

# drehscheibe+

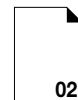
herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung

**Nr. 10** [www.drehscheibe.org](http://www.drehscheibe.org)

## + *Challenge accepted!*

Zukunftsstrategien für hyperlokale  
Onlinemedien. Arbeitsheft zur  
Redaktionskonferenz des  
Lokaljournalistenprogramms der bpb

+



### VORWORT

#### Die Herausforderung

Lokale Onlinemedien brauchen  
Durchhaltevermögen



### BERUFSETHOS

#### Freiheit und Transparenz

Hubert Denk will, dass Journalisten  
ihre Freiheit nutzen



### AUFGABE LOKALER BLOGS

#### Chance auf Teilhabe

Volker Lilienthal misst lokalen Blogs  
großen Wert bei



### DIGITALER WANDEL

#### Wasserwesen werden

Wie die digitale Sintflut gemeistert werden  
kann, weiß Christian Hasselbring



### HINTERGRUND

#### Blog-Vergleich

Drei Blogs, vier Fragen,  
zwölf Antworten



### IMPRESSIONEN

#### Ein Treffen in Berlin

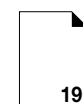
Sie trafen sich, um sich auszutauschen



### ARBEITSGRUPPEN

#### Scharfe Profile

Wie lokale Onlinemedien  
ihre Leser überzeugen



### LINKS

#### Zum Nachlesen

Tipps für Internetseiten  
und Bücher

## Herausforderung angenommen

Journalisten mit einem eigenen lokalen Onlinemedium brauchen Mut, Ideen und Durchhaltevermögen.

2

### Imke Emmerich

hat die Redaktionskonferenz „Challenge accepted!“ geleitet. Nachdem sie für das Lokaljournalistenprogramm und das Magazin *fluter* der Bundeszentrale für politische Bildung gearbeitet hat, ist sie nun als Onlineredakteurin in Berlin tätig, nebenberuflich weiterhin in der politischen Bildung.



### Kontakt:

imke\_emmerich@gmx.de

Global ist die Welt, das Internet, die Nachrichtenlage. Informationen sind heute wahrlich keine Mangelware. Doch dort, wo wir oft viel direkter betroffen sind von politischen und gesellschaftlichen Ereignissen – nämlich im Ort oder Stadtteil, in dem wir wohnen –, gibt es immer weniger journalistische Angebote, die auch die ganz lokalen Debatten in der Berichterstattung abdecken. Und zwar in kreativen Formaten, die Leser interessieren und auch einbinden und weitgehend unabhängig von einflussreichen Werbekunden sind.

### Lokale Blogs

Ein paar engagierte Journalistinnen und Journalisten aber haben sich mit eigens gegründeten Onlinemedien in den vergangenen Jahren daran gemacht, wieder stärker auf die kleinen Themen einzugehen. Der Trend, Lokalberichterstattung online mit neuen Konzepten zu gestalten, ist nicht mehr neu, im Gegenteil. Doch Anerkennung und Idealismus machen den Braten am Ende auch nicht fett. Journalismus im Netz muss finanziert werden, und sei er redaktionell noch so schlank aufgestellt. Zuletzt las man in den Medienrubriken immer wieder mal, dass das ein oder andere lokale Onlinemedium vor dem Aus stehe oder seine Redaktion zum letzten Überlebenskampf angetreten sei.

### Finanzierungsfragen

Überzeugte Leserinnen und Leser aber zahlen auch im Netz für Journalismus. Davon ist zumindest das Team überzeugt, das die Redaktionskonferenz „Challenge accepted! Zukunftsstrategien für hyperlokale Onlinemedien“ auf die Beine gestellt hat, die vom 11. bis 13. Juni in Berlin stattfand. Mit rund 30 Macherinnen und Machern verlagsunabhängiger

sublokaler Onlineseiten und spannenden Referentinnen und Referenten wurde diskutiert, von der Zukunft geträumt und in Workshops hart gearbeitet: an scharfen Profilen für die eigene Seite, an Finanzierungsmodellen und an neuen Erzählideen für die kommunalpolitische Berichterstattung vor Ort. Spannende Inputvorträge und Mut machende Praxiseinblicke haben letztlich gezeigt: Dranbleiben lohnt sich – denn gerade im Lokalen, gerade online können Journalistinnen und Journalisten wichtige Geschichten spannend erzählen und so die zentrale Aufgabe des Journalismus erfüllen: Menschen erreichen, informieren und zur gesellschaftlichen Teilhabe motivieren.

Viel Spaß bei der Nachlese wünscht das Team „Challenge accepted“!

Text: Imke Emmerich

## Luft zum Atmen

Der Journalist und Dozent Hubert Denk über journalistische Freiheit und Transparenz gegenüber dem Leser.

3

### Hubert Denk

ist freier Journalist. Er betreibt seit 2001 das Pressebüro und die Internet-Redaktion Mediendenk. Davor war er in führenden Positionen bei der *Bild*-Zeitung, der *Morgenpost*, der *Passauer Neuen Presse* und beim Mittelbayerischen Verlag tätig. 1986 gründete er in seiner Heimatstadt die *Passauer Aktuelle Zeitung*, im Jahr 2000 das Blatt *Am Sonntag* und 2005 das Stadtmagazin *Bürgerblick*. Seit 2011 ist er freier Dozent an der Universität Passau am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaften.



Foto: Tobias Köhler

### Kontakt:

hd@mediendenk.de  
Tel. 0851 – 934 66 49  
[www.mediendenk.de](http://www.mediendenk.de)  
[www.buergerblick.de](http://www.buergerblick.de)

Wenn Hubert Denk über Journalismus redet, spricht er von Bauchgefühl und Herzblut, von Transparenz und Zeit, von Aufklärung und solidem Handwerk. Aber er meint dabei immer eins: Freiheit. Der Passauer Journalist ist überzeugt: „Wir Journalisten brauchen wieder Luft zum Atmen.“

Freiheit beginnt und endet für Denk in der Redaktion. Das sei gerade im Lokaljournalismus heute ein Problem. Zum einen hätten Lokalverleger häufig eigene Interessen, nach denen die Redaktion ihre Meinung ausrichten müsse. Zum anderen würden viele Verlage so geführt „wie eine Nudelfabrik“, in der es nur um den Gewinn gehe. „Dabei gerät der Inhalt, das Journalistische, immer mehr ins Hintertreffen.“ Man habe vergessen, dass nicht die Werbung das Geld bringt, sondern das, was die Fotografen und Redakteure machen. „Dafür zahlen eigentlich die Leser“, sagt Denk.

### Der Bürgerblick

Er hat in seiner Laufbahn in überregionalen Zeitungen gearbeitet, bei Lokalzeitungen und einem Wochenblatt. Heute hat er keinen Verleger mehr über sich – und ist froh darüber. Denk betreibt in Passau den *Bürgerblick*, ein tägliches Online-Magazin, das einmal im Monat mit einem gedruckten Heft ergänzt wird. Der erste *Bürgerblick* erschien 2005, als Kritiker eines geplanten Einkaufszentrums in Passau Denk um Hilfe baten. Er ließ sie zu Wort kommen, beleuchtete Hintergründe, machte Interessen und Verflechtungen transparent. Diesem Prinzip ist er bis heute treu geblieben. Der Passauer Oberbürgermeister hat ihn als „Stachel im Fleisch“ bezeichnet – Denk betrachtet das als Kompliment. Die Unabhängigkeit sei der große Vorteil von hyperlokalen Blogs: Sie könnten frei von Gängelei arbeiten, Themen aufgreifen, die zu wenig

Beachtung finden, Hintergründe transparent machen, eine kritische Stimme sein, die in der lokalen Medienlandschaft häufig fehle.

