie meist genannt werden, sind keine neue Erscheinung. Viele Rathäuser geben sie zum Teil seit Jahrzehnten heraus. Ihr Erscheinungsrhythmus reicht von wöchentlich bis halbjährlich. Der Bürgermeister schreibt für seine Bürger. Je nach Ehrgeiz der Verwaltung fallen diese Blätter anspruchsvoller aus und enthalten auch lokale Nachrichten jenseits des Rathauses. Denn die Jubilar-Ehrung durch das Rathaus, der Besuch des Stadtpräsidenten bei der Hundertjährigen sind natürlich auch öffentliche Termine der Verwaltung. Andere beschränken sich auf amtliche Hinweise und Pflichtveröffentlichungen. Nicht selten finden sich dort auch private Anzeigen, immer dann, wenn die Stadt oder die Kommune mit einem Verlag kooperieren. In einigen wenigen Fällen entsteht auf diesem Weg mit Unterstützung des Rathauses ein eigenes Anzeigenblatt, das den lokalen Medien Wettbewerb macht. Das Rathaus muss nicht mehr mit den Lokalredaktionen sprechen, denn es kann seine eigenen Medien nutzen. Diese Form der Bürgerinformation bekommt in Zeiten des Internets und der sozialen Medien ganz neue Möglichkeiten.

Viele, vor allem größere Städte gehen inzwischen dazu über, sich eigene Newsdesks zu schaffen. Von dort steuern sie ihre Botschaften auf den traditionellen Wegen der Pressearbeit. Daneben aber bauen sie eigene Kanäle über Twitter, Facebook, Newsletter oder Apps auf, um direkt mit den Bürgern zu kommunizieren. Dieser Trend lässt sich derzeit bei den mittleren bis großen Städten erkennen. Der Newsdesk als Organisationsform, um komplexe Informationsströme zu steuern, galt als Instrument der Redaktionen. Jetzt wandert er in die größeren Pressestellen ein. Aus dem Pressesprecher der Stadt wird der

Kommunikationsdirektor, aus dem Sachbearbeiter der Newsdesk-Chef. Die Rathaus-Pressestellen professionalisieren sich, stellen ausgebildete Redakteure oft mit Online-Spezialaufgaben ein und schaffen sich eine bemerkenswert ausgefeilte Technologie.

Sie führen in einigen Fällen sehr aufwändig gestaltete Seiten der Kommunen, die je nach Ausrichtung auch für die Standortwerbung oder den Tourismus bestückt werden. Große kommunale Newsportale wie in Berlin, Hamburg, Bremen oder Frankfurt bieten daher viel mehr als einen einfachen Zugang zur richtigen Sachbearbeiterin in der Führerscheinstelle oder den Termin im Bürgeramt. Es finden sich gut geführte Veranstaltungskalender, Debattenbeiträge der Ratsfraktionen zu lokalen Streitfragen, nutzwertige Informationen zu Müllabfuhr, Straßenreinigung oder Theaterabos. Da die Technologie der Plattformen Filtermöglichkeiten, Push-Nachrichten und Abos bestimmter Informationen vorsieht, erreichen diese öffentlich betriebenen Plattformen ohne Zutun irgendeiner Lokalredaktion die Menschen direkt und in der Regel kostenfrei. Am weitesten geht in dieser Hinsicht derzeit wohl die Stadt Frankfurt. Sie bündelt nicht nur alle Twitter- und Facebook-Auftritte der Stadt, der Theater und Kultureinrichtungen auf einer Seite, sondern hat sich die Informationsbasis und damit das Programm und den Service für die Bürger verbreitert, indem dort auch Polizei und Hochschulen Nachrichten anbieten. In der Summe entsteht ein ansprechendes Angebot, das viele Bereiche abdeckt, die einst der Lokalzeitung vorbehalten waren. Vor allem der Bereich nutzwertiger Serviceinformationen ist hier von großer Bedeutung.

In jüngster Zeit hat es zwei Verfahren gegen Kommunen gegeben, die ihr Angebot stark ausweiteten und dort auch Themen aufbereiteten, die einst normalerweise in der Lokalzeitung standen. Signifikant und wichtig für die folgenden Gerichtsentscheidungen ist der Fall der Stadt Crailsheim in Baden-Württemberg. Der Bundesgerichtshof untersagte der Stadt letztinstanzlich¹⁰, der Lokalzeitung Konkurrenz zu machen. Gleiches entschied das Landgericht Dortmund im Fall der Stadt Dortmund. Der Verlag der Ruhr Nachrichten klagte erfolgreich gegen das Angebot des Online-

Portals der Stadt Dortmund.¹¹ Auch hier hatte die Stadt argumentiert, sie müsse ihre Medienarbeit ausweiten, weil die herkömmliche Lokalzeitung die Menschen nicht mehr erreiche. Das Gericht hielt dem entgegen »die Kammer habe sich von der grundsätzlichen Erwägung leiten lassen, dass sich der Staat nur in engen Grenzen auf dem Gebiet der Presse« betätigen dürfe.¹²

Dieser Trend zur Schaffung einer eigenen Öffentlichkeit ist auch bei anderen Akteuren unverkennbar. Unter den Parteien war es zu Beginn die SPD, die diesen Weg in der Berliner Parteizentrale beschritten hat. Andere, allen voran die AfD, zogen nach und haben inzwischen ein Netzwerk etabliert, das zwar ganz überwiegend die eigene Klientel bedient, jedoch ohne Abstützung auf traditionelle Medien auskommt und auf diese Weise erfolgreich agiert. Ganz wesentlich hat die von der Partei geführte Lügenpresse-Debatte diesen Weg geebnet. Der AfD kommt zugute, dass viele gut ausgebildete Journalisten nach einem Jobverlust hier eine neue politische und berufliche Heimat gefunden haben.¹³ Dieser Trend hat die lokale Ebene noch nicht erreicht. Größere Rathausfraktionen werden diesen Weg aber vermutlich auch beschreiten. Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble hat diese Entwicklung kritisiert. Konsequenzen aus dieser Position sind indes nicht erkennbar und vermutlich auch nicht zu erwarten, denn die Parteien sind frei in ihrer Entscheidung, wie sie ihre Kommunikation gestalten wollen, und müssen das auch sein. Bedenkt man das gespannte Verhältnis vieler Politiker zu den Medien ist die Richtung der Entwicklung deutlich und unumkehrbar. Friedrich

¹¹ Fijneman, Sascha; Völkel, Alexander (2019): Verlag gegen Stadtverwaltung am Landgericht Dortmund: Darf die Kommune Infolücken der freien Presse schließen? In: Nordstadtblogger.de vom 28.09.2019 (<https://www.nordstadtblogger.de/medien-gegen-stadtverwaltung-am-landgericht-dortmund-darf-die-kommune-infoluecken-der-freien-pres-se-schliessen/>); zuletzt aufgerufen am 30.04.2020.

Völkel, Alexander (2019): Juristische Schlappe der Stadt: dortmund.de verstößt gegen das Wettbewerbsrecht und die Staatsferne von Medien. In: Nordstadtblogger.de vom 8.11.2019 (<https://www.nordstadtblogger.de/juristische-schlappe-der-stadt-dortmund-de-verstoest-gegen-das-wettbewerbsrecht-und-die-staatsferne-von-medien/>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020).

¹² zitiert nach Pressemitteilung des BDZV vom 8. November 2019.

¹³ Interessant, dass diese Debatte mit Blick auf die AfD geführt wird, dabei war die SPD viel früher am Werk: vgl. Bucker, Teresa (2011): Das Internet stärkt politisches Engagement – und somit die Parteien. In: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte H. 11, S. 13ff. Hanfeld, Michael (2019): Die Logik, das bin ich. In: FAZ vom 18.11.2019, Seite 11 (<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/journalismus-im-wandel-afd-und-influencer-16490140.html>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020).

¹⁰ Vgl. BGH, Urteil vom 20.12.2018, Az. I ZR 112/17.

Merz, der das beiläufig formulierte, fing sich Kritik vom Deutschen Journalistenverband (DJV) ein. Mehr als ein Rückzugsgefecht ist das jedoch kaum.

Wie die Rathäuser stellen sich auch andere Behörden oder öffentliche Betriebe auf. Die Arbeit mit Twitter durch die Berliner Verkehrsbetriebe ist inzwischen allgemein anerkannt und findet wegen des frechen Tons, des hohen Tempos und der Qualität der Informationen viele Nutzer. Lokal ist vor allem auch die Polizei gefordert. Sie hat die Pflicht, in bestimmten Fällen die Öffentlichkeit zu informieren. Dabei steht sie vor der Herausforderung, kurzfristig zu warnen oder Gefahrenlagen im Zaum zu halten, die im Netz leicht eskalieren, weil dort niemand moderierend eingreift und unbelegte Gerüchte zur kollektiven Hysterie führen. Der Terroranschlag auf das Münchener Olympia-Einkaufszentrum 2018 ist ein gutes Beispiel, oder der Anschlag auf eine Apotheke am Kölner Hauptbahnhof 2019. Auch die Polizei schafft sich daher eigene Newsdesk-Strukturen, stellt ausgebildete Journalisten ein oder schult Polizisten im Umgang mit den neuen Medien. Wer die Kanäle der Polizei auf seinem Smartphone abonniert, vom Tweet bis zur normalen Pressemitteilung oder dem ergänzenden Video, ist damit genauso schnell informiert wie die Lokalredaktion selbst. Der bleibt wenig Spielraum, weitere Informationen zu ergänzen, wenn der interessierte Bürger quasi als Zeuge die Entwicklung einer Fahndung oder eines Polizeieinsatzes gegen Terror in Echtzeit verfolgen kann. Aktualität ist nicht mehr zu erreichen. Ihr bleibt das Ausleuchten von Hintergründen, das Erklären und Einordnen, mithin nur ein Bruchteil jener Aufgaben, die vor dem die Bindung an die Leser begründete und festigte.

Die Kirchen haben auf der Ebene der Bistümer und der Landeskirchen den gleichen Weg eingeschlagen. Sie kompensieren damit die stark zurückgehende Auflage der traditionellen Kirchenpresse. Auf der lokalen Ebene der Gemeinden oder Kirchenkreise ist dieser Trend noch nicht angekommen. Dort fehlt in der Regel Größe und Wirtschaftskraft.

Gleiches lässt sich über Unternehmen sagen. Eigene Medienarbeit, die Kunden und Mitarbeiter gesteuert über Newsdesk-Strukturen direkt anspricht, leisten sich bisher nur größere Firmen. Unter den Mittelständlern sind es nur wenige, die hier aktiv sind. Die meisten dürften auch in Zukunft nicht die kritische Größe erreichen, die den Einsatz eigener Medien sinnvoll erscheinen lässt. Auffällig sind größere Steuer-, Beratungs- und

Rechtsanwaltskanzleien, die mit Mitteln der Information, mit Newslettern und Facebook Informationen verbreiten und Öffentlichkeitsarbeit für sich betreiben.

Die neuen Wettbewerber der lokalen Presse finden sich also vor allem in den Rathäusern. Deren Angebote finanzieren sich ganz überwiegend aus öffentlichen Kassen. Sie haben gegenüber den frei finanzierten Medien in der gegenwärtigen Situation den unschätzbaren Vorteil, sich über die wirtschaftliche Absicherung der eigenen Arbeit keine grundsätzlichen Gedanken machen zu müssen. Das gilt für eine Reihe freier Angebote nicht, wie sie sich in den zurückliegenden Jahren im Netz entwickelt haben.

In einigen Städten mit einer schwach aufgestellten lokalen Presse haben sich kleine Lokalportale etabliert, die auf mitunter sehr ansprechendem Niveau Berichterstattung betreiben. Meist sind sie dort aktiv, wo die etablierte Lokalzeitung nicht mehr vertreten ist oder wo das Angebot solche Lücken hat, dass ein Engagement erfolgversprechend erscheint. Einige betätigten sich sogar lokalpolitisch und machten das mit hoher Sachkenntnis und viel Engagement. Anfang der 2010er Jahre galten diese sublokalen Portale als der Rettungsanker der Lokalberichterstattung schlechthin. Große Hoffnung setzten die Betreiber auf den User-Generated Content. Doch es blieb schon ganz am Anfang die Frage unbeantwortet, warum man dort aufschreiben sollte, was doch bei Facebook viel schneller, einfacher und zielgerichteter die Nachbarschaft oder die Peergroup erreichte? Und es blieb die Frage unbeantwortet, wie sich dieser Journalismus wirtschaftlich tragen könnte, wenn schon die Angebote der lokalen Zeitungen durch Werbeaufkommen nur ein Bruchteil ihrer Kosten einbringen?

Offenkundig haben sich diese Hoffnungen selten erfüllt, sie waren von Beginn an unrealistisch.¹⁴ Viele dieser Portale sind inzwischen wieder verschwunden, haben sich zu einer nebenberuflichen Beschäftigung der Betreiber entwickelt oder sind Teil von Internet-, Werbe- oder PR-Agenturen geworden. Finanziell tragfähig im Sinne einer Existenzsicherung sind sie in den allerseltensten Fällen. Oft sind hier ehemalige Journalisten aktiv,

¹⁴ Watzlawek, Georg (2017): Taeglich.ME: Zurück zu den Wurzeln. (<https://www.torial.com/georg.watzlawek/portfolio/205405>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020).

die über andere Einkünfte wie beispielsweise eine Rente verfügen. Manche betreiben solche Portale als Hobby, als Nebenerwerb oder als Möglichkeit, mit exklusiven Informationen in Form eines Blogs die lokale Öffentlichkeit inklusive der Lokalredaktionen aufzuscheuchen. Das ist punktuell von Bedeutung. Eine breite lokale Information, eine professionelle, kontinuierliche, kritische journalistische Begleitung kommunaler Debatten mit der gebotenen Distanz findet indes in aller Regel nicht statt.

Fazit: Was kommt nach der Lokalzeitung?

Es sind die lokalen Akteure selbst, so wie sie heute schon aktiv sind, die die Lokalzeitung beerben werden. Die Gewichte unter ihnen werden sich deutlich verschieben. Die Verwaltungen der Kommunen gehören dazu, die freien Portalbetreiber, die Anzeigenblätter, am Ende aber die etablierten Lokaltitel auch.

Den Rathäusern kommt bei der künftigen Entwicklung eine zentrale Rolle zu. Sie übernehmen in Zukunft im Bereich der Serviceinformationen wichtige Aufgaben, die vor Jahren die Lokalzeitung erfüllt hat. Dafür professionalisieren sich die Pres-

stellen rasant und mit großem Erfolg, denn die etablierten Medien setzen derzeit viele qualifizierte Mitarbeiter frei. Dieses Engagement hat Grenzen, die von den Gerichten jedoch nur vorläufig gezogen sind. Kommunen dürfen den Lokalzeitungen keine Konkurrenz machen. Wenn die Zeitungen jedoch immer mehr an Bedeutung verlieren, vielleicht sogar ganz verschwinden, dann wird darüber neu zu verhandeln sein. Frankfurts Online-Auftritt zeigt eine zusätzliche Entwicklungsrichtung, denn hier tun sich mehrere kommunale Akteure zusammen und bringen ihre jeweiligen Informationsangebote ein. Die Leser müssen nur noch auswählen und haben eine ansprechende Basisversorgung. Bedeutung bekommt dieser Versuch durch die Beteiligung der Polizei. Sie ist lokal ein wichtiger Akteur und wird es bleiben. Auch sie geht den Weg der direkten Ansprache aller Bürger und deckt damit ein wesentliches lokales Informationsbedürfnis ab. Vielleicht sogar umfangreicher als es eine Lokalredaktion jemals könnte. Die lokale politische Debatte rutscht indes in ein freies Spiel der Kräfte ab. Wer in den lokalen Netzwerken, auf den Portalen dominiert, wer sich themen- oder projektorientiert eigene Netzwerke schafft, setzt sich durch. Ob es der Widerstand gegen ein Bauprojekt ist, der in einen Volksentscheid mündet, oder der Bau von Verkehrswegen:

Die Debatte schafft sich ihre eigenen Medien, die anschließend auch wieder verschwinden. Eine kontinuierliche politische Arbeit in Parteien oder Wählerverbänden bekommt anlassbezogene Konkurrenz. Einen Schiedsrichter im Sinne von Moderation der Debatten, der Verhinderung persönlicher Angriffe gibt es in Zukunft in vielen Orten nicht mehr. In der Umsetzung ist dieses Feld meist von kompetenten Laien besetzt, von Menschen mit einer Mission, die sich mit dem Einsatz und Emotion Gehör verschaffen. Ihr Ziel ist oft auch nur, andere Stimmen zum Schweigen zu bringen. Es wird schwerer werden, Sachfragen entlang der Fakten zu diskutieren und auch sachlich zu entscheiden. Diese Form der lokalen Öffentlichkeit und des öffentlichen Streits reflektiert auf die geschwundenen Bindekräfte von Gemeinwohl und lokaler Identität: Die Menschen interessieren sich seltener für das Ganze und häufiger für einzelne Fragen, für die eigene Betroffenheit, die ihr Engagement steuert. Insofern korrespondieren veränderte gesellschaftliche Verhältnisse und neue Medien auch in Zukunft eng.

Unbesetzt bleibt in diesem Szenario das investigative Ressort. Es braucht Fachwissen, einen langen Atem und materielle Ressourcen, die juristische Auseinandersetzungen abfedern können. Diese Hürde ist in Voraussetzung und Folge von den Betreibern unterfinanzierter, vielleicht sogar nur spendengestützter Portale kaum zu nehmen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hätte die Ressourcen und die Unabhängigkeit, wird solche Projekte jedoch in aller Regel außerhalb der Zentren und abgesehen von großen Themen kaum gewährleisten können. Der korrupte Bauamtsleiter in irgendeinem kleinen Rathaus in Ostwestfalen muss sich in Zukunft schon sehr deutlich selbst bemerkbar machen, um aufzufallen.

Muss man sich Sorgen machen um die kommunale Demokratie? Ein bisschen schon. Die Krise der Kommunalpolitik, der Mangel an Nachwuchspolitikern hat vielleicht schon mit den Umständen der digitalisierten Öffentlichkeit zu tun. Wer möchte sich in seiner Freizeit den ungebremsten Wogen einer emotionalisierten Debatte voller persönlicher Angriffe freiwillig und dann auch noch immer wieder aussetzen? Wer hat Lust, neben seinem Beruf böartigen Gerüchten und persönlichen Angriffen entgegenzutreten? Schon der Umgang mit der Heimatredaktion ist vielen Rathauspolitikern eine Zumutung und beileibe kein Vergnügen. Ohne Politiker, die sich engagieren und Sachfragen lösen, wird es jedoch nicht gehen. Die neuen Zeiten öffnen den kleinen und den großen Populisten,

den Manipulatoren aller Richtungen viele Möglichkeiten. Die werden sie zu nutzen wissen.

Und die Lokalzeitungen selbst? Räumen sie widerstandslos ihre angestammte Position? Das ist nicht der Fall. Es ist den Verlagen bisher zwar nicht gelungen, ein in allen Regionen tragfähiges Geschäftsmodell für die digitalen Kanäle zu entwickeln. Aber das ändert sich gerade. Die Verlage korrigieren einen Geburtsfehler ihrer eigenen digitalen Aktivitäten. Weil sie beim Start der Angebote seit Mitte der 1990er Jahre in der neuen Technologie nur eine Möglichkeit sahen, durch vorhandene Inhalte zusätzliche Werbeeinnahmen zu erzielen, blieb das journalistische Angebot kostenfrei. Daran haben sich die Leser gewöhnt. Weil beinahe alle Angebote umsonst waren, ließ sich eine Bezahlschranke bisher nur schwer durchsetzen. Das ändert sich jetzt.

Positiv wirkt dabei, dass die lokalen Medien über ihre digitalen Kanäle mit Nachrichten, Informationen und Debatten aus der eigenen Lebenswelt nach wie vor die Leser in großer Zahl erreichen. Hier finden sich auch Lesergruppen wie jüngere Alterskohorten oder eine größere Zahl weiblicher Leser, die gedruckte Zeitungen zum Teil nur mit Mühe erreichen. Regelmäßige Reichweitenmessungen verdeutlichen diesen Befund. Die Herausforderung für die lokalen Medien ist nicht das Desinteresse der Menschen. Es geht darum, die verbreitete Einstellung vieler Menschen zu durchbrechen, Information im Netz sei per se kostenfrei oder durch Werbung finanziert. Journalismus braucht ein digitales Geschäftsmodell. Sonst wird es ihn nicht mehr geben.

