

Universität Hamburg
Master-Studiengang Journalistik und Kommunikationswissenschaft
Prüfer: Prof. Dr. Volker Lilienthal
Zweitprüferin: Dr. Eva-Maria Schnurr

Masterarbeit

Hyperlokale Plattformen in Deutschland

Eine qualitative Analyse von Leitfadeninterviews mit Gründern
verlagsunabhängiger hyperlokaler Onlineprojekte

vorgelegt durch:

Imke Emmerich
Heußweg 111
20255 Hamburg
040/32039880
Imke_Emmerich@gmx.de
Matrikelnummer: 6025106

Hamburg, 21.12.2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Hinführung zum Thema.....	6
2. Journalismus online: Die Nachrichtenlandschaft im Wandel.....	8
2.1 Medien und Gesellschaft im technologischen Wandel.....	8
2.2 Sechs spezifische Eigenschaften von Onlinemedien.....	11
2.3 Journalismus im Internet.....	12
2.3.1 Definition von professionellem Journalismus.....	12
2.3.2 Der professionelle Onlinejournalist.....	14
2.3.3 Journalistische Konzepte und Strategien online.....	16
2.3.3.1 Ableger traditioneller Massenmedien im Internet.....	17
2.3.3.2 Nur-Internetangebote.....	22
2.3.3.3 Diskussion um Weblogs und Journalismus.....	23
2.3.4 Finanzielle Konzepte online.....	26
3. Lokale Berichterstattung	32
3.1 Wesen und Relevanz lokaler Kommunikation.....	32
3.1.1 Der lokale Kommunikationsraum.....	32
3.1.2 Bedeutung lokaler Kommunikation.....	33
3.1.3 Tradition lokaler Berichterstattung.....	34
3.2 Zentrale Funktionen von Lokalmedien.....	36
3.3 Nachrichtenauswahl in lokalen Medien.....	37
3.4 Ökonomische Situation von Lokalzeitungsverlagen.....	38
3.5 Arbeitsbedingungen in Lokalzeitungsverlagen.....	40
3.6 Lokalberichterstattung im Internet.....	42
4. Hyperlokale Plattformen als neue Möglichkeit für die Lokalberichterstattung.....	44
4.1 Definition von hyperlokalen Plattformen.....	44
4.2 Hyperlokale Orientierung im Zeitalter der Massenkommunikation.....	47
4.3 Vernachlässigung hyperlokaler Inhalte in der Berichterstattung.....	49
4.4 Die USA als Vorreiter für hyperlokale Angebote im Internet.....	50

4.4.1	Verlags- und stiftungsabhängige Angebote.....	50
4.4.2	Verlags- und stiftungsunabhängige Angebote.....	52
4.5	Hyperlokale Plattformen in Deutschland.....	54
4.5.1	Verlagsabhängige Angebote.....	54
4.5.2	Verlagsunabhängige Angebote.....	57
5.	Zwischenbetrachtung und Ausgangslage für die empirische Untersuchung.....	59
6.	Qualitative Untersuchung von verlagsunabhängigen hyperlokalen Plattformen in Deutschland.....	61
6.1	Fragestellung.....	61
6.2	Methodisches Vorgehen.....	62
6.2.1	Die Leitfadeninterviews.....	62
6.2.2	Auswahl der Stichprobe.....	64
6.2.3	Vorstellung der ausgewählten Plattformen.....	65
6.3	Durchführung und Analyse der Interviews.....	71
7.	Ergebnisse.....	73
7.1	Definition.....	73
7.2	Redaktionelle Struktur.....	74
7.3	Hyperlokalität.....	75
7.4	Motivation.....	76
7.5	Journalistische Arbeitsweise.....	78
7.6	Neue Möglichkeiten online.....	84
7.7	Konkurrenzsituation.....	87
7.8	Nutzung.....	88
7.9	Finanzielle Konzepte.....	90
7.10	Visionen.....	95
7.11	Entwicklungen hyperlokal.....	96
8.	Fazit und Ausblick.....	98
	Literaturverzeichnis.....	IV
	Eidesstattliche Erklärung.....	XVIII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2010.....	10
Abbildung 2: IVW April 2010: Top Nachrichten-Websites in Deutschland.....	18
Abbildung 3: Spendenbutton auf www.taz.de.....	30
Abbildung 4: Relevanz der Informationsströme.....	46
Abbildung 5: Startseite von 16vor.....	66
Abbildung 6: Startseite des heddeshheimblog.....	67
Abbildung 7: Startseite von Jenapolis.....	68
Abbildung 8: Startseite von altona.INFO.....	70
Abbildung 9: Startseite von Meine Südstadt.....	71
Tabelle 1: Redaktionsstruktur der hyperlokalen Plattformen.....	74
Tabelle 2: Funktionen hyperlokaler Plattformen und Rollenverständnisse ihrer Initiatoren.....	79
Tabelle 3: Meinungsartikel auf hyperlokalen Plattformen.....	81
Tabelle 4: Zielgruppe der hyperlokalen Plattformen.....	82
Tabelle 5: Inhaltliche Schwerpunkte der hyperlokalen Plattformen.....	82
Tabelle 6: Quellen für Inhalte auf hyperlokalen Plattformen.....	83
Tabelle 7: Neue Darstellungsformen auf hyperlokalen Plattformen.....	85
Tabelle 8: Web2.0 und Nutzerbeteiligung auf hyperlokalen Plattformen	86
Tabelle 9: Nutzung der hyperlokalen Plattformen.....	89
Tabelle 10: Nutzerfeedback für hyperlokale Plattformen.....	90
Tabelle 11: Erlösquellen der hyperlokalen Plattformen.....	92
Tabelle 12: Gefahr von Gefälligkeitsjournalismus für hyperlokale Plattformen.....	93
Tabelle 13: Verdienstmöglichkeiten mit hyperlokalen Plattformen.....	94
Tabelle 14: Potenzial von hyperlokalen Plattformen für Journalisten.....	97
Tabelle 15: Journalistische Konzepte der hyperlokalen Plattformen.....	97
Tabelle 15: Finanzielle Konzepte der hyperlokalen Plattformen.....	98

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGMA	Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BDVZ	Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CvD	Chef vom Dienst
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DJV	Deutscher Journalisten-Verband
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hypertext Markup Language
IKZ	Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung
IPTV	Internet Protocol Television
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
JouriD	Journalismus in Deutschland II (Studie)
NGO	Non-Governmental Organisation
NRW	Nordrhein-Westfalen
NRZ	Neue Ruhr / Neue Rhein Zeitung
RTL	Radio Télévision Luxembourg
SED	Sozialistische Einheitspartei Deutschlands
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TV	Television
Unicef	United Nations International Children's Emergency Fund
US(A)	United States (of America)
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WP	Westfalen Post
WR	Westfälische Rundschau
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

1 Hinführung zum Thema

„There is a future for news – a sustainable and once-again profitable future with the prospect of expanding and improving journalism by taking it deeper into our communities with increased relevance, engagement, accountability and efficiency.”¹

(Jeff Jarvis, 14.09.2009)

Die These des amerikanischen Journalisten Jeff Jarvis macht Hoffnung auf eine bessere Zukunft für den Lokaljournalismus. Deutsche Zeitungen befinden sich seit Jahren in der Krise, besonders betroffen sind Lokal- und Regionalpresse: Anzeigen bleiben aus, Leser wandern ab, Ressourcen werden knapper. Nicht zuletzt aufgrund neuer Konkurrenz im Internet. Eigene Onlineexperimente sind meist von fehlendem Innovationsmut und Sparmaßnahmen der Verlage geprägt, Printausgaben leiden unter Vorwürfen von Terminjournalismus und einer zu starken Orientierung an lokalen Eliten. „Klüngel, Filz und Korruption sind Herausforderungen, die Lokalredaktionen zu häufig nicht annehmen“², schrieb Fritz Wolf in einem Report anlässlich des 15. Mainzer Mediendisputs 2010.

Prekär ist die Situation für manche Journalisten, die für Verlage als kostengünstige freie Mitarbeiter mit niedrigen Honoraren statt nach Tarifverträgen bezahlt werden. Doch während einige schon Nachrufe auf den Lokaljournalismus verfassen, werden andere aktiv und nutzen ausgerechnet das globale Internet, um ihn wiederaufleben zu lassen. Denn Lokaljournalismus kann wichtige Funktionen erfüllen: Er leistet einerseits einen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung in der Gesellschaft, andererseits bietet er Menschen – gerade in Zeiten von Globalisierung und Informationsflut – Orientierung in einem überschaubaren Lebensraum.

Das Stichwort für Jarvis und einige andere lautet „hyperlokal“. Auf hyperlokalen Plattformen sollen neben klassischen Lokalnachrichten auch solche Themen Platz finden, die der traditionellen Lokalpresse unwichtig erscheinen oder aufgrund von Ressourcen- oder Platzmangel nicht abgedeckt werden können. Matt McGee, Gründer der Seite *hyperlocal-blogger.com*, drückt dies so aus: „Hyperlocal blogs often talk about things that traditional media ignores, the stuff that’s too small or not important enough to a wide range of people.”³

Erfahrungen aus den USA zeigen, dass das Leserinteresse an sublokalen Nachrichtenseiten und Blogs groß ist. Angebote wie *TheLocal*, *Neighborlogs* oder *TribLocal* expandieren

1 Jarvis, 2009: „Let’s build an ecosystem around hyperlocal bloggers.“ Unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/14/ecosystem-hyperlocal-bloggers> [Stand: 10.11.2010].

2 Wolf, 2010: „Salto lokale. Das Chancenpotenzial lokaler Öffentlichkeit.“ Unter: <http://www.mainzermediendisput.de/downloads/Studie%202010.pdf> [Stand: 09.12.2010].

3 McGee, 2008: „About Hyperlocal Blogger“. Unter: <http://www.hyperlocalblogger.com/about/> [Stand: 10.08.2010].

und können sich an einer regen Nachfrage der Bürger erfreuen. Nicht nur für Verlage sollen hyperlokale Plattformen im Internet neue Chancen bedeuten, auch für freischaffende Journalisten bieten sie vielleicht die Möglichkeit, sich unabhängig von großen Medienunternehmen aufzustellen und endlich selbst zu Unternehmern zu werden.

Doch wie sind hyperlokale Onlineprojekte in Deutschland aufgebaut, welche Ambitionen und Visionen treiben ihre Macher an und welche Chancen bieten die Plattformen Journalisten wirklich? Hierzulande sind die Projekte wissenschaftlich noch wenig untersucht, obwohl die Neugier der Medienbranche an hyperlokalen Modellen steigt. Die vorliegende Arbeit sucht deshalb die Frage zu beantworten, auf welchen journalistischen und finanziellen Konzepten verlagsunabhängige und professionell geführte, hyperlokale Plattformen in Deutschland basieren.

Im Theorieteil wird zunächst beschrieben, welche Auswirkungen der Wandel der Nachrichtenlandschaft – im Besonderen die rasante Verbreitung des Internets – in den letzten Jahren auf den Journalismus hatte. Zentrale Funktionen und Merkmale des Lokaljournalismus in Deutschland sollen erläutert werden, bevor eine Zuspitzung des Themas auf hyperlokalen Journalismus erfolgt. Beispielhaft werden Vorreiterprojekte aus den USA und jüngere Ansätze aus Deutschland beschrieben.

Die Untersuchung selbst basiert auf fünf qualitativen Leitfadenterviews mit Gründern von hyperlokalen Plattformen. Im Gegensatz zu quantitativen Inhaltsanalysen der einzelnen Seiten oder Redaktionsbeobachtungen lassen sich durch die Leitfadengespräche auch persönliche Motivationen und Erfahrungen sowie vorsichtige Prognosen für die Zukunft von hyperlokalen Onlinemodellen herausfiltern. Die Gespräche sollen am Ende Aufschluss darüber geben, auf welchen journalistischen Konzepten die Projekte basieren und wie sie sich in ihrem lokalen Konkurrenzumfeld etablieren konnten. So soll ein besseres Verständnis der Plattformen ermöglicht und der Mehrwert ihrer Existenz herausgearbeitet werden. Um außerdem zu erfahren, wie Erfolg versprechend die Projekte für selbstständige Journalisten sind, sollen die Erlösmodelle der Seiten und die Zukunftsperspektiven ihrer Gründer erfragt werden. In einer abschließenden Interpretation der Ergebnisse und einem Ausblick sollen schließlich forschungsleitende Fragen beantwortet und Ansätze für weiterführende Studien erläutert werden.

2 Journalismus online: die Nachrichtenlandschaft im Wandel

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahrhunderten durch kulturelle, ökonomische, rechtliche, politische sowie technische Prozesse kontinuierlich verändert. Zu Beginn soll in diesem Kapitel ein Überblick über wichtige Einflussfaktoren im Medienbereich gegeben werden, zu denen in der näheren Vergangenheit vor allem die Erfindung und Verbreitung des Internets gehört. Daraufhin soll erläutert werden, wie der Journalismus sich das Internet zur Veröffentlichung von Nachrichten zu Nutze macht und welche unterschiedlichen Konzepte dabei entstanden sind.

2.1 Medien und Gesellschaft im technologischen Wandel

Die wesentlichen Einflussfaktoren auf die Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft sind die Deregulierung der Märkte, die Technologisierung und die Globalisierung; drei Faktoren, die sich gegenseitig bedingen. Im Bereich des gesellschaftlich-ökonomischen Wandels haben technologische Fortschritte besondere Bedeutung, da neue Branchen, Branchenstrukturen, Absatzmärkte, Berufe und Produkte entstehen. Den Medien ermöglichen technische Revolutionen wie die Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert oder die Einführung von Pressedruckmaschinen eine massenhafte Vervielfältigung von Inhalten und der breiten Gesellschaft einen besseren Zugang zu Informationen. Mit der Industrialisierung im 18. und 19. Jahrhundert entwickelte sich die moderne Massenpresse und mit ihr ein Kampf um die Pressefreiheit. Im 20. Jahrhundert revolutionierten Hörfunk und Fernsehen den Markt und die Mediennutzung in der Gesellschaft.⁴ „Mediengeschichte ist mehr als die Geschichte der Medien: Mediengeschichte beinhaltet Technikgeschichte, Sozialgeschichte, Politikgeschichte gleichermaßen und hat viele Aspekte.“⁵

Die tiefgreifenden Veränderungen des Medien- und Kommunikationssystems und ihr Einfluss auf die Gesellschaft verdeutlichen die Begriffe „Informationsgesellschaft“ und „Mediengesellschaft“. Zu definieren ist die heutige Informationsgesellschaft über die Menge an und die Zunahme und Vernetzung von Informationen oder über die wirtschaftliche Bedeutung von Informationen, die vor allem in der technischen Dimension von Verbreitung und Rezeption sichtbar wird.⁶ „Die gesteigerte Nachfrage nach allen Typen und Sorten von Informationen, die innerhalb und zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen besteht, führt zu einem entsprechend wachsenden Informationsbedarf und daraus folgend

4 Vgl. Mast, 2004, S. 33 f.

5 Ebd. S. 38.

6 Vgl. Merten, 2005, S. 22 f.

zu einem weiter gesteigerten Informationsangebot.“⁷ Während sich also die Informationsgesellschaft über die Quantität an zugänglichen Informationen und der damit verbundenen Zunahme an Medienangeboten definiert, impliziert der Begriff Mediengesellschaft weit mehr als die Vervielfältigung von Kommunikationsangeboten und zielt auf eine qualitative Größe ab, „nämlich die Stellvertreterfunktion der Medien, die konstruktivistisch längst als ‚Wirklichkeitskonstruktion‘ registriert worden ist.“⁸ In der Mediengesellschaft wird das Handeln aller gesellschaftlichen Teilsysteme, aller Organisationen und Personen als kommunikatives Handeln abgebildet und in kommunikatives Handeln transportiert.⁹

Eine der für Medien und Gesellschaft bedeutendsten technischen Innovationen des letzten Jahrhunderts war die Digitalisierung¹⁰, denn „wie immer man die gegenwärtige Entwicklung bezeichnen mag, ob als ‚Medienwende‘, ‚Kommunikationsrevolution‘, oder als Wandel zur postindustriellen ‚Informationsgesellschaft‘, unstrittig ist, dass der Digitalisierung dabei eine Schlüsselrolle zufällt.“¹¹ Für Medienprodukte hat die Digitalisierung neue Darstellungs-, Speicherungs-, und Verbreitungsmöglichkeiten geschaffen und bildet die Basis der Medienkonvergenz, also der Annäherung von Technologien, der Verschmelzung von Produktionsbereichen und dem Zusammenwachsen der Märkte in den Bereichen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie.¹²

Eine tragende Rolle der Digitalisierung spielt das World Wide Web, das von Tim Berners-Lee 1989 erfunden wurde. Heute gilt der Dienst als Standard für Onlinemedien und als Grundlage des Web-Publishing. Seit der Einführung des World Wide Web hat sich das Internet unaufhaltsam zu einem der wichtigsten Massenmedien auf der Welt entwickelt.¹³ Immer mehr Menschen haben die Chance, sich im Netz zu bewegen und sich Zugang zu Informationen aus der ganzen Welt zu verschaffen. Dem User ermöglicht das Internet durch die Navigationsfreiheit ein hohes Maß an Individualität, so kann er zum Beispiel mit Hilfe von Suchmaschinen individuell und gezielt nach Informationen suchen.¹⁴ In Deutschland nutzten im Jahr 2009 etwa 67 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren das neue Medium, 2010 nutzen es rund 69 Prozent. Zwar stieg der Anteil der Nutzer im Vergleich um nur zwei Prozent – im Gegensatz zu Zuwachsraten von über 60 Prozent in den Jahren 1997 bis 2000. Zu begründen ist dies mit der fast vollkommenen Ausschöpfung der internetaffinen, jungen Gruppen, also gut Ausgebildeten, Studenten oder Schülern. Bei den 14 bis 29-Jährigen liegt die Nutzungsquote bei 100 Prozent.¹⁵ Die Ergebnisse der ARD-ZDF-On-

7 Ebd., S. 23.

8 Ebd., S. 24.

9 Vgl. ebd.

10 Vgl. Ivenz/ Engelbach/ Delp, 1999, S. 11.

11 Beck/ Glotz/ Vogelsang, 2000, S. 47.

12 Vgl. Wirtz, 2005, S. 41 f.

13 Vgl. ebd., S. 37 ff.

14 Vgl. Mast, 2004, S. 666 f.

15 Vgl. van Eimeren/ Frees, 2010, S. 334 f. In: Media Perspektiven 7-8/2010.

linestudie zeigen, wie sich die Nutzung des Internets in den letzten Jahren verändert hat (vgl. Abb. 1). „Für die Onlinenutzer ist das Internet inzwischen ebenso Alltag wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, ohne dass bislang ein Verdrängungswettbewerb zwischen alten und neuen Medien, zwischen linearer und nicht-linearer Nutzung festzustellen ist.“¹⁶ Eine weitere Entwicklung ist die Internetnutzung durch mobile Endgeräte wie Smartphones oder PDA, Personal Digital Assistants. 2010 nutzten 13 Prozent der deutschen Onliner mobile Endgeräte, was eine Verdreifachung gegenüber 1999 darstellt, als die mobile Nutzung erstmals erhoben wurde.¹⁷

③ Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2010														
zumindest gelegentliche Onlinenutzung, Anteil in %														
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
Männer	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5
Frauen	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5
14–19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0
20–29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4
30–39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9
40–49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9
50–59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9
ab 60 J.	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 451). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804).

Abb. 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2010
(Quelle: ARD/ZDF Onlinestudien 1997-2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 336.)

Medienunternehmen und Medienakteure stellt diese Entwicklung vor eine doppelte Herausforderung. Zum einen präsentiert sich das Internet als Konkurrenzmedium zu klassischen Angeboten und zwingt deren Macher zu neuen Strategien. Zum anderen sorgen neue Möglichkeiten für neue journalistische Formen der Onlineberichterstattung und für eine neue Qualität der Informationsvermittlung. Die Befürchtung, das Internet vertreibe bestehende Medien, stellte sich, wie schon in der Vergangenheit bei anderen Medien, als grundsätzlich falsch heraus. Dennoch musste und muss sich die Medienlandschaft neu ordnen. Die Verbreitung des Internets führte zu einer enormen Ausweitung des Informations- und Medienangebots und zu einem stärker werdenden intermediären und auch intramediären Wettbewerb um ein knappes Gut, nämlich die Aufmerksamkeit der Nutzer.¹⁸ Auch für den journalistischen Beruf haben diese Entwicklungen Folgen. In Kapitel 2.3 soll genauer auf neue Formen von Journalismus im Netz eingegangen werden. Zunächst sollen jedoch die spezifischen Eigenschaften von Onlinemedien erläutert werden, die diese

16 Ebd., S. 334.
17 Vgl. ebd., S. 339.
18 Vgl. Mast, 2004, S. 665 f.

neuen Formen der Informationsvermittlung und Mediennutzung erst ermöglichen.