### Baustein der Demokratie

Denk geht es aber nicht nur darum, den Mächtigen auf die Finger zu schauen, sondern auch um den Stellenwert der eigenen Branche. „Die Leser haben nicht mehr im Blick, dass der Journalismus eine wichtige Dienstleistung ist, ein wichtiger Baustein unseres demokratischen Gefüges. Der funktioniert nur, wenn die Redaktionen gut sind.“ Lokalzeitungen erfüllten diese Funktion oft nicht mehr, Anzeigenblätter schon gar nicht, weil dort keine kritischen Inhalte erscheinen dürften. Für Denk ist Lokaljournalismus dann gut, „wenn er den Leuten nicht nur Häppchen hinschmeißt, sondern ein Thema so beleuchtet, dass sie rundum informiert sind“. Es ist für ihn eine Mischung aus Handwerk und Unabhängigkeit. „Wir müssen unsere Texte so schreiben, dass sie gerne gelesen werden“, sagt er. Es geht ihm nicht nur um Kritik. Es gebe im Lokalen auch positive Nachrichten, man könne zum Beispiel Menschen in den Vordergrund stellen, die sich engagieren und Gutes bewirken. Das Wichtige: „Wir müssen wieder auf die Menschen zugehen.“

Für gute Geschichten, Reportagen und Porträts müsse man raus auf die Straße, man brauche vor allem Zeit. Mit kurzen Telefonaten und ein bisschen Internetrecherche sei das nicht zu machen. Das Problem sei, dass diese Arbeit keiner bezahle. „Deswegen sind die Texte alle so blutarm und so leer.“ Denk fasst sich dabei auch an die eigene Nase. Er könne nur selten das erreichen, was er will. „Aber ich weiß journalistisch, wo es hingehet und was die Leute interessiert.“ Er spürt das auch am Feedback seiner

... Fortsetzung von Seite 3

4

**Zum Nachlesen**

Im Open Journalism wird großer Wert auf Transparenz gelegt. Hier können Sie ein *drehscheibe*-Gespräch mit dem Journalisten Daniel Bröckerhoff, einem Verfechter des Konzepts, nachlesen: [www.drehscheibe.org/interview-mit-daniel-broeckerhoff.html](http://www.drehscheibe.org/interview-mit-daniel-broeckerhoff.html)

Leser. „Wenn du einen Online-Beitrag geschrieben hast, wo man merkt, da steckt Herzblut drin und du machst den Leuten eine Tür auf, wo vorher keiner gezeigt hat, was dahinter ist, dann ist das Interesse da.“

**Mut zur Transparenz**

Zu den Qualitätskriterien von Online-Journalismus zählt Denk auch „gnadenlose Transparenz“. Die Zeiten, in denen die Leute den Journalisten alles glaubten, seien vorbei. Heute sei man gerade im Online-Geschäft personalisiert. „Wir sind als journalistische Räder der Gesellschaft bekannt. Und deswegen werden wir auch alle hinterfragt in einer Art und Weise, wie man das früher nicht gemacht hat.“ Die Menschen wollten wissen, wie man in der Stadt verstrickt ist. Das sei auch legitim. Deshalb fügt Denk im Nachspann von Interviews eine Transparenzerklärung hinzu, in der er erklärt, in welchem Verhältnis er zu dem Gesprächspartner steht. „Das ist wichtig, damit man mich einordnen kann.“

**Auf zur Themensuche**

Seine Themen sucht Denk „aus dem Bauchgefühl heraus“. Blaulichtmeldungen berühren ihn nicht, Vereinsberichterstattung findet er öde. Stattdessen fragt er sich: Was berührt die Menschen, was wirkt in ihr Leben hinein, was ist für sie relevant? Er lässt seine Leser an der Stadtpolitik teilhaben. Es gehe darum, die Dinge zu hinterfragen. „Wenn in der Stadtentwicklung neue Projekte sind und irgendwelche Investoren sich die Stadt geschmeidig klopfen, um etwas zu entwickeln. Da muss man fragen: Passiert das mit Blick auf das Gemeinwohl oder nur mit Blick auf Profit?“ Nach zehn Jahren *Bürgerblick* hat sich Denk als zweite Stimme in seiner Heimatstadt etabliert. Mittler-

weile kann er auch von seinem hyperlokalen Magazin leben. Auch das zeigt, dass sein kritisches Wort geschätzt wird – von Lesern ebenso wie von Werbekunden. Es zeigt auch, dass sein Finanzierungsmodell aus Abos und Werbung funktioniert. Einmal im Monat liefert er in einem gedruckten Magazin zusätzliche Geschichten und Hintergründe. „Aus meinem Online-Produkt ist ein Print-Produkt geworden. Ich hab gemerkt, dass das gar keine blöde Kombination ist“, sagt er. Denks Erfahrung ist: Die Leser sind eher bereit, ein Abo zu bezahlen, wenn sie dafür zu den Online-Nachrichten „ein bisschen Zeitung“ bekommen. 30 Euro im Jahr kostet das Abo für das gedruckte Magazin, das Kombi-Abo für die digitale und die Print-Ausgabe kostet 35 Euro. 1.300 regelmäßige Leser nutzen dies und finanzieren damit etwa ein Drittel der *Bürgerblick*-Umsätze.

**Grundlage Handwerk**

Zum kritischen Geist müsse auch sauberes Handwerk kommen. Denk sagt: „Es muss solider Journalismus sein, und es muss transparent sein.“ Die Freiheit, kein Blatt vor den Mund zu nehmen, hat er sich teuer erstritten. Er hat Prozesse, Gegendarstellungen und Unterlassungserklärungen überstanden, er wehrte sich gegen Ermittlungen der Staatsanwaltschaft, die seine Informanten finden wollten. Das kostete Zeit, Nerven und Geld, aber es lohnte sich. Leser geben ihm Tipps und spielen ihm Infos zu. Wobei er auch hier wachsam bleibt. Nicht jeder private Aufreger sei eine Geschichte wert, das erkläre er den Menschen auch. Sein Leitspruch heißt: Du sollst dich nicht gängeln lassen. Nicht von Politikern, nicht von Werbekunden, nicht von Interessengruppen und auch nicht von Lesern.

Text: Robert Domes

## Eine Chance auf Teilhabe

Volker Lilienthal über den mangelnden Mut von Lokalzeitungen und den gesellschaftlichen Wert von lokalen Blogs.

5

**Volker Lilienthal** ist Inhaber der Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus und Professor für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Bis zu seiner Berufung im Jahr 2009 war er Verantwortlicher Redakteur des Fachdienstes epd medien in Frankfurt am Main. Er gibt die internationale Journalismus-Zeitschrift *Message* heraus.



**Kontakt:**  
volker.lilienthal@wiso-uni-hamburg.de  
Tel. 040 – 428 38 36 37

**Sie sagten in Ihrem Vortrag bei der Blogger-Konferenz der bpb in Berlin, dass die arrivierten Lokalmedien ihrem Auftrag nicht gerecht werden. Woran mangelt es ihnen?**

Die Schwächen liegen darin, dass der Lokaljournalismus sich traditionell immer an den lokalen Eliten orientiert, am Bürgermeister, an der regierenden Partei, an den wichtigen Unternehmen im Ort. Die kamen in der Lokalzeitung immer gut vor. Mit der Folge, dass die Lokalzeitung den Entwicklungen in der lokalen Zivilgesellschaft zu wenig Aufmerksamkeit schenkte.

Unter dieser Elitenhörigkeit leidet die Tugend der Kritik. Wenige Lokalzeitungen trauen sich zu kritisieren, gerade wenn es um die ortsansässige Wirtschaft geht, weil man Angst hat vor Anzeigenverlusten. Auch die Recherchetugenden sind weithin unterentwickelt. Der Lokaljournalismus hält stark fest an Pressekonferenzen, offiziellen Terminen und Pressemitteilungen anstatt Themen jenseits der offiziell gesetzten Agenda zu recherchieren.

**Viele Kollegen sagen, für aufwendige Recherchen sei oftmals zu wenig Zeit.**

Sicher gibt es diesen Zeitmangel. Aber es ist auch eine Frage der innerredaktionellen Planung. Der Verantwortliche muss selbstkritisch schauen: Wo verplempern wir Zeit? Um dann die frei gewordene Zeit woanders investieren zu können. Sicher machen die Verschlechterung der Arbeitsbedingungen und der Personalabbau den besseren Journalismus schwierig. Aber das kann keinen Rabatt auf das Ideal begründen.

**Anstatt über Inhalte wird zumeist über die Eigenheiten von Onlinejournalismus diskutiert. Geht das nicht am Kern des Problems vorbei?**

Diese Beobachtung ist schon richtig. Aber es sind ja auch wichtige Themen. Durch die digitale Revolution stehen jedem Journalisten plötzlich mehr Verbreitungs Kanäle zur Verfügung. Insofern muss er sich konzeptionell Gedanken machen, wie er diese nutzen kann, ob mobile Endgeräte zum Beispiel anders konfektionierte Inhalte brauchen. In einer solchen Zwischenzeit wird ganz viel über technische Wege gesprochen. Das wird sich wieder beruhigen, wenn man Antworten gefunden hat.