Erste Ansätze mit Inspiration aus Skandinavien sind vielversprechend, wenngleich der letzte Beweis der ökonomischen Tragfähigkeit noch aussteht.¹⁵ Erste Beobachtungen zeigen, dass gerade lokale Inhalte bei den erfolgreichen Online-Angeboten der Zeitungen eine zentrale Rolle spielen. Da überregionale Inhalte in hoher Qualität kostenfrei verfügbar sind, konzentriert sich hier die Erwartung, wie Lokalredaktionen wieder ins Geschäft kommen. Es bildet sich ein bundesweiter Standard heraus, der nach jeweils regional unterschiedlichen Parametern journalistische Inhalte hinter einer Bezahlschranke verschwinden lässt. (Die Debatte dazu in der Branche läuft: Titel wie das Hamburger Abendblatt

¹⁵ Pollmer, Cornelius (2019): »Sonst ist Feierabend«. In: Süddeutsche Zeitung am 16.07.2019, S. 27 (<https://www.sueddeutsche.de/medien/uwe-vetterick-sonst-ist-feierabend-1.4525805>; zuletzt abgerufen am 30.04.2020).



lassen jeden Text mit regionalem Inhalt hinter der Paywall, andere Titel sind großzügiger und lassen z.B Agenturtexte frei verfügbar.¹⁶⁾

Da inzwischen die meisten Lokalzeitungen mit diesen Verfahren zu arbeiten beginnen, ändert sich auch die Haltung der Leser. Sie haben verstanden oder sie müssen verstehen lernen, dass lokaler Journalismus im Netz nicht umsonst zu haben sein wird. Über Kommunikationskanäle wie Twitter und Facebook, über eine ausgefeilte Datenanalyse, die Leseinteressen und Engagement der Nutzer misst, bauen die Redaktionen ihre Bindungen zu den Nutzern auf und aus. So werden aus Gelegenheitslesern Abonnenten. Das verändert die Arbeit der Redaktionen, denn die Bedürfnisse eines Menschen an der Bushaltestelle auf dem Weg nach Hause mit dem Smartphone in der Hand sind andere als die der morgendlichen Leser am heimischen Frühstückstisch. Die lokale Gesellschaft in Stadt und Land lebt und arbeitet anders als noch vor 15 Jahren. Sie stellt andere Fragen und will anders lesen, mitreden, anschauen, anhören. Das muss eine Redaktion erkennen. Und sie muss all diese Bedürfnisse befriedigen, auch im Lokalen neue technische Formate und Angebote einführen: Podcasts beispielsweise oder Nachrichtenvideos.

Interessant ist eine Beobachtung, die auf einen Erfolgsfaktor verweist, wie ihn auch die gedruckte Lokalzeitung schon immer für sich nutzte: Es zeigt sich, dass es bei der Gewinnung zahlender Leser nicht darauf ankommt, mit kommunikativen Tricks und geschickten Cliffhangern die höchste Klickzahl zu erreichen. Wichtig für die Bereitschaft zu zahlen, ist eine feste und gerne emotionale Bindung des Nutzers an das Angebot der Redaktion. Dafür muss er das Angebot als einen treuen Tagesbegleiter, als Helfer in Alltagsfragen, Unterhalter und Informationsquelle erleben. Ein gut aufgestellter lokaler Verlag wird jedoch auch die traditionellen, analogen Wege zu nutzen wissen, über die er bisher schon verfügte. Während andere Medien nur digital kommunizieren, kann der lokale Verlag echte Begegnungen schaffen. Seine Redaktion ist auch jenseits von Newslettern oder Mailings erlebbar. Sie bietet Podien und Diskussionen auf der Bühne, sie lädt die Leser ein und lässt sie mitreden. Ihre Journalisten sind in Stadt und Land unterwegs, sie sind bekannt und direkt ansprechbar. Das ist

in einer durchdigitalisierten Zukunft ein Alleinstellungsmerkmal, das kein anderes Medium bieten kann. Die analoge Begegnung befriedigt das Bedürfnis nach persönlicher Nähe und Beachtung in einer digitalen Welt. All das gewinnt an Bedeutung, weil dieser direkte Kontakt immer seltener zu haben sein wird.

Lokale Verankerung und Nähe, digital wie analog, sind also die Schlüssel für eine gelingende Zukunft, sind die Perspektive für professionellen und wirtschaftlich tragfähigen lokalen Journalismus. Begleiterscheinungen und Folgen für den öffentlichen Diskurs, die Politik und die Gesellschaft sind indes erst schemenhaft zu erkennen. Es wird sie geben. Viele Akteure unterstreichen, dass die demokratische Aufgabe des lokalen Journalismus nicht mit dem Abschmelzen der analogen Kanäle endet. Wie diese Verantwortung wahrgenommen wird, steht noch dahin. Denn auch die beiden anderen Entwicklungen, die der professionalisierten Pressestellen im direkten Dialog mit den Bürgern und die des freien Spiels der politischen Kräfte werden weitergehen.

Der Strukturwandel der Öffentlichkeit ist in vollem Gange. Für einen Abgesang auf die Lokalzeitung ist es definitiv zu früh. Ihre Zukunft ist zweifellos digital. Aber ihre Kraft gewinnt sie aus einer ganz traditionellen Nähe. Mag sein, sie hat als Agentur für lokale Informationen, als Moderator einer informierten lokalen Öffentlichkeit ihre besten Zeiten noch vor sich. Sie kann viel mehr sein, als eine gedruckte Zeitung für jedermann. Wenn die Akteure es denn wollen und in die Zukunft investieren. Daran zu arbeiten, ist jede Mühe wert, denn unsere Demokratie wäre eine andere, wenn die freie lokale Presse einfach verschwindet.

¹⁶ Zur Zahlungsbereitschaft: Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian (2019): Money for Nothing And Content for Free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Literatur:

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): Jahrbuch »Zeitungen 2018/19«, S. 92f.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hg.): »Zeitungszahlen 2019«, S. 20.

BGH (2018): Urteil vom 20.12.2018, Az. I ZR 112/17.

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian (2019): Money for Nothing And Content for Free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien NRW.

Bücker, Teresa (2011): Das Internet stärkt politisches Engagement - und somit die Parteien. In: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte H. 11, S. 13ff.

Der Tagesspiegel (2019): Schäuble rügt Nachrichtenproduktion durch Parteien. (<https://www.tagesspiegel.de/politik/forderung-nach-mehr-distanz-schaeuble-ruegt-nachrichtenproduktion-durch-parteien/24348722.html>); zuletzt aufgerufen am 30.04.2020.

Emsbütteler Nachrichten (2020): Unsere Redaktion. (<https://www.eimsbuetteler-nachrichten.de/unsere-redaktion/>); zuletzt aufgerufen am 30.04.2020.

Fijneman, Sascha; Völkel, Alexander (2019): Verlag gegen Stadtverwaltung am Landgericht Dortmund: Darf die Kommune Infolücken der freien Presse schließen? In: Nordstadtblogger.de vom 28.09.2019 (<https://www.nordstadtblogger.de/medien-gegen-stadtverwaltung-am-landgericht-dortmund-darf-die-kommune-infoluecken-der-freien-presse-schliessen/>); zuletzt aufgerufen am 30.04.2020.

FUNKE MEDIENGRUPPE (2015): Hamburger Abendblatt macht sich für Olympia an der Elbe stark. (<https://www.funkemedien.de/de/karriere/termine/Hamburger-Abendblatt-macht-sich-fuer-Olympia-an-der-Elbe-stark>), zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Hanfeld, Michael (2019): Die Logik, das bin ich. In: FAZ vom 18.11.2019, Seite 11 (<https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/journalismus-im-wandel-afd-und-influencer-16490140.html>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Haller, Michael (2014): Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dies verhindert werden kann. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Huber, Joachim (2018): Vertrauen ist gut, Kontrolle ist viel besser. In Tagesspiegel Online vom 18.06.2018 (<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/us-presse-vertrauen-ist-gut-kontrolle-ist-viel-besser/22705780.html>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Kramp, Leif; Weichert, Stephan (2017): Der Millennial-Code, Junge Mediennutzer verstehen und handeln. Leipzig: VISTAS Verlag.

Meier, Klaus (2019): DuMont, Funke und Co. Die letzte gedruckte Zeitung erscheint 2033 - was müssen Verlage bis dahin tun?. In: Meedia.de vom 19.03.2019 (<https://meedia.de/2019/03/19/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun/>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Möhring, Wiebke (2015): Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus - unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. In: LfM-Dokumentation Bd. 51. Düsseldorf: LfM.

Pollmer, Cornelius (2019): »Sonst ist Feierabend«. In: Süddeutsche Zeitung am 16.07.2019, S. 27 (<https://www.sueddeutsche.de/medien/uwe-vetterick-sonst-ist-feierabend-1.4525805>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Pöttker, Horst; Vehemeier, Anke (Hg.) (2013): Das verkannte Ressort, Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden Springer VS.

Sterz, Christoph (2019): Neue Impulse für den Lokaljournalismus. In: Deutschlandfunk.de vom 31.05.2019 (https://www.deutschlandfunk.de/medien-im-umbruch-neue-impulse-fuer-den-lokaljournalismus.724.de.html?dram:article_id=450216); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Völkel, Alexander (2019): Juristische Schlappe der Stadt: dortmund.de verstößt gegen das Wettbewerbsrecht und die Staatsferne von Medien. In: Nordstadtblogger.de vom 8.11.2019 (<https://www.nordstadtblogger.de/juristische-schlappe-der-stadt-dortmund-de-verstoest-gegen-das-wettbewerbsrecht-und-die-staatsferne-von-medien/>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Watzlawek, Georg (2017): Taeglich.ME: Zurück zu den Wurzeln. (<https://www.torial.com/georg.watzlawek/portfolio/205405>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

ZEIT ONLINE (2015): Hamburger sagen nein zu Olympia. In Zeit online am 30.11.2015 (<https://www.zeit.de/politik/2015-11/olympia-bewerbung-hamburg-referendum>); zuletzt abgerufen am 30.04.2020.

Paid-Content-Modelle in Deutschland

**»Zum Glück gibt es auch guten Journalismus,
ohne dafür zu bezahlen.«
»Das ist nur eine Gewinnmaximierung.
Geld aus Werbung reicht den Geldgeilen nicht.«
»Und Tschüss, dann lese ich halt nicht mehr.«**

Wer heute als Medienhaus eine Paywall im Einsatz hat, dem schlagen oftmals kritische Kommentare von Nutzern entgegen. Immer noch besteht vielfach die Meinung, Zeitungen müssten ihre Inhalte im Internet kostenlos zur Verfügung stellen. Nicht selten wehren sich die Zeitungshäuser mit Fragen wie: »Gehen Sie auch in die Apotheke, zum Bäcker oder in den Supermarkt und fragen, ob Sie alles umsonst bekommen?« oder verweisen darauf, dass man bei Netflix auch nicht kostenlos seine Serien anschauen kann. Aber warum denken die Nutzer eigentlich, dass Informationsangebote im Netz jedem frei zur Verfügung stehen müssten?

Dabei hilft es, auf die Anfänge der Internetaktivitäten von Verlagen Mitte bis Ende der 1990er Jahre zurückzuschauen. Damals galt dort wie für das gesamte World Wide Web das Ideal des freien Informationsaustauschs. Das Internet veränderte die Welt, aber die Welt veränderte auch das Netz. Es erwies sich als weniger egalitär und altruistisch, als die Männer und Frauen der ersten Stunde sich erhofften. Doch zunächst galt es als undenkbar, für Angebote im Internet Geld einzufordern. Entsprechend entschieden sich auch die Medien dafür, ihre Nachrichten kostenlos bereitzustellen. Die Inhalte der gedruckten Zeitung wurden auf den Internetseiten frei zur Verfügung gestellt. Dazu sagte der damalige BILD-Chefredakteur Kai Diekmann einmal: »Der kostenlose Inhalt ist ein bedauerlicher Geburtsfehler des Internets. Doch wir können das Rad der Mediengeschichte nicht mehr zurückdrehen.«

Angetrieben vom New-Economy-Zeitalter setzten die Verlage ihre Hoffnung auf Online-Werbung, die mit den kostenlos zur Verfügung gestellten Artikeln vertrieben wurde – und sie legten den Grundstein für ihre heutigen Probleme damit selbst. »Die Medienhäuser haben das Internet als Werbepattform für ihre analogen Inhalte missverstanden. Sie haben das Netz einfach unterschätzt. Dabei hat sich schnell gezeigt, dass das Internet kein Marketinginstrument für Zeitungen ist, sondern die neue Form der Zeitung«, hat Matthias Döpfner, Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger, 2019 dazu in einem Welt-Interview gesagt.

Und die Online-Werbung wurde zu keinem durchschlagenden Erfolg. Die digitalen Werbeerlöse blieben deutlich hinter denen von Print-Anzeigen zurück. Aggressive, blinkende Online-Werbung oder automatisch startende Videos lenkten vom journalistischen Content ab und schreckten die Nutzer ab.

Gleichzeitig brachen die Print-Erlöse aus Kleinanzeigen und Beilagen durch die Verlagerung ins Internet massiv ein und erschütterten die Verlags- und Medienbranche in ihren Grundfesten. »Man muss sich vorstellen, eine Regionalzeitung wie das Hamburger Abendblatt hat 80 Prozent ihrer Umsätze im Wesentlichen durch drei Anzeigenarten gemacht«, sagte Chefredakteur Lars Haider 2019 im Deutschlandfunk Kultur: »Nämlich durch Wohnungsanzeigen, Stellenanzeigen und Kfz-Anzeigen. In der Zeit, als ich beim Abendblatt anfang, da standen samstags um sechs Uhr Leute vor dem Bahnhof und haben händeringend auf das Abendblatt gewartet, haben den Wohnungsteil rausgenommen und haben eine Wohnung gesucht.« Doch von diesen Umsätzen blieb in Zeiten von Immobilienscout und Co. eben nicht viel übrig – ganz abgesehen von der Tatsache, dass die Zeitungen auch an Service für den Leser einbüßten. Und so sanken die Werbeumsätze der Zeitungen laut BDZV von 4,793 Milliarden Euro im Jahr 2006 auf noch 2,364 Milliarden Euro in 2018.

2010 erzielten die deutschen Tageszeitungen erstmals mehr Umsatz mit dem Vertrieb als mit dem Verkauf von Anzeigen. Dieser Trend setzt sich seither immer weiter fort. Und das, obwohl auch die Auflagen der Tageszeitungen dramatisch sinken. Waren es laut BDZV 1999 noch 24,1 Millionen Exemplare in Deutschland, so schrumpfte diese Zahl auf knapp 20 Millionen in 2009. 2019 waren es gar nur noch 13,5 Millionen Exemplare.

Denn auch die inhaltliche Konkurrenz wächst durch das Internet: Blogs, Foren, Netzwerke und Videoportale verschiedenster Qualität buhlen dort um die Aufmerksamkeit der User. Um sich zu informieren, braucht es nicht mehr zwingend eine Tageszeitung. Nachrichten zu erstellen beziehungsweise zu filtern und dann über die Zeitung zu publizieren, verliert an Relevanz. Die Gatekeeperfunktion, das Alleinstellungsmerkmal von Zeitungsredakteuren, die eine Auswahl treffen und somit entscheiden, welche Nachrichten die Öffentlichkeit überhaupt erreichen, ist entfallen.

Doch dadurch sind die Nutzer nun oft mit einer Fülle von Angeboten konfrontiert, wobei die Qualität dabei stark schwankt und zum Teil nur schwer erkennbar ist. Das Thema Fake News zeigt beispielsweise, wie wichtig der unabhängige Journalismus heute ist. Welche Rolle Medienhäuser wie Journalisten dabei genau spielen oder welche neuen Funktionen nötig sind, ist dabei zum Teil noch in der Findung.

Mehr und mehr Verlage versuchen jedenfalls seit ein paar Jahren, mit neuen digitalen Geschäftsfeldern die Einbußen insbesondere aus dem Rückgang des Printgeschäfts – bei den Vertriebs- wie auch den Werbeerlösen – auszugleichen oder zumindest abzufedern. Nachdem lange Zeit nur das Wall Street Journal ab 1998 seine Inhalte mit Hilfe einer Paywall kostenpflichtig machte, kamen erst viel später die London Times im Juni 2010, die New York Times in 2011 und in Deutschland die Madsack Mediengruppe Anfang 2012, die Welt Ende 2012 sowie schließlich auch die Bild Mitte 2013 hinzu.

Bei den Lokal- und Regionalzeitungen dauerte die Diskussion über die Vermittelbarkeit von Preismodellen im Internet, die Erzeugung bepreisbarer Inhalte jenseits der Zweitnutzung von Printinhalten und die Kanibalisierung der immer noch für den Hauptanteil der Verlagslöse sorgenden Cash Cow Print noch länger, bis sich die Verlage entschlossen, zumindest einzelne Inhalte hinter eine Paywall zu stellen. 2017 waren es laut der Internetseite des Bundesverbands Digitalpublisher und Zeitungsverleger knapp 100 Häuser, die kostenpflichtige Angebote auf ihren Internetseiten bereitstellten. Dabei werden im Prinzip fünf verschiedene Bezahlmodelle genutzt:

- **Harte Bezahlschranke:** Zahlende Abonnenten können das gesamte Online-Angebot nutzen, für alle anderen Besucher der Webseite ist es nicht zugänglich.

Dieses Modell, das beispielsweise die Rhein-Zeitung in Koblenz nutzt, kommt bei deutschen Tageszeitungen nur selten zum Einsatz. Zum einem besteht die Gefahr, dass man nur wenig Traffic auf die Seite bekommt, zum anderen können sich die Nutzer oft nicht von den Vorteilen des Abos überzeugen und schließen daher auch keins ab.

- **Freemium Modell:** In Deutschland durch die BILD geprägt und mittlerweile nahezu durchgängig auch als Plus-Modell bekannt, weil die meisten Verlage ihre kostenpflichtigen Artikel mit einem Plus und ihrem Logo oder ihrem Namen kennzeichnen. Der Verlag wählt Artikel aus, die aus seiner Sicht so exklusiv, nutzwertig oder serviceorientiert sind, dass die Leser bereit sind, für diese Artikel zu bezahlen. Ziel ist dabei aber nicht, dass der einzelne Artikel bezahlt wird, sondern dass der Leser ein Abo abschließt. Während diese Plus-Texte dann tatsächlich nur gelesen werden können, wenn man dafür bezahlt, gibt es zudem ein kostenfreies Basisangebot. Es soll möglichst viele Kunden an die Marke binden, so dass der User irgendwann auch bereit ist, für die Plus-Artikel zu bezahlen beziehungsweise ein Abo abzuschließen.

- **Metered Model:** Das Metered Model, das die New York Times bekannt gemacht hat, erlaubt dem Nutzer nur eine bestimmte Anzahl von Artikeln kostenlos zu lesen. Die Idee dahinter ist, dass sich der Leser so ein Bild von der Qualität des Angebots machen kann. Erreicht der Leser die Grenze, zum Beispiel 20 Artikel im Monat oder fünf Texte pro Woche, wird er aufgefordert, ein Abonnement abzuschließen. Als Variante bieten manche Verlage auch an, dass man sich zunächst kostenfrei mit seinen Daten (zum Beispiel der E-Mail-Adresse) registrieren kann und dann ein zusätzliches Freikontingent an Artikeln erhält.

- **Spenden-Modell/Freiwillige Bezahlung:** Bei diesem Modell, das man zum Beispiel von der Taz kennt, wird der User aufgefordert beziehungsweise gebeten, den Verlag finanziell zu unter-

stützen. Der Leser entscheidet dabei selbst, ob und in welcher Höhe er für die Inhalte bezahlen will.

- **Hybrid-Modell:** Immer mehr Verlage setzen auf eine Kombination aus Freemium und Metered Modell. Das erlaubt den Verlagen auch Nutzer zu monetarisieren, die nie aufgrund eines Plus-Artikels, den sie lesen möchten, ein Abo abschließen würden. Auch diese Leser stoßen nach Aufbrauchen ihres Freikontingents an die Paywall und können nicht mehr umsonst weiterlesen.

Darüber hinaus experimentieren viele Verlage derzeit innerhalb der Modelle. So sind einige der skandinavischen (Mittmedia) wie auch erste deutsche Verlage (Madsack) dazu übergegangen, alle Artikel in der ersten Stunde frei verfügbar auf ihre Internetseite zu stellen. Erst danach werden die Plus-Artikel kostenpflichtig. Das soll dazu führen, dass die Nutzer in einer höheren Häufigkeit die Seite besuchen und so zu treuen Lesern werden, die dann auch ein Abo abschließen. Außerdem testen einige Verlage, Artikel nach bestimmten Kriterien zu Plus-Artikeln zu machen, zum Beispiel, wenn ein bestimmtes Engagement erreicht ist, oder die Texte auch wieder zu »entplussen«, wenn sich abzeichnet, dass der Artikel viel gelesen wird, aber keine Abos abgeschlossen werden. So kann man dann zumindest die Erlöse aus der Werbeermarktung einnehmen. Dabei setzen manche Verlage noch auf eine manuelle Bearbeitung der Artikel, gerade in Skandinavien lassen Medienhäuser aber auch Algorithmen entscheiden, wie mit potenziellen Plus-Artikeln umgegangen wird.

Mittlerweile sind es laut BDZV schon mehr als 200 Verlage (Stand März 2020), die eines dieser fünf Bezahlmodelle eingeführt haben. Dabei setzen mehr als die Hälfte auf ein Freemium-Modell (124), knapp ein Viertel nutzt das Metered Modell (41) und rund 30 eine harte Paywall. Nochmals gut 30 Medienhäuser bedienen sich eines Hybrid-Modells und drei bitten ihre Leser um Spenden. Als häufigstes Bezahlangebot bieten die Verlage dabei entweder nur Monatsabos oder Kombinationen aus Abos sowie Tages- und/oder Wochenpässen an. Einzelne Artikel verkaufen laut BDZV nur gut zehn Verlage. Nachdem zahlreiche Verlage mit dem Einzelverkauf experimentiert haben, hat sich gezeigt, dass damit keine signifikanten Einnahmen generiert werden können und der Aufwand dazu im Vergleich zu hoch ist. Auch Aggregatoren wie die Plattform Blendle, die ebenfalls einen

Einzelverkauf von Artikeln angeboten hat, haben sich in Deutschland bislang nicht durchgesetzt. Hier bleibt abzuwarten, ob in den kommenden Jahren Zusammenschlüsse von Verlagen oder neue Spieler auf dem Markt analog zu zum Beispiel Spotify oder Audible neue Angebote finden, die für die Medienhäuser zu substanzielleren und dauerhaften Einnahmen führen können.