2.2 Sechs spezifische Eigenschaften von Onlinemedien

Klassische journalistische Darstellungsformen unterscheiden sich im Internet nicht grundsätzlich von denen anderer Medien, nach wie vor bleibt der Text Dreh- und Angelpunkt von Berichten, Reportagen oder Interviews und die Verwandtschaft zu Printveröffentlichungen bleibt sichtbar. Dennoch integrieren Onlinemedien nicht nur Eigenschaften bestehender Medien, sondern bieten internetspezifische Veröffentlichungsmöglichkeiten, die über die Leistung klassischer Medien hinausgehen.¹⁹

Pürer und Raabe haben sechs spezifische Eigenschaften von Onlinemedien definiert. Zum einen sind sie *global*, denn Inhalte können auf der ganzen Welt erstellt und abgerufen werden. So unterscheidet sich das Einzugsgebiet von Onlinemedien zum Beispiel deutlich von dem eines Printmediums. Onlinemedien sind außerdem *multimedial*, das heißt, sie können Texte, Bilder, Töne, Videos oder Animationen auf ihren Seiten vereinen.²⁰ „Schon im Jahr 2000 zeigte sich, dass alleinstehende Texte im Onlinebereich keinen Sinn ergeben. Sie können mit Grafiken, Bildern, Links und vielem mehr ergänzt werden. Zum Teil müssen sie das sogar.“²¹ Eine entscheidende Eigenschaft von Onlinemedien ist ihre *Hypertextualität*. So können sie mit anderen Seiten und Inhalten im Internet verknüpft werden und auf diese Weise riesige Textnetze schaffen.²² Die Seitenbeschreibungssprache HTML (Hypertext Markup Language) ermöglicht dieses Vernetzen durch Hyperlinks. Texte sind nicht mehr linear, sondern können in einzelne Bausteine zerlegt und beliebig wieder verbunden werden. Sie können in verschiedene Richtungen vertieft werden und bieten dem Leser eine ungekannte Informationsbreite.²³ „Das Navigieren zwischen den einzelnen Modulen wird zum Prinzip. Die Nutzer können einen individuellen Weg durch die Informationen wählen, der persönlichen Themeninteressen und jeweils benötigter Informationstiefe angepasst ist.“²⁴ Die *Interaktivität* ermöglicht dem Nutzer eines Onlinemedienangebots direkte Feedbackmöglichkeiten und eine neue Art der Kommunikation mit einer netzwerkorientierten Struktur, die die Dimensionen Zeit, Raum, Zugänglichkeit und Rolle aufhebt.²⁵ Internetbasierte Angebotsformen wie Weblogs schaffen weitere Interaktions-, Partizipations- und Kommunikationsmöglichkeiten (vgl. Kapitel 2.3.3.3). Informationsangebote im Internet können *aktueller* sein als die in anderen Medien. Es gibt keinen Redaktionsschluss, sodass Inhalte jederzeit überarbeitet und angepasst werden können.

19 Vgl. Burkhardt, 2009, S. 259.

20 Vgl. Pürer/ Raabe, 2007, S. 305.

21 Vgl. Burkhardt, 2009, S. 261.

22 Vgl. Pürer/ Raabe, 2007, S. 305.

23 Vgl. Mast, 2004, S. 667.

24 Ebd.

25 Bucher/ Büffel, 2005, S. 87.

Über Ereignisse kann ohne große Zeitverzögerung berichtet werden. Als weitere Eigenschaft von Onlinemedien definieren Pürer und Raabe die *unbegrenzte Speicherkapazität*. Im World Wide Web gibt es keine Platzprobleme, Server werden immer leistungsstärker, im Prinzip kann also beliebig viel Material publiziert werden.²⁶ „Die Möglichkeit einer unbegrenzten Speicherkapazität macht das Internet zu einem gigantischen Archiv für nahezu alle Themen in Form von Texten und audiovisuellen Beiträgen.“²⁷

2.3 Journalismus im Internet

Um genauer zu verstehen, welche Auswirkungen das Internet auf die professionelle Produktion journalistischer Inhalte hat, soll nachfolgend der Begriff „professioneller Journalismus“ definiert werden. Es wird weiterhin der Beruf des Onlinejournalisten beschrieben, außerdem verschiedene Konzepte von Journalismus online vorgestellt. Kurz angerissen wird hier die Debatte um Weblogs und Journalismus, die die Kommunikationswissenschaft seit längerem beschäftigt. Abschließend werden einige Finanzierungskonzepte im Bereich des Onlinejournalismus abgebildet.

2.3.1 Definition von professionellem Journalismus

Der journalistische Kommunikationsprozess wird als Massenkommunikation beschrieben, denn Journalismus erreicht über Massenmedien, also Presse, Hörfunk, Fernsehen oder Onlinemedien, ein breites Publikum. Journalisten können in diesem Kommunikationsprozess als Produzenten von Aussagen betrachtet werden, wobei sie je nach Medium über bestimmte Fähigkeiten verfügen müssen. Die klassische Aufgabe von Journalisten ist es, aus der täglichen Flut von Informationen über Ereignisse das auszuwählen, was schließlich im Medium erscheinen und das Publikum erreichen soll. Diese Rolle des Journalisten wird in der Forschung häufig mit dem Begriff „Gatekeeper“ (Schleusenwächter) beschrieben, da der Journalist maßgeblich mitbestimmt, was die Leser, Zuschauer oder Zuhörer als Realität wahrnehmen.²⁸

Durch die Auswahl und Aufbereitung von Informationen bieten Journalisten ihrem Publikum soziale Orientierung, sie stellen Öffentlichkeit her und fördern die Meinungsbildung in der Gesellschaft.²⁹ Oft werden in diesem Zusammenhang die Begriffe „vierte Gewalt“ oder „vierte Macht“ im Staat gebraucht, die verdeutlichen sollen, dass Journalismus neben Exekutive, Legislative und Judikative ebenfalls eine demokratische Kritik- und Kontroll-

26 Vgl. Pürer/ Raabe, 2007, S. 305.

27 Burkhardt, 2009, S. 263.

28 Vgl. ebd., S. 50 f.

29 Vgl. Pürer/ Raabe, 1996, S. 23.

funktion übernehmen kann.³⁰

„Journalisten wählen die Inhalte der öffentlichen Kommunikation aus, bereiten diese für den Bürger auf und bewerten sie. Damit üben sie eine derart wichtige gesellschaftliche Funktion aus, dass eine staatliche Reglementierung ihrer beruflichen Tätigkeit [...] einem Verstoß gegen die Presse- und Rundfunkfreiheit gleichkäme.“³¹ Der Beruf Journalist ist in Deutschland ungeschützt, das heißt, es bestehen keine Zulassungsvoraussetzungen. Dieser freie Berufszugang fußt auf Artikel fünf des deutschen Grundgesetzes, der die Freiheit von Presse und Rundfunk bestimmt. Berufsverbände haben aufgrund des freien Berufszugangs sogenannte Berufsbilder für Journalisten definiert und dabei den Begriff Journalismus unterschiedlich weit gefasst.³² Der Deutsche Journalistenverband (DJV) definiert das Berufsbild folgendermaßen: „Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist. Durch ein umfassendes Informationsangebot in allen publizistischen Medien schaffen Journalistinnen und Journalisten die Grundlage dafür, dass jede/r die in der Gesellschaft wirkenden Kräfte erkennen und am Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann. Dies sind Voraussetzungen für das Funktionieren des demokratischen Staates.“³³

Dabei ist nach Einschätzung des DJV nur Journalist, wer hauptberuflich an der Erarbeitung oder Verbreitung von Informationen, Unterhaltung und Meinungen mitwirkt, die über Medien vermittelt werden. Andere Berufsdefinitionen integrieren auch nebenberuflich journalistisch tätige Personen oder solche, die in Pressestellen von Interessenverbänden und Unternehmen tätig sind. Auch die Vielzahl an neuen Kommunikations- und Informationsangeboten im Internet macht eine klare Definition und Abgrenzung des Begriffs Journalismus und des Berufsbilds Journalist schwierig (vgl. Kapitel 2.3.3.3).³⁴ „Das vielschichtige Berufsfeld lässt sich eben nicht auf eine einfache Formel bringen, denn der offene Zugang korrespondiert mit der Offenheit von Journalismus als Beruf.“³⁵ Als klassische Wesensmerkmale des professionell-redaktionellen Journalismus gelten „Aktualität“ (aktuell relevante Themen), „Universalität“ (thematische Offenheit), „Periodizität“ (regelmäßige Informationsverbreitung mit hoher Frequenz) und „Publizität“ (freie Zugänglichkeit).³⁶ „Zeitung, Zeitschrift, Fernsehen und Hörfunk ermöglichen einen professionellen, redaktionell organisierten Journalismus, der als ‚Gatekeeper‘ fungiert. Nun tritt das Internet hinzu und wirft

30 Vgl. Kunczik/ Zipfel, 2005, S. 73.

31 Ebd., S. 104.

32 Vgl. ebd.

33 Deutscher Journalisten-Verband, 2009. Unter:

http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Broschueren_und_Flyer/Berufsbild_2009.pdf
[Stand: 18.05.2010].

34 Vgl. Mast, 2004, S. 104 f.

35 Ebd., S. 104.

36 Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2009, S. 200 f.

die Frage auf, ob es auch andere Ausprägungen gibt.“³⁷

2.3.2 Der professionelle Onlinejournalist

In den letzten Jahren sind Onlinemedien immer wichtiger für den Journalismus geworden. Mit der rasanten Entwicklung von neuen Techniken und Möglichkeiten, die den klassischen Rundfunk- und Pressemedien teilweise vorenthalten sind, wird zunehmend hinterfragt, wie der Journalismus im Internet im Vergleich zum traditionellen Journalismus zu definieren und von anderen Kommunikationsformen im Netz zu unterscheiden ist. Das Hamburger Hans-Bredow Institut für Medienforschung ordnete den Onlinejournalisten in einer Studie die Tätigkeiten Verfassen und Redigieren von Texten, Aufbereiten von Inhalten, Recherche, redaktionelle Organisation, Konzeption und Entwicklung von Onlineangeboten und Pflege der Inhalte zu. Eine trennscharfe Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen im Netz fällt bei dieser Definition allerdings schwer.³⁸

Im Jahr 2005 veröffentlichten Scholl, Weischenberg und Löffelholz die Studie „Journalismus in Deutschland II“ (JouriD II) und untersuchten dazu auch den Internetjournalismus in Deutschland. In einem Fazit Scholls heißt es: „Alles in allem hat das Internet [...] keinen vollkommen neuen Journalismus und kein neues journalistisches Berufsfeld hervorgebracht. Vielmehr scheint sich der Internetjournalismus aus den zentralen Strukturen und Merkmalen des Journalismus insgesamt heraus zu entwickeln und mit medienspezifischen Ausprägungen zu entfalten. Er hat damit die Diversität des Journalismus (zunächst) erhöht, lässt sich aber gemäß der hier verwendeten Definition nach wie vor recht eindeutig von nicht-journalistischen Medienangeboten abgrenzen.“³⁹ Für ihre Erhebung definierten die Autoren als Internetjournalismus „Nur-Internetangebote“ (z.B. die damals noch existierende, redaktionell eigenständige Netzeitung) oder Internetableger traditioneller Medien (z.B. Spiegel Online). Diese Ableger wurden jedoch nur berücksichtigt, wenn sie als eigenständige Produkte zu erkennen waren und nicht nur als zusätzlicher Vertriebsweg für Inhalte aus dem Muttermedium dienten.⁴⁰ Neuberger definierte schon im Jahr 2000: „Von einem Onlinejournalismus wird man berechtigterweise erst dann sprechen können, wenn statt Nachrichtenrecycling mediengerechte Inhalte speziell für das World Wide Web produziert werden.“⁴¹

Basierend auf ihren Studienergebnissen beschrieben Scholl et al. die typischen, professionellen Internetjournalisten im Jahr 2005 als „verhältnismäßig jung, arm, gebildet, mit speziellen Themen befasst, weniger als andere mit Recherche beschäftigt, weniger zufried-

37 Ebd., S. 201.

38 Vgl. Alkan, 2009, S.4.

39 Malik/ Scholl, 2009, S. 193.

40 Vgl. ebd., S. 173.

41 Neuberger, zitiert nach Malik/ Scholl. In: Neuberger et al., 2009, S. 310.

den mit ihrer Arbeit.“ Sie „haben ein positiveres Bild von ihrem Publikum, sind vor allem an schneller und spezieller Informationsvermittlung interessiert und mit weniger ethischem Problembewusstsein ausgestattet.“⁴²

Mast hielt fest, dass das Internet zwar ein neues publizistisches Umfeld darstellt, dass der professionelle Internetjournalismus jedoch die gleichen traditionellen Prinzipien wie Faktentreue, Unterhaltsamkeit und Kompetenz bieten muss. Leser, die im Internet publizistische Angebote suchen, wollen ebenso wie beim Konsum traditioneller Medien Qualität wiederfinden.⁴³ Jochen Wegner, Chefredakteur von Fokus Online, formulierte es so: „Ein guter Onlinejournalist ist ein guter Journalist. Er muss sein Handwerk beherrschen. Ob er nun für's Fernsehen arbeitet oder für's Internet, ist zweitrangig. Wichtig ist die journalistische Sichtweise, und die ist nicht vom Medium abhängig.“⁴⁴

Dennoch hat sich das Berufsbild des Internetjournalisten in den letzten Jahren gewandelt. Zu journalistischen Fähigkeiten wie dem Recherchieren, Auswählen oder Schreiben kommen konzeptionelle und technische Anforderungen hinzu, da neue Technologien einen immer höheren Stellenwert einnehmen.⁴⁵ Meldungen, Kommentare, Analysen oder Reportagen sind formal zwar klassische Darstellungsformen, müssen aber für das Internet anders aufbereitet werden, damit sie neuen Nutzungsgewohnheiten entsprechen. Artikel werden gekürzt, schnörkellos formuliert oder in einzelne Blöcke aufgeteilt, die in die Architektur der Website integriert werden. Durch Verlinkungen werden sie verknüpft. Der Onlinejournalist muss ebenfalls die Kompetenz besitzen, Bilder, Grafiken oder Videos zum Text hinzuzufügen oder selbst zu erstellen. Ein neues Feld betritt der Onlinejournalist, wenn interaktive Elemente auf der Seite eingebaut werden, also Foren, Chatrooms, Kommentarfunktionen oder sogar Blogs. In klassischen Medien besteht zwar auch die Möglichkeit der Interaktion, zum Beispiel durch Leserbriefe. Im Internet ist die Nutzung dieser Angebote durch eine niedrigere Hemmschwelle und einen leichteren Zugang jedoch verbreiteter und stellt für den Onlinejournalisten ein neues Tätigkeitsfeld dar.⁴⁶ „Der Online-Journalist muss mit interaktiven Elementen, viel Technik, mit Netzrecherche, neuen Quellen, hohen Nutzwert-Anforderungen, neuen Kooperationen [...] umgehen. Um hier glaubwürdig zu bleiben, muss die Qualität stimmen: eine systematische Recherche, hohe Qualitätssicherung, eine klare Sprache, die Trennung von redaktionellen und werblichen Aussagen u.ä.“⁴⁷ Die journalistischen Basisfähigkeiten verlieren „auch in der Virtualität nicht ihren hohen Stellenwert. Jedoch geht der Trend eindeutig zum ‚Allrounder‘. Technisches Wissen und des-

42 Ebd., S. 193.

43 Im Rahmen dieser Arbeit können der Qualitätsbegriff und die kommunikationswissenschaftliche Debatte darüber nicht erörtert werden. Vgl. hierzu einschlägige Literatur von Altmeppen, Neuberger etc.

44 Jochen Wegner, im Interview mit Jonas Theile. In: Burkhardt, 2009, S. 269.

45 Vgl. Mast, 2004, S. 522.

46 Vgl. Alkan, 2009, S. 89 ff.

47 Hohlfeld/ Meier/ Neuberger, 2002, S. 83.

sen Anwendung sollten ebenso zum Repertoire eines guten Onlineredakteurs gehören wie die herkömmlichen Arbeitstechniken.“⁴⁸

Bruns hat in Onlinemedien eine veränderte Funktion des Journalisten im Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit beobachtet. Wie kurz beschrieben bewacht in traditionellen Medien der Redakteur als sogenannter „Gatekeeper“ die wenigen Schleusen zur Öffentlichkeit. Durch das dezentrale Netz von Kanälen im Internet ist diese Rolle jedoch viel schwieriger zu erfüllen. Der Journalismus verliert im Netz sein Vermittlungsmonopol, weil technische, ökonomische, rechtliche und kognitive Zugangsbeschränkungen abgebaut werden. So entsteht ein emanzipiertes Publikum, das sich selbst Zugang zu Informationen verschaffen kann, ohne auf klassische journalistische Angebote zurückgreifen zu müssen. Bruns beschreibt die neue Funktion von Journalisten im Internet mit dem Begriff „Gatewatching“. Er versteht darunter das Beobachten der Schleusen. Zwar behalten die Hauptstufen der Nachrichtenproduktion im Internet nach wie vor ihre Relevanz. So werden Informationen von Journalisten weiterhin zu einem fertigen journalistischen Produkt verarbeitet und dann veröffentlicht. Bei der Sammlung von Informationen und Nachrichten hat nun aber auch der Nutzer die Möglichkeit, an verschiedene Rohinformationen – zum Beispiel Presstexte oder Politikerreden – zu gelangen und sich ein eigenes Bild vom Geschehen zu machen. So kann er sogar Gründe des „Gatekeepings“ beim Journalisten durchschauen, egal, ob diese auf journalistischen Routinen, politischen oder kommerziellen Motiven oder einem Defizit an Ressourcen basieren.⁴⁹ „Die Funktion des ‚Gatekeepers‘ bleibt im Internet nur in Teilen bestehen, hinzu kommt, dass Journalisten als ‚Gatewatcher‘ beobachten, welches Material verfügbar und interessant ist, und nützliche neue Informationen mit der Absicht identifizieren, dieses Material in strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen. Im Vergleich zu traditionellen Prozessen wird der Internetredakteur zum Unterstützer statt zum ‚Türdrachen‘.“⁵⁰

2.3.3 Journalistische Konzepte und Strategien online

„Ein publizistisches Konzept ist auf der Mikroebene ein Strategiebündel. Mit ihm wird festgelegt, wer, wann, wie mit welchem Ziel mit was erreicht werden soll. Für Onlineangebote lassen sich verschiedene Konzept-Kriterien vorstellen, die Zielformulierungen in der Erarbeitung eines publizistischen Konzepts erfordern.“⁵¹ Roth nennt hier unter anderem die inhaltliche Schwerpunktsetzung und die damit verbundene avisierte Zielgruppe, die Art der

48 Ebd.

49 Vgl. Bruns, 2005, S. 11 ff.

50 Bruns, 2009, S. 114. In: Neuberger et al., 2009.

51 Roth, 2005, S. 124.

Informationsdarstellung, die Herkunft des journalistischen Materials (Eigen- oder Fremdproduktion), die gewählten Vertriebswege oder die Aktualisierungsrhythmen.

Sowohl Scholl et al. (JouriD II) als auch Neuberger, Nuernbergk und Rischke (Journalismus im Internet 2006/2007) unterteilten die Grundgesamtheit der journalistischen Onlineangebote in Ableger traditioneller Medien (Tageszeitungen, Fernsehen und Hörfunk, Wochen- und Sonntagszeitungen, Nachrichtenagenturen und Publikumszeitschriften) und Nur-Internetangebote (bestimmte professionell-journalistische, redaktionell organisierte Angebote ohne traditionelle Marke im Hintergrund). In Anlehnung daran sollen nachfolgend beispielhaft journalistische Konzepte und Strategien erläutert werden.⁵²

2.3.3.1 Ableger traditioneller Massenmedien im Internet

In der Stichprobe der Studie „Journalismus im Internet“ machten die Ableger traditioneller Medien den Großteil an journalistischen Websites aus, nämlich 77 Prozent.⁵³ Das liegt vor allem daran, dass traditionelle Massenmedien bereits über eine Marke verfügen, die ins Internet expandierbar ist, außerdem bestehen schon Redaktionsstrukturen. Journalistische Inhalte können mehrfach crossmedial verwertet und beworben werden, man spricht von der Cross-Media-Strategie. Mittlerweile sind nahezu alle überregionalen und regionalen Zeitungen und Zeitschriften im Internet vertreten, als führende Angebote gelten die Websites der Nachrichtenmagazine und überregionalen Zeitungen, denen als klassische Medienmarken in Umfragen oft eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. Im Jahr 1994 präsentierte zuerst das Wochenmagazin *Der Spiegel* seinen Internetauftritt, ein Jahr später folgten *Tagesspiegel*, die *Welt* und die *taz* als erste deutsche Tageszeitungen.⁵⁴ Abbildung 2 verdeutlicht, dass Ableger klassischer Print- und TV-Medien die Liste der Top 50 Nachrichten-Websites in Deutschland anführen (vgl. Abb. 2).

⁵² Vgl. Neuberger et al., 2009, S. 222.

⁵³ Vgl. ebd., S. 15.

⁵⁴ Vgl. Burkhardt, 2009, S. 121.