**Brauchen wir nicht vielmehr eine Qualitätsdebatte?**

Natürlich, aber mehr in der redaktionellen Alltagspraxis als auf Kongresspodien. Gerade die Verleger von lokalen Zeitungen fantasieren gern von Qualitätsjournalismus, als sei der ihr gottgegebenes Privileg. Mir kommt das immer vor wie ein Tarnbegriff, um vom gleichzeitigen Abbau von Qualität und Personal abzulenken. Unlängst hat ein österreichischer Lokalverleger sinngemäß gesagt, nur „wir Zeitungen“ können Qualitätsjournalismus. Das ist großer Unsinn. Natürlich können das auch andere Medien und natürlich auch Lokalblogs.

**Viele hyperlokale Blogs machen einen guten Job und verdienen trotzdem kein Geld. Sehen Sie da einen Ausweg?**

Der Weg wird beschwerlich werden. Wir müssen aber wegkommen von der Gratsmentalität. Wir müssen wieder zu einem neuen Wertebewusstsein für Journalismus finden, und wenn das Publikum Journalismus wertschätzt, muss es auch einsehen, dass guter Journalismus erarbeitet wird. Was die Finanzierung von Lokalblogs angeht, glaube ich nicht so stark an Werbung, weil die Verbreitungsgebiete zu klein sind, als dass man ein hinreichendes Aufkommen hätte,



... Fortsetzung von Seite 5

6

**Zum Nachlesen**

Auch Politik müsse sich an der Debatte über die Zukunft des Lokaljournalismus beteiligen, meint Jan Marc Eumann aus der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen. Hier können Sie seinen Beitrag in der *drehscheibe*-Debatte über die Zukunft des Lokaljournalismus lesen:

[www.drehscheibe.org/unverzichtbar-fuer-eine-funktionierende-demokratie.html](http://www.drehscheibe.org/unverzichtbar-fuer-eine-funktionierende-demokratie.html)

welches hinreichend bepreist werden kann. Ich sehe da nur die Möglichkeit der Mitglieds-, sprich Abonnement-Beiträge. Oder es finden sich lokale Institutionen mit Wertbewusstsein und einem gewissen Etat in einer konzertierten Aktion zusammen und geben Geld für einen Lokalblog.

**Wäre es nicht Aufgabe der Politik und Gesellschaft, diese Arbeit zu fördern? Oder widerspricht das der Freiheit der Presse?**

Nicht grundsätzlich. Die Politik soll einen Rahmen setzen, damit sich Presse gedeihlich entwickeln kann. Nur darf sie nicht über unmittelbares Geld oder personelle Entscheidungsmacht die Inhalte mitbestimmen. Was Politik machen kann, das sind Steuererleichterungen oder bestimmte Fördermodelle, die nicht voll staatlich sind. Nehmen Sie das nordrhein-westfälische Modell einer Stiftung für Partizipation und Vielfalt, die sich gerade für neuen digitalen Lokaljournalismus engagieren will. Die ist angesiedelt bei der Landesanstalt für Medien. Das ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, in der die Medienkommission gesellschaftlich pluralistisch besetzt ist und das Geld aus Rundfunkgebühren kommt. Solche Modelle sind vorstellbar. Aber die Politik macht sich darüber zu wenig Gedanken.

**Könnte man nicht sagen: Wenn keiner für ein Produkt bereit ist zu zahlen, verschwindet es eben vom Markt?**

Das stört mich auch immer an der Diskussion über stiftungsfinanzierten Journalismus. Das war ja teilweise sehr volltönend: Mit Geld aus den Stiftungen floriert der Journalismus wieder. Das ist natürlich Quatsch. Stiftungen sind nicht dazu da, marode Geschäftsmodelle zu subventionieren. Und ein Journalismus, der zwar Geld aus Stiftungen bekommt, aber gleichzeitig sein Publikum nicht

mehr erreicht, ist folgenlos. Journalisten und Betreiber von Medienorganisationen müssen sich einerseits überlegen, woher das Geld kommt. Aber sie müssen sich auch immer wieder ihr Publikum sichern. Nicht nur aus kommerziellem Interesse, sondern vor allen Dingen auch, damit sie wahrgenommen werden und wirklich zur Meinungsbildung beitragen.

**Sie sprechen von einem gesellschaftlichen Nutzen, den hyperlokale Blogs haben.**

Alle digitalen Medien bekennen sich heute zur Partizipation. Wenn es eine Stelle gibt, wo die Partizipation des Publikums produktiv gemacht werden kann für einen besseren Journalismus, dann ist es doch der lokale Bereich. Hier wird soziale Erfahrung mitgeteilt. Wenn wir auf Berlin oder Brüssel blicken, sind wir alle Zaungäste der Weltgeschichte. Aber was in meinem Kiez oder meinem Dorf passiert, das erlebe ich tagtäglich. Und ein Lokalblog hat die Möglichkeit, diese soziale Erfahrung aufzurufen, mitzuteilen und zu organisieren. Er kann diese Erfahrung zusammenfassen und moderieren zum Nutzen aller.

**Glauben Sie, das Publikum hat einen Sinn für diese Arbeit?**

Das heutige Publikum ist unbequem – Stichwort Trolle –, aber doch auch an Teilhabe interessiert. Da sollten Journalisten in neuen Formen aktiv auf die Menschen zugehen, Aufrufe starten, Lesern in Workshops helfen, journalistische Formate zu erlernen und einzuüben, damit sie verständlich schreiben und mitdiskutieren. Zum Nutzen aller. Diese Chance ist auch von den Lokalblogs noch nicht richtig angenommen worden.

Interview: Robert Domes

## Wasserwesen werden!

Christian Hasselbring über die Möglichkeiten, als Journalist die digitale Sintflut zu meistern.

7

**Christian Hasselbring** ist freiberuflicher Berater für digitale Unternehmens- und Produktentwicklung. In dieser Funktion wirkt er unter anderem als Business Developer der LaterPay GmbH und als Partner der Unternehmensberatung HasselbringNeumann. Zuvor trieb er als Geschäftsführer der stern.de GmbH wesentlich die Digitalisierung der Marke Stern voran. Sein Werdegang schließt unter anderem leitende Tätigkeiten bei der Axel Springer AG, der AOL Deutschland GmbH und der Tomorrow Focus AG ein.



### Kontakt:

chris@hasselbringneumann.de  
Tel. 040 – 808 09 33 50  
[www.hasselbringneumann.de](http://www.hasselbringneumann.de)  
[www.laterpay.de](http://www.laterpay.de)

**Ein Verleger sagte jüngst, Qualitätsjournalismus sei nur auf Papier möglich, weil er nur im Print finanziert werden kann. Würden Sie das unterschreiben?**

Das ist Unsinn. Genau die Arroganz vieler Medienschaffender – mit wenigen Ausnahmen –, mit der irgendwann die Segelschiffreeder untergegangen sind oder die Leute, die meinten, der Planwagen wird von der Eisenbahn niemals ersetzt werden. Das ist das tradierte Denken aus einer alten Kultur, die Angst hat vor dem, was da über sie hereingebrochen ist. Man kann es auf eine ganz simple Formel bringen: Wenn wir davon ausgehen, dass die Digitalisierung eine Sintflut ist, werden nur die überleben, die es lernen, Wasserwesen zu werden. Alle anderen werden ertrinken.

**Allerdings will laut aktuellem Digital News Report kaum einer für Online-News bezahlen. Also was tun?**

Erst einmal darüber nachdenken: Was sind denn News? Für welche Arten von journalistischen Inhalten wären die Leute bereit zu zahlen? Das ist die alte Diskussion, die nie zu Ende geführt wird: Haben denn die Menschen jemals für Nachrichten bezahlt? Nein. Sie haben immer für das Gesamtpaket aus Service, Unterhaltung und Information bezahlt. Und heute ist dieses Format etwas anderes. Nur wollen fast alle Publisher – und das gilt auch für viele Lokalblogger oder Lokaljournalisten – immer noch das gute alte Zeitungsformat ins Internet bringen. Damit wird man in digitalen Kanälen sehr wahrscheinlich kein Geld verdienen. Oft heißt der Ansatz: Ich produziere digitale Angebote, die im weitesten Sinne so aussehen wie Zeitungen, die mit Informationen so umgehen wie Zeitungen, die Daten so nutzen wie Zeitungen und die dann auch noch in einem vertraglich den User bindenden

Geschäftsmodell angeboten werden. Das ist der Tod. Ganz sicher.