Damit Bezahlmodelle aber überhaupt funktionieren, braucht es die entsprechenden Inhalte. Content, für den die Menschen auch bereit sind, Geld zu bezahlen. Und dazu müssen sich die Nutzer gut informiert, gut beraten und/oder gut unterhalten fühlen. Die Inhalte müssen einen Wert haben für die Kunden, und am besten so viel Wert, dass sie darauf nicht verzichten wollen. Daher sollte es immer der erste Schritt auf dem Weg zum Abo sein, loyale Nutzer aufzubauen, die dem Verlag zunächst einmal regelmäßig/wiederholt ihre Zeit und ihre Aufmerksamkeit schenken. Die Erkenntnis, die viele Verlage bei ihren ersten Versuchen mit Paid Content gewonnen haben, ist nämlich: Wenn Leser oft die Webseite des Verlages besuchen, dann schließen sie auch eher einen Kauf ab. Und daran angelehnt: Loyale beziehungsweise intensive Nutzer eines Onlineangebots kündigen auch seltener ihr Abo als Leser, die nur sporadisch die Webseite besuchen.

Auch welche Inhalte konkret dazu führen, dass Nutzer häufiger die Online-Angebote besuchen und Abos abschließen, haben einige Verlage bei ihren ersten Schritten mit Bezahlangeboten schon erfahren. Dazu zählen Themen, die eigentlich keinen verwundern dürften, die sich am Alltag der Leser orientieren, die Aufreger oder von hoher Emotionalität sind, die Service- oder Nutzwert liefern oder Kurioses oder Historisches beinhalten. Diese Themen behandeln oft Bereiche wie Wohnen, Arbeit, Ernährung, Sicherheit, Bildung, Gesundheit, Verkehr, Familie, Freizeit, Einkaufen oder Finanzen. Was die Nutzer dagegen nicht wollen, sind Texte, die keinen Nutzen für sie als Konsumenten haben, die nur wenige Menschen betreffen oder die als wohlwollende PR für Behörden, Vereine, Institutionen oder Verbände geschrieben werden. Auch sollte man nicht vergessen, dass es nicht ausreicht, Print-Inhalte einfach nur ins Internet zu übertragen. Sie müssen für Online aufbereitet werden, damit sie ein Bezahl-Label auch wirklich verdienen.

Das sind jedoch nur Ansätze, die verschiedene Regionalverlage bei ihren ersten Erfahrungen mit Paid-Content-Modellen erfolgreich verfolgt haben.

Aufgrund auch der regionalen Unterschiede muss jedes Haus jedoch am Ende seinen eigenen Weg gehen und ausprobieren, was zu seinem Verbreitungsgebiet und seiner Zielgruppe passt. Testen ist ein wesentlicher Bestandteil einer guten Paid-Content-Strategie.

Und das ist der große Vorteil des digitalen Publishings. Die Verlage bekommen anhand der Daten und Statistiken aus den eingesetzten Tools sofort Rückmeldung, welche Geschichten funktionieren. Anhand von KPIs wie Abo-Abschlüssen, Seitenaufrufen von zahlenden Abonnenten, Lesezeiten/Verweildauern, Bindung, Kündigungen können Handlungsempfehlungen für die Redaktion abgeleitet und Strategien entwickelt werden. Auch da gilt: Die Erfahrungen anderer Medienhäuser können als Orientierungspunkte dienen, aber daraus resultierend muss jede Redaktion ihren eigenen Weg entwickeln – und permanent weiterentwickeln. Dazu müssen diese dann gleich wieder getestet und neue Ableitungen daraus getroffen werden.

Neben den redaktionellen Aspekten haben sich bei einer Befragung verschiedener Regionalverlage in Deutschland weitere Kriterien ergeben, die Paid-Content-Modelle positiv beeinflussen können. Dazu zählen zum Beispiel:

- Ein einfacher Bestell-/Kaufprozess in möglichst wenigen Schritten
- Eine niedrigschwellige Bezahltechnik (Paypal, Lastschrift, Kreditkarte)
- Überschaubare (Abo-)Angebote
- Ein freier oder rabattierter Monat als einfaches Einstiegs-Angebot
- Eine monatliche Kündigungsfrist stärkt sogar das Vertrauen; diese hilft besonders, wenn man sie auch offensiv kommuniziert
- Eine klare Argumentationslinie, was Bezahlartikel sind

Darüber hinaus hat sich herausgestellt, dass eine enge Begleitung des Nutzers über seinen Kundenzyklus hinweg wichtig sein kann, um ihn immer wieder auf das Angebot aufmerksam zu machen und an die Marke zu binden. Eine dauerhafte personalisierte Ansprache verspricht Erfolg. Eine lieblose Mail mit dem erfolgreichen Abo-Ab-

schluss sollte jedenfalls nicht das letzte sein, was der Kunde von seinem Verlag zu sehen bekommt.

Mit dem gerade eingeschlagenen Weg in Richtung Paid Content jedenfalls steht die Zeitungsbranche immer noch am Anfang des digitalen Wandels. 80 Prozent der Verlage sehen laut einer BDZV-Studie »eine hohe bis existenzielle Relevanz« im Aufbau neuer Paid-Content-Angebote. Binnen drei Jahren wollen die Häuser demnach den Anteil der Plus-Artikel auf ihren Webseiten von heute 31 Prozent auf dann 51 Prozent steigern. Allein für das Jahr 2020 erwartet rund die Hälfte der Verlage eine Steigerung ihrer Erlöse aus dem digitalen Vertrieb um 20 Prozent.

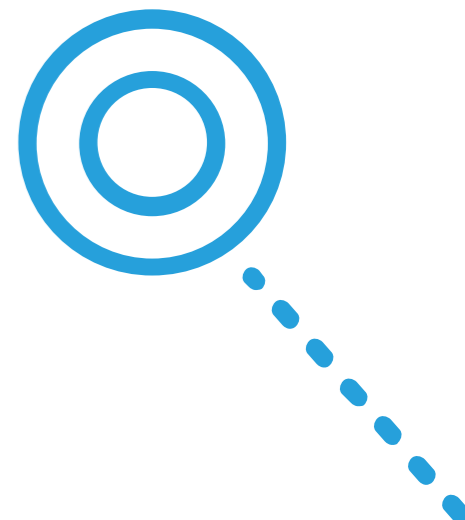
Insgesamt machen die regionalen Tageszeitungen laut Branchendienst »pv digest« Jahresumsätze von 250 Millionen Euro mit Paid Content. Aber: Vier von fünf Paid-Content-Euros verdienen die Häuser demnach mit dem E-paper, also dem digitalen Abbild der Print-Zeitung. Wirkliche Paywall-Modelle im Digitalen machen bei den regionalen Tageszeitungen nur vier Prozent der digitalen Vertriebslöse aus.

Nichtsdestotrotz sieht auch Mathias Döpfner, BDZV-Präsident und Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, im BDZV-Magazin »relevant« die Zeitungen Anfang 2020 auf dem richtigen Weg: »Das digitale Abonnement etabliert sich zusehends, es wird zur wichtigsten Säule des Geschäfts. Die Erwartung, Journalismus im Netz nur aus Werbeerlösen finanzieren zu können, war von Anfang an eine Fehleinschätzung. Die Werbeerlöse werden von den großen Technologieplattformen abgeschöpft, die Verlage wurden zu Content-Lieferanten degradiert. Jetzt erleben wir den Shift vom Werbe- zum Abomodell, und zwar weltweit.«

Auf dem Weg dahin wollen einige Zeitungshäuser ihre Strukturen mehr oder weniger radikal verändern. Das geht aus der Studie »Trends der Zeitungsbranche 2020« hervor. Darin heißt es, dass knapp die Hälfte der Unternehmen bereits heute Prozesse und Strategien komplett auf Digital ausrichte. »In drei Jahren werden sich sogar 80 bis 90 Prozent der Verlagshäuser in ihrer Vertriebsstrategie und bei den redaktionellen Abläufen wesentlich auf digitale Kanäle konzentrieren. Binnen der kommenden drei Jahren strukturieren so gut wie alle Chefredakteure ihre Teams gemäß der Digital-First-Strategie neu.« 92 Prozent wollen demnach bis 2023 crossfunktionale Teams aufgebaut haben. Bisher habe dies aber erst ein Drittel der Redaktionen umgesetzt.

Hoffnung darf den Verlagen ein Blick nach Skandinavien geben. Dort haben etliche, zum Teil auch sehr alte und traditionelle Verlage diesen Weg bereits erfolgreich beschritten. Auf den Weg gemacht haben sich Häuser wie Schibsted, Bonnier und Amedia bereits vor fünf bis acht Jahren. Diesen Vorbildern eifern nun viele deutsche Medienhäuser nach oder versuchen zumindest die Key-Learnings für sich zu adaptieren. Doch dazu braucht es auch einen langen Atem. Denn teilweise ist und war der deutsche Markt – anders als der skandinavische – noch nicht soweit, für journalistische Inhalte im Netz Geld zu bezahlen. Laut dem Digital News Report des Reuters Institut haben 2019 nur acht Prozent der erwachsenen Befragten in Deutschland angegeben, dass sie innerhalb des vergangenen Jahres für digitale Nachrichten im Internet Geld ausgegeben haben. Zum Vergleich: In Skandinavien sind es je nach Land um die 30 Prozent.

Doch es gibt auch Hoffnung: Denn die Bereitschaft, für Inhalte im Netz zu bezahlen wächst, und das insbesondere bei jüngeren Menschen. Und vor einigen Jahren war auch die Vorstellung, für Musik oder Serien und Filme im Netz Geld zu bezahlen, noch ziemlich abwegig. Doch mittlerweile gehören Plattformen wie iTunes, Musicload, Amazon und Netflix zum Leben einfach dazu. Den entscheidenden Erfolgsfaktor hat BDZV-Präsident Döpfner in einem NZZ-Interview so zusammengefasst: »Der Erfolg der Zeitungen hängt davon ab, wie gut die Inhalte sind. Wir dürfen den Kern des Journalistischen nie aus den Augen verlieren.«



Zunftsweisende Paid-Content-Modelle in lokalen/regionalen Märkten am Beispiel von Funke NRW

Essen. Kaum passiert, schon recherchiert: Wenn unsere Leserinnen und Leser heute auf ihr Smartphone schauen und unsere Nachrichtenportale aufrufen, lesen sie dort jederzeit das Wichtigste, um gut informiert durch den Tag zu kommen: Hat es einen schweren Unfall gegeben und staut sich der Verkehr auf dem Heimweg? Was hat der Trainer von Schalke heute früh beim Training seiner Mannschaft gesagt? Welche Folgen hat die neue Schulgesetzgebung in Nordrhein-Westfalen für die Familien in Nordrhein-Westfalen?

Mehr als 300 Redakteure der Funke-Tageszeitungen in NRW recherchieren und berichten über zentrale Entscheidungen und Ereignisse im Lebensumfeld unserer Leser, in der Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport. Das machen sie seit vielen Jahren. Doch völlig neu ist, wie sie das tun und wo sie das tun: Zum Angebot gehören neben gedruckter Zeitung und ePaper die Nachrichtenportale und Apps. Die Redakteure bedienen Live-ticker und informieren mit Videos, Fotostrecken, Infografiken und Analysen. Sie erreichen die Leser über Instagram und Facebook, Newsletter und Alexa - rund um die Uhr.

Um all diese journalistischen Produkte und Plattformen bedienen zu können, haben die Redaktionen ihre Arbeitsweise an der Leitschnur »User First« in den vergangenen Monaten radikal umgestaltet. Die Leser und ihre Bedürfnisse stehen im

Mittelpunkt. So starten die Redaktionen deutlich früher in den Tag, um bereits am Morgen und am Mittag frische Schlagzeilen liefern zu können. Geschieht etwas in den Städten oder der Region, haben die Redakteure den Anspruch, Nachrichtenfürer auf allen Kanälen zu sein.

Daten helfen uns dabei, ständig präsent zu haben, was unseren Lesern wichtig ist. Wir haben intensiv ausgewertet, welche Themenfelder und Informationsarten diejenigen interessieren, die unsere Angebote regelmäßig nutzen bzw. bereit sind, für die Nutzung auch zu zahlen:

- Unsere Leser steuern vor allem Informationen an, die unsere Reporter in den Stadtteilen und Städten unserer Region recherchieren: Wie verändert sich das Stadtbild? Wo entstehen wichtige Bauprojekte? Wie entwickelt sich der Auto- und der Nahverkehr und was passiert (nicht), um die Infrastruktur in unseren Orten zu verbessern? Wo entstehen neue Arbeitsplätze? Wo drohen Jobs verloren zu gehen?

- Service für das tägliche Leben in der Region schätzen unsere Leserinnen und Leser. Was können die Besucher im neuen Restaurant erwarten? Welcher Ausflug am Wochenende in die Region lohnt sich? Wohin mit den Kindern, wenn es in den Ferien regnet? Oder auch: Welche Klinik ist gut, wenn eine Behandlung notwendig ist?
-
- Viele beeindruckende Menschen leben in NRW. Wann immer wir es schaffen, über Porträts und berührende Reportagen solche Persönlichkeiten vorzustellen, gewinnen wir neue Plus-Kunden. Unsere treuen Leserinnen und Leser honorieren solche Artikel zudem mit langen Lesezeiten.
-
- Die Region hat eine große Leidenschaft für den Sport – so auch unsere Leserinnen und Leser, die uns regelmäßig aufsuchen. Aus den Stadien und von den Trainingsplätzen der großen Fußballvereine im Ruhrgebiet berichten wir seit Jahren sehr intensiv und live. Unseren Lesern liegt aber ebenso der Amateursport am Herzen. Die Berichterstattung aus unteren Ligen ist vielen Neu-Abonnenten wichtig. Aktuell machen wir erste Versuche mit Livestreams von Jugendturnieren etwa im Handball und Hockey.

Die Redaktionen beziehen die Daten, wie gut welche Themen beim Leser ankommen, in ihre tägliche Arbeit ein. Auf dreierlei Weise verändern sie unsere Arbeitsweisen:

Erstens lernen die Redaktionen sehr viel stärker voneinander. So setzt etwa eine Lokalredaktion einen Schwerpunkt, testet Formate und Schlagzeilen. Anhand von Lesezeiten, Aboabschlüssen, aber auch Seitenaufrufen durch unsere Abonnenten sehen wir, wie relevant und wichtig das Themenfeld für unsere Leserschaft ist. Über den Digitaldesk gehen diese Erkenntnisse an die anderen Redaktionen, die die Formate dann übernehmen oder weiterentwickeln können.

Zweitens bleiben wir länger an Themen dran. In der Vergangenheit haben wir mitunter relativ schnell den Eindruck gehabt, wir könnten unsere Leser mit einem Inhalt langweilen. Anhand unserer Daten sehen wir jetzt, dass wir bei Topthemen unsere Berichterstattung intensiveren und über mehrere Tage ziehen können und sollten.

Drittens rücken Ressorts und Themenfelder verstärkt ins Blickfeld, die allein für Print nicht so stark im Fokus standen: So erreichen der Lokalsport und die Kulturberichterstattung in Nordrhein-Westfalen eine kleine, aber eben auch hochinteressierte und loyale Leserschaft.

Das datenbasierte Arbeiten hilft den Redaktionen der Funke-Tageszeitungen in NRW nicht nur dabei, neue Digitalkunden über Paid Content zu erreichen. Wir sehen auch für unsere ePaper-Ausgaben Aufrufe und Lesezeiten und können so erkennen, was die Stärken und Schwächen unserer täglichen Printausgabe sind.

Es ist ein Kraftakt für die Kollegen, unsere Leserinnen und Leser ständig im Blick zu haben. Das gilt insbesondere für kleinere Lokalredaktionen. Dennoch treiben die Redakteure die Veränderungsprozesse selbst mit großem Tempo voran, weil sie sehen: Es bewegt sich etwas. Wir schaffen es, kontinuierlich neue Leser für unsere Digitalprodukte zu gewinnen.

Für die NRW-Zeitungstitel haben wir uns vorgenommen, allein über unsere Nachrichtenportale täglich 150 neue Abonnenten zu gewinnen. Zu Beginn des Jahres 2020 schaffen wir das noch nicht zuverlässig jeden Tag, aber haben uns doch in den vergangenen Monaten kontinuierlich an diesen Zielwert herangearbeitet.

Zugleich dürfen wir bei all dem Streben nach neuen, jüngeren Digitalabonnenten nicht die Leserinnen und Leser aus dem Blick verlieren, die bereits lange unsere Kunden sind. Das ist ein Spagat in der täglichen Redaktionsarbeit, aber wir glauben fest daran, dass er gelingen kann und letztlich unsere Inhalte in Gänze besser werden.

Tatsächlich erreichen wir aktuell eine so hohe Reichweite über unsere Digitalprodukte und gedruckten Ausgaben wie nie zuvor. Das macht uns sehr zuversichtlich, dass wir auch in Zukunft hochwertigen Lokaljournalismus in NRW anbieten können.



**IV.
Anderer Content,
neue Konkurrenzen?**

Kommunen und Unternehmen als neue Akteure in der regionalen Berichterstattung



»Wer sich nicht verändert, kann nicht mithalten«

Ein Gespräch mit Telekom-Kommunikationschef Philipp Schindera über die digitale Transformation und die sich angleichenden Arbeitsweisen auf beiden Seiten des Schreibtischs.

Als Journalist und Konzernkommunikator beobachtet er die Entwicklung der »klassischen Medien« mit Sorge. Eine Situation, die seines Erachtens keine Veränderung in kleinen Schritten mehr zulässt, sondern ein mutiges Vorgehen erfordert, um zu überleben. Die Fragen stellt Sylvia Binner, Chefin vom Dienst beim General-Anzeiger in Bonn.

Sylvia Binner: Herr Schindera, Sie haben als Radiojournalist im Saarland und vor allem auch in Münster gearbeitet. Was hat Sie bewogen, die Seiten zu wechseln und nicht mehr als Journalist, sondern in der Konzernkommunikation zu arbeiten?

Philipp Schindera: Das war ein großer Zufall und überhaupt nicht geplant. Ich hatte die Möglichkeit, auf Projektbasis in diesen Bereich reinschnuppern, als ich mein Studium fertig hatte. Ich habe damals frei gearbeitet, schon während des Studiums. Und da ergab sich die Gelegenheit. Für mich sollte es eine drei- bis sechsmonatige Zusatzqualifikation werden, weil mein Ziel ganz klar war: Ich wollte beim Radio oder Fernsehen arbeiten. Aber ich dachte mir, dass es nicht schadet, auch in diesem Bereich Erfahrungen zu sammeln. Dass da jetzt 23 Jahre draus geworden sind, hätte ich nie im Leben für möglich gehalten. Ich hatte maximal ein halbes Jahr ins Auge gefasst. Denn ein Job in der Unternehmenskommunikation war nichts, was ich damals für langfristig erstrebenswert hielt.



Sylvia Binner: Das kam dann aber ganz anders. Interessant ist vor dem Hintergrund, dass sich heute die Arbeitsweisen bedingt durch die technischen Möglichkeiten immer mehr angleichen oder schon angeglichen haben. Der Unterschied wird immer kleiner.

Philipp Schindera: Definitiv.

Sylvia Binner: Sie haben hier bei der Telekom genauso einen Newsroom wie wir in den Medienhäusern, die sogenannte Content Factory. Warum?

Philipp Schindera: Als ich hier angefangen habe, da wurden Pressemitteilungen per Fax verschickt. Ich persönlich hatte während des Studiums – wir reden über das Jahr 1996 – bereits einen E-Mail-Account. Als ich zur Telekom kam, habe ich mich gewundert, warum die Einladungen zu Pressekonferenzen nicht per E-Mail verschickt werden. Aber das war noch gar nicht möglich, weil nicht alle Redaktionen sie hätten empfangen können. Dort gab es dann allenfalls einen zentralen E-Mail-Account. Der Versand per Fax galt schon als großer Fortschritt. Wenig zuvor waren Einladungen oder Pressemitteilungen noch per Post verschickt worden... Das Internet steckte noch in den Kinderschuhen. Es gab eine Mitarbeiterzeitung. Eines meiner ersten Projekte war es, am Internet-Auftritt mitzuarbeiten. Den gab es damals noch nicht. Wir haben Business-TV ausprobiert – mit einem Wahnsinnsaufwand. Da wurden Videokassetten gezogen und im Kopierwerk vervielfältigt, da wurden Fernseher und Videorekorder in den Pausenräumen der Niederlassungen aufgebaut. Das waren die ausgehenden 90er Jahre des vergangenen Jahrhunderts.

Inzwischen sind wir, was das Thema Produktion angeht, auf einem ganz anderen Niveau. Wir können all die Dinge umsetzen, die einem in der Bandbreite der Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen. Das hat natürlich auch damit zu tun, dass durch die Digitalisierung die Produktion viel einfacher und günstiger geworden ist – das war in der Vergangenheit völlig anders. Als ich bei der Telekom Mitte der 90er anfang, waren wir eines der wenigen Unternehmen in Deutschland mit eigenem Fernsehstudio. Das alles war unglaublich aufwändig, teuer und kompliziert im Vergleich zu heute. Es war unmöglich, einfach ins Studio zu gehen und zu sagen: Ich würde gerne einen Film machen. Aus dem Grund haben wir das Studio vor zwei Jahren eingemottet. Genauso wie beim Thema Rundfunk. Ich war zum Beispiel immer ein Freund von Servicebeiträgen und wollte sie im

Unternehmen gerne selbst erstellen. Aber das war so aufwendig, dass es keine Option war. Wir haben dann mit Dienstleistern zusammengearbeitet. Das hat sich grundlegend verändert. Wenn ich mir heute ansehe, was unsere Volontäre und Praktikanten an Rüstzeug mitbringen, dann liegen Welten dazwischen. Zum Beispiel Filmschnitt können die alle. Und sie haben heutzutage mit den Smartphones auch Geräte an der Hand, bei denen zumindest Laien im Ergebnis den Unterschied zum professionellen Equipment oft nicht sehen. In diesem Produktionsportfolio denken unsere jungen Kollegen viel breiter, als ich das beispielsweise damals getan habe. Wir waren noch sehr auf die Gattung Text fokussiert. Mir war zum Beispiel klar, dass ich keine Radiobeiträge bei der T-Mobile machen konnte. Wir konnten sie nicht produzieren und die Abspielgeräte waren auch nicht da. Wir hätten Kassetten bespielen müssen. Und das ist heute eben ganz anders. Heute gibt es die ganze Palette der digitalen Möglichkeiten – und die bespielen wir aus der Content Factory.