IVW Mai 2010: Die Top 50 der Nachrichten-Websites			
	Visits	Visits Mai vs. April	
1 Bild.de	149.210.740	11.739.703	8,5%
2 Spiegel Online	133.946.453	9.680.110	7,8%
3 Welt Online	31.229.807	1.751.910	5,9%
4 Focus Online	29.123.963	2.260.895	8,4%
5 sueddeutsche.de	27.936.232	1.752.049	6,7%
6 n-tv.de	24.347.318	2.186.908	9,9%
7 FAZ.net	22.301.628	2.339.146	11,7%
8 stern.de	21.362.215	1.543.110	7,8%
9 Zeit Online	16.145.150	1.669.522	11,5%
10 RP Online	11.344.154	886.128	8,5%
11 Handelsblatt.com	10.452.044	1.584.834	17,9%
12 Financial Times Deutschl.	9.994.669	656.632	7,0%
13 DerWesten	7.878.572	774.252	10,9%
14 Express.de	7.518.840	302.310	4,2%
15 Hamburger Abendblatt	6.350.825	-352.109	-5,3%
16 manager magazin online	5.291.843	593.504	12,6%
17 Kölner Stadt-Anzeiger O.	4.054.430	235.921	6,2%
18 tagesspiegel.de	4.016.785	284.196	7,6%
19 taz.de	3.879.556	666.603	20,7%
20 Frankfurter Rundschau o.	3.643.397	159.763	4,6%
21 Hamburger Morgenpost	3.227.735	523.276	19,3%
22 Stuttgarter Zeit. & Nachr.	2.894.083	234.984	8,8%
23 Merkur-Online	2.870.620	266.968	10,3%
24 Augsburger Allgemeine	2.862.631	-17.017	-0,6%
25 tz online	2.695.411	315.462	13,3%
Daten-Quelle: IVW / Tabelle: MEEDIA			

Abb. 2: IVW April 2010: Top Nachrichten-Websites in Deutschland (Quelle: Meedia. Unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/das-aktuelle-ivw-ranking-der-news-portale_100027895.html)
[Stand: 11.07.2010]

In der Pionierphase des Onlinejournalismus waren die Seiten klassischer Medien nicht mehr als ein zweiter Verwertungsweg der Printprodukte, eine eins-zu-eins-Übernahme der Inhalte. Ihnen fehlte die Festlegung von konkreten Zielen und Strategien für ein planvolles Vorgehen. Mittlerweile haben einige Verlage erkannt, dass die Möglichkeiten des Internets besser genutzt werden müssen und dass das Rezipieren von Onlineinhalten anders verläuft als im Print-Bereich. Manche Seiten haben sich vom Muttermedium emanzipieren können und wagen neue Experimente im Internet.⁵⁵ Dennoch versuchen bisher nur wenige Verlagshäuser, eine eigenständige Marke im Internet aufzubauen. Zum Beispiel setzt der Axel Springer Konzern seinen Schwerpunkt auf die Digitalisierung der Marke *Bild*, die Seite *Bild.de* ist mittlerweile das meistbesuchte Portal einer Printmarke. Neben zahlreichen anderen verfolgt auch Gruner und Jahr die Strategie „expand your Brand“.⁵⁶

Eine weithin anerkannte Nachrichten-Website im Internet, die als Leit- und Referenzmedium fungiert, ist *Spiegel Online*.⁵⁷ „Die Reputation rührt vor allem aus der Tradition des Angebots – und ist einem weitsichtigen Verlagsmanagement geschuldet. Während nahezu alle anderen Verlage nach dem Platzen der Dotcom-Blase ihre Internetauftritte zusam-

55 Vgl. ebd., S. 29 ff.

56 Vgl. Vogel, 2008, S. 238. In: Media Perspektiven 5/2008.

57 Vgl. Range/Schweins, 2007, S. 29 ff.

menstrichen, Albi-redaktionen einsetzen oder ihre Online-Auftritte ganz abschaffen, hielt der Spiegel-Verlag auch in der großen Krise an seinem Online-Angebot fest. [...] Dieses Durchhaltevermögen zahlt sich nun aus – *Spiegel Online* ist seit 2005 profitabel.⁵⁸ 1994 ging *Spiegel Online* als eines der ersten Printprodukte weltweit online, nach der Expansion der Traditionsmarke ins Internet konnte sich *Spiegel Online* dann ein eigenes Profil zulegen, das mit eigener Redaktion relativ unabhängig vom Nachrichtenmagazin existiert. Man legt Wert auf große Konstanz in Erscheinungsbild, inhaltlicher und sprachlicher Darbietung und konnte einen eigenen *Spiegel Online*-Stil entwickeln. Auch im Netz ist der politische Teil relativ stark ausgebaut, teilweise werden Nachrichten ergänzt von boulevardesken Themen. Allgemein werden dem Leser relativ lange Hintergrundgeschichten geboten. Gerahmt wird die publizistische Linie von den Gegebenheiten des Internets, so versucht man vor allem, Nachrichten schnell zu produzieren.⁵⁹ Die Nachrichtensite setzte im Onlinejournalismus ebensolche Maßstäbe wie das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* bei der Entwicklung der Magazingeschichte in Deutschland.⁶⁰

Die WAZ Mediengruppe gründete im Jahr 2007 das Portal *DerWesten*, eine Dachmarke, das die nordrhein-westfälischen Tageszeitungen der Gruppe einbindet (WAZ, NRZ, WR, WP, IKZ), aber von einer eigenständigen Redaktion geführt wird. Der Konzern ließ Millionen in das Projekt fließen, um den Onlinejournalismus zu revolutionieren und vor allem regionalen Inhalten mehr Gewicht zu geben. *DerWesten* zählt heute etwa 1,2 Millionen Unique User monatlich, wurde aber von *RP-Online*, dem Portal der *Rheinischen Post*, überholt. Am journalistischen Konzept von *DerWesten* wird mittlerweile kritisiert, dass es nicht schnell genug aktualisiert wird und redaktionelle Inhalte zu kurz kommen.⁶¹ „*DerWesten* erzeugt fast genauso viele Klicks mit Onlinespielen wie zusammengerechnet mit Nachrichten und Sportinfos. Weitere Besucher lockt das Portal mit Partnerangeboten: Ticketkaufen mit *Eventim*, Flirten mit *Parship*, Anzeigenaufgeben bei *Immowelt* und Preisvergleichen mit *check24.de*.“⁶² Manuel Thomä vom Institut für Journalismusforschung der Universität Leipzig sieht im Dachmarkenkonzept ein Problem, da Leser sich nicht mehr mit ihrer Tageszeitungsmarke identifizieren können. Der Chef vom Dienst von *DerWesten*, Andreas Fettig, erklärt hingegen, dass man mit der Strategie die Nicht-Zeitungsleser gewinnen wollte und das auch mit einem Nutzungsverhältnis von 80 Prozent Nicht-Zeitungslesern zu 20 Prozent Zeitungslesern geschafft habe.⁶³ *DerWesten* kann auch als Nur-Internetangebot betrachtet werden, da die Marke der Website eben nicht an ein klassisches

58 Ebd., S. 36.

59 Vgl. Quandt, 2005, S. 243.

60 Vgl. Range/ Schweins, 2007, S. 36

61 Vgl. Siegert, 2010, S. 56. In: *Der Journalist* 06/2010.

62 Ebd.

63 Vgl. ebd., S.57.

Medium der Zeitungsgruppe gebunden ist. Da der Verlag jedoch alle fünf Tageszeitungswebsites auf *DerWesten* bündelt, soll die Seite hier als Ableger traditioneller Medien bezeichnet werden.⁶⁴

Roth untersuchte im Jahr 2005 die publizistischen Onlinekonzepte von Regional- und Lokalzeitungen und unterschied dabei zwischen sechs Kategorien: Visitenkarte, Lightversion, Infopool, lokale und regionale Plattform sowie regionaler Onlinedienst. Erstere Konzepte enthalten nach Roths Definition keine eigenständigen journalistischen Inhalte, nur leicht abgeänderte aus dem Muttermedium oder solche aus Agenturtickern. Die lokalen und regionalen Plattformen hingegen gehen darüber hinaus, bündeln online die Informationen über den lokalen beziehungsweise regionalen Nahraum aus der Printausgabe und nutzen zusätzliche Möglichkeiten, zum Beispiel Foren oder Verlinkungen. Die regionalen Onlinedienste bieten Inhalte an, die noch nicht in der Printausgabe veröffentlicht wurden.⁶⁵ Doch ausgefeilt scheinen viele der lokalen Konzepte im Internet bis heute nicht, zumindest was die Inhalte betrifft. In einem Bericht von Fritz Wolf über den Status quo im Lokalen heißt es: „Fast alle Lokal- und Regionalzeitungen haben in den vergangenen Jahren experimentiert, erste Online-Auftritte gewagt, ihre Online-Auftritte verbessert. Nahezu alle Blätter haben Relaunches hinter sich gebracht – so viele, dass man fragen kann, ob es nicht Zeit wäre, statt ans Äußere auch mal wieder an Inhalte zu denken.“⁶⁶

Neuberger et al. fanden heraus, dass multimediale Inhalte, also Audio- und Videoelemente, sowie die Integration von partizipativen Elementen bei Ablegern traditioneller Medien zum Untersuchungszeitpunkt 2006/2007 nur zögerlich eingebunden wurden.⁶⁷ Der BDZV sieht hier nach seiner Analyse deutscher Zeitungswebsites 2009 eine massive Veränderung und eine stärkere Anpassung an die Nutzungsgewohnheiten im Internet. Es werde zunehmend eine Multimediastrategie verfolgt, Online-Videos seien bereits ein fester Bestandteil von Zeitungswebsites und würden mittlerweile verstärkt selbst produziert statt zugekauft. Vor allem mit der Einführung von iPhones und anderen mobilen Endgeräten sowie schnelleren Internetverbindungen und Flatrates hätten auch die Angebote für mobile Dienste stark zugenommen.⁶⁸

Die starke Stellung der Printmedien im Web ist ein deutsches Spezifikum. In anderen europäischen Ländern, aber auch in den USA, dominieren vor allem die Portale großer

64 Vgl. o.V.: „FAQ“. Unter: <http://www.derwesten.de/service/faq/#3> [Stand: 17.06.2010].

65 Vgl. Roth, 2005, S. 163 ff.

66 Wolf (mit Bezug auf Lars Haider), 2010, S. 5. Unter: <http://www.mainzermiendispud.de/downloads/Studie%202010.pdf> [Stand: 09.12.2010].

67 Vgl. Neuberger et al., 2009, S. 224.

68 Vgl. BDZV, 2010: „Zeitungswebsites besser denn je.“ Unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5b02e6eda19.html [Stand: 11.06.2010].

Fernsehsender den Nachrichten-Journalismus im Internet. Zum Beispiel rangiert in Deutschland die Seite *tagesschau.de* erst weit hinter den Printablegern.⁶⁹ „Das schwache Abschneiden der öffentlich-rechtlichen Internetangebote, das in keinem Verhältnis zu ihrer großen Bedeutung in der deutschen Medienlandschaft steht, hat einen Grund: ARD und ZDF sind im Web gefesselte Riesen.“⁷⁰ Sie müssen sich an zahlreiche Auflagen halten, zum Beispiel den Drei-Stufen-Test, der unter anderem die Art der Inhaltsdarstellung regelt.⁷¹

Zum Beispiel baut ARD Online vor allem auf Inhalte der einzelnen Landesrundfunkanstalten, ergänzt sie durch eigene Inhalte und vernetzt sie zu einem Internetangebot unter der Dachmarke *Ard.de*. Die Nachrichtensite *tagesschau.de* ist an die Muttermarke im Fernsehen, die Tagesschau, angelehnt.⁷² Regelungen geben vor, dass vor allem programmbezogenen Inhalte angeboten werden müssen, im Sinne des öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrags muss eine umfassende Versorgung der Allgemeinheit mit Informationen geleistet werden. Der publizistische Anspruch von *tagesschau.de* ergibt sich aus der Position der Fernsehmarke, so stehen hochwertige Nachrichten und die Qualitätsberichterstattung im Vordergrund. Inhalte werden auf die Zielgruppe der 19- bis 49-Jährigen zugeschnitten, da *tagesschau.de* als Onlineangebot jüngere Menschen erreicht als die Fernsehsendung.⁷³

„Sender wie RTL oder ProSieben treten hingegen im Wettkampf um die höchste Kompetenz bei Nachrichten nicht ernsthaft in Konkurrenz zu Zeitungen und Zeitschriften. Sie betrachten journalistische Beiträge als Beiwerk und positionieren ihre Angebote im Netz in erster Linie als Unterhaltungsportale: Wettervorhersagen, Horoskope, Verbrauchertipps, Galerien mit halbnackten Frauen und Kinotrailer subventionieren gleichsam die Nachrichten.“⁷⁴ Die Ausstrahlung von Fernsehbeiträgen oder -sendungen im Internet wurde durch die Verbreitung schneller Onlinezugänge möglich und ist in Deutschland seit 2006 üblich. Das sogenannte Internet-Protokoll-Fernsehen IPTV ist ein alternativer Distributionskanal. Die meisten Sender bieten Mediatheken an, wo Inhalte ein zweites Mal verwendet werden, man spricht von „repurposing of content.“⁷⁵

Schaut man sich die redaktionellen Organisationsstrukturen von journalistischen Internetangeboten an, fällt auf, dass in der Medienbranche in der letzten Zeit tiefgreifende Um-

69 Vgl. Range/ Schweins, 2007, S. 29.

70 Ebd.

71 Vgl. o.V., 2010: „Umfangreiche Löschungen in den ARD Telemedienangeboten.“ Unter: <http://www.ard.de/intern/presseservice/telemedien-loeschungen/-/id=8058/nid=8058/did=1441284/1nwnohv/index.html> [Stand: 17.06.2010].

72 Vgl. o.V., 2009: „Alles rund um ARD Online.“ Unter: <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 11.06.2010].

73 Vgl. Quandt, 2005, S. 232 ff.

74 Range/ Schweins, 2007, S. 30.

75 Vgl. Burkhardt, 2009, S. 265.

strukturierungen stattgefunden haben. Man setzt vermehrt auf die Modelle „Newsroom“ oder „Newsdesk“, also auf die Zusammenlegung von Redaktionen und die Überwindung von Ressortgrenzen. Zum Beispiel verfolgt der Axel Springer Konzern diese Strategie seit 2006 und lässt alle Print- und Onlineangebote für die *Welt*, *Welt Kompakt*, *Welt am Sonntag* und die *Berliner Morgenpost* aus einem zentralen Newsroom erstellen.⁷⁶ Ein weiteres Beispiel für die Newsroom-Strategie liefert der Verlag Gruner und Jahr, der im Jahr 2009 für *Capital*, *Impulse*, *Börse Online* und die *Financial Times Deutschland* einen zentral gebündelten Newsroom einführte.⁷⁷

2.3.3.2 Nur-Internetangebote

Neuberger et al. unterscheiden in Ihrer Studie „Journalismus in Internet“ bei den Nur-Internetangeboten zwischen verschiedenen Angebotsformen.⁷⁸ An dieser Stelle sollen ausschließlich solche vorgestellt werden, die als professionell-journalistisch definiert wurden. Aufgrund der geringen Anzahl dieser Seiten im deutschen Medienmarkt werden hier nur wenige Konzepte beispielhaft beschrieben.

Die professionell-journalistischen Nur-Internetseiten definierten die Forscher als „Internetangebote, die keine Ableger eines Presse- oder Rundfunkangebots sind. Organisiert wird ein professionelles, eigenständiges journalistisches Angebot von einer Redaktion, der hauptberuflich tätige Journalisten angehören. Die traditionelle Rollenverteilung zwischen Journalisten und Nutzern ist bei den betreffenden Angeboten erkennbar gewahrt.“⁷⁹

Ein Beispiel für ein eigenständiges professionell-journalistisches Angebot war lange Zeit die *Netzeitung*, eine Internetzeitung mit eigenständiger Marke und Redaktion. Anfang 2010 hat der Verlag Neven DuMont Schauberg die *Netzeitung* und ihre Redaktion aufgelöst und verfolgt nun das Konzept eines automatisiert bestückten Newsportals.⁸⁰

Die vorige *Netzeitung* galt als Ausnahmeerscheinung, als sie im Jahr 2000 als erste Onlinetageszeitung mit eigenständiger Vollredaktion und ohne organisatorische Anbindung an ein traditionelles Medium startete. Vorbild für das Konzept der Zeitung im Internet war die norwegische Publikation *Nettavisen*, die bereits nach vier Jahren profitabel wurde. In Berlin betraute man eine 30-köpfige Redaktion mit dem gleichen Konzept, die Zugehörigkeit zu *Nettavisen* währte jedoch nur kurz. Quandt, der im Jahr 2005 seine Studie über ver-

76 Vgl. Alkan, 2009, S. 100 ff.

77 Vgl. Jacobsen/ Becker/ Storbeck, 2008: „Zentraler Newsroom für Wirtschaftstitel in Hamburg“. Unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/gj-schock--kndigung-fr-121-mitarbeiter_100013634.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=23&cHash=2b3eedec63 [Stand: 11.06.2010].

78 Vgl. Neuberger et al., 2009, S. 222.

79 Ebd., S. 205.

80 Vgl. Mantel, 2010: „DuMont macht netzeitung entgeltig überflüssig.“ Unter: http://www.dwdl.de/story/24155/dumont_macht_netzeitung_endgltig_berflssig/ [Stand: 11.06.2010].

schiedene Nachrichtenwebsites im Internet veröffentlichte, damals bestand die Redaktion also noch, schrieb folgendes über die Strategie:⁸¹ „Die *Netzeitung* konkurriert auf dem Markt der nachrichtenorientierten, journalistischen Internet-Medien mit einer ganzen Reihe an Online-Publikationen der traditionellen Medienhäuser, sowohl aus dem Print- als auch aus dem Rundfunkbereich. [...] Um das eigene Produkt von der Konkurrenz zu differenzieren, setzt die *Netzeitung* daher auf eine zentrale Eigenschaft des Online-Journalismus in besonderem Maße: nämlich die Geschwindigkeit.“⁸² Man war der Ansicht, dass Geschwindigkeit Leser neugierig macht. Trotz der aktuellen Berichterstattung wollte man aber auf Qualitätsmaßstäbe achten. Der publizistische Anspruch war, potenziell jeden Leser mit Inhalten erreichen zu können, also ein General-Interest-Angebot in Form einer Online-Tageszeitung zu schaffen.⁸³ Konstantin Neven DuMont begründete die Schließung der Redaktion Ende 2009 damit, dass „[...] das Geschäftsmodell einfach überhaupt nicht funktioniert hat. Webseiten, die mit Zeitungen zusammenhängen, haben den Vorteil, dass es sich bei den Online-Auftritten um eine Zweitverwertung handelt. Diesen Back-up hatte die *Netzeitung* nicht.“⁸⁴

Als weiteres professionell-journalistisches Angebot wurde von Neuberger et al. zum Beispiel die Seite *Telepolis.de* definiert, die aus eigener Redaktion besteht und zum Heise Zeitschriften Verlag gehört.⁸⁵ Das Internetangebot, das bis 1998 auch als Printausgabe erschien beschreibt sich selbst als ‚reines ‚e-zine‘, das den vergleichsweise eng gesteckten Rahmen von Computernetzen und Technik hinter sich lässt. Vielmehr reflektiert die permanent aktualisierte *Telepolis* kritisch die gesellschaftlichen, politischen, wissenschaftlichen, kulturellen und künstlerischen Aspekte des digitalen Zeitalters.“⁸⁶ Inhaltlich will man eine sehr internetaffine, technikenthusiastische Zielgruppe erreichen. Laut IVW wurden für das Onlinemagazin im Januar 2010 fast 15 Millionen Page Impressions verzeichnet.⁸⁷

2.3.3.3 Diskussion um Weblogs und Journalismus

Früher informierten wenige Journalisten ihr Publikum in Rundfunk und Presse über Geschehnisse auf der Welt, heute kann im Internet potenziell jeder mit jedem kommunizieren und auch jeder jeden informieren.⁸⁸ „Dadurch rüttelt das Internet als ein Medium individualisierter Massenkommunikation an den Grundpfeilern der großen Medien, weil jeder von

81 Vgl. Quandt, 2005, S. 208 ff.

82 Ebd., S. 210.

83 Vgl. ebd. S. 211.

84 Konstantin NevenDuMont im Interview mit Sören Kittel, 2009: „Kein Blogger schickt Reporter nach Afghanistan.“ Unter: <http://www.welt.de/die-welt/kultur/literatur/article5440325/Kein-Blogger-schickt-Reporter-nach-Afghanistan.html> [Stand: 17.06.2010].

85 Vgl. Neuberger et al, 2009, S. 205.

86 o.V., 2010: „Mediataten Telepolis.“ Unter: <http://www.heise.de/mediadaten/online/channels/tp/> [Stand: 17.06.2010].