**Liegt es auch an den Inhalten, die zu wenig Relevanz haben?**

Letztendlich war der Erfolg vieler Produkte nicht die viel gerühmte journalistische Qualität, sondern die Tatsache, dass ein Verlag einen lokal oder regional abgesteckten Vertriebsraum kontrolliert hat. Verbunden mit hohen Eintrittshürden, mit Druckerei, Lkws und Kontrolle über ein Vertriebsnetz aus Abos und Kiosken. Dieses System ist dummerweise überhaupt nicht mehr nötig, und jeder kann diese Grenzen überschreiten. Auch jeder Privatmensch, seitdem es Facebook gibt. Wir kommen – mit digitalen Mitteln – zu dem zurück, was früher mal in abgegrenzten Gesellschaften normal war: Man redet miteinander. Und zwar jeder mit jedem jederzeit. Dafür braucht es keinen Zwischenhändler.

**Aber es braucht Menschen, die Dinge erklären und das Gespräch moderieren. Diese Aufgabe bleibt den Journalisten, egal auf welchem Kanal. Die Frage ist, wie sie ihre Arbeit finanzieren können.**

Eine Plattform wie LaterPay, die verschiedene Modelle ermöglicht, ist ein Teil der Lösung. Pay per Use ist ein Mechanismus, um die Bezahlscheu der Nutzer überwinden zu helfen. Jedes Produkt hat unterschiedliche Nutzersegmente. Da sind die Streunutzer, die eben mal so vorbeistorkeln aus Google und Facebook. Dann die regelmäßig wiederkehrenden Nutzer, die ein paar Mal im Monat da sind. Und dann die Stamm-User, die jeden Tag vorbeischauchen. Für all die brauchst du unterschiedliche Geschäftsmodelle.

**Ein einziges Modell reicht nicht?**

Das hat noch nie gereicht. Auch da ist

... Fortsetzung von Seite 7

8

**Zum Ansehen**

Beim Thema Paywall scheiden sich noch immer die Geister. Hier sehen Sie ein Videointerview mit Christian Lindner, Chefredakteur der *Rhein-Zeitung*, der die harte Paywall verteidigt:

[www.tinyurl.com/q2qz7g](http://www.tinyurl.com/q2qz7g)

die Analogie simpel. Hätte ein Verlag nur auf Kioskvertrieb als einziges Geschäftsmodell gesetzt, wäre er wohl nicht besonders erfolgreich gewesen. Für die Zielgruppe, die nur stöbern und ab und zu kaufen will, gibt es den Kiosk. Für die Leute, die es regelmäßig und so bequem wie möglich haben wollen, gibt es das Abo. Unterschiedliche Kunden, unterschiedliche Geschäftsmodelle. Verlage haben schon immer Mischmodelle gefahren.

**Laut BDZV haben 106 deutsche Medienhäuser eine Bezahlschranke, die meisten setzen auf Freemium oder das Metered Model. Ist diese Mischung aus kostenlos und kostenpflichtig der Weg?**

Wir von LaterPay und auch von HaselbringNeumann haben ein grundsätzlich anderes Verständnis. Wir sagen: Eine Bezahlschranke widerspricht allen Prinzipien der digitalen Sphäre. Die lebt vom Link. Dem Link zwischen spezifischen Dokumenten und Menschen. Den Link hat sich Google geschnappt und sorgt für ein Relevanz-Ranking der Dokumente. Dann kam Facebook und hat den Menschen das Werkzeug gegeben, selber Links zu produzieren und sie zu teilen. Das sind die Taktgeber, sie definieren die Modelle. Und das zentrale User-Interesse ist: schneller und einfacher Zugang zu den spezifischen Dokumenten, die mich interessieren – ohne Abschluss einer regelmäßigen Bezahlvereinbarung. Das mache ich dann, wenn ich mich vom Wert des zu Bezahlenden überzeugt habe.

**Google und Facebook verdienen auch gut daran, aber diejenigen, die den Content erstellen, nicht.**

Dafür gibt es mit Google und Facebook und allen möglichen anderen Netzwerken und Plattformen fantastische Tools. Wie schreibe ich so, dass ich gut gerant bin? Wie schreibe ich so, dass ich auf Facebook und

anderen Netzwerken maximal geliked, geshared und kommentiert werde? Wie mache ich das Ganze so, dass ich trotzdem eben nicht wie Buzzfeed und Heftig.co zur Entertainment-Linkschleuder werde? Wie schreibe ich so, dass ich innerhalb von vier Sekunden den Nutzer zum Klicken bringe? Das sind schwierige Aufgaben, aber die kann man lösen.

**Sie sprechen von digitaler Sintflut. Hat die Branche, haben vor allem die lokalen Medien das Ausmaß und die Folgen erkannt?**

Das mache ich den Journalisten seit Jahren zum Vorwurf. Ich kann es nicht verstehen, dass sich immer noch viele Journalisten mit einer derartig konservativen, änderungsfeindlichen Haltung mit diesem Thema beschäftigen. Das ist ein professionelles Armutszeugnis. Eine tektonische Plattenverschiebung, aus Sicht der alten Systeme eine Katastrophe wie die Digitalisierung, wird von den Journalisten in Deutschland, aber auch in vielen anderen Ländern in weiten Teilen immer noch ignoriert.

**Lokale Onlinemedien ignorieren das ja nun nicht. Aber wie kommen sie gegen die Katzenbabys und den klickoptimierten Schund an?**

Die Leute haben doch immer schon die unterhaltsame Geschichte bevorzugt. Wenn der Geschichtenerzähler am Lagerfeuer über das Saufgelage im Nachbardorf erzählt, hören die Leute lieber zu als seinem Bericht über die Regularien bei der Weizensteuer. Das ist urmenschlich. In der heutigen Kakophonie aus gigantischen Mengen an redundanten Informationen muss ich als Journalist eben sehen, wie ich Gehör bekomme.

**Und wie wird daraus ein Geschäftsmodell?**

Wir brauchen genau das, was immer schon Journalismus und Geschich-



... Fortsetzung von Seite 8

9

tenerzähler finanziert hat: einen Mix der Modelle und das schlaue, flexible Umgehen mit den Zielgruppen und ihren verschiedenen Anforderungen. Dazu das Wissen, welche Publishing-Architektur geeignet ist und wie ich plattformbasierte Systeme effizient für Reichweite und Umsatz einsetzen kann. Es ist nicht ein Kampf des einen gegen das andere Modell. Es ist die Mixtur. Die gnadenlose Vereinfachung, tue dieses und jenes, gibt's nicht. Die hat es aber auch noch nie gegeben.

**Ganz konkret: Wie kann so ein Mix für einen hyperlokalen Blog aussehen?**

Es gibt eine schöne Studie („A Survivors Guide To Hyperlocal Media“) über ein lokales Digital-Angebot aus London, den Kentishtowner.co.uk. Die haben ihr Geschäftsmodell mit allen möglichen Formen von Wertschöpfung aufgebaut. Von Advertising über Pay per Use über Subscriptions, Memberships, Event-Merchandising und so weiter. Sie sagen: It's multi-tasking. Die haben lustigerweise ein kleines Print-Produkt zu ihrem Blog. Das liefern sie per Hand in ihrem Stadtteil aus. Weil sie damit den besten Kontakt zu ihren Werbekunden und Informanten haben.

**Muss also der kleine Blogger vom Journalisten zum Manager werden?**

Das ist das Dilemma. Als One-Man-Company oder Autoren-Verleger hat man alle Aufgaben auf dem Tisch, die sonst ein Verlag macht. Man muss 50 Prozent seiner Zeit allozieren für Management, Technologie, Marketing, PR, Controlling. Und dann muss man entscheiden: Was mache ich mit dem Traffic, der auf meine Seite kommt? Was davon geht in den kostenlosen Bereich und ist werbefinanziert? Welche Inhalte biete ich mit Zeitpässen an? Wie gehe ich mit Nut-

zern um, die häufiger wiederkommen? Unser Gedanke: Diese Nutzer bekommen zuerst ein Pay-per-Use-Angebot, dann eine Zeitkarte und irgendwann ein einfaches Abo. All diese Managementaufgaben bleiben einem als Publisher nicht erspart.