Sylvia Binner: In der Tat hält der digitale Fortschritt für Journalisten wie Pressesprecher und Kommunikatoren immer neue Kanäle und Formate bereit. Die Digitalisierung hat auf der einen Seite das Tempo deutlich erhöht, aber auch die Spielwiesen vergrößert, die oftmals aus dem Stand beispielbar sind. Aber sind wir in den Redaktionen mit Ihnen auf Augenhöhe unterwegs, was unsere technische Ausrüstung und unsere Personalausstattung angeht? Wie viele Leute arbeiten zum Beispiel in der Kommunikationsabteilung der Telekom?

Philipp Schindera: Wir sind 130 Leute. Auf den ersten Blick wirkt das viel. Aber nicht alle machen Pressearbeit: Wir kümmern uns auch um die großen Veranstaltungen im Konzern, wie die Hauptversammlung, wir betreuen das Corporate Sponsoring, die Social Media Kanäle und – nicht zu vergessen – die Mitarbeiterkommunikation für mehr als 100.000 Mitarbeiter in Deutschland. Im engeren Sinne machen rund 40 Leute Pressearbeit.

Sylvia Binner: Schon damit erregen Sie bei Redakteuren Neid. Zumal wenn Sie das mit den schrumpfenden Kopffzahlen in den meisten Redaktionen vergleichen. Und wir fragen uns dabei natürlich auch, ob sich da nicht ein Kräfteverhältnis zu unseren Ungunsten verschiebt...

Philipp Schindera: Das kann ich nicht beurteilen. Wenn dem so wäre, dann läge das aber nicht an

uns. Unsere Mitarbeiterzahlen sind seit Jahren gleichbleibend, eher leicht rückläufig, obwohl eine ganze Reihe neuer Kanäle und Formate dazugekommen sind. Unser Unternehmen befindet sich ja in einer permanenten Transformation, einerseits vom Staatsunternehmen zur global agierenden Aktiengesellschaft, andererseits in der Transformation von der analogen zur digitalen Welt, was nicht unerhebliche Auswirkungen auf unsere Geschäftsmodelle hat. Diese Veränderungen muss man auch kommunikativ begleiten. Das ist ein nicht unerheblicher Aufwand, gerade in Richtung Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Sylvia Binner: Ich glaube, diese Transformation kennen auch Redaktionen sehr gut. Was genau bedeutet sie für die Telekom?

Philipp Schindera: Die Bandbreite der Themen, die die Telekom abdeckt, ist sehr groß: Vom Connector für die Gesundheitskarte über die neueste TV-Serie über 5G für Prepaid-Handys bis zu irgendwelchen Applikationen zu Smart City. Da gibt es die Dinge, die Privatkunden von uns kennen, den Zugang zum Mobilfunk, die Anwendungen im Festnetz, TV-Produkte und Ähnliches. Aber es geht weit darüber hinaus. Stichwort Netzausbau: Wir haben fünf Milliarden Euro investiert, über 500.000 Kilometer Glasfaser in der Erde und fast 30.000 Antennen in diesem Land. Um jede Antenne gibt es eine Diskussion, bei der Kollegen aus den Medien anrufen, um Fragen zu stellen. Und das geht bis hin zu den Groß- und Geschäftskundenanwendungen. Also das ist ein sehr großes Portfolio an Themen, das wir zu managen haben. Vor dem Hintergrund der Personalnot in den Redaktionen mag das komisch klingen, aber wenn Sie die Themenbandbreiten sehen, die eine Telekom abdecken muss, sind wir nicht überbesetzt.

Sylvia Binner: Sie haben gerade die Personalnot in den Redaktionen angesprochen. Dabei fühlen wir uns gar nicht gerne notleidend. Auch weil wir glauben, dass dies unabhängigem und kritischem Journalismus nicht guttut und zudem die Chancen der Medienhäuser im Wettbewerb um Talente verringert. Sie selbst, aber auch andere Kollegen, die in Pressestellen mit geregelteren Arbeitszeiten und besseren Gehältern wechseln, könnten als Belege dienen. Fischen wir mit ungleichen Ködern im selben Talente-Pool?

Philipp Schindera: Also wenn ich mir die Arbeitszeiten bei uns anschau, dann tut sich das nicht viel – da teilen wir das gleiche Schicksal. Einen möglichen Gehaltsunterschied kann ich nicht be-

urteilen, dazu kenne ich die Gehaltsgefüge in den Redaktionen zu wenig. Aber ich glaube nicht, dass wir uns in die Quere kommen. Wir haben normalerweise zwei bis drei Volontäre, das sind die einzigen, die wir von extern reinholen und leider nach ihrer Ausbildung wieder ziehen lassen müssen, weil wir keine freien Stellen haben. Die letzte externe Einstellung war 2018, die erste nach über fünf Jahren. Der neue Kollege kam von der Pressestelle eines anderen Unternehmens. Unter den Bewerbern war, soweit ich mich erinnere, nicht ein Journalist aus dem Bereich der klassischen Medien. Wenn wir nachbesetzen, dann bedienen wir uns auf dem internen Telekomstellenmarkt. Fischen wir nach denselben Talenten? Mag sein, aber wenn ich mir anschau, wie viele Menschen nach wie vor »Was mit Medien« machen wollen, gibt es vermutlich genug Bewerber für uns alle. Gerade, wenn man sieht, wie viele junge Leute entsprechende Bildungsangebote nutzen und was sich in den vergangenen Jahren bei den entsprechenden Studiengängen getan hat. Gefühlt gibt es deutlich mehr Interessierte als Stellen. Auch wenn wir vom Grundsatz her natürlich nach ähnlichen Profilen suchen.

Sylvia Binner: Redaktionen auf dem Lande oder in weniger attraktiven Gegenden schildern inzwischen schon, dass es für sie schwer ist, neue Mitarbeiter zu rekrutieren. Und die Pressestellen können die attraktiveren Konditionen bieten.

Philipp Schindera: Was eine Tätigkeit attraktiv macht oder nicht, hängt sehr vom Einzelnen ab. Ich finde nicht, dass Pressestellen die per se attraktiveren Konditionen bieten. Häufig melden sich Menschen bei uns, denen in den etablierten Medien keine Perspektive geboten wird. Das war bei mir ja nicht anders: Wenn ich eine Alternative in den Medien gehabt hätte, wäre ich sicher nicht in die PR gegangen. Was ich aber zunehmend feststelle, und das treibt mich ein wenig sorgenvoll um, dass Leute gezielt in die PR wollen. Ich finde, wer PR-Arbeit macht, sollte auch die andere Seite des Schreibtischs kennengelernt haben. Aber es muss meiner Ansicht nach heutzutage nicht mehr zwangsläufig eine Redaktion sein. Erfahrungen mit dem eigenen YouTube-Kanal, wo jemand Styling-Tipps gibt, können auch wertvoll sein. Wir brauchen Leute, die die Mechanismen im Netz verstehen. Irgendeine Form von praktischer Erfahrung sollte jedenfalls vorhanden sein, die nicht nur darin besteht, an einer der Hochschulen in vier bis sechs Semestern den Bachelor gemacht zu haben.

Sylvia Binner: Erleben Sie das häufig, dass die Bewerber neben dem Studium auch digitale Praxiserfahrung mitbringen?

Philipp Schindera: Leider nicht. Wenn man bedenkt, wie einfach es heute ist, würde ich erwarten, dass jeder Bewerber einen YouTube-Channel, einen Blog oder eine andere Social-Media-Erfahrung vorweisen kann. So wie ich früher Kassetten mitgeschickt habe. Da bin ich dann immer bass erstaunt, wie viele da nichts vorweisen können. Häufig fehlt das Inspirierende, das Kreative. Wer da so gar nichts mitbringt, wird zügig ausgesiebt.

Sylvia Binner: Wir haben bereits festgestellt, dass sich unsere Arbeitsweisen immer ähnlicher werden. Das Content Marketing, das an vielen Stellen herkömmliche Werbung ersetzt, hat den Trend nach meiner Beobachtung zusätzlich beschleunigt. Nicht nur Unternehmen, sondern auch Fußballclubs, Parteien, Städte und Kommunen bringen ihre Botschaften selbst unters Volk und lassen die Medien dabei links liegen. Brauchen Sie uns nicht mehr, weil es viel bequemer und vor allem ungestörter ist, eigene Inhalte selbst zu verbreiten?

Philipp Schindera: Das muss man zweigeteilt sehen. Was die Annäherung der Arbeitsweisen angeht, liegt es daran, dass die Kanäle und Tools dieselben sind und die Schnelligkeit rasant zugenommen hat. Ich baue einen Newsroom nicht deshalb auf, weil ich Newsrooms toll finde oder den etablierten Medien Konkurrenz machen will, sondern weil die schiere Notwendigkeit da ist, zeitlich und organisatorisch mithalten zu können. Es reicht eben heute nicht mehr, eine Pressemitteilung aufs Fax zu legen, wenn sie fertig ist. Wer erfolgreich sein will, platziert seine Nachrichten zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal. Soweit die Arbeitsweise. Bleibt die Frage nach der Unverzichtbarkeit der Medien. Sie fragen, ob es sie noch braucht: Ich sage klar ja. Dennoch beobachte ich die Entwicklung mit großer Sorge, weil in der Tat die Versuchung groß ist, sich mit eigenen Kanälen eigene Communities aufzubauen. Eine Chance, die viele nutzen. Sie wird aber auch genutzt – und hier schließt sich der Kritikpunkt an –, weil die professionellen Medien ihre Chance oft nicht oder zu spät ergriffen haben. Das muss ich so deutlich sagen. Auch die Medienhäuser können sich ihre eigenen Communities aufbauen und sie mit den Informationen versorgen, die diese brauchen. Der Youtuber stößt in eine Lücke, die andere gelassen haben – sei es was die Themen oder die Aufbe-

reitung angeht. Also am Ende des Tages bleibt die Frage, wie früh man sich auf Veränderungen einlässt – auf veränderte Produktionsweisen, neuartiges Lese- oder Konsumverhalten oder andere Aufbereitungsweisen. Ein gutes Beispiel ist zurzeit die Tagesschau auf TikTok. Manche Medienjournalisten äußern sich verächtlich darüber, dabei ist TikTok die am schnellsten wachsende Plattform und bei den unter 14-Jährigen fast schon Mainstream. Toll, dass die Tagesschau mit TikTok experimentiert und es so gut macht, dass es bei den Leuten ankommt. Schließlich sollte sich jeder Medienmensch fragen, wie es gelingt, auch künftig Nutzer zu erreichen. Das Narrativ, die eigenen Publikationskanäle von zum Beispiel Unternehmen gingen zu Lasten der etablierten Medien, ist mir zu einfach. Das lenkt ein vom eigentlichen Problem ab. Man setzt sich dort zu wenig oder zu spät mit Veränderungen und digitalem Wandel auseinander und zieht nicht die richtigen Schlüsse daraus und sieht häufig nicht, welche Chancen sich ergeben. Dabei sind die Grundvoraussetzungen bei den klassischen Medienhäusern eigentlich da.

Sylvia Binner: Zählt es zu den richtigen Schlüssen, dass Medienhäuser inzwischen eigene Content Marketing Einheiten aufbauen, um damit zusätzliches Geld zu verdienen? Oder teilen Sie die Sorge des Publizisten und Medienkritikers Professor Lutz Frühbrodt, der fürchtet: »Content Marketing verändert zunächst vor allem die Medienhäuser und deren Selbstverständnis. Mittelfristig aber auch den Lokaljournalismus«?

Philipp Schindera: Das ist auch eine Frage der Definition von Content Marketing. Der Übergang zwischen Kommunikation und Marketing ist heute fließend. Nichtsdestotrotz gibt es nach wie vor eine Wertschätzung für journalistische Inhalte, wenn sie dem Kanal entsprechend aufbereitet sind. Wenn wir Content Marketing als Vermarktung journalistischer Inhalte übersetzen, dann weiß ich, dass sich manchen Puristen die Nackenhaare aufstellen, ich finde aber nichts Illegitimes dabei. Auch in der Vergangenheit, im analogen Zeitalter, gab es schon verschiedene Formen, Nachrichten an den Mann oder die Frau zu bringen: Die Boulevardzeitung hat das Thema in fünf Zeilen aufbereitet, die Qualitätszeitung hat ihm eine ganze Seite gewidmet. Dieses Spektrum hat sich erweitert. In dem Zusammenhang finde ich es schade, dass es immer einen negativen Touch bekommt, wenn es um die Vermarktung von Content geht. Denn am Ende des Tages geht es um die Frage, wie bringe ich meine Nachricht bestmöglich an die Zielgruppe. Und mit dieser Frage haben wir

uns schon immer auseinandergesetzt. Das Problem in der Vergangenheit war, dass die Daten dazu sehr ungenau waren. Das waren Leserbefragungen, es war die Rückmeldung der Leser, aber es war ein ausgeprägtes Fischen im Trüben. Heutzutage haben sie detaillierteste Daten zur Verfügung, um zielgerichtet ausspielen und Erfolg kontrollieren zu können. Das liegt geradezu auf der Hand, das zu nutzen. Und ich finde auch nichts Illegitimes dabei, wenn man sich über ein Google Data Studio seine Zielgruppe zusammenwürfeln lässt. Es ist doch für mich als Journalist wichtig, mir Gedanken zu machen, wie ich meine Inhalte ausspiele. Egal ob ich im Kommunikationsbereich eines Unternehmens sitze oder in der Digitalredaktion dessen, was früher eine Zeitung war und auch heute noch eine Zeitung bleibt.

Sylvia Binner: In Redaktionen dauert die Diskussion darüber aber immer noch an, dass dateninformierter, zielgruppenorientierter Journalismus für manche kein ethisch unangreifbarer Journalismus ist. Eben nicht die reine Lehre. Bedeutet das lieber in Schönheit zu sterben?

Philipp Schindera: Das ist mir zu dogmatisch. Es geht nicht darum, einen Artikel nur darauf zu trimmen, dass er in den erwünschten Zielgruppen gut geklickt wird. Die Nutzer sind immer noch Menschen, die merken, ob es sich um eine gute Geschichte handelt. Deshalb kaufen sie sich die Zeitung, deshalb folgen sie aber auch dem Autor oder dem Medium. Ich folge dem General-Anzeiger, weil ich die Informationen sonst nirgends bekomme. Und nicht nur ich. Meine Tochter erzählt mir, dass am Konrad-Adenauer-Platz ein Unfall passiert ist. Da sei jemand vor die Bahn gelaufen. Und wenn ich sie frage, woher sie das weiß, sagt sie mir, dass sie das in ihrer WhatsApp-Klassengruppe gelesen hat. Die hatten dort einen GA-Artikel weitergeleitet. Sie ist elf Jahre alt und wird im Sommer zwölf. Wir haben den General-Anzeiger zu Hause und meine Kinder lesen ihn auch. Da frage ich mich schon fast, ob sie Exoten sind, weil sie sich noch auf klassische Art Informationen beschaffen.

Sylvia Binner: Dann mal schöne Grüße an die Exoten. Es freut uns – und sie sollen bitte weiterlesen. Vielleicht können Sie uns Tipps geben, um Inhalte für junge Leser interessant zu gestalten...

Philipp Schindera: Ich habe mich unlängst mit dem Handelsblatt-Chefredakteur Sven Afhüppe in Düsseldorf getroffen. Es ging darum, wie man junge Menschen dazu bringen kann, Wirtschaftsinhalte zu lesen. Am Ende liegt es am Kanal und an der

Art und Weise, wie die Themen aufbereitet sind. Man muss journalistische Tugenden nicht verleugnen, um Themen entsprechend zu schreiben. Dazu gibt es in den digitalen Medien ein sehr direktes Feedback. Das lange Stück zu einem trockenen Thema ist sicher auch in der Tageszeitung oftmals eher überblättert worden. Nur hat es keiner mitbekommen. Klicks sorgen heute für mehr Transparenz und belegen, dass es das Populäre ist, was gefragt ist, unbestritten. Aber genauso wie es in der Vergangenheit auch eine Mischkalkulation gewesen ist, lassen sich auch heute anspruchsvolle Themen mit anderen mischen. Die New York Times beispielsweise bietet tolle Sachen zum Thema Kochen an. Die haben sogar eine eigene App dazu. Da wird so mancher Feuilletonist sagen, was interessiert mich so ein mexikanisches Gericht? Aber ich vermute, dass der Erlös der Koch-App auch dazu beiträgt, andere Projekte quer zu subventionieren. Es ist schade, dass manche Leute so dogmatisch mit digitalen Veränderungen umgehen und nicht die Chancen sehen, die sich bieten. Man erfährt auch sehr viel Befriedigung dadurch, dass man Feedback darauf bekommt, was man produziert. Auch wenn es manchmal auch harsch sein kann. Aber man erntet oft genug auch Wertschätzung dafür, dass man sich mit den Kommentierenden auseinandersetzt. Nach dem Motto: Wir sind zwar nicht einer Meinung, aber gut, dass ihr mit uns redet. Und vielleicht gelingt es, dem Kritiker eine neue Perspektive mitzugeben.

Sylvia Binner: Eine Sicht der Dinge, die während eines Shitstorms schon mal schwerfällt.

Philipp Schindera: Stimmt.

Sylvia Binner: Für mich wird es immer dann heikel, wenn Institutionen oder Parteien, die kritische Öffentlichkeit scheuen. Da gibt es das Beispiel von Annegret Kramp-Karrenbauer, die in Folge des Rezo-Videos andere Perspektiven dadurch ausschließen wollte, dass sie die Medien gar nicht erst eingeladen hat. Das entsprechende Zitat von ihr lautete: »Wir waren Herr über die Bilder, wir haben die Nachrichten selbst produziert. In dieser Richtung wird es weitergehen.« Da mache ich mir schon Sorgen um die Demokratie. Haben Sie da auch ein Störgefühl? Oder ist das ein Trend, wo Sie sagen: So ist es nun mal.

Philipp Schindera: Als Mensch und als Journalist habe ich dieses Störgefühl auch. Da frage ich mich auch, wo soll das hinführen, wenn jeder nur noch seine Kanäle bedient und die Einordnung nicht mehr funktioniert. Also niemand da ist, der im

Zweifelsfall bei der Analyse hilft. Ich sehe auch, dass dieser Trend da ist – aber mir fehlt häufig genug die Konsequenz daraus. Nämlich eine Idee, wie die klassischen Medien sinnvoll mit dieser Situation umgehen. Zum Beispiel sich zu fragen: Wie kommt es denn überhaupt dazu? Warum greifen Unternehmen oder Parteien verstärkt auf eigene Kanäle zurück? Warum folgen Menschen sogenannten Influencern und nicht etablierten Medien?

Sylvia Binner: Auf eigenen Kanälen zu publizieren oder dem Geschehen dort zu folgen, ist für mich nicht das Problem. Da müssen in der Tat die Medien Antworten finden und Angebote entwickeln. Vielmehr geht es mir um die Ausschließlichkeit, nur noch selbst senden zu wollen und sich gar nicht mehr einer kritischen Auseinandersetzung zu stellen.

Philipp Schindera: Das finde ich in der Tat auch schwierig: Es darf nicht soweit kommen, dass missliebige Journalisten einfach nicht mehr eingeladen werden. Das ist nicht mein Verständnis von Medienarbeit und Transparenz. Wir streamen jede Presseveranstaltung, so dass die, die vielleicht Reisebeschränkungen haben, trotzdem teilnehmen können. Aber ich finde es legitim und bin auch froh, dass ich heute eine Möglichkeit habe, die Unternehmensmeinung zu verbreiten. Gleichzeitig heißt das für uns nicht, dass wir die klassische Medienarbeit zurückführen. Ganz im Gegenteil. Sie haben ja nach der Zahl der Beschäftigten gefragt. Und von denen machen die allermeisten – mindestens drei Viertel – die klassische Medienarbeit eines Pressesprechers. Das Social-Media-Team ist im Verhältnis dazu sehr klein, obwohl Social Media heute zum Medienmix eines Unternehmens genauso dazu gehört wie klassische Medienarbeit.

Sylvia Binner: Ihr Ansatz unterscheidet sich dabei von Organisationen, die versuchen Kommunikation nach außen auf wenige Befugte zu konzentrieren. Ein Ansatz, der in einer Zeit, in der jeder mit Hilfe seines Smartphones publizieren und senden kann, anachronistisch wirkt. Halten Sie es für eine verpasste Chance, die eigenen Mitarbeiter nicht zugleich als Botschafter ihres Arbeitgebers anzusehen?