87 Vgl. ebd.

88 Vgl. Sauer, 2007, S. 13.

uns zum Sender werden und autonom bestimmen kann, was er gerade empfangen möchte.“⁸⁹

Populär für die aktuellen Entwicklungen im Internet ist das Schlagwort Web 2.0. Der Verleger Tim O'Reilly prägte diesen Begriff im Jahr 2004 als Bezeichnung für eine veränderte Internetnutzung.⁹⁰ Millionen von Menschen präsentieren sich in virtuellen Netzwerken wie *MySpace*, schreiben Tagebücher (Weblogs), veröffentlichen Audiobeiträge (Podcasts), gestalten öffentliche Enzyklopädien mit (Wikis) oder zeigen eigene Videos, zum Beispiel bei *You Tube*. Der sogenannte „User Generated Content“, also von Nutzern produzierte oder bereitgestellte Inhalte im Internet, stößt vor allem bei jungen Menschen auf große Akzeptanz. An die Phase der vorwiegend passiven Internetnutzung, die sich auf das Surfen auf Homepages und das Herunterladen angebotener Inhalte beschränkte, folgt eine neue Ära des Mitgestaltens.⁹¹

Eine Form von „User Generated Content“ im Web 2.0 sind Weblogs oder kurz Blogs. Weblogs sind Teil der sogenannten Social Software, also Software-Lösungen, die die soziale Vernetzung einzelner Nutzer unterstützen.⁹² „Bloggging kickstarted a revolution in hyperconnectivity and communication via the web – it was the spark of life that the internet was missing.“⁹³ Ein Weblog ist ein häufig aktualisiertes, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge aufgelistetes „Onlinetagebuch“ oder „Onlinejournal“, das durch Selektion und Art der Darstellung subjektiv geprägt ist. Charakteristisch für Blogs ist, dass sie untereinander verlinkt sind und Kommentarfunktionen dem Leser direkte Reaktionen ermöglichen.⁹⁴ Über die Grundgesamtheit aller Weblogs liegen nur grobe Schätzungen vor, da täglich neue Angebote hinzukommen. Die größte Blog-Suchmaschine Technorati zählte bereits im Jahr 2006 knapp 60 Millionen Blogs weltweit.⁹⁵ Mittlerweile führt Technorati in seinem „State of the Blogosphere Report“ über 130 Millionen Blogs auf.⁹⁶ Trotz teilweise geringer Reichweiten und Nutzerzahlen haben Weblogs im demokratietheoretischen Sinne das Potenzial, Öffentlichkeit herzustellen.⁹⁷ Einen großen Einfluss haben zum Beispiel sogenannte „A-list“ Blogs in den USA, deren Relevanz in Politik, Medien und Wirtschaft bekannt ist. Vor allem in Krisensituationen wie im Irakkrieg 2003 steigt die publizistische Relevanz von Blogs an, zum Beispiel wenn Augenzeugen oder unabhängige Dritte bloggen.⁹⁸

89 Ebd.

90 Vgl. Probst, 2007, S. 12.

91 Vgl. Fischer, 2007, S. 2.

92 Vgl. Fischer, 2007, S. 3.

93 Biz Stone, 2004, S. 221. Zitiert nach: Fischer, 2007, S. 4.

94 Vgl. Fischer, 2007, S. 7.

95 Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke, 2007, S. 96. In: Media Perspektiven 2/2007.

96 Vgl. Pavlik, 2009, S. 52.

97 Vgl. Engesser/ Wimmer, 2008: „Renaissance der Gegenöffentlichkeit?“ Unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=143> [Stand. 31.05.2010].

98 Vgl. Neuberger et al., 2007, S. 107. In: Media Perspektiven 2/2007.

„Die Streitfrage, ob und in wiefern Weblogs journalistische Leistungen erbringen oder aber dem Bereich der privaten Kommunikation zuzuschlagen sind, hat von Anfang an die Debatte um diese Kommunikationsform bestimmt.“⁹⁹ Neuberger, Nuernbergk und Rischke haben sich mit dem Spannungsfeld zwischen Weblogs und professionellem Journalismus auseinandergesetzt und eine Vielzahl von (teilweise nicht repräsentativen) Studienergebnissen verglichen:¹⁰⁰ „Insgesamt lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass zwischen Weblogs und professionellem Journalismus primär eine komplementäre, weniger eine konkurrierende Beziehung besteht. Blogger sind auch in ihrer Gesamtheit kaum in der Lage, kontinuierlich, thematisch universell und aktuell zu berichten und vor allem zu recherchieren.“¹⁰¹ Dennoch besteht die Möglichkeit, dass zumindest ein Teil der Weblogs Formen des professionell-redaktionellen Journalismus annehmen kann. Eine Unvereinbarkeit von Profession und Partizipation besteht nicht.¹⁰² Dieses Potenzial haben auch klassische Medien erkannt. Sie nutzen Weblogs zum Beispiel, um direkten Kontakt zu Lesern, Zuschauern oder Hörern zu pflegen. Neben der ARD oder dem ZDF bloggen Redakteure der *Zeit* oder des *Handelsblattes*. Außerdem existieren medienkritische Blogs, zum Beispiel *Bildblog* oder *niggemeier.de*, die von ausgebildeten Journalisten betrieben werden und große Aufmerksamkeit erhalten.¹⁰³ Schmidt fasst drei Entwicklungen zusammen, die er mit der Verbreitung von Weblogs beobachtet hat. Erstens könnten sie auch Journalisten einen weiteren Raum außerhalb des institutionalisierten Mediensystems zur öffentlichen Berichterstattung bieten. Zweitens seien sie aufgrund ihrer kritischen Begleitung der Medienberichterstattung eine Herausforderung und könnten zur Qualitätssicherung im klassischen Journalismus beitragen. Drittens dienen sie einer demokratischen Öffentlichkeit, weil sie Themen aufgreifen, die in etablierten Medien teilweise untergehen.¹⁰⁴ Auch Niggemeier sieht in einem Neben- und Miteinander von professionellem und partizipativem Journalismus eine sinnvolle Ergänzung und betrachtet Grenzen zwischen beiden Formen als unnötig. Er hält den Grundsatz des Journalisten, Professors und Bloggers Jeff Jarvis – „meine Leser wissen mehr als ich“ – für essenziell und verbindet den Erfolg klassischer Medien im Internet direkt mit der Nutzung des Leserwissens, was zum Beispiel durch Weblogs ermöglicht wird.¹⁰⁵

Man kann abschließend nicht eindeutig festhalten, wo Weblogs einzuordnen sind. Fest steht, dass sowohl professionell-journalistisch betriebene Formen als auch sporadisch aktualisierte oder kommentierende Angebote von Amateuren dazu beitragen, Öffentlichkeit

99 Bucher/ Büffel, 2005, S. 92.

100 Vgl. Neuberger et al., 2007, S. 110.

101 Ebd.

102 Vgl. ebd., S. 96 ff.

103 Vgl. Pavlik, 2009, S. 49 f.

104 Schmidt, 2006, S. 119.

105 Vgl. Stefan Niggemeier im Interview mit Philippe Patra. In: Hoofacker, 2008, S. 10 f.

herzustellen und somit eine wichtige (journalistische) Funktion in der Gesellschaft einnehmen.

2.3.4 Finanzielle Konzepte online

Ein Problem von professionellem Journalismus im Internet ist die Finanzierung, denn bislang sind Nutzer es gewohnt, Inhalte im Netz gratis zu bekommen und Werbekunden können unter einer viel breiteren Masse an Werbeträgern aussuchen.¹⁰⁶ „Insgesamt ergibt sich eine gemischte Bilanz für den professionellen Journalismus: Technisch bietet ihm das Internet viele neue Möglichkeiten, ökonomisch untergräbt es seine bisherige Existenzgrundlage.“¹⁰⁷

Nach Beck kann man vier Kategorien von Erlösquellen im Onlinebereich unterscheiden:

- transaktionsabhängige, direkte Einnahmen (hier zahlt der Kunde direkt für einen Kontakt, z.B. sogenannte pay-per-Angebote)
- transaktionsabhängige, indirekte Einnahmen (z.B. Provisionen bei der Vermittlung von E-Commerce-Produkten wie Büchern oder CDs)
- transaktionsunabhängige, direkte Einnahmen (z.B. pauschale Grundgebühren für die Nutzung eines Angebots)
- transaktionsunabhängige, indirekte Einnahmen (z.B. Werbung in Form von Bannern oder der Verkauf von Nutzerprofilen)¹⁰⁸

Immer noch ist die Finanzierung durch den Verkauf von Werbeflächen die mit Abstand bedeutendste Einnahmequelle. Analog zur Anzeigen-Auflagen-Spirale im Print-Bereich gilt hier die Werbebanner-Reichweiten-Spirale, Preise richten sich also meist nach der Reichweite eines Angebots.¹⁰⁹ „Derzeit ist die Werbung die dominierende Einnahmequelle im Internet, während die Einnahmen durch Informationsbereitstellung, gleich ob transaktionsabhängig- oder unabhängig aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Kunden vergleichsweise gering ausfallen.“¹¹⁰ Anfangs war die überwiegend verfolgte Strategie der Printmedien, über rein werbefinanzierte Inhalte eine hohe Zahl an Nutzern auf die kostenfreien Seiten zu locken und so attraktiver für Werbekunden zu werden. Allerdings wuchs der Onlinewerbemarkt langsamer als angenommen und man vergaß, dass am Werbeku-

106 Vgl. Oehmichen/ Schröter, 2003, S. 322: „Regionale Internetangebote“. In: Media Perspektiven 7/2003.
Unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online02/Online02_Regional.pdf [Stand: 19.05.2010].

107 Vgl. Neuberger et al., 2007, S. 67.

108 Vgl. Beck. Zitiert nach: Mast, 2004, S. 195.

109 Vgl. Mast, 2004, S. 195.

110 Ebd.

chen im Internet plötzlich viele neue Kommunikationsangebote und auch klassische Medienanbieter aus dem Rundfunk teilhaben wollten.¹¹¹

Zwar bietet sich vor allem für Ableger traditioneller Medien eine cross-mediale Werbestrategie an, bei der Werbepartner in beiden Medienformen ihre Werbung schalten und so eine breitere Zielgruppe erreichen können.¹¹² Doch die meisten Onlinemedien haben erfahren müssen, dass eine Finanzierung durch Werbung allein nicht ausreicht. Über verschiedene Möglichkeiten von Bezahlmodellen denkt die Branche nach, einige planen bereits deren Einführung oder haben erste Schritte eingeleitet.¹¹³

Das sogenannte „paid content“-Modell konnte sich in den letzten Jahren nur zögerlich durchsetzen, die Akzeptanz und der Durchbruch der Finanzierungsform stößt bisher noch auf Nutzer, die Gratisinhalte von Anfang an gewohnt waren.¹¹⁴ Künftig werden zahlungspflichtige Inhalte jedoch immer notwendiger, um die Informationsangebote trotz rückläufiger Werbeeinnahmen aufrecht erhalten zu können. Mast erklärt, dass die Zahlungsbereitschaft der Nutzer zunehmen wird, da sie im informationsüberfluteten Internet auf zuverlässige Anbieter angewiesen sind, die für sie fehlerfreie, relevante Informationen herausfiltern können.¹¹⁵ Nach einer Umfrage unter 27.000 Befragten bestätigte auch das Marktforschungsinstitut Nielsen diesen Trend, jedoch nur vorsichtig. „Obwohl mittlerweile mehr Menschen bereit sind, für Nachrichten im Netz zu zahlen, ist die allgemeine Zahlungsbereitschaft weiterhin sehr gering. 85 Prozent sagen, dass derzeit kostenlose Inhalte auch kostenlos bleiben müssen.“¹¹⁶ Bislang war die Zahlungsbereitschaft der Nutzer nur mit sehr spezifischen, hochwertigen Fachinformationen zu erreichen, beispielsweise mit Wirtschaftsinformationen oder Archivzugängen. Sobald eine Lesegebühr für allgemeine Informationsangebote eingeführt wurde, sanken Zugriffszahlen meist rapide.¹¹⁷

Der Chefredakteur des Nachrichtenmagazins *Focus*, Helmut Markwort, formulierte seinen Unmut über unbezahlten Onlinejournalismus: „Beim Publikum ist das Internet doch ein Riesenerfolg. Mich stört lediglich, dass Inhalte umsonst zu haben sind – es ist ein Schnorrermedium.“¹¹⁸ Weniger scharf kommentierte der Professor Volker Lilienthal die Problematik anlässlich des Vorstoßes des *Hamburger Abendblatts*, für Onlineinhalte eine Nutzungsgebühr zu verlangen: „Guter Onlinejournalismus ist umsonst nicht zu haben, er muss sorgfältig erarbeitet werden von Journalisten, die dafür ausgebildet sind und ordentlich be-

111 Vgl. Hackenschuh et al., 2004, S. 47.

112 Vgl. Mast, 2004, S. 196.

113 Vgl. Kansky, 2010. In: „Welche Bezahlmodelle funktionieren?“ Unter:

[http://www.bdzv.de/information_multimed+M518757d836c.html?&tx_list_pi1\[sword\]=paid%20content](http://www.bdzv.de/information_multimed+M518757d836c.html?&tx_list_pi1[sword]=paid%20content) [Stand:20.05.2010].

114 Vgl. Mast, 2004, S. 688.

115 Vgl. ebd. S. 195 f.

116 Vgl. BDZV, 2010: „Zahlungsbereitschaft für Internet-Inhalte steigt“. Unter:

http://www.bdzv.de/information_multimed+M5247e1567e3.html [Stand: 17.06.2010].

117 Vgl. Hackenschuh et al., 2004, S. 46.

118 Markwort, zitiert nach Ehrensberger. In: Die Welt, 2002, S. 16.

zahlt werden.“¹¹⁹

Eine Finanzierungsmöglichkeit ist das „micropayment“-System, bei dem einzelne Artikel gegen einen kleinen Betrag eingesehen werden können. Der Vorteil ist, dass sich der Leser weiterhin auf verschiedenen Seiten informieren kann, wie er es bisher im Internet gewohnt war, und nicht an ein teures Online-Abonnement für eine Seite gebunden ist.¹²⁰ Der Axel Springer Verlag ist eines der größten Verlagshäuser in Deutschland und will seine Onlineinhalte nicht länger umsonst anbieten. „In der Abwägung zwischen Werbeeinnahmen und direkten Vertriebs Erlösen haben sich die Berliner für die paid-content-Lösung entschieden. Zumindest für die wichtigsten Nachrichten einer Regionalzeitung: die Lokal-News.“¹²¹ Matthias Iken, stellvertretender Chefredakteur des *Abendblatts*, appellierte an das Qualitätsbewusstsein der Nutzer: „Ist es zu viel verlangt, in Zeiten, wo aufgeschäumter Kaffee im Pappbecher drei Euro kostet oder das Telefonvoting für sinnbefreite Casting-Shows mindestens 50 Cent, für das Produkt Qualitätsjournalismus knapp 30 Cent am Tag zu bezahlen?“¹²² Nach Angaben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) sanken die Online-Nutzerzahl des *Hamburger Abendblatts* von 6,5 Millionen im November 2009 auf 5,6 Millionen Nutzer im Dezember.¹²³ Mittlerweile ist die Zahl der Visits laut IVW im März 2010 wieder auf 6,7 Millionen gestiegen.¹²⁴ Über die Suchfunktion bei Google können gesperrte Inhalte allerdings immer noch kostenlos aufgerufen werden. Auch in Berlin, wo der Axel Springer Verlag Teile des Onlineangebots der *Berliner Morgenpost* kostenpflichtig machte, büßte er 21 Prozent der Seitenaufrufe ein und konnte im Dezember 2009 nur noch 2,4 Millionen Besucher zählen, im November waren es noch drei Millionen gewesen.¹²⁵ Hans-Joachim Fuhrmann vom BDZV forderte, dass sich Anbieter nicht von sinkenden Klickzahlen erschrecken lassen, sondern neue, kreative Experimente wagen sollten, da die Werbekrise anhalten werde und neue Bezahlmodelle gefragt sind.¹²⁶

Neue Technologien und Endgeräte wie iPhone oder iPad bieten Anbietern weitere Mög-

119 Lilienthal, zitiert nach o.V., 2009: „Guter Onlinejournalismus ist umsonst nicht zu haben.“ In: *Hamburger Abendblatt*, 2009. Unter: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1309859/Guter-Online-Journalismus-ist-umsonst-nicht-zu-haben.html> [Stand: 20.05.2010].

120 Vgl. Langer, 2010: „Internetproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten“. Unter: <http://medialdigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/> [Stand: 17.06.2010].

121 Sagatz, 2010: „Paid Content – Klicks oder Kohle“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].

122 Iken, 2009: „abendblatt.de gibt es seit heute im Abonnement“. Unter: <http://www.abendblatt.de/ratgeber/article1307619/abendblatt-de-gibt-es-seit-heute-im-Abonnement.html> [Stand: 17.06.2010].

123 Vgl. Sagatz, 2010: „Paid Content – Klicks oder Kohle“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].

124 Vgl. Langer, 2010: „Internetproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten“. Unter: <http://medialdigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/> [Stand: 17.06.2010].

125 Vgl. Sagatz, 2010: „Paid Content – Klicks oder Kohle“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].

126 Vgl. Fuhrmann, in: Sagatz, 2010: „Paid Content – Klicks oder Kohle“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].

lichkeiten im Bereich paid-content. Zum Beispiel können „Apps“ erworben werden, Applikationen für das mobile Endgerät. Noch liegen die Käufe von Medien-Apps weit hinter denen von Spielen oder Software, doch kann der Markt auf lange Sicht auch für den Journalismus rentabel sein.¹²⁷

Neben diesen Erlös Konzepten gibt es Versuche, Inhalte zu vermarkten oder mit E-Commerce-Partnern zusammenzuarbeiten.¹²⁸ Hier gelangt der Nutzer meist über einen Link auf die Seite des Partners, der zum Beispiel Bücher, CDs oder Reisen anbietet. Wichtig ist, genau wie bei Werbeeinhalten, die genaue Kennzeichnung.¹²⁹ Vereinzelt wird die Möglichkeit der Quersubventionierung journalistischer Inhalte durch andere Geschäftsfelder genutzt. Zum Beispiel werden die amerikanische *Washington Post* und ihre Onlineseiten teilweise über ein anderes Geschäftsfeld der Washington Post Company finanziert. *Kaplan Higher Education*, eine Tochterfirma im Bereich Aus- und Weiterbildung, erwirtschaftet mittlerweile 58 Prozent der Erlöse und hat einen zentralen Stellenwert im gesamten Unternehmen eingenommen.¹³⁰

Vor allem in den USA kann man einen Trend zum spendenfinanzierten Journalismus beobachten. Zu nennen ist hier beispielsweise die Seite *Spot.Us* des Journalisten David Cohn, auf der Journalisten Themen für Geschichten anbieten und auf Spenden von interessierten Lesern warten, ein Modell des sogenannten „community funded reporting“. Die jeweils benötigten Summen hängen vom Aufwand und Umfang der Geschichte ab und variieren zwischen 200 und 1000 Dollar, wobei ein Spender nur 20 Prozent der Summe beisteuern darf, damit nicht die Gefahr von Gefälligkeitsartikeln besteht. In San Francisco, wo *Spot.Us* ins Leben gerufen wurde, wird das Angebot relativ gut genutzt, wahrscheinlich auch deshalb, weil nur noch eine relevante Tageszeitung, der *San Francisco Chronicle*, existiert und Leser ein alternatives journalistisches Angebot begrüßen.¹³¹ „Kein Wunder daher, dass *Spot.Us* in der Region um San Francisco gut ankommt. Die Leser spenden trotz Wirtschaftskrise oft 20, 25 Dollar oder sogar noch mehr, wenn die Geschichte interessant ist.“¹³²

Die Plattformen *kachingle* und *flattr* bieten ein freiwilliges Mikro-Bezahlsystem an, bei dem Nutzer ihre Wertschätzung dadurch ausdrücken können, dass sie kleinere Beträge spen-

127 Vgl. Langer, 2010: „Internetproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten“. Unter: <http://mediadigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/> [Stand: 17.06.2010].

128 Vgl. Mast, 2004, S. 688.

129 Vgl. Hohfeld et al, 2002, S. 49.

130 Vgl. The Washington Post Company, 2009: „Annual Report 2009.“ Unter: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1> [Stand: 17.06.2010].

131 Vgl. Meyer, 2009: „25 Dollar für eine Geschichte“ Unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0428/media/0009/> [Stand: 18.06.2010].

132 Ebd.

den. *kachingle* bucht monatlich einen Betrag von fünf Dollar ab und verteilt diesen an teilnehmende Websites, die die Spender unterstützen möchten. Bei *flattr* kann man bestimmen, für welche einzelnen Artikel man spenden möchte.¹³³ In einem Demonstrationsvideo zu *flattr* heißt es: „On the internet, you can create or take part of content. When you create, there's not really a good way to get money for the content. And when you find something you like, there's no good way to show love for it. [...] So we created flattr to solve this.“¹³⁴

In Deutschland ist spendenfinanzierter Journalismus wenig verbreitet. Die *taz* baut bei Abonnementpreisen im Print- und Onlinebereich darauf, dass Nutzer freiwillig mehr Geld bezahlen. So kann man den Normalpreis zahlen, aber auch mehr. Mittlerweile ist auf der Internetseite auch ein Spendenbutton unter einzelnen Artikeln aufgeführt (vgl. Abb. 3).¹³⁵

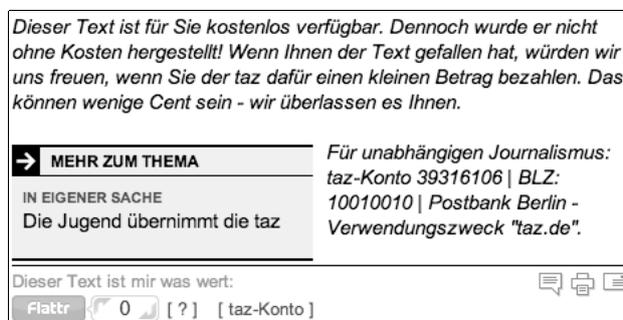


Abb. 3: Spendenbutton auf www.taz.de

(Quelle: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/schluss-mit-jugend/> [Stand: 18.06.2010])

Auch das Lokalblog *Regensburg Digital* fordert zur Unterstützung auf. Leser können dem „Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e.V.“ beitreten und die Existenz der Website mit einem Durchschnittsbetrag von acht Euro im Monat sichern: „Sind Sie auch an einem Medium interessiert, das unabhängigen Journalismus betreibt, vernachlässigte Themen und Informationen aufgreift und das dabei keinen Hehl daraus macht, zu politischen und gesellschaftlichen Zuständen eine Haltung zu haben? Und bei dem Sie Ihre eigene Meinung veröffentlichen können? Dann werden Sie Mitglied im Förderverein oder unterstützen Sie uns mit einer Spende.“¹³⁶

In Deutschland ist das Modell der Beihilfen umstritten, zumindest gilt subventionierter Qualitätsjournalismus unter dem Gesichtspunkt der Unabhängigkeit hierzulande als gewöhnungsbedürftig. Die Medienwissenschaftler Stephan Weichert und Leif Kramp sehen

133 Vgl. Langer, 2010: „Internetproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten“. Unter: <http://medialdigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/> [Stand: 17.06.2010].