**Das ist viel Holz. Wo fange ich als hyperlokaler Online-Journalist an?**

Sei dir bewusst, dass du Geschäftsmann und Journalist bist. Sei dir bewusst, was für ein Produkt du anbietest, mit welchem Geschäftsmodell für welche Zielgruppen. Vor allen Dingen: Such dir die Plattform, die dir die Flexibilität gibt, sowohl Marketing und PR als auch Vermarktung und Verkauf von Inhalten von deinem Schreibtisch aus für deine Zielgruppen zu konfigurieren. Plattformen wie LaterPay sind da. Aber auch LaterPay vereinfacht nur die Rahmenbedingungen. Im Kern muss stehen, dass Inhalte und Geschichten heute anders transportiert werden.

**Und das bedeutet?**

Dass man Inhalt als Applikation versteht, dass der erzählende Artikel nur noch ein Element der App „Inhalt“ ist. Wenn man überlegt, welche Teile des Inhalts welche Funktion erfüllen müssen, kommt man einen Schritt weiter. Syntax, Semantik, Aufbau einer Geschichte, Spannungsbogen, Einstieg, Zwischenüberschriften – das sind alles Funktionen. Es ist wichtig zu wissen, welche Funktionen du im Digitalen brauchst und wie du sie einsetzt.

Interview: Robert Domes

## Blog-Vergleich

Drei Betreiber eines lokalen Blogs, vier Fragen.

10

### Warum gibt es euren Blog?

#### **Annabel Trautwein** **WilhelmsburgOnline.de**

Schon als ich noch Volontärin bei der Tageszeitung war, hatte ich die Idee, mein eigenes Medium aufzubauen. Mir war es wichtig, selbst Themen setzen zu können, die in vielen Lokalzeitungen zu wenig beachtet werden, etwa das Thema Einwanderer oder multikulturelles Zusammenleben. Dafür ist Wilhelmsburg prädestiniert. Hier ist es der Normalfall, dass jemand einen Migrationshintergrund hat. Es ist sehr multinational und multiethnisch.

Der zweite Grund, warum es WilhelmsburgOnline.de gibt: Ich hatte Zeit. Ich habe viel für die Nachrichtenagentur dapd gearbeitet, die Anfang 2013 den Bach runterging. Also habe ich mir gedacht, das ist jetzt der Moment, und habe die Zeitung im März 2013 gegründet.

Der dritte Grund war, dass Wilhelmsburg – bei mehr als 50.000 Einwohnern und so vielen Themen – kein eigenständiges journalistisches Medium hat. Kurz nach dem Start von WilhelmsburgOnline.de hat die Internationale Bauausstellung hier eröffnet und die internationale Gartenschau war hier. Da wurde ganz viel über diese Insel geplant, ohne dass die Leute ernsthaft beteiligt wurden. Mein Anliegen war eine kritische Berichterstattung aus Binnenperspektive. Die klassischen Medien haben das nur sehr bedingt erfüllt. Genau diese Lücke haben wir gefüllt.

#### **Stefan Aigner** **Regensburg-digital.de**

Ich war schon drei Jahre Journalist in Regensburg, da wollte ein örtliches Anzeigenblatt im Wahlkampf 2007/2008 als Projekt einen täglichen Online-Auftritt machen. Da haben sie mich geholt. Das habe ich drei Monate lang eigenverantwortlich gemacht, und es lief auch recht erfolgreich. Unter anderem sind zwei Politiker wegen unserer Berichterstattung zurückgetreten. Als die Projektphase auslief, wurde ich vom Verlag hingehalten. Die wussten nicht, wie sie weitermachen sollten.

Nachdem ich ohnehin keinen Vertrag hatte, hab ich aufgehört und in Eigenregie weitergemacht. Eigentlich war das nur als Übergangslösung gedacht. Aber recht schnell hatte ich meinen ersten Prozess am Hals mit dem Rüstungskonzern Diehl, weil ich eine Bombe nicht so bezeichnet habe, wie sie es gerne hätten. Dann musst du weitermachen, um irgendeine Form von Publizität zu haben und das Verfahren zu finanzieren. Dasselbe ist mir dann noch zwei Mal passiert – mit einem Möbelkonzern und der katholischen Kirche. Und dann war die Seite zu bekannt, um einfach wieder damit aufzuhören.

#### **Philipp Schwörbel** **Prenzlauerberg-Nachrichten.de**

Uns gibt es seit Ende 2010. Gegründet haben wir uns, weil ich festgestellt habe, dass sich die großen Berliner Tageszeitungen in den vergangenen Jahren sukzessive aus der Bezirksberichterstattung zurückgezogen haben. Es gibt de facto keine kontinuierliche Berichterstattung mehr, und wir wollen diese Lücke füllen. Wir schreiben über Themen aus Prenzlauer Berg oder über Themen, die die Bewohner des Stadtteils direkt betreffen. Aber wir schreiben nicht über Dinge, die die Prenzlauer Bergler vielleicht interessieren könnten. Wir schreiben nicht über die Berlinale zum Beispiel. Wir schreiben aber über die Bühne im Kiez oder die Bezirkspolitik oder das Stadtleben und Stadtgespräch am Prenzlauer Berg.

Ich wohne da und wollte mich selbstständig machen. Ich hatte verschiedene Überlegungen, was auf die Beine zu stellen. Dann gab es in den USA 2010 eine lebendige Debatte über hyperlokale Blogs, und ich habe mich gefragt: Gibt es das eigentlich auch vor Ort? Die Antwort war nein, und dann habe ich es einfach gemacht.

... Fortsetzung von Seite 10

11

---

## Warum sollten euch die Leute in eurem Viertel lesen?

---

**Annabel Trautwein**  
**WilhelmsburgOnline.de**

Hier im Viertel leben viele Leute mit sehr wenig Geld. Wilhelmsburg ist lange ein Stadtteil gewesen, in den die Hamburger vieles ausgelagert haben, was sie nicht vor der Nase haben wollten. Das hat eine Wendung genommen, als die Stadt sich vorgenommen hat, hier im Süden weiterzuwachsen. Viele Leute hier haben das Gefühl, dass die Politiker auf der Nordseite der Elbe einfach machen, was sie wollen. Ein kritischer Blick auf alles, was die Stadt mit der Insel macht, ist deshalb besonders gefragt. Diese Perspektive findet man so in anderen Hamburger Medien nicht wieder. Wenn es uns nicht gäbe, wüssten die Leute weniger über die Zusammenhänge, was in ihrem Stadtteil vor sich geht. Außerdem sind wir eines der wenigen Medien in Deutschland, wo Menschen unterschiedlicher Herkunft als normale Nachbarn angesehen werden. Entsprechend setzen wir nicht das Narrativ über Einwanderer als Außenstehende fort, das man häufig in der Medienlandschaft vorfindet. Und: Unser Publikum versteht nicht unbedingt die Sprache, die in Behörden üblich ist. Ich halte aber den Anspruch sehr hoch, dass uns jeder auf Anhieb verstehen kann. Das heißt: Wir müssen uns so schlaumachen, dass wir auch komplexe Dinge in klaren Worten wiedergeben können. Und wir müssen den Mut haben, die Dinge beim Namen zu nennen.

**Stefan Aigner**  
**Regensburg-digital.de**

Das Schlimmste, was passieren kann, wenn man uns liest, ist, eine andere Perspektive auf die Politik in dieser Stadt zu bekommen. Wir beschäftigen uns mit Sachen, die man so nirgendwo anders liest. Zum Teil präsentieren wir ganz andere Details aus Stadtratssitzungen. Ich beschäftige mich auch gern mit Nischenthemen, zum Beispiel Arbeitsgericht und Gewerkschaften, die man in der Tageszeitung meist gar nicht findet. Dabei nehme ich kein Blatt vor den Mund. Das andere: Regensburg hat nur eine Zeitung. Hier hat eine zweite Stimme lange gefehlt, die die Definitionshoheit der Lokalzeitung infrage stellt. Und in den sieben Jahren, die ich das jetzt mache, stelle ich fest, dass sich die Tageszeitung plötzlich mit Themen beschäftigt, die vorher dort nicht existiert haben. Was wir schreiben, erreicht nicht unbedingt die Masse, aber die Multiplikatoren: andere, auch überregionale Journalisten, Stadträte, Vertreter des hiesigen Gerichts. Das hat man vor allem beim Thema sexueller Missbrauch im Bistum gemerkt, wo unsere Recherchen immer wieder von anderen aufgegriffen wurden. Das Dritte: Bei uns können sich Journalistinnen und Journalisten ausprobieren und lernen, dass sie sich ihre Themen nicht von oben diktieren lassen müssen.