Philipp Schindera: Absolut. Das kontrollieren zu wollen, ist nicht mehr zeitgemäß. Das bedeutet nicht, dass es eine Kommunikationsanarchie gibt. Also in Bezug auf Unternehmen. Jeder, der hier anfängt, unterschreibt mit seinem Arbeitsvertrag eine Verschwiegenheitsklausel und eine Daten-

schutzrichtlinie. Es ist also klar, dass ich keine Unternehmensgeheimnisse ausplaudere – weder gegenüber meinem Partner, an der Bushaltestelle noch in Sozialen Medien. Aber auf der anderen Seite müssen wir auch feststellen, dass wir Menschen haben, die in diesem Unternehmen über Soziale Medien kommunizieren, das intuitiv tun und sehr erfolgreich. Da sollte der Reflex eher sein, hinzuschauen, warum die so erfolgreich sind, in dem was Sie tun, und was wir womöglich in der Unternehmenskommunikation davon lernen können. Anstatt zu sagen, dass soll der nicht, dass darf der nicht.

Sylvia Binner: Sie haben uns Journalisten in diesem Gespräch durchaus ins Stammbuch geschrieben, dass wir bei der Digitalisierung und den neuen Kanälen an ein paar Stellen hintendran sind...

Philipp Schindera: Das würde ich mir nicht anmaßen. Habe ich das gesagt? Hintendran?

Sylvia Binner: Ich zitiere mal: »Sie haben Ihre Chance oft genug nicht oder zu spät ergriffen.«

Philipp Schindera: Das mag sein. Aber das will ich nicht pauschalisieren. Ich unterscheide da sehr wohl. Es gibt welche, die machen das gut und haben das früh erkannt und bei anderen kann ich nur den Kopf schütteln.

Sylvia Binner: Haben Sie aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation für diejenigen einen Tipp, die sich schwertun?

Philipp Schindera: Also der digitale Werkzeugkasten steht auf dem Hof. Er ist für alle gleich. Wir machen hier nichts, was nicht jeder andere auch könnte. Das ist das Schöne an der neuen Medienwelt und das Problem gleichzeitig, dass es alle können. Jeder muss sich nur den Werkzeugkasten nehmen und sich damit beschäftigen. Das ist zwar unbequem, wie Veränderungen immer unbequem sind. Aber wer sich nicht verändert, wird letztendlich nicht mit den Veränderungen Schritt halten können. Deshalb ist es wichtig, den Mut zu finden, denn im Jahr 2020 sollte man langsam mal Gas geben. Und daran zu denken, dass die Veränderungen bei einem selbst anfangen. Das bedeutet, sich einzugestehen, dass Veränderungsbedarf da ist, und sich Hilfe zu holen, wenn man sich überfordert fühlt. Das ist ein schwieriger Prozess für viele, weil die, die helfen können, sich oft hierarchisch und altersmäßig unter einem befinden. Aber ich kann aus eigener Erfahrung sagen, es ist für beide

Seiten ein Gewinn. Für den Azubi wie den Chef, vor allem aber auch für die Unternehmenskultur. Die Aufforderung, diesen Prozess zu moderieren, geht vor allem auch an die Führungskräfte. Denn es wartet niemand auf uns. Im Silicon Valley wird das sehr drastisch ausgedrückt: »Disrupt or die.« Aber es ist schon was Wahres dran.

Sylvia Binner: Es sind ja auch schon Unternehmen oder sogar Branchen gestorben...

Philipp Schindera: Es braucht die Bereitschaft, den Willen und den Mut, grundsätzliche Veränderungen anzugehen. Ohne die geht es nicht. Jeder muss sich jeden Tag selbst hinterfragen und das, was er tut. Die Antwort kann nicht sein, Redaktionen zusammenzulegen und zu verkleinern. Digitalisierung verändert die Art und Weise, wie wir kommunizieren radikal. Also müssen auch die, die Kommunikation professionell machen und damit Geld verdienen, Kommunikation ganz anders denken. Erfolgreich werden am Ende nur diejenigen sein, die mutig vorangehen und wagen, Dinge grundsätzlich anders zu machen. Deshalb kann ich jeden nur ermutigen, den Mut aufzubringen. Denn unsere Gesellschaft braucht zuverlässige, unabhängige und gute Berichterstattung, ganz gleich auf welchen Kanälen und in welcher Form.

Philipp Schindera Vom Praktikanten zum Chef der Unternehmenskommunikation: Philipp Schindera, 51, machte bei der Telekom eine ungewöhnliche Karriere. Dabei wollte der Fan des 1. FC Saarbrücken nach dem Studium der Politikwissenschaft, Neueren Geschichte und Wirtschaftspolitik in Münster eigentlich seine Karriere bei den audiovisuellen Medien fortsetzen, die er während des Studiums begonnen hatte. Aber es kam anders. Heute sind die Themen Digitalisierung und Transformation die Steckenpferde des zweifachen Vaters, der in Corona-Zeiten die Telekom-Kommunikation auch mal von einer Bierbank im Gästezimmer seines Bonner Zuhauses aus steuert. Mit neuen Ideen, wie zum Beispiel Führungskräfte von den eigenen Kollegen wählen zu lassen, oder der Einrichtung eines Content Factory genannten Newsrooms macht er in der Branche als Innovator von sich reden.



Information, Transparenz, Partizipation

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit in einer Medienwelt der Zuspitzung

Beginnen wir mit Johannes Rau: der ehemalige Bundespräsident bezeichnete die Kommunen als Ernstfall der Demokratie. Rau war von 1969 bis 1970 auch Oberbürgermeister in Wuppertal und wusste, wovon er redete.

Ein Spruch so simpel wie klar: Möge die vermeintlich große Politik in Brüssel und Berlin auch um die besten politischen Lösungen ringen, die Akzeptanz der Beschlüsse entscheidet sich in der Bürgerschaft der Kommunen. Dort geht der Daumen hoch oder runter. Dort sind die Auswirkungen internationaler und nationaler Entscheidungen zu spüren. Dort werden die Ratsvertreter direkt mit dem möglichen Unmut konfrontiert. Dort muss Kommunalpolitik und Verwaltung auch als Blitzableiter herhalten – für Entscheidungen, die sie oftmals gar nicht zu verantworten haben, die sie aber umsetzen – und häufig auch bezahlen – müssen.

Viel Meinung – wenig Ahnung

In diesem konfliktträchtigen Umfeld brauchen Städte und Gemeinden gut informierte Bürgerinnen und Bürger. Information, Transparenz und Partizipation spielen im Dialog zwischen Politik, Verwaltung und Stadtgesellschaft eine entscheidende Rolle. Nimmst du die Bürgerinnen und Bürger nicht mit, verlierst du sie. Machst du als Kommune deine Entscheidung nicht transparent, wenden sie sich

ab. Informierst du Bürger nicht, werden sie mit Unverständnis auf politische Entscheidung reagieren. Es kommt zu Verdruss. Ob es eine Politik- oder Parteienverdrossenheit ist, ist eine andere Frage – für das Thema der Kommunikation ist sie zunächst von untergeordneter Bedeutung.

Fakt ist: Sind die Menschen nicht oder unzureichend informiert oder verlieren sie den Zugang zu relevanten Fakten, schlägt die Stunde der Vereinfacher, der Populisten. Es ist die Stunde jener Spezies von Zeitgenossen, die alles wissen, alles schon immer gewusst haben und somit alles vorhersagen können. Eine Spezies, die kein Mensch braucht, die aber gerne in jede Lücke fehlender oder auch unzureichender Information stößt, um ihre eigene politische Suppe zu kochen und Menschen mit Absicht zu verunsichern. Deren Öffentlichkeitsstrategie: Viel Meinung, wenig Ahnung. Fehlende Information und unzureichende Transparenz sind somit Keimzellen von Desinformation. Desinformation ist der Feind der Demokratie.

Aufgeregtheiten einer Filterblase

Medien, die sich in Teilen gerne selbst als vierte Gewalt im Staat sehen, kommt in diesem Zusammenspiel von Informationen, Vermittlung und Teilhabe eine bedeutende Rolle zu. Doch werden Medien dieser Aufgabe noch gerecht? Sind die klassischen Medien immer noch die entscheidenden Transporteure der Nachrichten? Ist Information und Einordnung nach wie vor ihr vorrangiges Ziel? Vor dem Hintergrund eines Trends der letzten Jahre hin zur Zuspitzung und Boulevardisierung in vielen Bereichen der Publizistik sind Zweifel angebracht.

Menschen suchen im Journalismus auch nach Orientierung. Frage: Finden Sie diese dort noch? Frage: Gibt es noch die nötigen Qualitätsstandards im Journalismus? Wird dort angesichts einer immer häufiger auftretenden Aufgeregtheit noch Wichtiges von Unwichtigem unterschieden? Oder ist es seit geraumer Zeit vor allem im Online- und in Teilen des Lokaljournalismus nicht eher so, dass das schnell geschriebene, gesendete, veröffentlichte Skandalchen leichter von der Hand geht als der Bericht, in dem zwei, drei Positionen dargestellt werden, anhand derer sich ein Leser, Hörer, Nutzer selbst eine Meinung bilden kann. Inzwischen ist es doch eher so, dass Klickzahlen bei der Auswahl und Aufbereitung von Inhalten auch für Print an Bedeutung zunehmen.

Auch Journalisten der klassischen Medien orientieren sich häufig an den Aufgeregtheiten einer Filterblase in Social Media und rücken deshalb ihr eigentlich sachliches Geschäft in den Hintergrund. Chefredaktionen seriöser Regionalmedien werden dieser These mit Sicherheit widersprechen. Die Anfragen ihrer Redaktionen in den Pressestellen von Städten und Gemeinden sprechen allerdings eine andere Sprache. Im Ergebnis wird oft genug zugespitzt auf Teufel komm raus – dabei geht die eine oder andere inhaltliche Facette zur Aufklärung des Sachverhalts schon mal verloren, weil der Bericht dann weniger plakativ daherkommt.

Pseudo-Journalismus im Netz

Es ist ein Trend zu Schnelllebigkeit, zu Aufgeregtheit und zur Zuspitzung, der den Sachverhalten in den meisten Fällen nicht gut tut. Der Hinweis auf die Trennung von Nachricht und Kommentar ist in diesem Umfeld häufig schon »old school« und wird inzwischen auch gerne belächelt. Journalistische Kriterien und Genres verschwimmen. In vielen Darstellungsformen des Internets, in denen

sich Blogger Journalisten nennen, in denen voneinander abgeschrieben wird, ohne eine Quelle zu checken, oder wo die eigene Meinung mehr interessiert als Fakten, ist ein Pseudo-Journalismus entstanden, der den Nutzer irreführt und letztlich alleine lässt.

Vor einiger Zeit hat der Journalist Georg Mascolo in diesem Zusammenhang formuliert: »Langsamer und zurückhaltender, so glaube ich, muss Journalismus heute wieder werden, ein Ort der Mäßigung und des zweiten Gedankens.«

Ein zweiter Gedanke – schön wär's.

»Bild, BAMS, Glotze« – das war einmal

Gerhard Schröder sagte zu seiner Zeit als Kanzler noch, ihm reiche »Bild, BAMS und Glotze«, um Botschaften zu transportieren. Das war einmal. Die Mediendemokratie alten Typs, in der ausschließlich einige publizistische Dickschiffe im Fokus standen, gibt es nicht mehr. Für die Politik aber auch für moderne Verwaltungen sind angesichts der Zunahme von Pressekonzentration, Einzeitungskreisen und fortschreitender Digitalisierung die Zeiten vorbei, in denen sie sich ausschließlich auf Print und Rundfunk und einige wenige Player verlassen könnten, um die (Stadt-)Gesellschaft zu informieren oder dort die Gründe ihres Handelns zu verdeutlichen. Nutzt man die sozialen Medien nicht, bleibt vor allem für die jüngere Generation in der digitalen Moderne das Thema Verwaltung und ihre Entscheidungen ein unbekanntes Land. Die Zahlen zum Mediennutzungsverhalten geben da deutliche Auskunft.

Doch der Austausch in den sozialen Medien hat häufig genug keine empirische Basis. In der digitalen Welt haben Meinungen, Gefühle und Ansichten eine vorherrschende Position. Zahlen, Daten und Fakten spielen eine untergeordnete Rolle. Die digitale Filterblase nährt sich selbst, die digitale Community bleibt oftmals in der eigenen Echokammer. Diese Charakteristika stellen die kommunale Öffentlichkeitsarbeit vor besondere Herausforderungen. Es gilt nicht nur, einen Tweet abzusetzen, um auf die längere Nachricht auf der städtischen Homepage hinzuweisen. Wer in den Sozialen Medien unterwegs ist, braucht auch in der Kommune entsprechende Ressourcen für das Community-Management, heißt: man muss den Rückkanal pflegen, den Austausch, die Auseinandersetzung. Schweigen ist im Bereich sozialer Medien selten eine Option. Wichtig ist ein »Immer-wieder-erklären«, um dem häufig rein meinungsbasierten

Diskurs in den sozialen Medien Paroli zu bieten – wenn es denn dort überhaupt zu einem Diskurs kommt, der den Status der Pöbelei übersteigt.

Der Gatekeeper stirbt aus

Die Medienwissenschaft hat jahrzehntelang über die Rolle der Journalisten als Gatekeeper geforscht. Jene »Torwächter«, die Informationen bewertet und gefiltert haben und sie anschließend nach journalistischen Kriterien – ja, die gibt es – für Mediennutzer aufbereiteten. Natürlich kann man deren Tätigkeit in den aktuellen »Zeiten einer Publizistik von Jedermann« als eine Art Vorzensur bezeichnen. Positiv gesehen dienen sie allerdings der Qualitätssicherung. Sie wahren journalistische und publizistische Standards. Sie ordnen ein. Doch der Journalismus ist in seiner Rolle als Erklärer, Berichterstatte und Vermittler bedroht: durch Sparprogramme in den Sendern und Verlagen. Aber auch durch journalistische Laien, durch Spartenblogger und als Journalisten getarnte Hobbyschreiber. Jeder Freizeitjournalist kann im Netz sein eigenes Produkt herausbringen. Doch diese demokratisierte Kommunikation führt nicht notwendigerweise zu mehr Qualität und einer sachgerechten Publizistik. Und eine Vielfaltsreserve unter inhaltlichen Gesichtspunkten bedeutet sie ohnehin nicht.

Die Informationsgesellschaft ist atemlos. Die Rolle des Gatekeepers hat sich geändert. In Zeiten, in denen das Postfaktische oftmals tonangebend ist, hat im Internet der Freizeitjournalisten der Bauch die Oberhand über den Kopf gewonnen. Professionalisierung geht verloren. Portale im Internet, selbst jene mit einem journalistischen Anspruch, nehmen sich nicht mehr die Zeit, gründlich aufzubereiten. Der Torwächter ist zum Durchlauferhitzer geworden. Es zählt die schnelle Nachricht, auch wenn sie drei Stunden später nicht mehr von Belang ist. Früher hieß es: Was stört mich mein Geschwätz von gestern. Heute ist dieses »Gestern« auf Minutengröße geschrumpft.

Es geht um Orientierung

Im Bereich der Information geht es um Orientierung. Es geht dabei nicht um die bunte, schnelle und um die boulevardeske Nachricht, die wir von den Reichweitenportalen einiger Verlagshäuser kennen, die auch häufig als ein Plus in der Diskussion um Medienvielfalt angeführt werden. Sie gaukeln Informationen vor. Sie sind schnell aber ohne Substanz. Sie blasen Belanglosigkeiten auf. Sie unterhalten. Ja, auch das soll Journalismus tun.

Zeitungsauswahl an einem Kiosk im Ruhrgebiet



Aber ernsthafte Informationsquelle, ein Informationsangebot vor dem Hintergrund von Transparenz und Partizipation sind diese Portale nicht. Sie sind der digitale Boulevard des 21. Jahrhunderts, ein Genre, das vor einigen Jahren noch nennenswert die Regale des Kiosks an der Ecke gefüllt hat.

Verlagshäuser, die Orientierung liefern wollen, kämpfen um Auflage und Reichweite. Sie sehen sich zudem einem großen gesellschaftlichen Rechtfertigungsdruck gegenüber. Kritik und Nörgelei an der Presse gab es durch die Politik schon immer, sie gehört zum Miteinander. Willy Brandt hat die Zeitungen als Nebenprodukt der Holzverarbeitenden Industrie bezeichnet. An die Schmähungen von Franz-Josef Strauß soll erst gar nicht erinnert werden. Doch die Reputations- und Erklärungskrise der Medien geht inzwischen tiefer und betrifft größere Teile der Bevölkerung. Das Schimpfwort der Rechtspopulisten und Pegidisten von der »Lügenpresse« ist in diesem Zusammenhang nur die perfideste Ausprägung. Medien werden in Teilen der Gesellschaft nicht mehr als unabhängig wahrgenommen, sondern als Teil eines Machtapparats. Sie werden als »Systemmedien« oder auch als »Staatsfunk« verunglimpft.

Vor diesem gesamtgesellschaftlichen Hintergrund und im aktuell stattfindenden Transformationsprozess von Print zu Online ringen die Häuser intern um die richtige (digitale) Strategie. Das redaktionelle Prinzip des »user first« mit dem Vorrang des Online-Produkts ist für viele traditionsgemäß auf Print fixierte Multiplikatoren einer Kommune und Kommunalverwaltung noch gewöhnungsbedürftig. Die kommunale Pressestelle muss sich mit der damit einhergehenden Arbeitsteilung in den Redaktionen auseinandersetzen. Redaktionsassistenten, die keine weitergehenden Kenntnisse vom Inhalt eines Berichts haben, bearbeiten diesen und sorgen für die Überschrift. Was für Print noch leidlich funktioniert, wird im Online-Bereich für die Kommunikatoren in der Verwaltung, sprich: auf der anderen Seite des Schreibtisches, immer mehr zum Ärgernis. Da die Überschrift die Teaser-Funktion hat, den Nutzer hinter die Bezahlschranke zu ziehen, wird zugespitzt auf Teufel komm raus. Das ist manchmal noch kreative Formulierungskunst oder eine vertretbare boulevardmäßige Härte, zu oft sind Überschrift und Teaser inhaltlich aber auch einfach nur falsch.

Journalistische Zellteilung

Kommunale Pressestellen wissen um diese Lage. Sie wissen auch um die Arbeitsverdichtung, die

in den letzten Jahren in den Redaktionen Einzug gehalten hat. Sie nehmen wahr, dass es nicht ungewöhnlich ist, dass bei einem kommunalen Pressetermin der anwesende Journalist fragt, schreibt, fotografiert, ein Video dreht und parallel auch noch einen Liveticker bedient. Ist dann das Thema des Pressetermins noch etwas komplex, drängt sich die Frage auf, wie denn bei dieser journalistischen Zellteilung noch ein ordentliches Produkt, sprich ein ordentlicher redaktioneller Inhalt zu Stande kommen soll. Die Journalisten vor Ort schätzen deshalb einen gut vorbereiteten Pressetermin und eine gut und professionell vorbereitete schriftliche Information durch die kommunale Pressestelle. Sie schätzen gute Texte und manchmal auch ein weiteres, mitgeliefertes Foto. Das erleichtert die Arbeit. Sie schätzen dies auch als Mitarbeiter jener Verlage, deren Spitzen die kommunale Öffentlichkeitsarbeit kritisch beobachten und ihr Fesseln anlegen wollen.

Pressestellen als Dienstleister

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit muss in diesem Zusammenhang gesehen und bewertet werden. Eine gute kommunale Pressestelle versteht sich zunächst einmal als Dienstleister – nach innen, in die eigene Verwaltung, wie nach außen in die Welt der Medien. Diesen Gedanken muss sie leben und ihn mit Blick auf die Ansprüche der Medien und auf entsprechende gesetzliche Vorgaben konsequent umsetzen. Die Pressestelle liefert den Medien auf Anfrage die nötigen Informationen, die sie für ihre Berichterstattung benötigen. Dazu ist sie verpflichtet. Das andere: Sie macht auch von sich aus Informationsangebote, um Verwaltungshandeln gegenüber Medien und der Öffentlichkeit transparent zu machen. Tue Gutes und sprich darüber. Das ist durchaus legitim.

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit ist aber zweifellos mehr als die Information von Presse, Hörfunk und Fernsehen, Blogs und Internetportalen. Kommunale Öffentlichkeitsarbeit muss selbst den Kontakt zu den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt suchen, um sie auf den unterschiedlichen, aktuellen Kanälen über das Handeln der Verwaltung zu informieren. Im Rahmen von Transparenz und Partizipation ist das unabdingbar. Zumal es in der Natur der Sache liegt, dass Verwaltung und Medien durchaus unterschiedliche Vorstellungen haben, was denn mitteilenswert wäre für das Zusammenleben in einer Kommune oder was nicht. Längst nicht jede Presse-Info findet den Weg in die Medien. Der Wert einer Nachricht ist selbst in Redaktionen oder unter Journalisten umstritten.

Das ist in jeder Redaktionskonferenz täglich zu beobachten. So ist völlig klar, dass Medien und Verwaltungen zum Thema Relevanz unterschiedliche Auffassung haben, denn Pressestellen berichten nicht nur »über«, sondern auch »für«.

Kommunen, die einhergehen mit der Auffassung von Johannes Rau, können auch deshalb gar nicht umhin, ihre Bürgerinnen und Bürger kanalspezifisch intensiv zu informieren. Kompakte und komplexe Information kann aber nicht nur den Zeitpunkt für die Auslage des neuen Bebauungsplans betreffen. Sie muss umfassender geschehen. Wie sieht das Konzept für eine emissionsfreie Innenstadt aus? Wie stellt sich die neue Bebauung im Stadtteil XY dar? Warum ist die Abwasserwirtschaft organisiert wie sie organisiert ist? Was hat die Kommune mit der großen Parkanlage vor? Wie steht es um die Pläne für neue Kindertagesstätten?