134 o.V.: „Why use flattr?“ Unter: <http://flattr.com/login> [Stand: 19.06.2010].

135 Vgl. ebd.

136 Vgl. o.V., 2008: „Unabhängig, mutig, unterfinanziert“. Unter: <http://www.regensburg-digital.de/fordervereingegrundet-unterstutzen-sie-uns/10082008/> [Stand: 18.06.2010].

darin jedoch eine Möglichkeit der Finanzierung und verweisen auf die „Nationale Initiative Printmedien“ der Bundesregierung.¹³⁷ Die Initiative ist ein informeller und rechtlich nicht strukturierter Verbund aller im Bereich Zeitungen und Zeitschriften aktiven Verbände und Organisationen (z.B. BDVZ, VDZ, DJV), der das Bewusstsein der (jungen) Bevölkerung unter anderem für Qualitätsjournalismus stärken will. Erweist sich der Verbund als erfolgreich, soll über die Gründung eines gemeinnützigen Vereins nachgedacht werden, um die Einwerbung von Spendengeldern zu erleichtern.¹³⁸

Eine Finanzierung über Stiftungen ist ein weiteres Modell zur Finanzierung von Onlinejournalismus, das ähnlich wie die Spendenfinanzierung besonders in den USA verbreitet ist. Sehr aktiv ist dort die *Knight Foundation*. Der Ex-Bankier Herbert Sandler finanziert das Projekt *Pro Publica*, ein etwa 25-köpfiges Journalistenteam, das Medien unentgeltlich investigative Reportagen anbietet. Kramp und Weichert betrachten dieses Modell aber als schwierig übertragbar auf deutsche Verhältnisse, weil es hier kein mit den Vereinigten Staaten vergleichbares Mäzenatentum im Medienbereich gibt.¹³⁹ In Kapitel 4.3.1 wird auf einzelne Projekte des spenden- und stiftungsfinanzierten Journalismus im Bereich der hyperlokalen Berichterstattung noch genauer eingegangen.

137 Vgl. Renner, 2008: „Hat Qualitätsjournalismus im Internet eine Chance?“ Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2669264/Hat-Qualitaetsjournalismus-im-Internet-eine-Chance.html> [Stand: 18.06.2010].

138 Vgl. Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien, 2008: Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie Unter: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/Anlagen/2008-04-15-konzept-nationale-initiative-printmedien-barrierefrei.property=publicationFile.pdf> [Stand: 18.06.2010].

139 Vgl. Renner, 2008: „Hat Qualitätsjournalismus im Internet eine Chance?“ Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2669264/Hat-Qualitaetsjournalismus-im-Internet-eine-Chance.html> [Stand: 18.06.2010]

3 Lokale Berichterstattung

In diesem Kapitel soll ein grundlegendes Verständnis für lokale Kommunikation geschaffen werden, die die Basis der späteren Untersuchung bildet. Zunächst wird der lokale Kommunikationsraum knapp erläutert, bevor auf Bedeutung und Tradition von Lokalkommunikation eingegangen wird. Anschließend wird der Fokus auf die lokale Berichterstattung und die Situation von Lokalzeitungsverlagen gelegt, außerdem Formen lokaler Onlineberichterstattung dargestellt.

3.1 Wesen und Relevanz lokaler Kommunikation

3.1.1 Der lokale Kommunikationsraum

Die Frage nach einer adäquaten Abgrenzung von lokalen Kommunikationsräumen wird seit langem kontrovers diskutiert. So können lokale Räume soziokultureller Natur sein, Räume, die Menschen als Heimat bezeichnen. Verwaltungen definieren lokale Räume aus politischer Perspektive, wohingegen Medien sich bei der Strukturierung ihrer Verbreitungsgebiete sowohl an soziokulturellen als auch an politischen Merkmalen orientieren. Als kleinste Medienmärkte gelten Gemeinden, Städte, Kreise und Regionen. Eine klare Abgrenzung von lokalen, sublokalen oder supralokalen Inhalten kann jedoch nicht eindeutig vorgenommen werden, denn das Lokale ist nicht einfach als geografisches System zu betrachten, sondern als System innerhalb der Gesellschaft: Je nach Struktur und Zustand der jeweiligen lokalen Gesellschaft und ihrer Außenwelt kann es völlig verschieden sein.¹⁴⁰ „Bis ins 19. Jahrhundert hinein endete [...] die lokale Kommunikation in der Regel an der Stadtmauer oder auf der Dorfstraße. In hochindustrialisierten Gesellschaften aber wird das Lokale nie an einem Ortsschild aufhören. Es reicht vielmehr genauso weit, wie es vom öffentlichen, institutionalisierten Kommunikationssystem, das sich eine lokale Gesellschaft geschaffen hat, thematisch-inhaltlich als Lokalkommunikation abgedeckt wird.“¹⁴¹ Die Grenzen lokaler Kommunikation gelten heute als fließend. So können sich auch Inhalte aus und Informationen über angrenzende Landkreise dem lokalen Raum zuordnen lassen (supralokal), aber auch jene über Stadtteile, Wohngebiete oder Vororte (sublokal oder hyperlokal).¹⁴²

¹⁴⁰ Vgl. Jonscher., 1995, S. 13 ff.

¹⁴¹ Kieslich, 1972. In: Publizistik, Band 18, S. 96.

¹⁴² Vgl. Jonscher, S. 30.

3.1.2 Bedeutung lokaler Kommunikation

Lange Zeit unterschätzte man die politisch-gesellschaftliche Bedeutung von lokaler Kommunikation, den Austausch von Wissen unter den Bewohnern einer Gemeinde, eines Stadtteils, Kreises oder einer Region.¹⁴³ Mit Beginn der 1960er Jahre veränderten sich Lebens- und Siedlungsstrukturen stark, was zu einem Wandel der lokalen Öffentlichkeit führte. Überschaubare Lebensräume, die den Bürgern Mitgestaltungsmöglichkeiten einräumten, gab es bald immer weniger. Es setzte eine Zersiedelung ländlicher Räume ein, Städter zogen zu, traditionelle Strukturen lösten sich auf. Mit der zunehmenden Komplexität von kommunalen Strukturen stieg auch die Abhängigkeit von Massenmedien, welche die räumliche und zeitliche Trennung der Kommunikationspartner überwinden konnten und die Verständigung innerhalb der Gemeinden unterstützten. In der heutigen Gesellschaft existiert eine Vielzahl von Subsystemen, die relativ eigenständig agieren. So ist an die Stelle der interpersonalen eine organisierte Kommunikation von Interessengruppen getreten. Diese Gruppen bedienen sich oft eigener Medien, hauptsächlich jedoch fremder Massenmedien.¹⁴⁴

„Lokale Kommunikation in der heutigen Zeit stellt sich somit überwiegend als Massenkommunikation dar.“¹⁴⁵ Sie dient dem Informationsaustausch zwischen Verbänden, Parteien und Vereinen und einer anonymen Vielzahl von Rezipienten und andererseits auch dem kommunikativen Austausch in der Nahwelt, also unter Nachbarschaftsgruppen, -verbänden und Bürgerinitiativen. Damit schafft sie neue basisdemokratische Formen und Möglichkeiten der Bürgerkommunikation.¹⁴⁶ Viele Jahrhunderte lang galt der Marktplatz als Ort lokaler Kommunikation, an dem Nachrichten ausgetauscht wurden und Meinungsbilder entstanden. An die Stelle der „Marktplatzkommunikation“ sind heute institutionalisierte Kommunikationsformen getreten, die lokalen Massenmedien.¹⁴⁷

Angesichts der Globalisierung von Wirtschaft, Politik und anderen Lebensbereichen liegt die Vermutung nahe, dass lokale Kommunikation an Bedeutung verliert. Aber Marshall McLuhans Vision eines „kosmopolitischen ‚globalen Dorfs‘ via Satellit und Breitbandkabel, in dem die demokratischsten Zustände aller Zeiten herrschen, vermag nicht die Einsicht zu verstellen, dass gerade die inflationär anwachsende Nachrichtenmenge [...] zu einer informationellen Überlastung und Desorientierung vieler Menschen führt.“¹⁴⁸ Menschen in Städten, Stadtteilen und Dörfern sehnen sich nach sozialer Orientierung, persönlicher Identitätsfindung, gesellschaftlicher Integration und Geborgenheit. So bekommt das Rezi-

143 Vgl. ebd. S. 15.

144 Vgl. ebd., S. 15 ff.

145 Ebd., 1995, S. 19.

146 Vgl. ebd., S. 19 f.

147 Vgl. Kretzschmar/ Möhring/ Timmermann, 2009, S. 29.

148 Jonscher, 1955, S.19.

pieren von Informationen über Geschehnisse in der unmittelbaren Umgebung eine essenzielle Bedeutung für das Entstehen eines Heimatgefühls.¹⁴⁹ „Obwohl es das Internet heute leicht macht, sich zu jeder Stunde über das weltweite Geschehen zu informieren, [...] haben Informationen aus dem direkten Umfeld eine besondere Bedeutung.“¹⁵⁰

3.1.3 Tradition lokaler Berichterstattung

Schon im 17. Jahrhundert wurde in ersten Zeitungen über lokale Ereignisse berichtet, dabei handelte es sich jedoch vorwiegend um offizielle Veröffentlichungen, Hofnachrichten oder um Flugblätter und Wandzeitungen auf Märkten. Eine regelmäßige, umfassende Lokalberichterstattung entwickelte sich in Deutschland gegen Ende des 19. Jahrhunderts, stets kontrolliert durch Staatsorgane. Von informativem und meinungsbildendem Lokaljournalismus konnte hier noch nicht gesprochen werden. Die Verfassung der Weimarer Republik ermöglichte der Presse später freiheitlichere Bedingungen und so konnte sich der Lokaljournalismus zügiger entwickeln. Bis 1933 entstanden an 2.000 Verlagsorten rund 4.700 Zeitungen, darunter zahlreiche Heimatzeitungen.¹⁵¹ Jedoch galten noch einige Lokalzeitungen als politisch parteiisch, außerdem war „die materielle Grundlage für einen Lokaljournalismus, der auch partizipatorische Bedürfnisse der Leser ansprechen konnte,“¹⁵² nur selten gegeben.

Der Nationalsozialismus löste einen Verfall der deutschen Presse aus, hunderte von Zeitungen wurden liquidiert und die Lokalberichterstattung erheblich geschwächt. Gleichzeitig jedoch erkannte die Regierung das Potenzial von Lokalzeitungen für Propagandazwecke. Sie wurden zu Heimatzeitungen, die schon bald nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten wichtige politische Funktionen für das totalitäre Regime übernahmen. Nach 1945 legten die Besatzungsmächte im Potsdamer Abkommen die Freiheit der Presse fest. Die sowjetischen Besatzungsmächte gaben die Organisation in die Hand von Parteien und Institutionen. Die DDR-Publizistik richtete mit Beginn der 1970er Jahre ihre Aufmerksamkeit verstärkt auf die Lokalpresse, um die Volksverbundenheit der Funktionäre zu stärken. In allen 229 Stadt- und Landkreisen der DDR verfügten die SED-Bezirkszeitungen über Lokalredaktionen. Außerdem gab es vier wöchentlich erscheinende SED-Kreiszeitungen, die 1985 eine Gesamtauflage von 147.600 Exemplaren erreichten. In der BRD wurde die Presse frei und unabhängig organisiert, gewährleistet durch privatwirtschaftliche Unternehmensformen. Ziel der Westalliierten war es, den Föderalismus zu unterstützen, wofür der Aufbau einer lokalen und regionalen Presse als essentiell galt.¹⁵³

149 Vgl. ebd.

150 Kretzschmar et al., 2009, S. 29.

151 Vgl. Hintze, 2002, S 76 ff.

152 Hintze, 2002, S. 79.

153 Vgl. Jonscher, 1995, S. 98 ff.

Heute gibt es nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 333 lokale und regionale Abo-Zeitungen, insgesamt existieren 351 Tageszeitungen,¹⁵⁴ zwei Drittel aller Tageszeitungsredakteure in Deutschland arbeiten in etwa 1.500 deutschen Lokalredaktionen.¹⁵⁵

Die Lokalisierung des Rundfunks fand nach Kriegsende nur zögerlich statt. Nach 1945, also in den Gründungsjahren der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, gab es kaum Überlegungen, einen lokalen Rundfunk in Deutschland aufzubauen. Die bestehende Technik verhinderte zunächst lokale und regionale Hörfunkangebote. Die Landesrundfunkanstalten verzichteten aus dem technisch bedingten Frequenzmangel lange Zeit auf regionale und lokale Sendungen, später vor allem aus Kostengründen. Erst als private Anbieter sich in den 1980er Jahren den vernachlässigten lokalen Märkten widmeten, wendeten sich auch die öffentlich-rechtlichen diesen zu.¹⁵⁶

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl lokaler Programme. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AGMA) berichtete in der Media-Analyse Radio aus dem Jahr 2001, dass zusätzlich zu den lokalen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender 126 von insgesamt 181 kommerziellen UKW Radios in Deutschland lokal oder regional ausgerichtet waren.¹⁵⁷

Auch für den TV-Bereich ergaben sich 1985 neue technische Möglichkeiten. 1987 waren für 100 Städte im Bundesgebiet Erstfrequenzen und für 65 Städte zusätzliche Zweitfrequenzen vorhanden, die den Aufbau lokaler TV-Sender zur Versorgung von Städten und Stadtteilen ermöglichte. Im fünften Rundfunkurteil von 1987 betonte das Bundesverfassungsgericht, dass der Rundfunk in Deutschland auch publizistische Leistungen im regionalen und lokalen Bereich erbringen muss. Sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Anbieter mussten ihre lokalen Angebote so ausgestalten, dass sie dem Ziel freier, individueller und öffentlicher Meinungsbildung dienen.¹⁵⁸

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten spricht in ihrem Programmbericht aus dem Jahr 2008 von einem „ausgesprochen reichhaltigen, allerdings ausschließlich in privater Rechtsform veranstalteten Programmangebot“ im Bereich des subregionalen und lokalen Fernsehens. „Die Datenbank verzeichnet bei diesem Programmtyp derzeit 201 Eintragungen.“¹⁵⁹

„Die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse im regionalen und lokalen Raum sind schon lange in vielfältiger Weise medial erschlossen worden.“¹⁶⁰ Welche Rolle das Inter-

154 Vgl. Schütz, 2009: „Zeitungen 2009 auf einen Blick“, Unter:

<http://www.bdzv.de/schaubilder+M56127951a3c.html> [Stand: 17.05.2010]

155 Vgl. Rager/ Hassemer, 2005, S. 206.

156 Vgl. ebd., S. 157 ff.

157 Vgl. Breunig, 2009: „Radiomarkt in Deutschland: Entwicklungen und Perspektiven.“ In: Media Perspektiven 9/2001, S. 450 f.

158 Vgl. Rager/ Hassemer, 2005, S. 162 ff.

159 Schwotzer/ Weiß, 2008: „Nach wie vor Leitmedium – Fernsehen in Deutschland 2007/2008.“ In: ALM Programmbericht 2008, S.26.

160 Oehmichen/ Schröter, 2003, S. 322: „Regionale Internetangebote“. In: Media Perspektiven 7/2003. Unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online02/Online02_Regional.pdf [Stand: 19.05.2010]

net inzwischen für die lokale Berichterstattung eingenommen hat, wird in Kapitel 3.4.2 näher erläutert.

3.2 Zentrale Funktionen von Lokalmedien

Vor allem in der Tagespresse haben lokale Inhalte einen hohen Stellenwert für die Leser. Rund 80 Prozent von ihnen nutzen den Lokalteil einer Tageszeitung regelmäßig. Der Rundfunk dringt heute unter den Auflagen der Bundesländer bis ins Lokale vor,¹⁶¹ und auch das Internet trägt zu einer intermediären Konkurrenzsituation unter Lokalmedien bei.¹⁶² „Der Stellenwert der Nahwelt hat sich für den Bürger und auch für die Medienunternehmen deutlich verbessert.“¹⁶³ Lokale Medien nehmen dabei bestimmte Funktionen wahr. Mast definierte die folgenden:

- „Informationsfunktion als Orientierungshilfe im Lebensbereich und Wohnumfeld“
- „Medienfunktion als Verfügbarkeit etwa der Zeitung, die Kommunikation im Lebensbereich jederzeit selbst weiter strukturieren zu können, als Checkliste für die Organisation von Kommunikation und Alltagsstrukturierung“
- „Thematisierungsfunktion als Kommunikationshilfe im Umgang mit anderen Menschen und damit auch Integrationsfunktion für die Nahwelt und das Sozialprestige“
- „Klammerfunktion zwischen aktiver und passiver Öffentlichkeit, indem Journalisten die Kritik- und Artikulationsfunktion stellvertretend für die im Normalfall passive Öffentlichkeit wahrnehmen“¹⁶⁴

Auch Kretzschmar et al. haben die Funktionen von lokalen Medien beschrieben. Sie unterscheiden dabei zwischen politischen und sozialen Funktionen, die sich auf alle Medien beziehen lassen. Im politischen Bereich führen auch die Informations-, Öffentlichkeits- und Artikulationsfunktion an, außerdem die politische Bildungs- und Sozialisationsfunktion und die Kritik- und Kontrollfunktion. Im sozialen Bereich nennen sie die gesellschaftliche Sozialisationsfunktion, die Rekreationsfunktion und die Orientierungshilfe. Bereits Anfang der 1970er Jahre galt die soziale Orientierungsfunktion als Grundfunktion lokaler Medien. Gemeint ist damit die Aufarbeitung und Strukturierung gesellschaftlicher Veränderungen auf lokaler Ebene, wodurch dem Rezipienten eine Orientierungshilfe für den Alltag ermöglicht werden soll.¹⁶⁵ „Über Themenwahl, Aufbereitung, kontextuelle Einordnung und Bedeutungszuweisungen, über ein weites Meinungsspektrum und das Darstellen konträrer Ansichten kann der Lokaljournalismus seine Umwelt aufmerksam und kritisch begleiten.“

¹⁶¹ Vgl. Mast, 2004, S.480.

¹⁶² Vgl. Roth, 2005, S. 11.

¹⁶³ Mast, 2004, S. 480.

¹⁶⁴ Ebd., S. 481.

¹⁶⁵ Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 32.

Hilfreiche Alltags- und Serviceinformationen runden das Orientierungsangebot ab.“¹⁶⁶ Orientierung ermöglicht Integration und Partizipation, denn lokale Medien bilden eine Wirklichkeit der Nahwelt ab und sorgen somit für die Wahrnehmung der unmittelbaren Lebenswelt und zeigen Mitwirkungschancen auf.¹⁶⁷

3.3 Nachrichtenauswahl in lokalen Medien

Eine zentrale Aufgabe von klassischen Journalisten ist die Auswahl von Nachrichten, also die Entscheidung darüber, über welche Aspekte der Realität in den Medien berichtet wird. In der Forschung wird untersucht, anhand welcher Kriterien Journalisten Nachrichten auswählen und welche Einflussfaktoren eine Rolle spielen. Die „Nachrichtenwert-Theorie“ betrachtet im Gegensatz zur „Gatekeeper-Forschung“ nicht Eigenschaften von Journalisten oder Einflüsse aus Medienunternehmen, sondern beschäftigt sich direkt mit den Medieninhalten. Das Grundkonzept entwickelte 1922 Walter Lippmann, allerdings in rudimentärer Form. Dabei spielen die Nachrichtenfaktoren, also bestimmte Ereignismerkmale, eine besondere Rolle. Mitte der 1960er Jahre wurde Galtung und Ruges Liste mit zwölf Nachrichtenfaktoren bekannt, die Winfried Schulz später ergänzte und sechs Dimensionen zordnete (Zeit, Nähe, Status, Dynamik, Valenz und Identifikation). Einzelne Nachrichtenfaktoren sind beispielsweise Überraschung, Konflikt, Prominenz oder Personalisierung. Jedoch wurden diese Nachrichtenfaktoren vor allem anhand (inter-)nationaler Berichterstattung entwickelt.¹⁶⁸

„Überragendes Kriterium bei der Auswahl von Lokalnachrichten ist zunächst der Ortsbezug einer Nachricht. [...] Der lokale Bezug kann direkt oder auch indirekt gegeben sein, zum Beispiel, wenn es um mögliche Auswirkungen von überregionalen Handlungen oder Entscheidungen in der Bundes- oder Landespolitik geht.“¹⁶⁹ Aus der Lokalkommunikationsforschung weiß man, dass hier vor allem die Themen zu Nachrichten werden, die mit Lokalpolitik, Stadtentwicklung, Veranstaltungen, Sozialem, Kultur, Kriminalität und Unfällen zu tun haben.¹⁷⁰

Schon 1975 formulierte Robert Rohr: „Die lokale Berichterstattung tendiert dazu, über Ereignisse zu berichten, die personalisiert beziehungsweise vom Journalisten personalisierbar sind, mit geringem Zeitaufwand wahrgenommen werden können, unmittelbar den Berichtsraum betreffen und eine festgefügte Struktur zeigen.“¹⁷¹ Hierin lassen sich erste Kritikpunkte erkennen, die die Wissenschaft in der Selektion von Lokalnachrichten sieht. So

166 Ebd.

167 Vgl. ebd.

168 Vgl. Kunczik/ Zipfel, 2005, S. 246 ff.

169 Jonscher, 1995, S.286.

170 Vgl. Kretzschmar et al., 2005, S. 53.

171 Vgl. Rohr, zitiert nach: Jonscher, 1995, S. 288.

beschreiben Kretzschmar et al. zum Beispiel, dass die Lokalberichterstattung häufig gekennzeichnet ist durch einen starken Ereignisbezug (Terminjournalismus), mangelnde Hintergrundinformationen, zu wenig politische Informationen und mangelnde Partizipationsmöglichkeiten sowie eine Überpräsentation von lokalen Eliten („Hofberichterstattung“).¹⁷² „Deutlich ist aber, dass der Druck der Pressestellen und ihrer Auftraggeber im lokalen Bereich besonders hoch ist und dass Lokaljournalisten durch die räumliche und vor allem persönliche Nähe zu ihrem Berichterstattungsgegenstand besonderen Arbeitsbedingungen unterliegen.“¹⁷³

3.4 Ökonomischen Situation von Lokalzeitungsverlagen

Die Zeitung gilt als universales Medium, das alle gesellschaftlichen Bereiche thematisch aufgreift und dem Publikum gebündelt präsentiert. Zeitungen tragen zur politischen Meinungs- und Willensbildung bei und gelten als beobachtende Instanz für gesellschaftliche Prozesse. Und obwohl journalistische Themen in der Lage sind, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erreichen, müssen Zeitungsverlage um die Aufmerksamkeit der Leserkämpfer. Die bislang determinierenden Größen des Medienmarktes haben sich umgekehrt: Angebot und Nachfrage. Lange Zeit waren Medieninhalte knapp gehaltene, selektierte Güter. Mittlerweile sind sie im Überfluss und allorts zugänglich, vor allem im Internet. Einhergehend mit dieser Entwicklung wurde ein anderes Gut immer knapper, nämlich die Aufmerksamkeit der Rezipienten.¹⁷⁴ „Tageszeitungen teilen sich zum einen den Markt mit einer Vielzahl an weiteren Produzenten, was zur Folge hat, dass Rezipienten schon aufgrund zeitlicher, physischer und psychischer Kapazitätsgrenzen das Produzierte nicht in vollem Umfang konsumieren können. Zum anderen zeigt sich mehr und mehr, dass das Medium Tageszeitung zurückgedrängt wird. Einbußen am Werbe- und Publikumsmarkt nehmen den Verlagen zunehmend die wirtschaftliche Grundlage. Zeitunglesen ist nicht mehr Alltagsritual.“¹⁷⁵

Neben dem Publikumsmarkt ist der Werbemarkt das wichtigste Fundament der Zeitungsbranche. Vor allem im Lokalen hatte sich die Zeitung als Basiswerbemedium für den Handel etabliert, auch für Familien-, Immobilien- oder Stellenanzeigen war sie die wichtigste Plattform. Jedoch ist der Anteil von Zeitungen am Gesamtwerbevolumen seit Jahren rückläufig. Verzeichneten die deutschen Tageszeitungen im Jahr 2000 noch rund 6,6 Millionen Euro an Netto-Werbeeinnahmen¹⁷⁶, so sind es im Jahr 2010 nur noch 3,7 Millionen

172 Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 54.