**Philipp Schwörbel**  
**Prenzlauerberg-Nachrichten.de**

Weil die meisten Leute wissen wollen, was vor ihrer Haustür passiert, und wir ihnen das liefern. Wir berichten über Bezirkspolitik, über das Stadtgespräch, das Alltagsleben, Wirtschaft, Soziales, Arbeit und Kultur. Die Menschen werden informiert, können mitreden und wissen, mit wem sie zusammen leben. Das bekommen sie auf diese Weise nur bei uns. Es gibt natürlich eine ganze Reihe von Blogs, auch hier im Kiez, aber die arbeiten in der Regel nicht journalistisch. Die publizieren mit besonderem Interesse oder Fokus. Wir arbeiten tatsächlich wie eine Zeitung. Das ist unser Versprechen, dass wir unabhängig, professionell, journalistisch diesen Kiez begleiten. Wir sind fast wie die klassische Lokalzeitung, aber wir konzentrieren uns auf drei Schwerpunktthemen. Das ist zum einen die Bezirkspolitik. Dann der Alltag, da fällt alles drunter, was nicht dem politischen System zuzuordnen ist, also soziale Geschichten, Geschichte, Verkehr, Mobilität, Großstadtentwicklung. Und wir haben noch den Bereich Kultur. Was wir gar nicht machen – und da sind wir eben weit weg von der Vollberichterstattung –, ist Klatsch und Tratsch, Sport oder auch Vereinsleben.

... Fortsetzung von Seite 11

12

---

## Wie finanziert ihr eure Arbeit?

---

### **Annabel Trautwein** **WilhelmsburgOnline.de**

Im Moment sind wir ein Team von fünf bis sechs aktiven Leuten, wobei der Großteil der Arbeit bei mir liegt. Anfangs hatte ich nicht geplant, mit der Zeitung Geld zu verdienen. Ich dachte, ich mache das nebenher. Dann hat sich aber sehr schnell rumgesprochen, dass WilhelmsburgOnline.de gute aktuelle Nachrichten bringt. Von den Lesern kam der Anspruch: Ihr seid unser Lokalmedium. Diesem Anspruch nachzukommen, war dann schon mehr, als mal nach Feierabend einen Artikel zu schreiben. Der Arbeitsaufwand ist deutlich höher. Ich habe fast zwei Jahre lang ohne Einnahmen gearbeitet. Nach eineinhalb Jahren habe ich angefangen, Anzeigenwerbung zu akquirieren. Das läuft nun langsam an. Es ist eine sehr kleine, aber relativ solide Geldquelle. Was reinkommt, reicht aber noch nicht, um Geld auszugeben für Technik oder Honorare. Im Grunde basiert alles noch sehr auf freiwilliger Arbeit. Jetzt gibt es zusätzlich die Möglichkeit, dass Leser einmalig oder per Dauerauftrag uns Geld geben für die redaktionelle Arbeit – mit dem Ziel, dass wir eines Tages Honorare zahlen können, uns eine regelmäßige Berichterstattung und ein Büro leisten können.

### **Stefan Aigner** **Regensburg-digital.de**

Wir haben 2008 mit elf Leuten einen Förderverein gegründet. Der hat heute rund 200 Mitglieder, die jeweils etwa sieben, acht Euro im Monat zahlen. Es sind Menschen, die uns einfach Geld zukommen lassen, damit eine kritische Stimme erhalten bleibt. Die reden uns auch nicht in die Berichterstattung rein. Der Verein macht etwa zwei Drittel unserer Finanzierung aus, der Rest kommt durch Werbung. Und ich glaube, dass ein Großteil der Werbekunden das vor allem auch aus einem Unterstützungsgedanken heraus macht. Realistisch betrachtet ist das alles aber noch längst keine tragfähige wirtschaftliche Basis, und es muss auf jeden Fall mehr werden. Geld war allerdings nie der erste Antrieb. Ich glaube, Marx hat mal gesagt: Die erste Freiheit der Presse ist es, kein Gewerbe zu sein. An das würde ich mich gerne halten. Und so lange die Arbeit Spaß macht, gibt es auch diese Seite.

### **Philipp Schwörbel** **Prenzlauerberg-Nachrichten.de**

Gestartet sind wir mit einer klassischen Anzeigenplatzierung. Wir haben Banner und Sponsoring-Pakete verkauft, hatten ein spezielles Programm für Einzelhändler. Aber wir haben unterm Strich festgestellt, dass diese Art der Finanzierung nicht ausreicht, und haben jetzt umgestellt auf eine reine Leserfinanzierung. Wir sind komplett werbefrei und nur abhängig von unseren Lesern, die 4,90 Euro im Monat bezahlen. Der Anlass war die Erkenntnis: Das mit den Anzeigen ist nicht der richtige Weg. Ich habe das ausprobiert, solange ich eine Perspektive gesehen habe. Aber der Markt hat sich deutlich verschlechtert. Weil die Preise runtergehen und viele Anzeigenkunden Koppelgeschäfte verlangen, also im Gegenzug für eine Anzeige einen positiven redaktionellen Beitrag wollen. Da habe ich erkannt, wir müssen ein anderes Erlösmodell finden. Wir haben zur Einführung eine Kampagne gemacht und mitgeteilt, dass wir nur weiter bestehen können, wenn wir 750 Abos verkaufen. Das haben wir auch geschafft. Wir setzen auf ein reines Abomodell in Kombination mit einer ganz weichen Zugangsbeschränkung.

... Fortsetzung von Seite 12

## Welche Technik, Formate, multimedialen Features verwendet ihr?

**Annabel Trautwein**  
**WilhelmsburgOnline.de**

Die Zeitung basiert auf Wordpress mit handgemachtem Theme und zusätzlichen Templates. Wo wir können, machen wir multimediale Formate und variieren Textbeiträge, machen Liveticker, Fotostrecken oder interaktive Sachen. Film und Audio haben Kollegen eingebracht. Es gab zum Beispiel jemanden, der hier im Stadtteil schon viele Filmbeiträge gedreht hat und uns angeboten hat, das auch für uns zu machen. Es macht Spaß, vieles auszuprobieren und kennenzulernen. Ich kann selber viel lernen. Ich glaube, auch für die Leser ist es interessanter und spannender. Zum Beispiel hatten wir eine Videointerview-Serie mit Wilhelmsburger Kandidaten zur Bezirkswahl. Da sagten unsere Leser: Jetzt merkt man mal, wie die so drauf sind. In so einem Video kam natürlich viel mehr rüber als in einem Textbeitrag.

**Stefan Aigner**  
**Regensburg-digital.de**

Wir arbeiten mit einem firmenoptimierten Wordpress-Blog. Und hier machen wir im Grunde Printjournalismus im Netz. Wir haben mal ein bisschen Video und Podcast gemacht. Aber es soll ja was Vernünftiges sein, und das scheitert meistens an Zeit und fehlender Manpower. Ab und zu kommt mal ein Video oder eine Tonaufnahme – etwa dann, wenn es einem die Leute anders gar nicht glauben würden, was da gesagt wurde oder passiert ist. Zum Beispiel haben wir mal eine brutale Festnahme dokumentiert. Das war anschließend Thema im Bayerischen Landtag. Aber meistens stecke ich meine Zeit lieber in Recherchen als in irgendwelchen Schnickschnack. Das können wir bei Bedarf, aber das Wichtige im Journalismus hat sich ja nicht geändert, nur weil es das Internet gibt: Das sind Recherche, Redlichkeit und Haltung. Und schreiben sollte man auch noch können.

**Philipp Schwörbel**  
**Prenzlauerberg-Nachrichten.de**

Wir haben eine Eigenprogrammierung, basierend auf dem Open-Source-Framework Django. Das funktioniert in der Programmiersprache Python. Wir haben das komplett selbst programmiert. Wir sind bisher sehr text-bild-lastig, wollen aber auch mehr ausprobieren. Unser Fokus war bisher, dass wir gut recherchieren und dass die Inhalte stimmen. Da war Text-Bild der einfachste Weg, das zu realisieren. Wir wollen das aber deutlich ausbauen und andere Sachen machen. Wir werden nicht das totale Multimediahaus werden, aber einmal die Woche auch was anderes machen. Es macht eben viel Arbeit. Wir sind auch keine Fernsehjournalisten, unser Medium ist der Text. Da müssen wir uns weiterentwickeln.