Integrierter Ansatz – Zeitgemäße Information

Kommunale Öffentlichkeitsarbeit denkt in diesem Kontext seit langem – mit unterschiedlichem Nachdruck – das Thema soziale Medien und Online mit. Ist dies schon eine journalistische und mediale Gegenöffentlichkeit, aus Steuergeldern finanziert und somit unzulässig? Der Bundesverband der Zeitungsverleger sieht bestimmte Online-Angebote als Gefahr. Oder gebietet es nicht das Gebot der Transparenz, der Unterrichtung sowie der Partizipation, dass im digitalen Zeitalter entsprechende Informationen den Bürgerinnen und Bürgern städtischerseits vorzuliegen haben – lesbar und gut aufbereitet. Zeitgemäß eben. Möglicherweise wird es eine höchstrichterliche Entscheidung geben.

Zunehmend arbeiten ehemalige Journalistinnen und Journalisten als kommunale Öffentlichkeitsarbeiter. Sie kennen somit beide Seiten. Für den Umgang mit den Redaktionen und freien Journalisten ist das hilfreich. Aber unabhängig davon und vom rekrutierten Personal werden in den Verwaltungen Arbeitsstrukturen aufgebaut, die einen integrierten Ansatz von klassischer Medienarbeit und den Umgang mit digitalen Angeboten verfolgen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang Kenntnisse der Transformationsprozesse der Medienbranche sowie eine Analyse des Ist-Zustandes und der Rahmenbedingungen im jeweils eigenen Haus.

Die Art der Umsetzung des integrierten Ansatzes ist komplett zweitrangig. So kann im Rahmen eines kurzfristigen und regelmäßigen täglichen Aus-

tauschs auf unterschiedlichen Ebenen der beteiligten Verwaltungseinheiten oder im Rahmen von News Desk- oder News-Room-Strukturen gearbeitet werden. Wichtig ist ein enges und intensives Zusammenspiel der kommunalen Akteure – und zwar vor dem Hintergrund der jeweiligen Ressourcen. Die Öffentlichkeitsarbeit, ihre Organisation und die damit verbundenen Abläufe sollten in den Kommunen ein fortlaufender Prozess sein. Dass der auf die unterschiedlichen Kanäle ausgerichtete Aufwand kontinuierlich auf seine Wirkung hin im Rahmen eines Monitoring überprüft werden sollte, versteht sich von selbst.

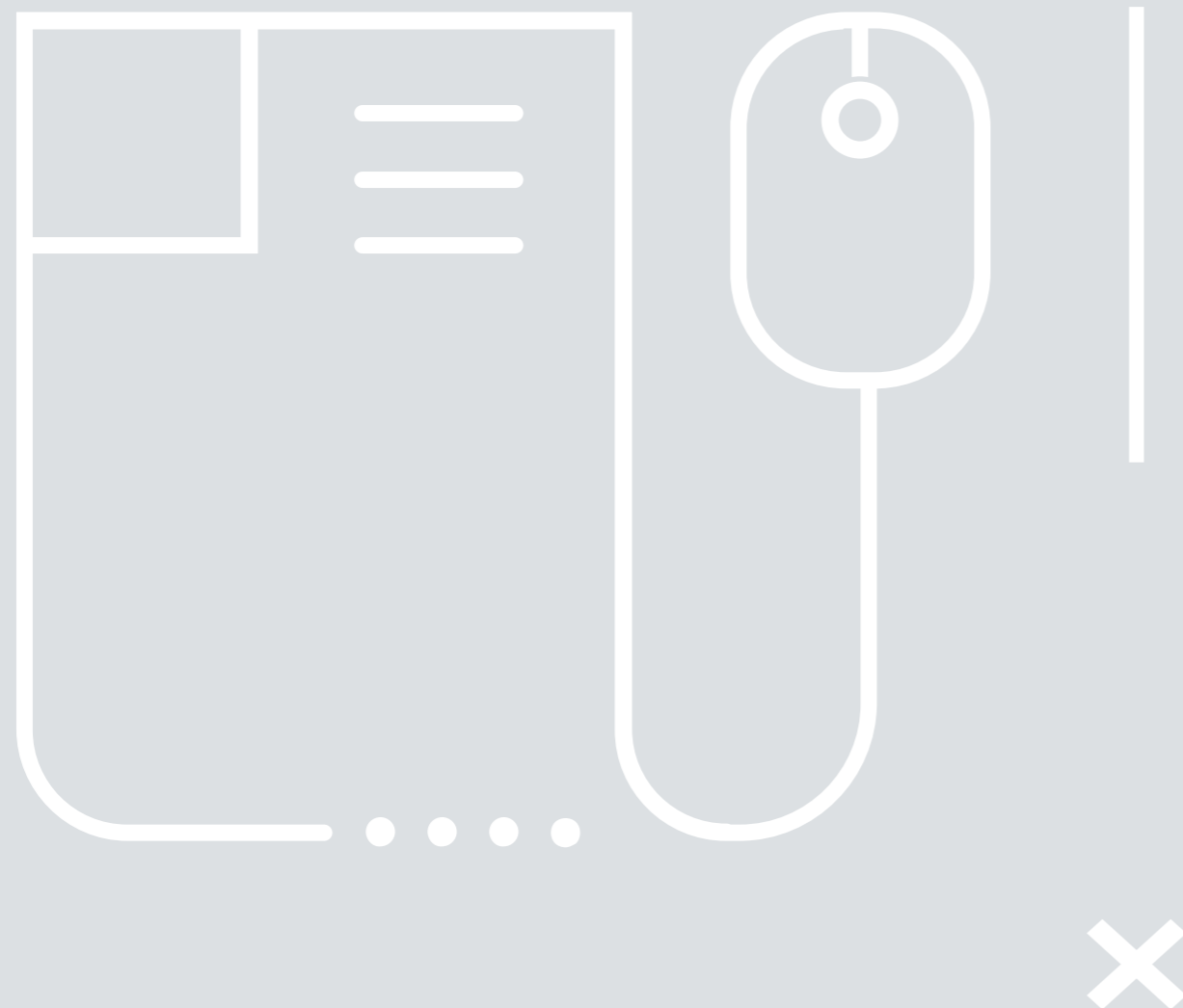
Das Medien-Lagerfeuer ist erloschen

Die Zeiten sind lange vorbei, dass kommunale Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich auf klassische Instrumente wie Pressemitteilung, Mediengespräch und Redaktionsbesuch setzen kann. Die Digitalisierung gibt einen anderen Rhythmus und andere Arbeitsweisen vor. Kommunikative Kompetenzen werden deshalb gebündelt, die unterschiedlichsten kommunalen Kanäle bespielt und individuell und zielgruppenspezifisch bedient.

Inhaltlich herausfordernd ist eine penetrante Attitüde von Social Media: Behauptungen, Vorurteile, Lügen – alles in Echtzeit. Der Konjunktiv ist unbekannt. In Zeiten, in denen der die Aufmerksamkeit bekommt, der am lautesten schreit, braucht Journalismus Professionalisierung. Und kommunale Öffentlichkeitsarbeit braucht in der Welt der Schreihälse verlässliche Partner und Profis im Journalismus. Nicht um gemeinsam die Bürger hinter die Fichte zu führen. Sondern als Partner, die ein seriöses Informationsangebot annehmen, einordnen, berichten und auch kommentieren.

Das große Medien-Lagerfeuer, um das sich alle sinnstiftend versammeln, gibt es nicht mehr. Es lodert hingegen an vielen Stellen. Zu oft wird auch gezündelt. Umso wichtiger ist für die kommunale Öffentlichkeitsarbeit den Dreiklang von Information, Transparenz und Partizipation grundsätzlich im Blick zu haben, damit auch den Tendenzen zur Fragmentierung in der Gesellschaft entgegen gesteuert wird.

Die Nordstadtblogger als Konkurrenz zur Lokalzeitung?



Bloggen können heutzutage im Prinzip fast alle – das stimmt. Von dort bis zur professionell-redaktionellen Arbeit einer Tageszeitung ist es deshalb ein weiter Weg, könnte schlussgefolgert werden – das stimmt allerdings nur bedingt. Denn trotz der relativ niederschweligen Zugangsmöglichkeiten fängt das Betreiben eines Blogs nicht notwendig auf »I-Männchen«-Niveau an: auch MathematikerInnen dürfte das Ein-mal-Eins geläufig sein. Ebenso können BloggerInnen nach etablierten Standards des Berufs Pressearbeit leisten – mit so etwas wie einer elektronischen Zeitung unter den Bedingungen und Möglichkeiten eines durch digitalisierte Kommunikationstechniken erzeugten Mediums.

Kann auf diese Weise eine Konkurrenzsituation zur klassischen, gedruckten, tagesaktuellen Lokalzeitung entstehen? Und, wäre dem so: in welcher Hinsicht? Welche Bedeutung kommt dieser Frage überhaupt zu – angesichts einer gegenwärtig unverkennbaren Tendenz zur Medienkonzentration, und vor allem unter jenen Blättern, die traditionell den Frühstückstisch zieren? Vielerorts bis zur Monopolisierung, weshalb von einer Krise die Rede ist: von der des Lokaljournalismus. Und das gerade dort, wo das Herz der Menschen schlägt: also dort, wo sie leben.

Es ist kein Zufall, dass viele sich besonders für den Teil ihrer Zeitung interessieren, der sich mit dem Geschehen an ihrem Wohnort beschäftigt; für etwas mehr als die Hälfte aller LeserInnen stehen im Lokalteil die wichtigsten Informationen. Es sind die Berichte über und für Menschen in gewohnter Umgebung, Geschichten und Ereignisse von nebenan als Segment der eigenen Lebenswelt. Wo alle prinzipiell teilhaben und Wirkungsmacht entfalten können. Diese fundamentale Bezogenheit zur materiell-sozialen Umgebung ist für Wesen aus Fleisch und Blut unhintergebar. Daher wird der Berichterstattung, den Analysen und Meinungen über den Ort, wo sich »Leute wie Du und ich« zu Hause fühlen, immer eine besondere Bedeutung zukommen.

Unabhängig davon, in welcher mediatisierten Form dies geschieht: ob nun als Print oder in digitalisierten Netzwerken? Sind Präsentationsformate in vielleicht gleicher Weise amorph, wenn es um die Krise lokaler Pressearbeit, um ihre Bewältigung geht? Ist überhaupt vorstellbar, dass digital gestützte Medien eine Rolle ähnlich der von alt-ehrwürdigen Tageszeitungen einnehmen?

Die folgenden, sich in diesem Fragehorizont verortenden Überlegungen beziehen sich auf Dortmund und die Nordstadtblogger (NSB). Doch es geht letztendlich um die Zukunft des Lokaljournalismus in der Bundesrepublik, in einer Demokratie überhaupt. Darum, unter welchen Voraussetzungen lokale Berichterstattung imstande sein kann, ihren gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen. Und darum, welche Kräfte dem widerstreiten. Es könnte auch von anderen Blogs, anderen Platzhirschen in der kommunalen Presselandschaft, der Konstellationen in anderen Städten oder Kreisen die Rede sein. Die basale Problematik bleibt dieselbe.

Warum gibt es in Dortmund die Nordstadtblogger überhaupt?

Entstehung und Wirken der Nordstadtblogger sind in mancherlei Weise eng mit der Krise des Lokaljournalismus verbunden, dem sie sich zugehörig fühlen. Als die Seite im März 2013 von Alexander Völkel – ehemals Redakteur in Dortmund und anschließend Redaktionsleiter der Westfälischen Rundschau (WR) in Siegen und Hagen – online gestellt wurde, geschah dies ausdrücklich als Reaktion auf einen schmerzhaften Umbruch nicht nur der Medienlandschaft in Dortmund, sondern der ganzen Region. Kurz zuvor, zum 1. Februar 2013 hatte die WAZ-Mediengruppe (später Funke Mediengruppe) 15 von insgesamt 17 Lokalredaktionen der zu ihr gehörenden Rundschau aufgelöst, einschließlich der Dortmunder. Auch die »Reste« der WAZ-Dortmund wurden geschlossen – zuletzt hatte es hier eine »Branding-Redaktion« gegeben. Drei Kollegen erstellten ordinäre WAZ-Inhalte und »schnittzen« sie in den WR-Lokalteil, was der WAZ-Lokalchef seinerzeit als »Intarsien-Journalismus« bezeichnete. Insgesamt erhielten 120 WR-RedakteurInnen die Kündigung bzw. wurden freigestellt – mit weitreichenden Folgen.

Den entfallenden Lokalteil für Dortmund, Lünen und Schwerte liefert nun ein alter Mitwettbewerber, die Ruhrnachrichten (RN) von Lensing-Wolff. Die WR, ursprünglich der Sozialdemokratie nahestehend, segelt seitdem als Tageszeitung quasi unter falscher Flagge. Aufgemacht wie eh und je,

steht fortan hinter den Lokalteilen ihrer Printausgaben in den betroffenen Einzugsgebieten keine eigene Redaktion mehr; es handelt sich schlicht um eine Mogelpackung. Die Gewerkschaften sprachen sogar von einer Zombie-Zeitung. Ob in Dortmund oder andernorts, die Vorgänge sind vergleichbar. So stammt die Lokalberichterstattung der WR in Unna und Kamen vom »Hellweger Anzeiger« (Verlag Rubens); der Märkische Kreis wird weitgehend von der Ippen-Gruppe (u. a. »Lüdenscheider Nachrichten«) versorgt; Arnsberg und Hagen übernimmt die dem WAZ-Verlag hauseigene »Westfalenpost«, und so fort.

Was für die Dortmunder Lokalberichterstattung durch die Redaktionsschließungen bei der WR folgt, ist die faktische Monopolstellung der Ruhrnachrichten unter den tagesaktuellen Printausgaben. Obwohl eine solche Entwicklung kein Einzelfall bleibt, stehen ihr erstaunliche gesellschaftliche Wahrnehmungsdefizite gegenüber, die sich etwa im wissenschaftlichen Gutachten zum aktuellen Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung zeigen. Dort gilt Dortmund nicht als eine sogenannte »Einzeitungsstadt« (von denen es offiziell mittlerweile 32 gibt), sondern gehört zu den glücklichen fünf Großstädten »mit drei Abonnementzeitungen, darunter zwei der gleichen Verlagsgruppe«. Genauer gesagt, können sich die DortmunderInnen gleich aus drei Druckerzeugnissen über das tagesaktuelle Geschehen informieren: zweimal in Rot (WR und WAZ der Funke Mediengruppe), einmal in Blau (RN von Lensing) aufgemacht. Was deren Unterschiede betrifft, war's das aber auch schon: ansonsten sind die Inhalte ihrer Lokalteile vollständig identisch. Woran sich beispielhaft zeigt, wie sinnentleert eine Begriffs konstruktion wie »Einzeitungsstadt« (oder »Einzeitungskreis«) unter ihren definitorischen Voraussetzungen ist – wenn damit keine realen Print-Monopolstellungen im Lokalen transparent werden können.

Weitaus präziser, aber keineswegs zureichend ist da schon die »Zeitungsdichte« als Kennziffer. Damit wird in der Pressestatistik unter anderem die Anzahl unterschiedlicher (gedruckter) Lokalzeitungen (respektive von Tageszeitungen mit Lokalteil) mit einer unabhängigen Vollredaktion für eine Gebietskörperschaft angegeben. Analysiert von der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) für das Jahr 2016 auf der Ebene der insgesamt 396 Gemeinden und kreisfreien Städte im Bundesland, ist eine deutliche Tendenz in Richtung Monopolisierung erkennbar. Fanden hier 1992 gerade einmal 1,5 Millionen aller EinwohnerInnen (= 9 Prozent) in

47 Gemeinden lediglich eine lokale Tageszeitung vor, konnten 2012 schon gut 28 Prozent (in 140 Gemeinden, entsprechend etwa 5 Millionen) nicht mehr zwischen Alternativen wählen. 2016 waren es bereits an die 43 Prozent oder 7,6 Millionen (in 177 Gemeinden). Am stärksten betroffen ist der Regierungsbezirk Arnsberg. Dort mussten 2016 fast 85 Prozent aller Ansässigen mit nur einer Zeitung auskommen.

Mit dem Wegfall der lokalen WR- und WAZ-Berichterstattung war Dortmund 2013 als Stadt mit nur einer einzigen verbliebenen unabhängigen Vollredaktion maximal betroffen. Die zunächst entstandene Lage lässt Assoziationen wie »Eine Zeitung für alle!« aufkommen – und die erinnern an nichts Gutes. Mindestens aber ist zu jenem Zeitpunkt die minimale Vielfalt bei nach den Regeln der Kunst betriebener Pressearbeit in Gefahr. Denn schon vier Augen sehen mehr als zwei. Einer so drohenden Nivellierung in der Berichterstattung entgegenzuwirken, war das Schlüsselmotiv im Kreis geschasster WR-Redakteure, das »Nordstadtblogger«-Projekt ins Leben zu rufen. Weil der Lokaljournalismus – will er seinem gesellschaftlichen Auftrag gerecht werden, Menschen zu informieren, Meinungen zu bilden, soziale Teilhabe und politische Partizipation zu ermöglichen – eben »Vielfalt statt Einfalt« braucht, so der griffig formulierte Leitgedanke, mit dem die Blogger seither nicht von ungefähr ihre Gründungsmotivation beschreiben.

Hinzukommt ein spezifisches Spektrum an Themengebieten in Berichterstattung und Recherche, das sich gegenüber der klassischen Tageszeitung stärker auf solche Bereiche fokussiert, deren gesellschaftliche Relevanz gegenüber Boulevardnachrichten, Anzeigenteilen oder Sportrubriken fraglos ungleich größer ist. Demgegenüber werden in dem Portal aktuelle soziale, politische, kulturelle Entwicklungen und Ereignisse besonders gewichtet, die sich deutlicher um einen journalistischen Bildungsauftrag gruppieren lassen. Die Hauptkategorien auf der Website – »Rechtsextremismus«, »Refugees Welcome«, »Roma«, »Kultur«, »Soziales« und »Veranstaltung« – zeigen die redaktionellen Schwerpunktsetzungen an. Insofern unterscheiden sich die Blog-Beiträge in ihrer inhaltlichen Fokussiertheit vom klassischen Lokaljournalismus, der breiter aufgestellt ist. Damit soll sich zugleich Haltungssicherheit vermitteln: in der Weise, wie zu gesellschaftlichen Zuständen, Entwicklungen, Debatten, Konflikten Stellung bezogen wird. Denn einen zur Gänze »wertneutralen« Journalismus kann es nicht geben. Dies konkretisiert sich mit

Beiträgen, die etwa Sozialpolitik, Wohnen, Arbeit, Stadtentwicklung oder den wachsenden Einfluss des Rechtspopulismus zum Gegenstand haben – alles und insbesondere unter dem Dach Dortmund der Kommunalpolitik sowie (hoffentlich) in hinreichend kritischer Distanz zu ihr.

Damit ist auch angesprochen: Die Nordstadtblogger verstehen sich keineswegs als »Sprachrohr der Nordstadt«, wollen nichts beschönigen und zögern nicht, den Finger in die Wunde zu legen, wo dies nötig erscheint. Ebenso aber möchten sie nicht einstimmen in den polyphonen Chor derjenigen, die hinter jeder Ecke des bunten Stadtbezirks das Grauen erahnen. – Inhaltlich dergestalt aufgestellt, ist es zuweilen nicht leicht, zu bestimmen, ob es eher Anlass zum Lachen oder Weinen ist, aus einschlägig bekannten Polit-Kreisen heraus mal wieder als »rot-grün-versiffte Gutmenschen-Lückenpresse« denunziert zu werden. Allein, eins ist immerhin sicher: der Blog erzeugt Wirkung.

Teils (aber nicht von allen) unterschätzte BloggerInnen

Angesichts dessen und des Umstandes, dass die seit gut sechseinhalb Jahren mit professionellem Anspruch auftretenden JournalistInnen mittlerweile in Dortmund nicht nur weithin anerkannt sind, sondern bei manchen Presseterminen ausdrücklich herzlich willkommen geheißen werden: ihre Bedeutung wie die vergleichbarer Portale kommt dennoch in einschlägigen Untersuchungen zur Medienentwicklung nur ungenügend an. Das Schwerkraft liegt dort klar bei der Zeitungsfor schung. Wenn etwa Indikatoren zur Medienkonzentration über Zeitungsdichte operationalisiert oder professionelle Pressearbeit nur als wirtschaftliche Unternehmung und daher im Rahmen von Verlagszugehörigkeiten gedacht werden – dann sind dies Kriterien, mit denen ein Großteil digitalisierter Angebote nicht mehr fassbar ist. Darin liegt nicht zwingend eine böse Absicht.

Eine Ausnahme bildet beispielsweise die LfM-Studie zur Medienkonzentration im Jahr 2015 in NRW. Dort werden »Lokal-journalistische Online-Portale« sogar als Schwerpunktthema behandelt, gleichzeitig wird ihnen aber ein Mangel an journalistischer Professionalität attestiert: »Journalistische Selektionskriterien, Arbeitsweisen und Bearbeitungen treten häufig in den Hintergrund.« Um sodann zu erklären: »Bei manchen Angeboten dürften diese journalistischen Unzulänglichkeiten auch mit den knappen Personalressourcen in der Redaktion zusammenhängen. Ausweislich der

Impressa werden manche Portale von »Ich-AGs« betrieben. Der Verantwortliche ist für alle Belange des Portals zuständig, u. a. eben oft auch der einzige Redakteur.« Zwar wird in der Untersuchung allgemein konzediert: »Manche Angebote entsprechen in der inhaltlichen Breite dem, was der Zeitungsläser von seinem Lokalteil gewohnt ist.« Da die digitalisierten Medien aber für empirische Studien wegen der Niederschwelligkeit etwa des Bloggens (und der Unübersichtlichkeit ihrer Formate) methodisch nicht so eindeutig greifbar sind wie ihre Gegenstücke vom Print, bleibt ihr systematischer Stellenwert, bleiben Funktion und Bedeutung für eine intakte Presselandschaft systematisch unterbelichtet.