173 Ebd., S. 56 f.

174 Vgl. Roth, 2005, S. 161.

175 Ebd.

176 Vgl. Hackenschuh et al, 2004, S. 41.

Euro.¹⁷⁷

Die Printmedien reagieren mit der Zusammenlegung oder Schließung von Redaktionen, vor allem von Lokalredaktionen. Die Zahl der Lokalausgaben verringerte sich innerhalb von drei Jahren um 46 auf etwa 1.500 im Jahr 2004. Andere kürzten ihr Leistungsangebot und entließen Personal in Verlagsabteilungen und Redaktionen.¹⁷⁸ Weischenberg betrachtete den vorläufigen Höhepunkt im „Rausschmiss der gesamten Lokalredaktion der *Münsterschen Zeitung* um Kosten zu sparen. Medienbetriebe demontieren ihre Redaktionen und umschmeicheln billige Amateure als ‚Leserreporter‘, die ihnen die Seiten und Programme füllen. Sie richten zentrale Nachrichtenredaktionen für mehrere Blätter und Sendungen ein, springen in die digitale Welt und reduzieren gleichzeitig ihren Aufwand für journalistische Qualität.“¹⁷⁹ Besorgt äußerte sich auch der Redaktionsleiter des *Nordkürsers* in Südvorpommern, Siegfried Denzel wie folgt: „Wir können hier keinen Qualitätsjournalismus im eigentlichen Sinne betreiben. Was wir machen, ist Instantjournalismus.“¹⁸⁰

Im Zuge dieser Tageszeitungskrise wurde auch der Prozess der Pressekonzentration beschleunigt, der in Deutschland schon seit Jahrzehnten beobachtet wird. Bereits Ende der 1960er und 1970er Jahre wurde ein deutlicher Rückgang an Regional- und Lokalzeitungen verzeichnet. In vielen Städten und Gemeinden standen nun nicht mehr verschiedene Zeitungen miteinander im Wettbewerb, oft versorgte nur noch eine Zeitung die Bürger mit regionalen oder lokalen Informationen.¹⁸¹ Gab es 1953 bereits 85 sogenannte „Ein-Zeitungs-Kreise“, waren es 1976 schon 156 und nach einem erneuten Konzentrationsprozess im Zuge der Wiedervereinigung 299 im Jahr 1993.¹⁸² Nachdem sich die Situation zunächst wieder entspannte, werden nach Angaben des Medienberichts der Bundesregierung aus dem Jahr 2008 heute nahezu 60 Prozent aller Landkreise mit nur einer Lokal- oder Regionalzeitung versorgt.¹⁸³

Die Pressekonzentration beeinflusst besonders den Bereich der lokalen Information, denn bis heute stehen nicht überall zusätzliche Lokalangebote durch Fernseh- oder Radiosender zur Verfügung, um das ein Informationsmonopol einer lokalen Tageszeitung zu ergänzen, andererseits können bestehende zusätzliche Angebote nicht immer als befriedigende

177 Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2010: Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. Unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33> [Stand: 16.08.2010].

178 Vgl. Pürer et al., 2007, S. 395.

179 Weischenberg, 2007, S.3.: „Journalismus in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme.“ Unter: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/meyen/symp_puerer/weischenberg.pdf [Stand: 16.08.2010].

180 Siegfried Denzel, zitiert nach faz.net, 2009. In: „Der Notkurier“. Unter: <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E88F33D9554404C7694EA82DDBDAE768F~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Stand: 18.08.2010].

181 Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 56.

182 Vgl. Jonscher, 1995, S. 190.

183 Vgl. Hans-Bredow-Institut, 2008, S. 15: „Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung.“ Unter: http://www.bundesregierung.de/Content/DE/___Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil2-barrierefrei.property=publicationFile.pdf [Stand: 16.08.2010].

Ergänzung betrachtet werden.¹⁸⁴ Dass die Lokalzeitung in ihrer Alleinstellung ihrer öffentlichen Informationsfunktion gerecht wird, wird in einigen Untersuchungen bezweifelt. Kritisiert wird besonders eine einseitige, ereignisorientierte Themenwahl und ein unkritischer, konfliktminimierender Gefälligkeitsjournalismus oder eine sogenannte Hofberichterstattung.¹⁸⁵

Lokale Informationen sind eine wichtige Voraussetzung für die soziale und politische Partizipation der Bürger, daher ist eine Einschränkung des publizistischen Angebots sowohl aus demokratiethoretischer als auch aus individueller, sozialer Perspektive bedenklich. Wie stark der Einfluss der Pressekonzentration auf die Qualität lokaler Berichterstattung wirklich ist, kann mit Bezug auf wissenschaftliche Untersuchungen jedoch nicht eindeutig beantwortet werden. Trotz unterschiedlicher Studienergebnisse hierzu kann jedoch festgehalten werden, dass Medienvielfalt als verfassungsrechtlich erwünschtes Qualitätsmerkmal der öffentlichen Kommunikation gilt.¹⁸⁶

3.5 Arbeitsbedingungen in Lokalzeitungsverlagen

In der Tageszeitungsbranche kam es zu einem massiven Stellenabbau und Kürzungen in allen Bereichen. In Deutschland ist Journalismus kein Handwerk mehr, das ein ausreichendes Einkommen garantiert. Seit den 1950er Jahren hat sich die Anzahl der Zeitungsverlage in Deutschland, trotz neu hinzugekommener Verlage aus der ehemaligen DDR, nahezu halbiert. „Diese legen Redaktionen zusammen, lagern einst fest angestellte Journalisten in Gesellschaften aus, die geringere Löhne bezahlen, oder streichen ganze Redaktionen.“¹⁸⁷ Wie schlecht die finanzielle Lage der einzelnen Verlage wirklich ist, kann nur schwer bewertet werden, da Zahlen nicht offengelegt werden. Im Zuge der Medienkrise wurden jedoch immer mehr Festangestellte entlassen oder in nicht tarifgebundenen Gesellschaften ausgelagert, um geltende Tarifverträge zu umgehen. Hierzu gehören beispielsweise die Lokalredaktionen der *Rhein-Zeitung*, der *Saarbrücker Zeitung* oder die *Stuttgarter Zeitung*.¹⁸⁸ „Der Journalist vor Ort, der seit Jahren die Verhältnisse kennt, der genau weiß, welche Bauvorhaben strittig sind, wer schon mal mit wem gekungelt hat, weshalb das neue Schwimmbad nun doch nicht rechtzeitig fertig wird – dieser Typus Journalist ist vom Aussterben bedroht.“¹⁸⁹

184 Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 56.

185 Vgl. Jonscher, 1995, S. 191.

186 Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 58 ff.

187 Vgl. Baetz, 2010: „Qualität im Sinkflug“. Unter:

<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1110094/> [Stand: 16.08.2010].

188 Vgl. DJV: „Tarifumgehung der Verlage“. Unter: <http://www.djv.de/DJV-Liste-Tarifumgehung-der-V.629.0.html> [Stand: 18.08.2010].

189 Schrep, 2003: „Nur noch Billigjournalismus“. Unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28921798.html> [Stand: 18.08.2010].

Bezieht man sich auf die Studie JourID II von Weischenberg et al., so lag das durchschnittliche Nettoeinkommen eines festangestellten, hauptberuflichen deutschen Journalisten im Jahr 2005 bei etwa 2.300 Euro. Allerdings stecken hinter dieser Durchschnittszahl große Einkommensunterschiede. So verdiente fast die Hälfte der Befragten weniger als 2.000 Euro im Monat und nur knapp zwei Prozent verdienten mehr als 5.000 Euro im Monat. Freie Journalisten verdienten zu diesem Zeitpunkt durchschnittlich etwa 300 Euro weniger im Monat als die festangestellten Kollegen. Rund 30 Prozent der Freien Journalisten lebten sogar von weniger als 1.500 Euro im Monat.¹⁹⁰ „Die Medienkrise mit Umsatzrückgängen, Insolvenzen, Fusionen und Personalabbau in nahezu allen Medienbereichen traf nicht nur die angestellten Journalisten, sondern auch die Freien. [...] Die Krise verschlimmerte die Lage der Freien, weil Aufträge ausblieben, Kontakte wegbrachen, Honorare gekürzt wurden und die Konkurrenz sich verschärfte.“¹⁹¹

Für viele Freie Journalisten in Verlagen, ohne deren Arbeit Zeitungen nicht mehr erscheinen könnten, ist die Arbeitssituation zunehmend schlechter geworden. In einer Umfrage des DJV aus dem Jahr 2009 gab ein Drittel der über 1.200 befragten Journalisten an, einen signifikanten Auftragseinbruch seit 2008 verzeichnet zu haben. Besonders waren dabei die Freien Mitarbeiter von Tageszeitungen betroffen, hier sprachen über 40 Prozent von deutlichen Auftragseinbrüchen beim Hauptauftraggeber. Jeder dritte Freie berichtete von Honorarkürzungen, jeder vierte von verzögerten Auszahlungen. Bis zum Ausbruch der Wirtschaftskrise Mitte 2008 lag das durchschnittliche Einkommen der Befragten bei 2.036, ist seit Weischenbergs Erhebung im Jahr 2005 also nicht angestiegen.¹⁹²

Georg Altrogge, Chefredakteur der Zeitschrift *Meedia*, beschrieb in einem Artikel am Beispiel des *Nordkuriers* die oft prekäre Situation in Lokalverlagen. „Um die paar redaktionellen Seiten zu füllen, die nach etlichen Sparrunden für die einzelnen Gebiete übrig geblieben sind, wird immer häufiger und gezielter auf Freie Mitarbeiter zurückgegriffen. [...] Ich habe Fälle erlebt, in denen an Freie, die zumindest teilweise ihren Lebensunterhalt mit Zeitungshonoraren bestritten, pro Zeile sieben Cent gezahlt wurde. Macht bei einem 100 Manuskriptzeilen langen Text sieben Euro. Dafür werden dann gleichzeitig alle Rechte am Erzeugnis an den Verlag abgetreten [...]. In ländlichen Gebieten entsteht durch diese Entwicklung ein Medien-Proletariat, das mit Honorar-Einkommen plus Rente, Mini-Job oder auch Hartz IV über die Runden kommen muss.“¹⁹³ Ähnlich beschreibt es der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Thomas Krüger: „Wenn nun aber weiter an Inhalten

190 Vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl., 2006, S. 352. In: Media Perspektiven 07/2006.

191 Weichler, 2003, S. 41.

192 Vgl. Hirschler, 2009: „Krise? Welche Krise?“ In: Große Konjunkturumfrage des DJV. Unter: http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Arbeitsfelder/Arbeitsfelder_Freie/Infos/freienumfrage2009.pdf [Stand: 18.08.2010]

193 Vgl. Altrogge, 2009: „Lohndumping beim Nordkurier: Freie in Not“. Unter: http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/georg-altrogge/georg-altrogge-post/article/lohndumping-beim-nordkurier--freie-in-not_100020091.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1686&cHash=9e910db1b5 [Stand: 18.08.2010]

und Personal gespart wird, wie es sich derzeit abzeichnet, berauben sich Zeitungen selbst ihrer wichtigsten Grundlage, wegen derer sie - noch - gekauft werden. Mit anderen Worten: Ohne professionellen, auch teuren Journalismus, also ohne Leitartikel und Lokalspitzen, Reportagen und Analysen, löst sich die Presse in Nichts auf - und das schadet längst nicht nur den Kassen der Verlage, sondern würde mit Sicherheit auch die Demokratie beschädigen.“¹⁹⁴

Der Medienberater Steffen Büffel sieht im Verhalten vieler Verleger, die einsparen anstatt in Personal und dessen Ausbildung zu investieren, eine Gefährdung der Qualität journalistischer Berichterstattung. Andererseits bezeichnet er die wachsende Quantität der Onlineangebote als Chance für Profis, sich dort durch journalistische Qualität behaupten und auf lange Sicht im Netz erfolgreich bestehen zu können.¹⁹⁵ Im folgenden Kapitel soll knapp erläutert werden, welche Entwicklungen es im Lokaljournalismus online gibt.

3.6 Lokalberichterstattung im Internet

Im Zuge der rasanten Verbreitung von Internetzugängen entstanden auch im lokalen Bereich neue Kommunikationsplattformen, die die herkömmliche Berichterstattung ergänzen. Auf lokalen und regionalen Portalen, in Netzwerken oder auf Marktplätzen werden¹⁹⁶ „ortsgebundene Informationen abgebildet oder abgerufen. Das Internet löst somit lokale Räume nicht auf, sondern bietet die Möglichkeit, sie neu entstehen zu lassen.“¹⁹⁷

Nach einem zögerlichen Start in den 1990er Jahren sind heute fast alle Tageszeitungen auch im Internet präsent. 1997 zählte der BDZV rund 100 Tageszeitungen mit Onlineangebot, 2002 waren es bereits über 400, heute verzeichnet der BDZV 658 Websites von Tageszeitungsausgaben.¹⁹⁸ Zum einen dient der Auftritt der Imagebildung, vor allem aber ist die Entscheidung zur Onlinepräsenz eine strategische. In Zeiten sinkender Auflagen, Reichweiten und Werbeeinnahmen wird das Ziel verfolgt, im Internet zusätzliche Aufmerksamkeit zu erreichen und dort Erlöse zu erzielen.¹⁹⁹ Die Lokalberichterstattung von Zeitungen ist im Onlinebereich verschieden gestaltet, die meisten Verlage bieten jedoch eine „Lightversion“ der Printausgaben an, einige sogar eine Vollversion der gedruckten Ausgabe. Ein Trend ist die crossmediale Vernetzung.²⁰⁰

Nicht nur für lokale Printanbieter werden Angebote im Internet zur Pflicht, auch lokale Ra-

194 Krüger, 2010: „Gute Chancen im Lokaljournalismus“ aus der Serie „Wozu noch Journalismus?“ Unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-hyperlokale-helden-1.6383-4> [Stand: 10.09.2010].

195 Vgl. Büffel, 2008, S. 31. In: Hoofacker, 2008.

196 Vgl. Kretzschmar et al., 2009, S. 77.

197 Ebd. S. 77.

198 Vgl. o.V., 2010: „Zeitungswebsites besser denn je“. Unter:

http://www.bdzv.de/information_multimed+M5b02e6eda19.html [Stand: 19.05.2010].

199 Vgl. Kretzschmar, 2009, S. 77 f.

200 Vgl. Burkhardt, 2009, S. 122.

dio- und TV-Anbieter müssen sich den Herausforderungen des neuen Marktes stellen. Zwar sind Strategien hinter dem Engagement lokaler Rundfunksender im Internet oft nicht ausgereift, doch wollen auch sie von möglichen Erlösen in diesem Bereich profitieren. Im Netz konkurrieren Rundfunkanbieter und Zeitungsverlage um die Aufmerksamkeit der Nutzer, auf Seiten von Radiosendern erscheinen journalistische Texte, auf denen der Printanbieter können Audio- und Videostreams eingesetzt werden.²⁰¹

Laut der ARD-ZDF-Onlinestudie wurden aktuelle Regionalnachrichten und -informationen im Internet im Jahr 2003 von 36 Prozent der befragten Rezipienten häufig oder gelegentlich genutzt, im Jahr 2009 lag der Wert bei 47 Prozent. 2010 ist er leicht gesunken auf 45 Prozent.²⁰² „Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass das World Wide Web als weltumspannendes Informations- und Kommunikationsmedium gerade für die Orientierung im regionalen oder sogar lokalen Raum einen wichtigen und offenbar wachsenden Stellenwert einnimmt. Das regionale Service- und Informationsangebot im Internet hätte sich jedoch kaum zu der beschriebenen Vielgestaltigkeit entwickeln können, wenn es keine Nachfrage dafür gäbe.“²⁰³

Die Nutzungsgründe regionaler oder lokaler Informationen im Netz kann man vor allem an der Attraktivität des Mediums Internet festmachen, denn zu jeder Zeit können auch die Inhalte rezipiert werden, die im engen Kontext zur persönlichen Lebenswelt stehen und ganz individuellen Informationsbedürfnissen des Einzelnen angepasst werden können. Schon lange gibt es vielfältige Onlineangebote, die die Informationsbedürfnisse im lokalen Raum befriedigen sollen, grob kann man die Anbieter in drei Gruppen aufteilen. Einerseits existieren Angebote von Städten und Gemeinden, andererseits solche von Zeitungsverlagen und letztlich privat betriebene Angebote, vor allem im Kultur- und Veranstaltungsbereich. Inhaltlich widmen Leser besonders den Serviceleistungen ihr Interesse, eine relativ hohe Bedeutung sprechen sie aber auch den aktuellen, hintergründigen Informationen zu ihrem Lebensraum zu.²⁰⁴

Nach Scholls und Maliks umfassender Erhebung „Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus“ gab es im Jahr 2004 etwa 2.500 Internetjournalisten und -journalistinnen, etwa 58 Prozent von diesen arbeiteten bereits damals in eigenständigen Internetangeboten. Im Vergleich zu Journalisten in klassischen Medien, war das durchschnittliche Einkommen eines Internetjournalisten mit etwa 1.840 Euro niedriger. In den Studienergebnissen heißt es hierzu, dass berufliche Sicherheit im Internetjournalismus seltener wahrgenommen wird als im Journalismus insgesamt. Insbesondere kleinere Internetredaktionen

201 Vgl. Pregel, 2009: „Lokal-TV im WWW. Kooperationen, Portale, Strategien“. Unter: <http://lokalrundfunktage.de/2009/programm/fernsehen/fernsehen-ii/> [Stand: 20.05.2010].

202 Vgl. o.V., ARD-ZDF-Onlinestudie 2003-2010. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzunginhalt> [Stand: 19.05.2010].