Fragen: Robert Domes



Biografien auf der nächsten Seite



... Fortsetzung von Seite 13

14

**Annabel Trautwein** ist Gründerin und seit gut zwei Jahren Chefredakteurin von [WilhelmsburgOnline.de](http://WilhelmsburgOnline.de). Bevor sie sich auf der Hamburger Elbinsel selbstständig gemacht hat, arbeitete sie frei für die Nachrichtenagentur dapd und festangestellt als Redakteurin bei der *Nordsee-Zeitung*, wo sie auch ihr Volontariat machte. Neben der Arbeit an ihrem eigenen Medium schreibt sie frei für die *Zeit*, die Agentur für Kindermedien und andere Redaktionen.



Foto: Franziska Holz

**Kontakt:**  
[redaktion@wilhelmsburgonline.de](mailto:redaktion@wilhelmsburgonline.de)  
 Tel. 0174 – 322 29 99  
[www.wilhelmsburgonline.de](http://www.wilhelmsburgonline.de)

**Stefan Aigner** arbeitet seit zwölf Jahren als Journalist in Regensburg, davon acht Jahre freischaffend als Herausgeber von [www.regensburg-digital.de](http://www.regensburg-digital.de). Daneben veröffentlicht er Texte und Recherchen zu Flüchtlingspolitik, Rechtsextremismus und Rüstungsindustrie. Aigner stammt aus dem Bayerischen Wald. In Regensburg ist er nach dem Studium (M. A. Deutsch, Englisch und Geschichte) „hängen geblieben“.



Foto: Hubert Lankes

**Kontakt:**  
[info@regensburg-digital.de](mailto:info@regensburg-digital.de)  
 Tel. 0941 – 59 99 87 09  
[www.regensburg-digital.de](http://www.regensburg-digital.de)

**Philipp Schwörbel** ist Gründer von [Prenzlauerberg-Nachrichten.de](http://Prenzlauerberg-Nachrichten.de). Er studierte BWL in Saarbrücken und Helsinki und schloss in München einen Aufbaustudien-gang zum TV-Producer (BAF) ab. Bei der Bertelsmann-Stiftung war er Leiter des Kernteams Medienwirtschaft. Es folgten Stationen bei der UFA Film & TV Produktion und bei Gesine Schwan, bei der er als Persönlicher Referent und Büroleiter arbeitete. 2010 gründete er [Prenzlauerberg-Nachrichten.de](http://Prenzlauerberg-Nachrichten.de), 2014 war er Mitbegründer von [Krautreporter.de](http://Krautreporter.de), dessen Geschäftsführer er heute ist.



Foto: privat

**Kontakt:**  
[redaktion@prenzlauerberg-nachrichten.de](mailto:redaktion@prenzlauerberg-nachrichten.de)  
 Tel. 030 – 37 30 81 88  
[www.prenzlauerberg-nachrichten.de](http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de)

## Ein Treffen in Berlin

Sie trafen sich, um sich auszutauschen:  
Momentaufnahmen vom Seminar.

15



**Eine entspannte  
Arbeitsatmosphäre ...**

... herrschte auf dem Seminar  
Mitte Juni in Berlin.

**Diskutiert wurden  
wie so oft ...**

... auch die neuen technischen  
Möglichkeiten und die Frage,  
wie sie das Lokale voran-  
bringen könnten.



# Hoher Anspruch, überzeugte Leser, scharfe Profile

Die Arbeitsgruppen zeigen, wie Onlinemedien anspruchsvoller werden. 16

Überzeugte Leserinnen und Leser zahlen auch im Internet für Journalismus. Das haben einige Initiativen gezeigt. Um zu überzeugen, braucht aber auch ein noch so kleines Medium ein scharfes Profil. Es muss neue Formate anbieten, Interesse wecken und zum Mitreden einladen. Beim Seminar „Challenge accepted! – Zukunftsstrategien für hyperlokale Onlinemedien“ sammelten die Arbeitsgruppen Ideen zur journalistischen Qualität, zum Profil und zur Finanzierung.

## AG 1: Kommunalpolitische Berichterstattung – Formate und Tools

Wie kommt der Gemeinderat zu seinen Entscheidungen? Wie gestaltet die Bezirksversammlung das Leben vor der eigenen Haustür? Diese Fragen können lokale Online-Medien anschaulich, verständlich und unterhaltsam beantworten, indem sie interaktive, multimediale Darstellungsformen nutzen. Dazu sollten sie den Blick öffnen für neue Formate und Ideen. Fünf Thesen zur Motivation:

### Raus aus der Komfort-Zone – es lohnt sich!

Digitales Storytelling ist eine Chance, und das gerade in der Politikberichterstattung, weil damit jüngere Zielgruppen erreicht werden können. Lokale Onlinemedien sollten Formate wie Videos, Hörbeiträge oder Kombinationen wie beispielsweise Audio-Slideshows oder Multimedia-Reportagen in ihr Repertoire aufnehmen. Infografiken veranschaulichen komplexe Zusammenhänge und bieten einen schnellen Überblick. Interaktive Elemente wie Timetables, Karten, Multimediageschichten oder Spiele bieten zusätzliche Unterhaltung und erlauben Mediennutzern, Inhalte selbst zu steuern.

### Form follows Function

Multimedia-Storytelling, Datenjournalismus oder interaktive Formate machen noch keinen guten Journalismus. Entscheidend ist nach wie vor der Inhalt. Und die Frage, wie man ihn am besten seiner Zielgruppe nahebringt. Kritisches Nachdenken über die beste Form des Storytellings lohnt sich immer.

### Scheitert die Technik, bleiben Text und Bild als Notlösung

Der Umgang mit technischen Tools, Kamera und Audio-Aufnahmegerät verursacht zusätzlichen Aufwand und gelingt im redaktionellen Alltag selten auf Anhieb. Manchmal geht der Plan für ein neues Format nicht auf. Gscheitert ist der geplante Beitrag damit trotzdem nicht, denn das Rohmaterial – Texte und Bilder – kann notfalls immer noch für sich stehen. Beim nächsten Versuch klappt es besser, weil schon Vorwissen da ist. Learning by Doing ist die Devise.

### Es muss nicht gleich Snowfall sein

Multimedia-Formate gelingen oft schon mit Hausmitteln: Excel und ähnliche Programme bieten genug Funktionen für kleinteiligen Datenjournalismus. Für Filme und Audio-Aufnahmen reicht oft schon ein Handy. Wer Facebook-Posts oder Tweets in seine Beiträge einbindet, schafft einen direkten Draht zur Lesercommunity und regt Diskurse an.

Für aufwendigere Beiträge gibt es leicht verwendbare Tools im Netz: Google Fusion Tables für interaktive Karten, Datawrapper für Diagramme und Karten, Timeline oder Timemapper für multimediale, interaktive Zeitleisten und Storify zum Sammeln und Einbinden von Beiträgen aus Social Media.

... Fortsetzung von Seite 16

17

**Zum Nachlesen**

Interessieren Sie sich auch für die anderen Ausgaben der *drehscheibe+?* Sie stehen hier zum kostenlosen Download bereit:

[www.drehscheibe.org/drehscheibe-plus.html](http://www.drehscheibe.org/drehscheibe-plus.html)

**Übung macht uns zu Meistern**

Der Umgang mit neuen Tools und Geräten will gelernt sein – nur mit der nötigen Routine bleibt der Kopf frei, um neue Formate überhaupt in Betracht zu ziehen und gedanklich durchzuspielen. Auf Barcamps können weniger erfahrene Journalisten von Kennern lernen, wie Programme und Geräte funktionieren, wie sie Pannen beheben und Tücken umgehen können. Auch Webseminare bieten meist zu geringen Kosten Gelegenheit zum Üben. Dies sollten lokale Online-Journalisten nutzen, um Hemmschwellen abzubauen und Routine zu entwickeln.

**AG 3: Wege zur Finanzierung der journalistischen Arbeit**

Es gibt nicht den einen Weg, sondern viele Möglichkeiten. Wer über die Finanzierung seiner Arbeit im lokalen Online-Medium nachdenkt, muss sich zunächst mit seinem Produkt auseinandersetzen. Ist mein publizistisches Angebot trennscharf, einzigartig, thematisch relevant? Welchen Nutzen hat es für die Leser? Wie ist die inhaltliche Ausrichtung, redaktionelle Unabhängigkeit? Wie sieht die Zielgruppe aus? Welches Bezahlmodell eignet sich für sie? Und welches für mein Medium?