Wegen solcher Blindstellen wohnt der Frage nach einem etwaigen Konkurrenzverhältnis der Nordstadtblogger zu den Ruhrnachrichten gleich ein Hauch von Unbotmäßigkeit inne. Als stünde nicht ernsthaft zur Debatte, ob der David dem Goliath wirklich das Wasser reichen kann: dort ein digitaler Emporkömmling, dem keine subkutanen Kenntnisse berufsbezogener Qualitätsstandards zugetraut werden können, hier ein Vertreter des mächtigen Print-Journalismus mit seinen Kodizes und einer verbürgten Tradition, die ihn (in der Regel) an der Seite von Demokratie und Freiheit zeigt. Dies in Stein gemeißelt, was sind ein paar BloggerInnen dagegen?

Wenn Journalismus – wegen des wirtschaftlichen Drucks – Gefahr läuft, zum reinen Geschäft zu verkommen

Die wahren Probleme scheinen daher für die Schlüsselakteure und aus unternehmerischer Sicht in anderen Sphären zu liegen, nämlich im klassischen Tageszeitungsgeschäft selbst. Insbesondere die exklusive Lokalberichterstattung im Print-Format entzieht sich wegen schwindender Auflagen immer weiter ihrer wirtschaftlichen Darstellbarkeit; angestammte Existenzgrundlagen schwinden durch zunehmende Digitalisierung bislang analoger Medien, der ökonomische Druck wächst. Wie überall bei marktsensitiven Gütern, wo durch politische Intervention keine kompensatorische Allokation von Mitteln gelingt und Marktregeln unvermittelt greifen können – im Warentausch, reguliert über Angebot und Nachfrage, wonach sich wirtschaftlicher Erfolg entscheidet.

Auf diese Weise reproduzieren sich systemisch Kräftefelder, welche nur allzu oft Entscheidungen in Chefredaktionen als Teil eines Medienunternehmens über Themen und Weisen der Berichterstat-

tung nach wirtschaftlichen, nicht nach journalistischen Kriterien formen – dem Motto folgend: Schreiben, was die Leute lesen wollen! Das klingt zwar vorderhand sympathisch und nah am Puls der Zeit, verkennt aber, dass »öffentliches Interesse« eigentlich kein deskriptiver, sondern ein normativer Begriff ist – basierend auf Prämissen, die Aussagen darüber beinhalten, was die Öffentlichkeit, die Gesellschaft interessieren sollte. Stärker als ein Handeln nach Erfolgsaussichten beim Marktgeschehen werden darin essentielle Aspekte journalistischer Qualitätsstandards grundgelegt – insbesondere auch hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung einer freien Presse für den Erhalt eines demokratischen Gemeinwesens.

Werden aber ganze Redaktionen zunehmend in funktionalistische Prozesslogiken ökonomistischen Denkens hineingezwungen, dann muss sich die Gesellschaft ernsthaft fragen, ob und inwieweit Presse überhaupt noch frei sein kann. Wenn sie auf Qualität setzt, die ihren Preis hat, aber nicht genügend AbnehmerInnen findet und mangels Umsatz schnell in Schwierigkeiten gerät. Für sie als Einheit, die auch wirtschaften muss und sich permanent am Rande des Ruins bewegt, steht am Ende unter Umständen nur noch Termin- bzw. Verlautbarungsjournalismus auf dem Programm, indem zuungunsten politischer Informationen aus Eigenleistung fleißig Fremdinhalte referiert werden. Mit dem sich die KollegInnen dann alternativ zum Organ der Kommunalpolitik machen, mithin zur »Hofberichterstattung« tendieren, um unter den wohlgemeinten Streicheleinheiten der Stadtgesellschaft irgendwie noch überleben zu können.

Die Handlungsalternativen im Medienbereich sind überschaubar: neben den üblichen Anstrengungen, die Produktionskosten durch Streichungen und Straffungen im Personalbereich zu senken, bietet sich eben an, billige Massenware zu verkaufen – von Schwimmbad- oder Schützenfestreportagen im Ländlichen bis zu Rot- oder Blaulicht in städtischen Räumen – und parallel Einnahmen durch eine stärkere Gewichtung des Anzeigenteils zu erhöhen. Wie stellt sich das in Dortmund dar?

Die Ruhrnachrichten, weiterhin das Lokalmonopol im tagesaktuellen Print, haben auf die durch Digitalisierung erzeugten Zwänge – sichtbar an der stetig sinkenden Auflagenhöhe ihrer Druckausgabe – einerseits mit dem parallelen Aufbau eines alternativen ePapers reagiert, um Einnahmeausfälle mit einer relativ harten Bezahlschranke zu kompensieren. Eine nachvollziehbare Maßnahme: der Versuch, auch auf dem digitalen Markt Fuß



Fotos: Nordstadtblogger



zu fassen, ist unvermeidlich, denn dort liegt die Zukunft. Und ihr Format, etwa eine Paywall einzuziehen, hat sich bis auf wenige Ausnahmen (wie die Berliner TAZ) durchgesetzt. Guter, professionell betriebener Journalismus will eben bezahlt werden.

Doch es besteht die Gefahr, das Kind mit dem Bade auszuschütten. Andererseits haben nämlich Lensing Media, das Verlagshaus der RN, und der verbundene Verlag Rubens eine »für eine junge und urbane Zielgruppe« exklusiv im Internet auftretende, reine Werbeplattform für das östliche Ruhrgebiet geschaffen (»Ruhr24« bzw. »Dortmund24«). Rein äußerlich tarnt sich die Seite als ein Nachrichtenportal, gefüttert mit Artikeln aus den Beständen, in die sogenanntes »Native Advertising« integriert ist. Mit anderen Worten: Form und Inhalt der platzierten (Schein-)Beiträge werden einzig auf den Zweck hin konfiguriert, darin – von einem AdBlocker nicht identifizierbare – Werbeeinheiten verstecken zu können. Deren Freischaltung an interessierte KundInnen dann natürlich teuer verkauft wird.

Wettbewerb zur Lokalzeitung über gemeinsame Themen der Berichterstattung

Hier allerdings trifft vollends zu, was – mit Fixierung auf Tageszeitungen – behauptet werden mag: dass sich die Nordstadtblogger nicht in einem Konkurrenzverhältnis zu solchen (pseudo-)journalistischen Aktivitäten befinden. Deren Produkte nichts anderes sind als ein Deckmantel zur gezielten Täuschung aus Wirtschaftsinteressen, und es sich mithin um eine Vorgehensweise handelt, die zentralen berufsethischen Prinzipien einer verantwortlich agierenden Presse – wie die der Wahrhaftigkeit und Verlässlichkeit ihrer Veröffentlichungen – widerstreitet.

Was die aus dem Umfeld ehemaliger WR-Redakteure und Fotografen entstandene Lokalredaktion der Blogger davon strukturell abhebt, ist, dass sie 2013 als ausschließliche Ehrenamtsinitiative gegründet wurde. Bei allen Schwierigkeiten, die das Engagement unter diesen Voraussetzungen mit sich bringt, denn auch den PressevertreterInnen bleibt es nicht erspart, ihr Leben durch Einkünfte zu bestreiten – es immunisiert zunächst gegenüber der Versuchung, eigene »Werte«, also die Prämissen eigenen Handelns in Ausübung des Berufs wirtschaftlichen Interessen zu opfern oder systematisch unterzuordnen. Denn die redaktionelle Arbeit im Ehrenamt ist grundsätzlich unentgeltlich, an keinerlei materielle Kompensationen geknüpft,

sondern dient allein dem unteilbaren Zweck, guten und fairen Journalismus für die Nordstadt und ganz Dortmund zu machen.

Das bedeutet keineswegs, nach guten journalistischen Maßstäben ginge im NSB-Büro alles in Reinkultur vonstatten. Dem Idealtypus steht immer die Praxis des Pressealltags gegenüber. Da gibt es zu langatmige Beiträge, abgefasst in einer verquasteten Sprache, hier und da Lektorats- oder gar Recherchefehler, die sich bei allem Bemühen um Sorgfalt einschleichen können; Artikel, deren Informationsgehalt zu wünschen übrig lässt, unscharfe oder dem Fließtext unpassend zugeordnete Bilder, langweilige Bildunterschriften; verschlafene Termine, Defizite in der Aktualität der Berichterstattung, und einiges mehr. Das alles sind Dinge, gegen die wir Nordstadtblogger genauso wenig gefeit sind wie eine Print-Redaktion oder ein anderes Internetportal.

Und selbstverständlich wird mitunter auch und gerade deshalb zu den KollegInnen der Ruhrnachrichten hinübergeschickt: auf welche Weise die mit einem aktuellen Thema umgehen, das sich gerade in Eigenbearbeitung befindet. Was machen sie anders, besser, nicht so gut, schneller? Insofern gibt es über thematische Gemeinsamkeiten in der Berichterstattung – wie von selbst als Reaktion auf ein kommunales Ereignis von öffentlichem Interesse – implizit eine immer wiederkehrende, selbstkonstruierte, aber doch unumgängliche Wettbewerbssituation. Die – soweit auf Gegenseitigkeit beruhend – ebenso anzeigt: hier wird mit Respekt auf Augenhöhe gearbeitet.

Lokalberichterstattung in Dortmund: Ruhrnachrichten haben kein Monopol (mehr)

Neben der Erzeugung journalistischer Qualität dreht sich die Konkurrenz auch um die Erzielung von Reichweite in der Berichterstattung. Obwohl erst seit 2013 im Rennen, generieren die Nordstadtblogger mittlerweile gegenüber den – im Nachkriegsdortmund seit immerhin 70 Jahren erscheinenden – Ruhrnachrichten beachtliche Quoten. Daten aus den Sozialen Medien zeigen gegenwärtig (Stand Oktober 2019) mehr als 10.300 Likes für ihre Facebook-Seite (RN: 49.000), über 11.400 Twitter-Follower (RN: 69.400) und 2.400 Instagram-Abonnenten (RN: 8.700), Tendenz steigend. Das potentielle Reichweitenverhältnis der beiden lokalen Presseorgane, daraufhin abgeschätzt, bewegt sich also ungefähr zwischen 1 zu 3,6 bis 1 zu 6,1. Allein an diesen Zahlen wird deutlich: von einer

Monopolstellung der RN in der Lokalberichterstattung Dortmunds kann keineswegs die Rede sein. Dies ist noch in anderer Hinsicht der Fall. Zwar stellen die Ruhrnachrichten im Print de facto die einzige tagesaktuelle Lokalzeitung, ihre beständig sinkende Auflagenhöhe zeigt aber keine monopolähnliche Stellung an. Die Reichweite der verkauften Druckauflage in Dortmund relativ zur Zahl der EinwohnerInnen bestätigt dies. Laut der LfM-Studie für 2016 ist die Auflage im Zeitraum von 2010 bis 2016 von gut 216.000 gedruckten Exemplaren auf 136.000 abgestürzt. 2018 betrug die verkaufte Auflage nach verlagseigenen Angaben für den Großraum Dortmund (einschließlich Schwerte, Lünen, Castrop Rauxel usw.) gut 90.000 Exemplare, davon etwa 8.000 als ePaper; im gleichen Jahr waren es in der Stadt Dortmund gerade einmal knapp 56.000 Tageszeitungen, einschließlich der 5.000 ePaper. Zu addieren sind die von den RN übernommenen Lokalausgaben der WR/WAZ mit einem Marktanteil von knapp einem Viertel, so dass das angebliche Monopol in all seinen bunten Aufmachungen auf insgesamt nicht einmal 75.000 innerstädtische Vertriebsexemplare kommt. Bei einer Bevölkerung von offiziell etwa 602.000 Menschen wird die RN, einschließlich WR und WAZ, damit nur an gut 12 Prozent beziehungsweise an jede/n achte EinwohnerIn verkauft. Rausgerechnet der Anteil von etwa 16 Prozent der unter 18-Jährigen, erreicht die gedruckte Lokalzeitungsausgabe des Lensing Media-Komplexes nur knapp jeden siebten Erwachsenen oder nicht einmal 15 Prozent aller volljährigen DortmunderInnen.

Dortmund ist nur ein prägnantes Beispiel, gleichsam aber Projektionsfläche für die allgemeine Krise des Lokaljournalismus. Die Verbreitung gedruckter, professionell betriebener, lokaler Tageszeitungen ist landes- wie bundesweit seit Jahren rückläufig, teils im freien Fall, während auf Online-Medien immer stärker zugegriffen wird. Umso mehr erstaunen die in der Auftragsforschung zu beobachtenden Resistenzen, dieser Entwicklung mit offenem Blick und über den eigenen methodologischen Tellerrand hinaus Rechnung zu tragen. Dahinter steckt (ein aus angedeuteten historischen Gründen entstandener) »Print-Snobismus«, der – sich für das Ganze haltend und überfordert angesichts neuer Kommunikationstechniken mit demokratiethoretischer Relevanz – Blogs und andere Internetportale als potentiell relevante Faktoren in der lokalen Berichterstattung nicht systematisch wahrnehmen kann. Obwohl die Uhr der klassischen Druck-Tageszeitungen nach einschlägigen Untersuchungsergebnissen unwiederbringlich abzulaufen scheint.

Konkurrenz um Reichweiten – unterschiedliche Implikationen für Wettbewerber: als Unternehmen und aus dem Ehrenamt

Der gemeinsame, indirekte Wettbewerb in der lokalen Dortmunder Berichterstattung um Reichweiten ist – für sich genommen – nur das Eine und allenfalls bedingt aussagekräftig, wenn es um Qualitätsprognosen geht. Denn eine maximale Zahl an »KonsumentInnen« steht im Einzelfall selten in einem eindeutigen Verhältnis zum Niveau des Dargebotenen. Schlüpfriges, kurz und klar, das die Gemüter bewegt, mag zwar »knallen« – fragt sich nur, bei wem und mit welchem Bildungswert. Komplexe und sehr lange Artikel dagegen reißen kaum jemand vom Hocker, erhellen aber vielleicht Hintergründe und haben daher eine informativ-bildende Funktion als eine jener Voraussetzungen, um nachhaltige Partizipation in demokratischen Prozessen zu generieren. Hier wandelt seriöse Pressearbeit folglich auf dünnem Eis: im Spagat zwischen dem Interesse nach maximaler Verbreitung in Wort und Bild und ihrer Verantwortung beziehungsweise den eigenen Ansprüchen auf Professionalität und Qualitätssicherung.

Allerdings, dies kommt hinzu: Die Implikationen, die eine Erhöhung oder Verminderung des Verbreitungsgrades von Publikationen mit sich führen, sind für die Ruhrnachrichten hier, die Nordstadtblogger dort, ganz unterschiedlich. Das liegt wiederum darin begründet, dass sich die Blogger für ein Mehr oder Weniger an LeserInnen vorderhand »nichts kaufen« können – und es aus ihrer Arbeitskonzeption heraus auch gar nicht wollen. Denn das Schalten von Anzeigen auf ihrer Homepage etwa, deren Ertrag natürlich mit der erzielten Reichweite von Klicks positiv korreliert, ist in der Eigenanlage der Ehrenamtsinitiative erst gar nicht vorgesehen. Anders bei den Ruhrnachrichten, deren Verlagshaus als Wirtschaftsunternehmen agiert. Veränderungen in der Reichweite entscheiden daher letztendlich über unternehmerischen Erfolg, im Extremfall über den Bestand des Medienkonzerns selbst. In diesem Fall steht also weit mehr auf dem Spiel als nur die Anerkennung durch ein breites Publikum.

Eine Anerkennung, die es für den virtuellen Mitbewerber übrigens auch im Format von Auszeichnungen gegeben hat, verliehen für besondere Leistungen. Auf diese Weise wurden in den letzten Jahren die Blogger und ihr Einsatz gewürdigt: bereits 2014 für das ehrenamtliche Engagement mit dem »Engel der Nordstadt«; Alexander Völkel



Fotos: Nordstadtblogger



2016 mit dem »Vorleser«-Journalistenpreis der Gewerkschaft Nahrung, Genuss, Gaststätten (NGG) Dortmund, weil er sich in seinen Berichten für Demokratie und Mitbestimmung einsetzte; 2018 schließlich folgte der Fritz-Henßler-Preis von der SPD-Fraktion im Rat der Stadt, vergeben an die NSB-Redaktion »für die beispielhafte Mitwirkung bei der Gestaltung des bürgerschaftlichen Zusammenlebens«.

Debatte um finanzielle Ausstattungen des Lokaljournalismus

Solche Würdigungen – sicher aller Ehren wert – können jedoch nicht den Blick auf spezifische Probleme ehrenamtlicher Pressearbeit verstellen. Zwar steht diese, anders als ein Medienunternehmen, nicht direkt unter der Kuratel des Marktes und hat insofern weiter gefasste Entscheidungsspielräume im Hinblick auf Themenauswahl wie deren Gestaltung. Zwar kann sie, wie das Beispiel der Nordstadtblogger zeigt, prinzipiell als Konkurrenz zu einer Lokalzeitung auftreten und bestehen. Ermöglicht wird dies durch Engagement, Leidenschaft, als ÜberzeugungstäterInnen. Das zehrt allerdings, zumal das Ehrenamt finanzierbar sein muss. Wer unentgeltlich tätig ist, benötigt im Normalfall andere Einkommensquellen zur Existenzsicherung. Solange keine finanzielle Ausstattung in Sicht ist, mit der das Projekt etwa über Gemeinnützigkeit zuverlässig gegenfinanziert werden könnte, ist seine Perspektive auf lange Sicht vage. Denn jenseits öffentlicher Garantien hängt der Fortbestand solcher Initiativen finaliter an Kontingenzen individueller Biographieverläufe, daran, wie viel Raum und Bereitschaft jeweils fürs Ehrenamt im eigenen Leben bleibt.

Daher und trotz aller guten Zusprüche, die NSB seien in der Stadt zur Sicherung publizistischer Vielfalt nicht mehr wegzudenken, »unverzichtbar für die Meinungsbildung geworden«, wie es kürzlich erst am Rande eines Pressegesprächs seitens einer lokalen Netzwerksprecherin hieß – für eine Tätigkeit von Verfassungsrang (Art. 5 GG: Meinungs-, hier insbesondere Pressefreiheit) mit institutionalisierter Bestandssicherung reicht das nicht. Insofern spiegelt sich im Problemaufriss der Dortmunder EhrenamtlerInnen lediglich ein besonderer Aspekt der allgemeinen Krise des Lokaljournalismus wider. Mit Implikationen, so steht zu befürchten, die den Bestand funktionierender Strukturen demokratischer Meinungsbildung in dieser Gesellschaft berühren.

Denn es geht um Grundfragen über Formen demokratischen Zusammenlebens: Wie wichtig sind einer zunehmend heterogenen Gemeinschaft Vielfalt und Toleranz an ihren Wurzeln, die in der Pressearbeit durch lokale Öffentlichkeitsbildung gesichert, somit die Potentiale demokratischer Praxen verdichtet werden? Durch mehr als eine Stimme aus und über relevante Vorgänge in der Kommune, um sich als aufgeklärte BürgerInnen gegenüber darin transportierten Narrativen meinungsbildend verhalten zu können.

Lokaljournalismus mit externen Wettbewerbern und als Monopol

Dass realer Wettbewerb unter Anbietern von Lokalnachrichten keine Qualitätsgarantie mit sich führt, ist ebenso so klar. Das zeigt die einer Monopolisierungstendenz vorgängige Wettbewerbssituation in der Region, als es die Lokalredaktionen der WR noch gab. Zwar zeigt sich zu jener Zeit ein Mehr an Meinungsvielfalt, doch die wird teuer erkauft, weil die lokale Berichterstattung zugleich hypertrophiert. Der Öffentlichkeit werden gnadenlos die trivialsten Ereignisse bebildert und über alles geschrieben, was vor Ort nur irgendwie krecht und fleucht.

So standen in Lüdenscheid der traditionelle Platzhirsch vor Ort – die »Lüdenscheider Nachrichten« – bis 2013 einem externen Konkurrenten gegenüber – der damaligen Lokalredaktion der WR. Resultat: die lokale Berichterstattung der jeweiligen Printausgaben expandiert in der gerade einmal um die 75.000 Einwohner zählenden Stadt auf teils zweistellige Seitenzahlen im Lokalteil. Allerdings nur um den Preis einer Tendenz zum Trivialismus, damit der vorgegebene Umfang des eigenen Lokalteils täglich erreicht wird. Das Banale aber kann mangels Eigengewicht kaum mit jenem »genuin öffentlichen Interesse« in Einklang gebracht werden, das einer Pressearbeit, die sich ernst nimmt, als Kernkriterium für Entscheidungen über Gegenstände ihrer Berichterstattung gilt.

Eine Monopolstellung dagegen macht es erfahrungsgemäß nicht besser – im Gegenteil. Relativ zur Größe des Einzugsgebiets tendiert die Lokalberichterstattung dann gern zur selbstverordneten Askese. In Hagen beispielsweise – einer Großstadt von immerhin über 185.000 EinwohnerInnen – beschränkt sich bereits vor 2013 der originäre Lokalteil der WR auf nur wenige Seiten, weil es dort keinen ernstzunehmenden externen Mitbewerber gibt. Freilich, ohne dass weniger mehr würde: denn die Versuchung, das »Knallende« bzw. das

verfügbare Répertoire an »Rot- und Blaulichtmeldungen« zum Besten zu geben, ist nahezu unwiderstehlich. Und führt häufig zu weitgehendem Verzicht, politisch relevante Bedeutungszusammenhänge darzustellen.