203 Oehmichen/ Schröter, 2003, S. 322. In: Media Perspektiven 7/2003.

204 Vgl. ebd.

konnten während der Medienkrise noch keine Zukunftsperspektiven entwerfen.²⁰⁵

Trotz unsicherer Arbeitsbedingungen sind neue Projekte und Ideen möglich, auch und vor allem im Lokaljournalismus, denn „die Hoffnung auf Lokaljournalismus als Chance beruht darauf, dass man sich im Internet zwar umfassend über nationale Ereignisse, Weltpolitik, Sport und Entertainment informieren kann, über das lokale Geschehen aber nur unzureichend.“²⁰⁶

Ein aktuelles Beispiel liefert Pierre Omidyar, Gründer der Internetausbörse Ebay, der die Nachrichtenseite *civilbeat.com* ins Leben gerufen hat, die die Lokalberichterstattung für Honolulu auf Hawaii abdecken soll.²⁰⁷ „Es ist absolut wichtig, einen neuen Weg zu finden, um einen Journalismus zu machen, der mit den Bürgern in einer besseren Art und Weise in Verbindung steht. [...] Die Branche ist zu sehr mit ihrem Niedergang beschäftigt, sie hatte noch nicht die Gelegenheit, sich neu zu erfinden. Als Start-up haben wir diese Möglichkeit und können den Journalismus wieder in das Zentrum rücken.“²⁰⁸

4 Hyperlokale Plattformen als neue Möglichkeit für die Lokalberichterstattung

Ein neuer Trend im Bereich der Lokalberichterstattung online kam in den letzten Jahren aus den USA nach Deutschland. Auf sogenannten hyperlokalen Plattformen oder Nachrichtenwebsites wird vor allem über Geschehnisse aus der unmittelbaren Umgebung berichtet und vermehrt auf das Partizipationsbedürfnis von Nutzern eingegangen. Sowohl in Medienunternehmen als auch bei einzelnen, freischaffenden Journalisten hat diese Form der Berichterstattung für neue Konzeptideen gesorgt. Im folgenden Kapitel soll zunächst der Begriff der hyperlokalen Plattform erläutert werden. Anschließend wird dargestellt, wieso hyperlokale Berichterstattung in einer global vernetzten Welt wichtig sein kann, bevor abschließend Beispiele von verlagsabhängigen und verlagsunabhängigen Projekten vorgestellt werden.

4.1 Definition von hyperlokalen Plattformen

Hyperlokale Angebote existieren in Printform bereits seit langem, zum Beispiel zählen Stadtteilzeitungen dazu. Schon seit den 1970er Jahren versuchen solche hyperlokalen oder auch sublokalen Blätter, Informationslücken im kleinsten Raum, also Stadtvierteln,

205 Vgl. Malik/ Scholl, 2009, S. 176.

206 o.V., 2009: „Hyperlokalität.“ In: Focus Medienlexikon. Unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7442> [Stand: 21.08.2010].

207 Vgl. Omidyar, zitiert nach: Song, 2010: „Ebay-Gründer gründet Online-Zeitung“. Unter:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,691413,00.html> [Stand: 20.08.2010].

208 Ebd.

Dörfern oder Vororten, zu schließen. Meist werden die Zeitungen von Interessengruppen herausgegeben, zum Beispiel von Bürgerinitiativen oder Stadtteilkomitees.²⁰⁹ Weit verbreitet sind auch lokale Anzeigenblätter, die als Konkurrenz von Tageszeitungen betrachtet werden können und teilweise ebenfalls sublokale Inhalte aufweisen. Die Publikationen werden kostenlos in regelmäßigen Abständen in einem klar definierten Gebiet zugestellt. Nach Angaben des Verbands Deutscher Anzeigenblätter erschienen im Jahr 2007 etwa 1.400 Anzeigenblätter in Deutschland, die Gesamtauflage lag bei fast 89 Millionen Exemplaren.²¹⁰

Ein Grund für die Entstehung der sublokalen Medien wird einerseits in der Pressekonzentration gesehen, die dazu führt, dass nicht mehr alle kommunikativen Bedürfnisse auf lokaler Ebene befriedigt werden können; andererseits geht man von einem gesteigerten Bedürfnis nach Demokratie und Bürgerpartizipation aus, dem diese alternativen Medien entgegenkommen.²¹¹

In den letzten Jahren erlebte das Hyperlokale durch neue Technologien und eine veränderte Mediennutzung eine Wiederbelebung. Initiatoren hyperlokaler Internetseiten nutzen neue mediale Möglichkeiten und versuchen, noch näher am Leser zu sein, stärker auf Themen aus seinem unmittelbaren Umfeld einzugehen, einen Austausch mit ihm zu fördern und ihn in die Inhalteproduktion einzubinden. Vor allem in den USA richtete sich die Aufmerksamkeit von Verlegern, Journalisten, Bloggern und Bürgern in den letzten Jahren verschärft auf hyperlokale Online-Angebote, die Nachrichten und Informationen in engen geographischen Räumen abdecken.²¹² „Als ‚hyperlocal‘ bezeichnet man in der amerikanischen Medienforschung eine Variante der Lokalberichterstattung, die es sich zunutze macht, dass sich im Internet sehr viel kleinere Zielgruppen wie z.B. Nachbarschaften als in den klassischen Medien erreichen lassen. [...] Dabei geht es nicht allein darum, Nachrichten in den öffentlichen Diskurs einzuspeisen, die auf Grund ihrer begrenzten Relevanz keine Zeitung veröffentlichen würde. Es besteht auch ein enger Zusammenhang mit der Herausbildung oder Festigung kleinräumlicher Gemeinschaften.“²¹³ Plattformen gelten also dann als hyperlokal, wenn sie Gebiete, Stadtteile und Nachbarschaften miteinander vernetzen und lokale Nachrichten, Veranstaltungsübersichten und Werbung anbieten, die noch mehr auf den Nutzer abgestimmt sind.²¹⁴ „As the traditional media struggle to find their footing, experimentation with new forms of media is growing. The wide reach of the Internet, rapidly evolving interactive digital technology, and relatively low set-up costs compared to traditional media have given media innovators the means to explore new me-

209 Vgl. Jonscher, 1995, S. 73 ff.

210 Vgl. Kretschmar et al., 2009, S. 73.

211 Vgl. Fuchs, 1984, S. 33.

212 Vgl. Riefler, 2009, S.4 ff.

213 o.V., 2009: „Hyperlokalität.“ In: Focus Medienlexikon. Unter:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7442> [Stand: 21.08.2010].

214 Vgl. ebd.

thods of identifying, collecting, and disseminating news. One such experiment has been dubbed ‚hyperlocal media‘.²¹⁵

Nach und nach kam die hyperlokale Internetwelle auch nach Deutschland und beschäftigt seither sowohl selbstständige, medienunabhängige Journalisten als auch klassische Zeitungsverlage. Zum Beispiel forderte Hans-Joachim Fuhrmann vom BDZV, dass die Verlage sich als „local heroes“ positionieren und mit guten Inhalten und einer engeren räumlichen Bindung an die Bürger verstärkt im Hyperlokalen agieren sollten.²¹⁶

Die Medienberaterin Katja Riefler befasste sich in Deutschland als eine der ersten wissenschaftlich mit hyperlokalen Plattformen und untersuchte strategische Optionen für Verlage. In ihrer Veröffentlichung beschreibt sie das Konzept von „hyperlokal“ wie folgt: „Die Nutzer von hyperlokalen Angeboten sollen in die Lage versetzt werden, sich über das unmittelbare Geschehen in allernächster Umgebung kompetent zu informieren. Gegebenenfalls sollen die Nutzer mit eigenen Beiträgen zum Gesamtumfang der zur Verfügung stehenden Informationen beitragen.“²¹⁷ Den Begriff hyperlokal übersetzt Riefler mit „geographische Mikro-Ebene“.²¹⁸ Jeff Jarvis formuliert es so: „That’s the real definition of hyperlocal: what’s happening around me right now.“²¹⁹ (Vgl. Abb. 4).

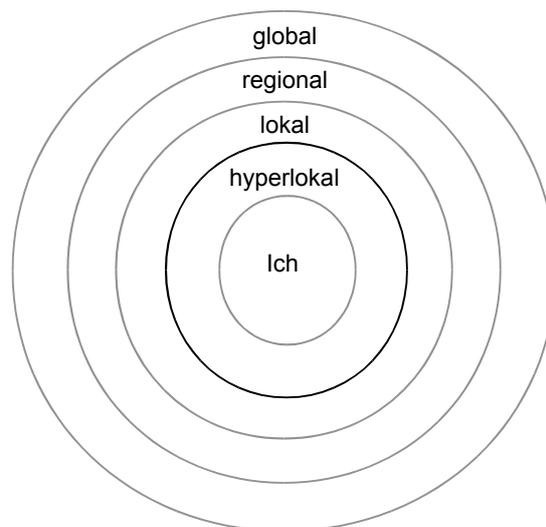


Abbildung 4: Relevanz der Informationsströme (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Katja Riefler, Präsentation zur Fachtagung 2009 „Total lokal“ in Köln)

215 Kurpius/ Metzgar/ Rowley, 2010: „Sustaining hyperlokal Media“. In: Journalism Studies 6/2009. Unter: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a921690594~db=all~jumptype=rss> [Stand: 10.09.2010].

216 Vgl. Fuhrmann: „Wachstum unter neuen Bedingungen“. In: New Business 09/2010, S. 26 ff.

217 Riefler, 2009, S. 5.

218 Vgl. Riefler, 2009, S. 4 ff.

219 Jarvis, 2009: „The annotated world“. Unter: <http://www.buzzmachine.com/2009/12/23/the-annotated-world/> [Stand: 13.08.2010].

In dieser Arbeit sollen die verschiedenen Typen und Konzepte von hyperlokalen Informationsangeboten unter dem Begriff „hyperlokale Plattformen“ zusammengefasst werden. Es besteht das grundsätzliche Problem, dass eine konsequente, systematische Trennung zwischen verschiedenen Formen von Informationsangeboten im Internet kaum möglich ist, weil zahlreiche Hybrid-Angebote existieren. Unter Plattformen werden in dieser Arbeit sowohl Blogs, Datenbanken als auch Online-Zeitungen subsumiert. Die Kommunikations- oder Informationsplattformen sind im Internet zugänglich und sprechen eine Gruppe von Menschen an, die gleiche Interessen oder zumindest einen kleinsten gemeinsamen Nenner haben, nämlich die geografische Nähe zum Angebot. Als hyperlokale Plattformen sollen solche Angebote bezeichnet werden, die einer Vielzahl von Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur bietet, um sich über Themen aus ihrem unmittelbaren Umfeld informieren zu können. Die Reichweite einer Seite kann dabei variieren. Hyperlokale Angebote können kleine Orte, Stadtteile und auch ganze Städte versorgen, denn nicht nur über die geografische Nähe wird ein hyperlokales Angebot definiert, sondern auch über die Themenwahl und partizipative Elemente des Angebots, also seiner eigenen Nähe zum Leser. Ein wichtiges Kennzeichen der Plattformen ist daher, dass sie Kontakt zu ihren Nutzern ermöglichen und ihnen Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Je nach Angebot können hier verschiedene Elemente und Anwendungen des Web-Publishing integriert sein, zum Beispiel Kommentarfunktionen oder Newsletter. Neben der Kommunikation ist auf den hyperlokalen Plattformen die Information der geografisch verbundenen Nutzergruppe von zentraler Bedeutung.²²⁰

4.2 Hyperlokale Orientierung im Zeitalter der Massenkommunikation

„For many people, their stake in their area of residence is based not only on issues of convenience but goes well beyond behaviour into the realm of sentiments. We should not, therefore, be surprised that there is a well-established appetite for local news. [...] The community of residence is [...] the ‚seam‘ between the system and the lifeworld.“²²¹

Aus der Zeitungsforschung weiß man, dass sich die meisten Leser am stärksten für Themen aus ihrem unmittelbaren Umfeld interessieren. Laut der Studie „Crossmediale Mediennutzung“ des Instituts für Praktische Journalismusforschung informierten sich rund 80 Prozent der befragten Leser am häufigsten über lokale oder regionale Themen. Ebenfalls abgefragt wurde die Lesehäufigkeit von lokalen, regionalen und überregionalen Inhalten im Internet. Mit über 75 Prozent in den Bereichen „häufig“ oder „immer“ lagen lokale und regionale Angebote vorn.²²² Der Autor und Journalist Jock Lauterer beschreibt in seinem

²²⁰ Vgl. Mast, 2004, S. 676 und Schmidt, 2009, S. 22.

²²¹ Aldridge, 2007, S. 14 und S. 161.

²²² Vgl. Thomä: Studie „Crossmediale Mediennutzung“ des Instituts für Praktische Journalismusforschung.

Buch „Relentlessly local“, dass der individualisierte Mensch sich heute nach „inclusiveness“, nach Einbeziehung in Gemeinschaften, sehnt und deshalb hungrig auf lokale Nachrichten sei.²²³ „What do readers want? They want local news! They want to know who got married and who got born; they want to know who bought the old Leiter place out on Route 4 and are they really going to put a Motel 6 out there? [...] They want local news and they want lots of it.“²²⁴ Genau hier knüpft das Konzept von hyperlokalen Nachrichtenseiten im Internet an. Es geht davon aus, dass sich die Menschen stark für Dinge und Ereignisse interessieren, die direkt mit ihrer Lebenswelt zu tun haben, ihr Leben in hyperlokalen oder hypersozialen Räumen betreffen. Bürger wollen ihre Nachbarschaft kennen, mit anderen in Verbindung treten, Antworten auf Fragen finden und eigene Interessen verfolgen.²²⁵ Jarvis sieht hier die Schnittstelle für eine der wichtigsten Funktionen, die der Journalismus heutzutage haben sollte: Die Beziehung zu den Lesern wieder aufbauen und nicht nur Nachrichten übertragen, sondern die Menschen in ihrem Umfeld verknüpfen, organisieren, unterstützen und betreuen.²²⁶

Das rapide Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum im letzten Jahrhundert führte dazu, dass sich viele Städte zu wenig überschaubaren Ballungszentren entwickelten und ihre Funktion als soziale Einheit, als Bezugspunkt der unmittelbaren Lebenswelt, einbüßen mussten. Trotz der enormen Mobilität, die der technische Fortschritt möglich machte, lebt der Mensch faktisch nicht in Großstädten oder Stadtgemeinden, sondern in kleinen, überschaubaren Lebenswelten eines Dorfes, Stadtteils oder Wohngebiets, die²²⁷ „seinem Sozialverhalten als territorial geprägtem Individuum besser entsprechen und ihm individuelle Identifizierungsmöglichkeiten bieten.“²²⁸ Die Nahwelt kann als Raum verstanden werden, in dem sich der Bürger aus einer komplexen, manchmal nicht verständlichen Globalwelt in eine verständlichere und weniger bedrohlich wirkende Provinz zurückzieht.²²⁹ Die Informationsflut, die über den Menschen hereingebrochen ist, überfordert ihn, da seinem Denk- und Erfahrungsbereich Grenzen gesetzt sind. Es finden zwangsläufig Ausweichbewegungen in Bereiche statt, die überschaubar und weniger frustrierend sind. Es entsteht in diesem Nahbereich soziale und emotionale Nähe.²³⁰ „Die Diskussion über den Stellenwert des Regionalen beziehungsweise des Lokalen erhält damit auch eine grundsätzliche sozialpsychologische Komponente.“²³¹ So lässt sich auch der Wunsch nach sublokalen, auf

In: Message 1/2010, S. 16.

223 Vgl. Lauterer, 2006, S. 37.

224 Ebd. S. 75.

225 Vgl. Riefler, 2009, S. 5.

226 Jarvis, zitiert nach Gajic 2009: „Hyperantrieb. Stadtblogs beleben den Lokaljournalismus neu.“ Unter: http://www.epd.de/medien/medien_index_70000.html [Stand: 10.09.2010].

227 Vgl. Jonscher, 1995, S; 30 f.

228 Ebd., S. 31.

229 Vgl. Mast/ Weigert, 1991, S. 17.

230 Vgl. Hintze, 2002, S. 39.

231 Mast/ Weigert, 1991, S. 17.

die eigene Lebenswelt bezogenen Informationen sozialpsychologisch begründen.²³²

4.3 Vernachlässigung hyperlokaler Inhalte in der Berichterstattung

Erfahrungen aus den USA haben in den letzten Jahren belegt, dass das Leserinteresse an sublokalen Nachrichtenseiten und -blogs groß ist. Einige Angebote können sich über eine rege Nachfrage und die Beteiligung der Bürger freuen. Oft vermissen diese in traditionellen Medien eine ausgewogene Berichterstattung über Ereignisse aus ihrem direkten Umfeld, weil sie Redakteuren zu unwichtig erscheinen oder aufgrund von Ressourcen- oder Platzmangel nicht abgedeckt werden können.²³³ Matt McGee, Gründer der Seite *hyperlocalblogger.com*, schrieb hierzu: „Hyperlocal blogs often talk about things that traditional media ignores, the stuff that’s too small or not important enough to a wide range of people.“²³⁴ Jan Schaffer, Präsident des „Institute for Interactive Journalism“ der University of Maryland, sah für hyperlokalen Journalismus im Web bereits nach einer Studie im Jahr 2007 große Chancen. In der Erhebung fand das Forscherteam um Schaffer heraus, dass sich hyperlokale ebenso wie partizipative Seiten vor allem in Gemeinden entwickeln konnten, in denen die Menschen sich von traditionellen Lokalzeitungen nicht ausreichend über das Ortsgeschehen informiert fühlten. In einigen Städten und Gemeinden hatte diese Information zwar stattgefunden, konnte nach Kosteneinsparungen aber nicht weiterverfolgt werden.²³⁵

Im Prozess der Pressekonzentration veränderten auch in Deutschland einige Lokalzeitungen ihr Erscheinungsbild, teilweise wurden aus örtlichen Tageszeitungen auflagenstarke Kreis- oder Regionalzeitungen mit einem wesentlich größeren Verbreitungsgebiet, jedoch geringerer Lokalberichterstattung im Ort. Der Zwang zu hohen Auflagen führte in lokalen und sublokalen Räumen zur publizistischen Unterversorgung, Themen aus den kleinsten Gebieten wurden meist nur noch in geringem Maße redaktionell betreut. Es entstanden Informationslücken, die nur durch den Ausbau der Lokalberichterstattung wieder zu schließen sind.²³⁶ Themen werden von Zeitungsredaktionen dann vernachlässigt, wenn die Recherche für Journalisten zu aufwendig ist oder wenn die Themen nicht den gängigen Nachrichtenfaktoren wie Prominenz, Relevanz oder Aktualität entsprechen. Auch der Faktor Nähe wird dabei oft übergangen. Teilweise ist es auffällig, dass Gruppen, die nicht organisiert sind und über keine pressewirksamen Mitteilungsmethoden verfügen, im Gegen-

232 Vgl. ebd.

233 Vgl. Langer, 2010: „Journalisten als Gründer: Bereiten Journalistenschulen ihre Schüler darauf vor?“ Unter: <http://medialdigital.de/2010/01/11/Journalisten-als-gruender-bereiten-journalistenschulen-ihre-absolventen-darauf-vor/> [Stand: 10.08.2010].

234 McGee, 2008: „About Hyperlocal Blogger“. Unter: <http://www.hyperlocalblogger.com/about/> [Stand: 10.08.2010].

235 Vgl. Shaw, 2007: „Really local“. In: *American Journalism Review* April/May 2007. Unter: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308> [Stand: 11.09.2010].

236 Vgl. Jonscher, 1995, S. 31.

satz zu sogenannten lokalen Eliten seltener in der Berichterstattung auftauchen.²³⁷

Die im Lokaljournalismus entstandenen Informationslücken sind, vor allem im Internet, auch als Nischen für neue Angebote zu betrachten. Nicht nur besteht im kleinsten Raum eine Nachfrage der Nutzer nach Informationen, auch können hier neue Erlösquellen genutzt werden. Denn klassische Verlage haben nicht nur die Themen im Lokalen und Hyperlokalen vernachlässigt, sondern gleichzeitig auch den zugehörigen Werbemarkt. Einige Zeitungen stellen erst jetzt fest, dass sie zu einem viel kleineren Teil der lokalen Werbekunden in geschäftlichen Beziehungen stehen als angenommen. In den USA liegt der Teil der Lokalkunden einer Zeitung je nach Branche sogar nur zwischen zwölf und 20 Prozent. Mit hyperlokalen Internetseiten bekommen klassische Zeitungsverlage zunehmend Konkurrenz; von Start Ups oder Einzelpersonen und Organisationen, die kein finanzielles Interesse haben oder zumindest nicht den Druck der Refinanzierung eines großen Unternehmens.²³⁸ Die besten Verbündeten haben solche Einzelunternehmer in unzufriedenen Lesern. „Der Unmut eines größer werdenden Teils der Landbevölkerung (aber auch der Stadtviertel- und Kiezbewohner) über unzureichende lokale Informationsangebote hat einen Punkt erreicht, der die Freisetzung kreativer Kräfte geradezu herausfordert. Denn die Menschen in der Provinz sind klüger und differenzierter, offener und neugieriger als es die altbackenen Anzeigenblätter und lokalen Monopolzeitungen wahrhaben wollen.“²³⁹

4.4 Die USA als Vorreiter für hyperlokale Angebote im Internet

In den USA sind hyperlokale Online-Nachrichtenangebote bereits in vielen Regionen verbreitet. Sowohl verlagsabhängige und stiftungsfinanzierte hyperlokale Seiten sind in den letzten Jahren entstanden, aber auch unabhängige Angebote einzelner Journalisten oder Blogger. Verlässliche statistische Zahlen zu amerikanischen hyperlokalen Plattformen gibt es derzeit nicht. Daher werden in dieser Arbeit ein paar der bekanntesten hyperlokalen Internetseiten kurz dargestellt und teilweise näher erläutert. Unterschieden wird dabei zwischen verlags- und stiftungsabhängigen und unabhängigen Seiten von freischaffenden Journalisten oder Bloggern. Aufgrund der Masse an kleineren, unabhängigen hyperlokalen Seiten können in dieser Arbeit nur wenige beispielhaft beschrieben werden.

4.4.1 Verlags- und stiftungsabhängige Angebote

Als eine der ersten hyperlokalen Internetseiten ging *Chi Town Daily News* online. Der frü-

²³⁷ Vgl. Kretschmar et al., 2009, S. 55.