Bevor man startet, sollten technische Fragen ebenso bedacht werden wie ein Konzept für Marketing und Umsetzung.

**Möglichkeiten**

- Förderverein gründen (regelmäßige Spende – jährlich)
- Freundeskreis gründen
- (Bürger-)Stiftung gründen (Zustiftungen/Erbschaften etc. möglich)
- Medien-Stiftungen um Unterstützung bitten
- Merchandising mit Soli-Aspekt

(als Prämie, z. B. Jutetasche, Bannerwerbung/Grußanzeige als Geschenk)

- Spenden (Geldspende – regelmäßig, anlassbezogen oder einmalig/Sachspende)
- Crowdfunding (für das Projekt oder einzelne Artikel – geförderte Recherche)

**Abomodelle**

- Einzelverkauf/Pay Per Use/PP Article/Zeitpässe (Micropayment – z. B. Laterpay, FlattR, Paypal, Überweisung, Lastschrift, Kreditkarte, Handy etc.)
- Paywall/Freemium/Zeitpässe (ganz geschlossen oder Metered Model oder Zeitmodelle)
- eBook
- Geld verdienen mit nicht redaktionellen Dienstleistungen (z. B. Kleinanzeigen)

**Strukturen**

Eine Frage der Struktur: Sie stellt sich sowohl für den eigentlichen Geschäftsbetrieb als auch für die möglichen Unterstützer-Strukturen. Viele Geschäftsmodelle sind möglich: GbR, UG, GmbH, AG, Genossenschaft etc. Man sollte sich genau überlegen, was zu einem passt, und externen Rat einholen.

**Was bringt die Gemeinnützigkeit?**

- Förder- oder Freundeskreis (ohne eigene Struktur): Spenden und Abos werden direkt vom Unternehmen eingenommen, weil der Kreis keine eigene Rechtsform hat. Der Nachteil: Von den Zuwendungen fließen aktuell 19 Prozent Mehrwertsteuer ab. Außerdem sind die Spenden nicht abzugsfähig.
- Eingetragener Förderverein: eine eigene Rechtsform bzw. juristische Person, die natürlich auch Arbeit

... Fortsetzung von Seite 17

18

macht. Er kann sich um eine Gemeinnützigkeit bewerben, wenn er z. B. die Journalistenausbildung, Stipendien oder Seminare finanzieren will. Dann ist der Verein von der Steuer befreit, Spenden sind steuerlich absetzbar.

- Eine direkte Finanzierung des Betriebs ist nicht möglich – dann wäre er nicht gemeinnützig. Wenn auf die Gemeinnützigkeit verzichtet wird, können Geschäfte direkt finanziert werden.
- Genossenschaft: eine gute, aber auch aufwendige Form, die bei größeren Vorhaben und Finanzvolumen sinnvoll sein kann.

#### Argumente für die Leser

- Idee: Sie ermöglichen Journalismus unabhängig von politischen und Wirtschaftsinteressen. Sie tragen zur Aufrechterhaltung der Meinungsvielfalt bei.
- Produkt darstellen: erklären, was die Leser mit ihrem Beitrag ermöglichen. „Wir sind kritisch. Wir hinterfragen die ‚Obrigkeit‘.“
- Identifikation mit dem Produkt: „Werden Sie Teil des ...blogs“
- Transparenz: erklären, wer man ist. Wie man arbeitet, was man mit dem Geld macht, das die Leser einem geben.

#### Für die Idee werben

Über welche Kanäle spricht man die Leserinnen und Leser am besten an? Möglich ist online auf der eigenen Homepage oder offline mit Formularen in Läden, direkte Aufrufe per E-Mail oder WhatsApp oder per Video. Möglich ist eine regelmäßige Kolumne über den Alltag in der Redaktion. Das schafft Transparenz. Man kann auf Veranstaltungen auftreten, Veranstaltungen organisieren oder die Hilfe von Vereinen und Verbänden in Anspruch nehmen.

#### AG 2: Zehn Gebote zur Profilbildung

1. Betrachte die Medienlandschaft vor Ort. Analysiere sie, erkenne die Zielgruppe, erkenne die Lücken, besetze sie.
2. Reflektiere deine Ressourcen. du betreibst ein langfristiges Projekt. Welche Kompetenzen hast du, Interessen, Manpower, Budget etc.? Habe auch Mut zur Lücke. Stelle fest, wo du ergänzen musst.
3. Qualität geht vor Quantität. Und weniger ist oft mehr. Das gilt für deine Artikel und auch für die Auswahl von Social Media Kanälen und das Bespielen von diesen. Begründe deine Relevanz nicht mit Klickzahlen.
4. Trage zur politischen Meinungsbildung bei. Lokalpolitik sollte ein wesentlicher Bestandteil deines Blogs sein.
5. Erkenne deinen gesellschaftlichen Auftrag. Sei transparent und offen. Denn wie sagte der große Philosoph und Onkel von Spiderman: „Mit großer Macht kommt große Verantwortung.“
6. Formuliere deinen Anspruch, dein Selbstverständnis. Bist du eine One-Man-Show oder suchst du eine Redaktion? Bist du tagesaktuell oder verstehst du dich als Magazin?
7. Leser sollen dich für deine Inhalte hassen und nicht für in deinen Blog kopierte Pressemitteilungen.
8. Scheue keine Auseinandersetzungen. Wenn du gut arbeitest, ergeben sie sich zwangsläufig.
9. Die Ergebnisse deiner Recherche sind online, aber du bist vor Ort.
10. Sei nicht beliebig. Habe Mut zur Haltung.

Text: Robert Domes



## Links und Tipps

Internetseiten und Bücher zum Nachlesen.

19

### Zum Nachlesen

Von der Redaktionskonferenz „Challenge accepted!“ hat die *drehscheibe* live gebloggt. Hier können Sie die Berichterstattung nachlesen:

[www.drehscheibe.org/seminarblog/?cat=341](http://www.drehscheibe.org/seminarblog/?cat=341)

Hier gibt es weitere Informationen über das Seminar: [www.drehscheibe.org/seminar-hyperlokale-onlinemedien.html](http://www.drehscheibe.org/seminar-hyperlokale-onlinemedien.html)

### Links

- Eine Übersicht über hyperlokale Blogs und Nachrichten aus der Branche bietet [www.kiezblogs.de](http://www.kiezblogs.de)
- Die Betreiber des Londoner Lokalblogs Kentishtowner.co.uk haben aufgeschrieben, was sie tun und mit welchem Geschäftsmodell sie finanziell überleben. Hier ihre praktische Anleitung: [www.tinyurl.com/opr4rly](http://www.tinyurl.com/opr4rly)
- Mehrere Beiträge zum Thema bietet das Debattenportal „Vocer“, herausgegeben vom gemeinnützigen Verein für Medien- und Journalismuskritik (VfMJ), unter [www.vocer.org/?s=hyperlokal](http://www.vocer.org/?s=hyperlokal)
- Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen bietet eine Reihe von Materialien zum Thema. Zum Beispiel: Wiebke Möhring, Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft, zum Downloaden unter [www.tinyurl.com/oby9pp2](http://www.tinyurl.com/oby9pp2)

Hier kann man sich über Datenjournalismus informieren und Anregungen und Beispiele finden:

- [www.datenjournalist.de](http://www.datenjournalist.de)
- [www.storify.com/mirkolorenz/datenjournalismus](http://www.storify.com/mirkolorenz/datenjournalismus)

### Bücher

Christian Jakubetz, Ulrike Langer, Prof. Ralf Hohlfeld (Hg.), Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter [Kindle Edition], Verlag: Dach Media (15. Juni 2012), ASIN: B008C-87QU4

Nicolas Clasen, Der digitale Tsunami. Das Innovators Dilemma der traditionellen Medienunternehmen oder wie Google, Amazon, Apple & Co. den Medienmarkt auf den Kopf stellen [Kindle Edition], ASIN: B00FKYEZ4I

Volker Lilienthal (Hg.), Digitaler Journalismus: Dynamik – Teilhabe – Technik, VISTAS Verlag, 2014

Simon Sturm, Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus, Springer VS, 2013

Der Reader zum Seminar „Challenge accepted – Zukunftsstrategien für hyperlokale Onlinemedien“ ist für registrierte Nutzer bei der drehscheibe abrufbar unter: [www.drehscheibe.org/seminar-hyperlokale-onlinemedien.html](http://www.drehscheibe.org/seminar-hyperlokale-onlinemedien.html)