Nicht wenige sagen, nebenbei bemerkt, die Ruhrnachrichten seien in den letzten Jahren, mit dem Erscheinen der Nordstadtblogger, besser geworden. Und auch die blauen KollegInnen müssten mit deren Wirken recht gut leben können. Die neue Konkurrenz macht sie nicht nur nicht überflüssig, sondern wirkt ebenso als ein quasi-Instrument zur Arbeitsplatzsicherung gegen die Rationalisierungsspirale, in der mehr Stellen von RedakteurInnen abgeschafft als neu geschaffen werden. Dennoch: die Redaktion der RN, mit heute gut über 20 festangestellten JournalistInnen, hat im Laufe der letzten Jahre in erheblichem Maße ihr Gesicht gewechselt, verbunden mit einem Aderlass an Fachpersonal, der teils einem Brain-Drain gleichkommt. Erfahrene LokalredakteurInnen verließen das Blatt und teils auch den Zeitungsjournalismus; dadurch sei viel an lokaljournalistischem Know-how verloren gegangen, erklärt Alexander Völkel.

Die Zukunft des Lokaljournalismus – nicht nur in Dortmund

Solche Entwicklungen, zumal symptomatisch, stimmen nachdenklich. Die Dortmunder Medienlandschaft ist Ausdruck eines allgemeineren Prozesses, der nicht erst seit heute als »Krise des Lokaljournalismus« fixiert wird. Deren Merkmale sind: fast unaufhaltsamer Sinkflug der Auflagenhöhen, begleitet von einer Zunahme der Zeitungsdichte bei ausgeprägten Monopolisierungstendenzen; schrumpfende Lokalredaktionen in Wechselwirkung mit Defiziten hinsichtlich der Einhaltung von Qualitätsstandards journalistischen Arbeitens – beim Print wie vor allem im Feld digitaler Medienvermittlung, weil dessen Niederschwelligkeit keine Professionalisierung voraussetzt (sie allerdings auch nicht ausschließt).

Es ist nicht zu erwarten, dass sich dieser Trend abschwächt oder gar umkehrt. Die Verschiebung hin zur »Internetzeitung« ist aus heutiger Sicht irreversibel, weil Digitalisierungsprozesse immer weiter in gesellschaftliche Kommunikations- und Interaktionsbestände diffundieren. Welche Medienerzeugnisse überhaupt in einem gewissen Umfang als Print erhalten bleiben können, sei dahingestellt. Die Tage der klassischen Lokalzeitung jedenfalls scheinen gezählt – schon jetzt wird am Frühstückstisch kaum noch gelesen, sondern dort piept in der Regel ein Smartphone.

Dass die Krise des (Lokal-)Journalismus – die »Pressedämmerung«, wie der Spiegel reißerisch titulierte – auch fehlenden finanziellen Ausstattungen geschuldet ist und dadurch die Qualität lokaler Berichterstattung gedrückt wird, ist einigermaßen unbestritten. Die Diskussion kreist – neben der wirtschaftlichen Sicherung professioneller Qualitätsstandards bzw. den Defiziten in der lokalen journalistischen Arbeit selbst – um die Medienkompetenz der Klientel, die vom vermehrten Konsum digitalisierter Angebote und den sich dadurch herausbildenden Gewohnheiten in einer sich globalisierenden und komplexer werdenden Welt nicht zu trennen ist.

Dass dem »Echo des Heimischen« – anders als dem Journalismus großer Themen – wegen seiner sozialräumlichen Spezialisierung ein Alleinstellungsmerkmal zukommt, ist nun sein Verhängnis. Denn Digital Natives – jene, die mit dem Internet groß wurden – sind durch kostenfreie Angebote reichlich verwöhnt. Das mögen überregionale Medien stemmen, weil mit deren Druck- und Digitalrepertoire wegen der hohen Reichweiten parallel hinreichend bezahlte Abonnements abgeschlossen werden können. Die Attitüde der Internet-Generation, wonach in der digitalen Welt »alles« einfach da zu sein hat, wird sich am Ende hier wiederfinden: in der Reichhaltigkeit konkurrierender Portfolios der großen Medienkonzerne.

Und genau an diesem Punkt haben Informationen übers Lokale in Print-Form das Nachsehen. Wirtschaftlich betrachtet, sind Umsatzvolumina ohne Kooperationen im Mediengeschäft sowieso niedrig – und schlechte Voraussetzungen für Innovation. Was die Inhalte betrifft, ist das übersichtliche Themenspektrum für überalternde Zielgruppen im Hinblick auf Vielfalt Gift, denn ihr relativer Konservatismus begrenzt Handlungsspielräume. Die traditionelle Leserschaft stirbt langsam aus, die Rezeptionskulturen junger Leute, vor allem ihr Erwartungshorizont, bilden eine andere Welt. Der Bericht über die Vorstandswahlen im örtlichen Kaninchenzüchterverein hat schlicht jegliche Bindungskraft verloren. Stattdessen wird ein Großteil neu formierter, heterogener Informations- und Identifikationsbedürfnisse immer stärker durch alternative, häufig nicht-professionelle Online-Angebote aufgefangen. Von lokalen, themenzentrierten Netzwerken bis hin zu Social Media und ihren vieldiskutierten »Blasen«, den Räumen wechselseitiger Bestätigung jener, die Sprache und Streitkultur wenig bis gar nicht kennen.

Wenn dagegen der Urort demokratischer Willensbildung die Interaktion freier, informierter BürgerInnen ist und LokaljournalistInnen als Vermittlungsinstanz örtlicher Ereignisse und Konflikte, durch Kontextualisierung und Kommentar die Bildung von Meinungen, Stellungnahmen, Debatten, Diskurse ermöglichen, fördern, und somit »Presse-vor-Ort« eine notwendige Bedingung darstellt, politische Macht zu kontrollieren, dann steht viel auf dem Spiel, sehr viel.

Deshalb braucht es Lösungen, wie sie dieser ihrer Verantwortung – auch als Herausforderung mit Blick auf die Digitalisierungsfolgen – gerecht werden kann. Statt zu verneinen, allein zur Auflagensteigerung Gefühle, Assoziationen, Verlockungen für letzte Geilheiten evozieren zu müssen. Oder schlimmstenfalls Ängste im rechtspopulistischen Fahrwasser zu schüren. Soll dem Lokaljournalismus weiterhin die Kraft zur Freiheit zukommen, sich von solchen Tendenzen einer medial vermittelten Dezivilisierung zu distanzieren, muss er geschützt werden, reichen seine autoprotektiven Kräfte als Institution nicht aus, sich in Pluralität zu bewahren – auch vor jenen, die allzu gern die Vielfalt der Meinungen gegen den Atavismus eines neuen Autoritarismus völkischer Provenienz eintauschten. Ist vor dem Hintergrund seiner krisenhaften Entwicklung die Sicherung von Pressevielfalt wichtiger denn je, tritt die Frage nach den Medienformaten, in denen dies geschieht, gegenüber der Umsetzung von Qualitätsstandards journalistischer Tätigkeit in den Hintergrund.

Showdown am Dortmunder Landgericht: Pressefreiheit vs. Informationspflicht?

Wie tief die Krise des Lokaljournalismus mittlerweile greift, lässt sich abschließend an einem aktuellen Beispiel aus Dortmund zeigen. Jüngst wurde hier vor dem Landgericht eine Klage gegen die Stadt verhandelt, bei der drohende Konsequenzen staatlicher Eingriffe in unabhängige Presseberichterstattung argumentativ eine entscheidende Rolle spielten. Kläger war kein geringerer als der Verleger der Ruhrnachrichten selbst, das Medienhaus Lensing-Wolff, dem die medialen Aktivitäten auf dem stadteigenen Online-Portal thematisch zu weit gehen, weil sie nach dessen Ansicht quasi auf fremdes Terrain übergreifen – auf das der RN. Indem auf der Homepage der Stadt regelmäßig und in für die Presse typischer Weise Informationen über das gesamte Spektrum kommunalen Geschehens hinweg aufbereitet werden, statt sich in der redaktionellen Tätigkeit auf die Darstellung von Angelegenheiten zu beschränken, die

aus städtischen Verwaltungsaufgaben resultieren. So könnte die Stadt Dortmund beispielsweise zu Kulturveranstaltungen privater Anbieter in ihrer Eigenschaft als zuständige Genehmigungs- und Aufsichtsinstanz Öffentlichkeit herstellen, dürfte aber nicht selbst parallel zum unabhängigen Journalismus systematisch zum Mittel eigenständiger Berichterstattung über das betreffende Ereignis greifen. Das aber genau sieht Lensing als gegeben an und reichte deswegen Unterlassungsklage ein, um dies zukünftig zu unterbinden. Sicherlich auch wegen der Gefährdung wirtschaftlicher Interessen durch die neue Konkurrenzsituation; doch das ist hier nebensächlich.

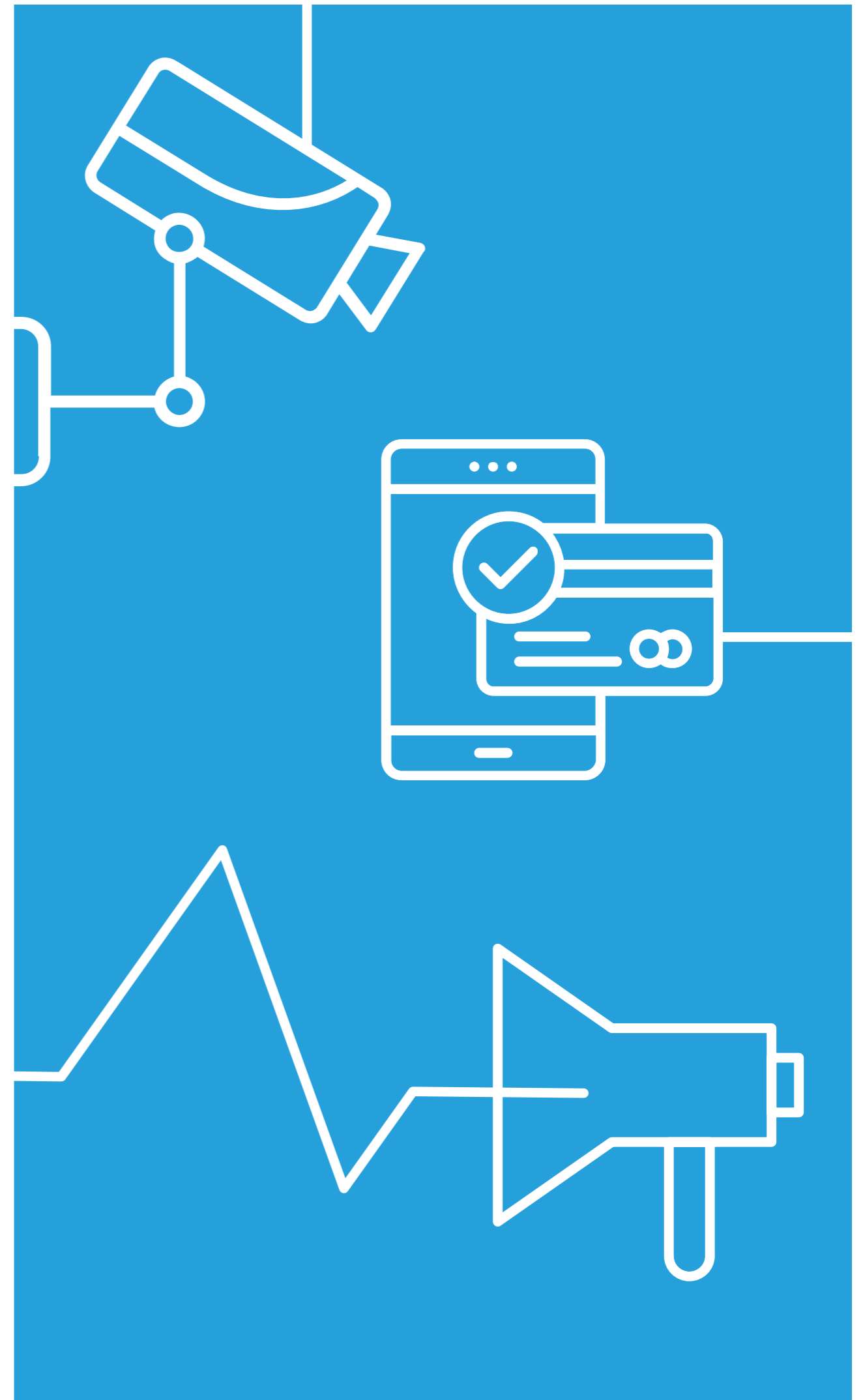
Die eigentlichen Fragen nämlich, mit der sich die Dritte Zivilkammer in der Folge befassen musste, betreffen Funktion, Freiheit und Verantwortung lokaler Berichterstattung bzw. die Schranken staatlicher Einflussnahme. Wenn – wie hier – faktisch ein Staatsorgan als Gebietskörperschaft auf Handlungsfeldern in die Presserolle schlüpft, die nicht mehr zur üblichen Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Stellen gehören – dann ist das ein höchst sensibler Vorgang. Weil Pressestellen von Exekutive und Administration lediglich zu der jeweiligen Institution gehörende Verlautbarungsinstanzen sind, ohne frei berichtende JournalistInnen. Daher kann dies als illegitimer Eingriff in gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse interpretiert werden, deren Sicherung durch unabhängige Medien geschieht, nicht aber Verwaltungsorganen wie hier denen der Stadt Dortmund zukommt.

In seiner Konsequenz besagt ein solches Argument, dass ein verfassungsmäßiges Gut, die Pressefreiheit, durch staatliche Eingriffe in Gefahr geriete. Ein kaum von der Hand zu weisender Gedanke: Es sei nur vorgestellt, Rechtspopulisten zögen irgendwo mehrheitlich in ein Rathaus ein und finanzierten daraufhin aus Steuergeldern willfährigen Journalismus, weil ihnen die kritische Lokalberichterstattung nicht passt. Vorbei wäre es mit der Staatsferne eines Teils der Medien, der sich zudem einflussreicher politischer Rückendeckung versichern könnte. Ein Szenario, dass sich in dieser Form mühelos auf Landesebene übertragen ließe – bis zur Götterdämmerung der Demokratie.

Die enge Verbindung dieses Konflikts zur gegenwärtigen Krise des Lokaljournalismus wird bei genauerer Betrachtung dessen deutlich, wie sich die Stadt Dortmund in dem Verfahren verteidigte, nämlich mit Rekurs auf eine Art »Notstandsrecht«. Indem sie betont, zur übergreifenden Berichterstattung quasi gezwungen zu sein, weil Lensing

seine Aufgaben und Verantwortlichkeiten nicht (mehr) hinreichend erfülle. Oder mangels Ressourcen nicht mehr erfüllen kann. Und die Stadtverwaltung daher das Leben in der Kommune eigeninitiativ zur Öffentlichkeit bringen müsse, wo vielleicht kein gestandener Medienvertreter mehr erscheint, weil etablierte Redaktionen ausgedünnt werden. Eine Klage mit Signalwirkung und von bundespolitischer Relevanz, da beide Parteien bereits im Vorfeld der Urteilsverkündung hatten wissen lassen, etwaig durch alle Instanzen zu gehen.

Der Richterspruch am 8. November 2019 war eindeutig. In dem brisanten medienpolitischen Rechtsstreit gab die Kammer in erster Instanz dem Kläger recht. Sie dokumentierte damit zwar, welche Bedeutung die bundesrepublikanische Rechtsprechung dem Erhalt der Pressefreiheit beimisst. Doch solange der Lokaljournalismus keine Wege aus der Krise findet und seinen Informationspflichten nicht hinreichend nachkommen kann, werden vielerorts solche Auseinandersetzungen weiter schwelen - mit jenen Gefahren, die es nach sich zieht, berichtet der Staat über die Zivilgesellschaft. Solchen Motiven aber kann nur mit einer lokalen Presselandschaft begegnet werden, die ihren Namen verdient. In der durch mediale Meinungsvielfalt negative Folgewirkungen monopolähnlicher Interpretationsmacht ausbleiben. Daher kann ein produktives Konkurrenz- oder Wettbewerbsverhältnis zwischen Ruhrnachrichten und Nordstadtbloggern der gemeinsamen Sache nur dienen: durch Konstitution und Reproduktion von Öffentlichkeit soziale Teilhabe, Debatten, politische Partizipation zu ermöglichen und eine lebendige Demokratie zu erhalten.



**»Wer zu lange
wird die
nicht
zurückblickt,
Zukunft
gewinnen.«**

Andreas Tyrock

Autorinnen und Autoren

Sylvia Binner (1965) hat in diversen Redaktionen des Bonner General-Anzeigers gearbeitet, bevor sie Chefin vom Dienst wurde. Seitdem kümmert sie sich um Schnittstellen zwischen Redaktion und Technik, um Projekte und die Volontärsausbildung.

Frank Bußmann (1959) ist Leiter der Pressestelle der Stadt Dortmund. Der studierte Amerikanist, Politik- und Publizistikwissenschaftler hat zuvor viele Jahre bei der Westfälischen Rundschau auch in unterschiedlichen leitenden Funktionen gearbeitet.

Joachim Dreykluft (1968) leitet das HHLab, die zentrale Forschungs- und Entwicklungseinrichtung der Mediengruppe NOZ Medien/mh:n Medien in Hamburg. Außerdem ist er Mitglied der Chefredaktion des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags und leitet die Nachrichtenwebsite shz.de.

Thomas Engel (1969) ist Mitbegründer der Nordstadtblogger.

Prof. Manfred Güllner (1941) ist Gründer und Geschäftsführer des forsa-Instituts. Er ist studierter Soziologe, Sozialpsychologe und Betriebswirt.

Dr. Anne Krum (1979) ist stellvertretende Chefredakteurin der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ), der Westfalenpost und Verantwortliche für digitale Transformation Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung (NRZ). Sie ist promovierte Politikwissenschaftlerin.

Dr. Helge Matthiesen (1964) ist Journalist und seit dem 1. Januar 2015 Chefredakteur des General-Anzeigers in Bonn. Der studierte Politikwissenschaftler, Geschichtswissenschaftler und Geograph war vorher bei vielen Regionalzeitungen deutschlandweit tätig.

Dr. Peter Matuschek (1973) ist Leiter forsa Sozial-, Politik-, Medien und Meinungsforschung.

Prof. Dr. Klaus Meier (1968) ist Journalist und Kommunikationswissenschaftler, er leitet den Lehrstuhl für Journalistik I an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Ethik und Qualität des Journalismus, Innovationen in Journalismus und Medien, Transfer zwischen Wissenschaft und Redaktionen, digitaler Journalismus sowie Journalistenausbildung im digitalen Zeitalter.

Andreas Tyrock (1963) ist Journalist und studierter Diplom-Sozialwirt. Seit dem 1. Juli 2014 ist er Chefredakteur der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung in Essen, zuvor war er Chefredakteur des Bonner General-Anzeigers.

Prof. Dr. Wiebke Möhring (1970) hält die Professur für Online-/Printjournalismus am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Ihre Forschungsaktivitäten liegen in den Bereichen Journalismusforschung, Prozesse und Inhalte öffentlicher Kommunikation mit dem Schwerpunkt lokaler Kommunikation sowie Methoden der empirischen Sozialforschung und Forschungsethik.

Marcel Wolber (1977) hat als freier Mitarbeiter, Volontär und Redakteur die klassische Print-Ausbildung beim General-Anzeiger durchlaufen. Nach Stationen unter anderem bei Bild und sportschau.de ist er seit Mitte 2016 Leiter Digitale Inhalte und Produkte beim GA.

Impressum

Brost-Stiftung

Geschäftsstelle
Zeißbogen 28
45133 Essen

Projektbüro

Huyssenallee 11
45128 Essen

T.: +49 (0) 201.749936-0
F.: +49 (0) 201.749936-25
kontakt@broststiftung.ruhr
www.broststiftung.ruhr

V.i.S.d.P.

Dr. Boris Berger

Gestaltung

Frank Georgy, Köln
www.kopfsprung.de

Druck

Wagner Druck, Essen
www.wagnermedia.de

Stand

Oktober 2020

© Brost-Stiftung, Essen

Das Werk ist in all seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Brost-Stiftung unzulässig. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.



Perspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr



Brost-Stiftung Perspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr

Die Situation der lokalen Berichterstattung in Deutschland – und damit auch am Rhein und im Ruhrgebiet – verschlechtert sich laufend. Mit dem Wegbrechen der wirtschaftlichen Grundlage ziehen sich Verlage aus diesem Geschäft zurück und dünne die Berichterstattung aus. Landkreise mit mehr als einem Zeitungstitel sind inzwischen selten. Es gibt zunehmend Regionen im Ruhrgebiet, in denen eine angemessene Lokalberichterstattung nicht mehr stattfindet. Der kommunale Diskurs bleibt sich selbst überlassen und verlagert sich in soziale Netzwerke, in Anzeigenblätter oder Informationen der Kommunen und Unternehmen. So schwinden auch für den Ruhrgebietsbürger immer mehr Möglichkeiten, sich auf sachlich-kritischen Wegen, die allgemeine journalistische Standards erfüllen, über Geschehnisse in seiner unmittelbaren Umgebung zu informieren und somit am demokratischen Diskurs teilzunehmen.

Journalisten, Wissenschaftler und Praktiker zeigen Wege zum Umgang mit diesen neuen Herausforderungen auf und entwerfen Zukunftsperspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr.