²³⁸ Vgl. Riefler, 2009, S. 4 ff.

²³⁹ Michal, 2009: „Neues von der Heimatfront“. Unter: <http://carta.info/11329/neues-von-der-heimatfront/> [Stand: 11.09.2010].

here *Chicago Tribune* Reporter Geoff Dougherty gründete die Webseite im Dezember 2005 und finanzierte sein Projekt vor allem durch Spenden der *Knight Foundation*. Vor allem durch die Arbeit freiwilliger Nachbarschaftsreporter wurde Doughertys Seite mit Inhalten gefüllt, zu Hochzeiten waren acht eigene Mitarbeiter angestellt. Im September 2009 stoppte die Berichterstattung, da sich die Seite ohne Spenden nicht mehr halten konnte. Mittlerweile ist Dougherty verantwortlich für den Nachfolger der *Chi Town Daily News*. Die Webseite *Chicago Current* bietet ebenfalls kostenlose Inhalte, Erlöse werden durch eine Printausgabe generiert, die für monatlich fünf Dollar an Abonnenten ausgeliefert wird.²⁴⁰

Im April 2007 startete das Portal *Triblocal* der *Chicago Tribune*. *Triblocal* ist eine hyperlokale Plattform für den Großraum Chicago und gliedert das Gebiet in über 100 Nachbarschaften, zu denen Nachrichten und Informationen gefunden werden können. Besucher der Seite werden dazu aufgefordert, ihre Geschichten und Fotos zu veröffentlichen und geplante Veranstaltungen in einen Kalender einzutragen, dabei werden sie von der Redaktion unterstützt. Teilweise stammen Inhalte auch von professionellen Journalisten der *Chicagoland Publishing Company*, einer Tochtergesellschaft der *Chicago Tribune Company*. Viele der Geschichten werden außerdem für die wöchentlich erscheinende Printausgabe genutzt, die bisher jedoch nur in einigen der Gebiete verfügbar ist.²⁴¹

Auch die *Washington Post* versuchte sich im Hyperlokalen, musste jedoch mit ihrem Projekt *LoudounExtra*, das Informationen für die Gemeinde Loudoun County vor Washington bereitstellte, scheitern. Im Juli 2009 wurde das Experiment angekündigt als aggressiver Online-Push in den hyperlokalen Journalismus, einen Monat später aber schon wieder eingestellt.²⁴² Der Internetunternehmer und ehemalige Verleger Scott Karp sah schon damals das Problem darin, dass *LoudounExtra* nicht ausreichend hyperlokal, familiär und verlinkt war.²⁴³

Eines der bekanntesten Projekte ist die hyperlokale Datenbank *EveryBlock*, die ein sechsköpfiges Team um den Journalisten Adrian Holovaty 2007 in Chicago gründete. Mittlerweile steht die Website Bürgern in 16 US-Städten und deren einzelnen Stadtteilen zur Verfügung. Die Seite verlinkt zu externen Zeitungs- oder Blog-Artikeln und stellt zusätzlich Informationen lokaler Behörden oder anderer Online-Quellen zur Verfügung.²⁴⁴ In den letzten zwei Jahren hat die *Knight Foundation* das Projekt mit über einer Millionen Dollar unterstützt, inzwischen wurde die Seite für einen mehrfachen Millionen-Betrag an das Me-

240 Vgl. Davis, 2010: „What's happening with the Chi Town Daily News?“ Unter: <http://chicago.straightdope.com/sdc20100218.php> [Stand: 10.08.2010].

241 Vgl. Riefler, 2009, S. 15.

242 Vgl. o.V. 2009: „Lokal, hyperlokal, nicht egal: Experimente mit Lokaljournalismus im Web.“ Unter: <http://www.mediencity.de/Lokal-hyperlokal-nicht-egal-Experimente-mit.5740.0.2.html> [Stand: 10.08.2010].

243 Vgl. Karp, 2007: „Washington Post's Loudoun.Extra ist'n yet hyperlocal enough“. Unter: <http://publishing2.com/2007/07/16/washington-posts-loudounextracom-isnt-yet-hyperlocal-enough/> [Stand: 12.08.2010].

244 Vgl. Miller/Stone, 2009: „Hyperlocal Web Sites deliver News Without Newspapers“. Unter: <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html> [Stand: 12.08.2010].

dienunternehmen *MSNBC* verkauft.²⁴⁵ Ähnlich wie *EveryBlock* sind die Seiten *Placebloggers*, *Patch* oder *Outside.in* aufgebaut.²⁴⁶ Beispielsweise deckt die Plattform *Outside.in* nach eigenen Angaben über 50.000 Nachbarschaften in den USA ab.²⁴⁷

Als Vordenker im Bereich Online-Journalismus ist der Autor, Journalist und Professor Jeff Jarvis weltweit bekannt und auch an der hyperlokalen Front arbeitet er mit seinen Journalistenschülern von der *Graduate School of Journalism* der City University New York erfolgreich mit. Gemeinsam mit der *New York Times* gründeten Jarvis und seine Studenten im März 2009 das Portal *The Local*, das auf ähnliche Funktionen wie *Triblocal* aus Chicago setzt. Anfangs war je ein *New York Times*-Reporter für die professionelle Betreuung der sublokalen Seiten für Brooklyn und New Jersey zuständig. Seit Januar 2010 sind mit der redaktionellen Betreuung des Brooklyn-Teils ausschließlich Jarvis Journalismusstudenten betraut. Insgesamt deckt *The Local* fünf Nachbarschaften ab und ruft die Bürger auf, sich an der Inhalteproduktion zu beteiligen.²⁴⁸ Die finanzielle Basis wird durch die *New York Times* gesichert, langfristig plant man jedoch, genügend lokale Werbekunden zu finden.²⁴⁹

BlufftonToday.com, eine Nachrichten-Site aus South Carolina, die zum *Morris Communications* Nachrichtenimperium gehört, setzt ebenfalls auf ein Zusammenspiel von professionellem Journalismus und partizipierenden Bürgern. Die Internetseite für den Ort Bluffton ging 2005 online und ist durch Artikel professioneller Journalisten und durch Beiträgen aus der Gemeinde geprägt.²⁵⁰ „Wir wollen nicht Einwohner dazu überreden, journalistische Artikel zu schreiben. Ganz im Gegenteil. Wir wollen lernen, die Stimme der Community wahrzunehmen und in unserem professionellen Journalismus zu reflektieren“, erklärte Steve Yelvington vom Medienunternehmen *Morris Communications*.²⁵¹

4.4.2 Verlags- und stiftungsunabhängige Angebote

Im Jahr 2008 startete Justin Carder sein hyperlokales Projekt *CapitolHillSeattle.com* als Hobby, mittlerweile ist die Seite gut besucht. Etwa 120.000 bis 150.000 Menschen klicken Carders Seite im Monat an, im letzten Jahr machte er einen Gewinn von 16.000 Dollar.²⁵²

245 Vgl. Langer, 2010: „Journalisten als Gründer: Bereiten Journalistenschulen ihre Schüler darauf vor?“ Unter: <http://medialdigital.de/2010/01/11/journalisten-als-gruender-bereiten-journalistenschulen-ihre-absolventen-darauf-vor/> [Stand: 10.08.2010].

246 Miller/Stone, 2009: „Hyperlocal Web Sites deliver News Without Newspapers“. Unter: <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html> [Stand: 12.08.2010].

247 Vgl. o.V., 2009: „About Us“. Unter: <http://outside.in/about> [Stand: 13.08.2010].

248 Vgl. Langer, 2010: „Journalisten als Gründer: Bereiten Journalistenschulen ihre Schüler darauf vor?“ Unter: <http://medialdigital.de/2010/01/11/journalisten-als-gruender-bereiten-journalistenschulen-ihre-absolventen-darauf-vor/> [Stand: 10.08.2010].

249 Vgl. Jarvis, 2009: „The Times & CUNY go hyperlocal“. Unter: <http://www.buzzmachine.com/2009/02/28/the-times-cuny-and-others-go-hyperlocal/> [Stand: 12.08.2010].

250 Vgl. Riefler, 2009, S. 9 ff.

251 Yelvington, S., zitiert nach: Riefler, 2009, S.9.

252 Vgl. Carder, 2010: „Capitol Hill Seattle's Justin Carder“. Unter: <http://www.chicagonow.com/blogs/labs/2010/03/capitol-hill-seattles-justin-carder.html> [Stand: 12.08.2010].

Einnahmen generiert er nur über Anzeigen, der beste Platz kostet im Monat etwa 300 Dollar. Carder gründete mit zwei Partnern außerdem das Start-Up Unternehmen *Instivate*, das den Service *Neighborlogs* anbietet.²⁵³ *Neighborlogs* ist ein hyperlokales Angebot für Blogger, das eine Publishing-Technologie und Tools zum Veröffentlichen von Artikeln, Geotags, Kommentaren und weiterem bereitstellt. Außerdem offeriert die Plattform ihren Nutzern das automatisierte Anzeigenbuchungssystem *instiads*, um die Akquisition lokaler Werbekunden zu erleichtern.²⁵⁴

Eine Seite, die den Service von *Neighborlogs* nutzt ist zum Beispiel *SunValleyOnline.com*. Das Blog richtet sich an Bürger der kleinen Gemeinde Wood River Valley und möchte eine Quelle für tägliche Nachrichten und Unterhaltung sein:²⁵⁵ „*SunValleyOnline.com* brings community members and visitors together to communicate about issues and timely Valley matters.“²⁵⁶

Robin Lester betreibt seit 2006 ein hyperlokales Blog für den Stadtteil Clinton Hill in Brooklyn, New York. Lester betreibt ihr *ClintonHillBlog* zusammen mit sechs Co-Autoren nebenberuflich, für die Finanzierung spricht auch sie lokale Anzeigenkunden an. Die Seite betrachtet Lester als Online-Tagebuch über das Leben im Wohnblock:²⁵⁷ „I became frustrated with the lack of updated information and resources available to find out what was going on in the area. [...] I try to focus on musings, photos and talking about the local things that fascinate me – the site is not meant to be a comprehensive news source, but more of an online narrative of day-to-day life in the neighborhood.“²⁵⁸

Mike Ramsey gründete die hyperlokale Plattform *GoBurley.com*, die sich an Bewohner der Gemeinde Burley in Idaho richtet. Der Initiator ist kein professioneller Journalist, sondern beschreibt sich als passionierter Bewohner der Gemeinde und fordert die Nutzer seiner Seite auf, selbst Inhalte beizusteuern:²⁵⁹ „This is the idea: Instant, free news written by members of the community. If you are passionate about football, cover the news on Burley’s football team. If you are passionate about politics, then cover the news on Burley politics. All you have to do is write good information, and you can be a part of building *GoBurley.com* and contribute to the voice of this great community.“²⁶⁰

Wie bereits erwähnt, kann die Vielzahl privat betriebener hyperlokaler US-Blogs und -Nachrichtenseiten nicht abgedeckt werden. Einen Überblick über ein paar der zahlreichen Plattformen bietet die Seite *www.gohyperlocal.com*.²⁶¹

253 Vgl. ebd.

254 Vgl. o.V., 2009: „About Neighborlogs“ Unter: <http://www.neighborlogs.com/about> [Stand: 12.08.2010].

255 Vgl. o. V., 2010: „About Us“. Unter: <http://www.sunvalleyonline.com/aboutus> [Stand: 12.08.2010].

256 Ebd.

257 Vgl. Lester, 2009: „About Clinton Hill Blog“. Unter: <http://www.clintonhillblog.com/about/> [Stand: 12.08.2010].

258 Ebd.

259 Vgl. Ramsey, 2010: „About Us“. Unter: <http://goburley.com/about-us> [Stand: 12.08.2010].

260 Ebd.

261 Vgl. o.V. 2010: „Directory of Hyperlocal Blogs“. Unter: <http://www.gohyperlocal.com/the-hyperlocal-news-site-maps/us-map-directory-of-hyperlocal-blogs.html> [Stand: 12.08.2010].

4.5 Hyperlokale Plattformen in Deutschland

In Deutschland sind hyperlokale Webseiten noch ein junges Phänomen, man kann der gängigen Überlegung folgen, dass Trends aus den USA hier meist zwei bis vier Jahre später Fuß fassen; auch in Norwegen, Österreich und vielen anderen europäischen Ländern gibt es Entwicklungen in diesem Bereich.²⁶² Gerade im letzten Jahr wurden einige hyperlokale Blogs und Nachrichtenseiten gegründet, ähnlich wie in den USA gibt es aber keine verlässlichen Zahlen oder Übersichten, da einerseits immer neue Angebote hinzukommen und andere wieder verschwinden, andererseits die Einordnung der vielen verschiedenen Seiten nach einheitlichen Definitionen nahezu unmöglich erscheint. Auf der Seite www.kiezblogs.de werden über 470 Angebote aufgelistet, jedoch sind auch regionale Portale darunter zu finden. Außerdem werden hier nur solche Angebote aufgelistet, die zuvor von den Betreibern angemeldet wurden. Die Gesamtheit aller lokalen und hyperlokalen Plattformen, Nachrichtensites und Blogs ist wahrscheinlich weitaus größer.²⁶³ Nachfolgend sollen nun auch für den deutschen Medienmarkt exemplarisch hyperlokale Plattformen genannt und kurz beschrieben werden, unterschieden wird auch dabei zwischen verlagsabhängigen und verlagsunabhängigen Modellen. Da stiftungsfinanzierter Journalismus hierzulande nicht verbreitet ist, können dazu keine Beispiele genannt werden.

4.5.1 Verlagsabhängige Angebote

In Deutschland befindet sich der Lokaljournalismus vorwiegend in Verlagshand und auch im Internet sind Verlage, hier meist mit Ablegern ihrer gedruckten Lokalzeitung, prominent vertreten (vgl. Kapitel 3.4.2). Im hyperlokalen Bereich hinken die großen Unternehmen jedoch hinterher, in das hyperlokale Feld wagen sich Verlage nur vorsichtig.²⁶⁴ „Während die New York Times sich an Blogs für Nachbarschaften ausprobiert, steuern deutsche Verlage eher in die Gegenrichtung: Nicht nur, dass es in den meisten Landkreisen nur noch eine Tageszeitung gibt, noch dazu werden Lokalausgaben geschlossen und zusammengelegt, Redaktionen unter Sparzwang ausgedünnt.“²⁶⁵

Das Projekt *MyHeimat.de* aus dem Hause *gogol medien Gmbh & Co. KG* gilt als eines der bekanntesten hyperlokalen Projekte eines Print-Unternehmens. Ursprünglich startete *gogol medien* mit Stadtteilzeitungen, die unter anderem auf Bürgerinhalten basierten, mittlerweile hat sich das Unternehmen als Technikanbieter für einfach anzuwendende Publis-

262 Vgl. Riefler, 2009, S. 7.

263 Vgl. o.V.: „Herkunftsstädte der Regionalblogs“. Unter: www.kiezblogs.de [Stand: 12.09.2010].

264 Vgl. o.V., 2009: „Zukunftsfähigkeit der regionalen Zeitungshäuser sichern“. Unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e8c1134d69.html [Stand: 12.09.2010].

265 Reißmann, 2010: „Meine Straße, mein Zuhause, mein Blog.“ Unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,733837,00.html> [Stand: 11.12.2010].

hing-Lösungen positioniert. *MyHeimat.de* wurde bereits im Jahr 2003 entwickelt und ist heute ein nationales Internetportal, das von selbstorganisierten Bürgerreportern mit Informationen zu einzelnen Orten gefüllt wird. Nach eigenen Angaben ist *MyHeimat.de* das größte deutschsprachige Bürgernetzwerk und Marktführer für lokale und sublokale Mitmach-Nachrichten. Nach etwa 10.000 schreibenden Mitgliedern im Mai 2008 sollen es heute bereits 30.000 sein. Etwa 10.000 Artikel werden monatlich von ihnen produziert, hinzu kommen hunderte Fotos.²⁶⁶ Als professionell-journalistisch kann dieses Portal nicht bezeichnet werden. Die redaktionellen Mitarbeiter verstehen sich als Moderatoren und Tutoren, die die Bürger beraten, die aber nicht die Berichterstattungshoheit für sich beanspruchen. Wenn sich größere Online-Communities für Orte gebildet haben, werden auch Printausgaben produziert. Das System wählt die besten Beiträge aus bestimmten Orten aus, von der Redaktion werden sie zu einem Printformat zusammengefügt.²⁶⁷ Eine Zusammenarbeit mit der Presse hat man recht schnell initiiert, um das Projekt profitabel zu machen. „Das Unternehmen, das eine Lizenz erwirbt, entscheidet am besten selbst, was für die Generierung zusätzlicher Einnahmen geeignet ist: zusätzliche Print-Outs, die Aufwertung der bestehenden Zeitung oder ein Mix aus beidem. Die Druckauflage, in der regelmäßig *MyHeimat*-Inhalte erscheinen, liegt nach unseren neusten Zahlen vom April 2010 bei rund 1,2 Millionen Exemplaren.“²⁶⁸

Die *allesklar.com AG* bezeichnet sich als eines der führenden deutschen Internet-Medienunternehmen und betreibt unter anderem die Seite *www.meinestadt.de*²⁶⁹ und das neue Unterprojekt *Stadt Aktuell*, das für einzelne Orte alle lokalen Informationen aus redaktionellen Quellen, Blogs, Vereinsseiten oder Twittermeldungen generiert und bündelt. Zunächst wird das Angebot als Beta-Version in Metropolen getestet, eine kleine Redaktion liest die Informationen und stellt sie nach eigener Priorisierung online. Ziel ist es, lokaler Nachrichten-Aggregator und Bürgermedium zu werden, das eng an den Dienst Twitter angekoppelt ist. Der Vorstand von *meinestadt.de*, Peter Bettin, will mit der bunten Mischung an Nachrichten eine Alternative zu gedruckten Lokalzeitungen schaffen.²⁷⁰ Ähnlich wie bei *MyHeimat.de* gibt es auch hier keine Redaktion, die die Inhalte professionell selbst erstellt.

Die *Stuttgarter Zeitung* gründete im Jahr 2008 das interaktive Geschichtsportal *von Zeit zu Zeit*, das in Zusammenarbeit mit der *Volkshochschule Stuttgart* und dem *Haus des Do-*

266 Vgl. o.V., 2010: „Bürgerjournalismus und seine Variationen“. In: WAN-IFRA Magazine 6/2010. Unter: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2010_extra06_de/index.php#6 [Stand: 12.09.2010].

267 Vgl. Riefler, 2009, S. 17.

268 Martin Huber, zitiert nach o.V.: „Bürgerjournalismus und seine Variationen“. In: WAN-IFRA Magazine 6/2010. Unter: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2010_extra06_de/index.php#6 [Stand: 12.09.2010].

269 Vgl. o.V.: Allesklar.com AG. Unter: <http://www.allesklar.com/>. [Stand: 12.09.2010].

270 Vgl. Becker, 2010: „Hyperlokal: Meinestadt.de mit Regionalnews“. Unter: http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/hyperlokal--meinestadtde-mit-regional-news_100028735.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1688&cHash=d5fe01064a [Stand: 12.09.2010].

kumentarfilms realisiert wird. Im Mittelpunkt steht das Alltagsleben in Stuttgart im 20. Jahrhundert, Foto- und Textbeiträge behandeln, wo die Bürger spazieren gingen und wo sie wohnten und arbeiteten. „Werden Sie Chronist“ fordert das Portal den Bürger auf; sie sollen Bilder und Texte in Form von Zeitzeugenberichten einstellen. Die Redaktion der Stuttgarter Zeitung bereitet zudem eigene historische Themen auf und berichtet über neue hinzugekommene Fotos und Texte der Bürger. Zusätzlich zur engen Nutzerbindung und multimedialen Funktionen kann man über eine Ortssuche Themen zu spezifischen Gebieten in Stuttgart finden.²⁷¹ Das „Bild des Tages“ wird jeden Tag in der Stuttgarter Zeitung gedruckt, die Kooperation ist also sehr transparent. Das Projekt wurde mit dem Grimme-Online-Award nominiert und bekam im Jahr 2009 den Lokaljournalistenpreis der Konrad Adenauer Stiftung im Bereich „Crossmediale Serie“.²⁷²

Die Plattform *DerWesten.de* der *WAZ-Mediengruppe* vereint alle Titel der Verlagsgesellschaft aus dem Ruhrgebiet. Zwar kann man das Internetmodell des Verlags nicht als hyperlokal bezeichnen, doch bietet es seinen Nutzern eine hyperlokale Funktion. Mit sogenannten Geo-Tags, Ortsmarken, werden Meldungen versehen, mithilfe derer sich der Leser zu Nachrichten in seiner direkten Umgebung navigieren kann.²⁷³ Multimediale Möglichkeiten werden ebenfalls ausgeschöpft. „In allen interaktiven Bereichen von *DerWesten* haben Sie zudem die Möglichkeit, sich in einer großen Gemeinschaft von Lesern und Nutzern auszutauschen, die NRW-weit ihresgleichen sucht“, heißt es auf der Internetseite.²⁷⁴ Auf professionell-journalistisch erstellten hyperlokalen Inhalten liegt jedoch auch bei diesem verlagsgebundenen Modell nicht das Hauptaugenmerk. Die ehemalige Chefredakteurin von *DerWesten*, Katharina Borchert, sagte, man werde nicht täglich über den Straßenbelag an jeder kleinen Kreuzung berichten.²⁷⁵

Für Onlineexperimente fehlt vielen Verlagen Zeit und Geld. Lokaler Content erreicht nur eine begrenzte Zahl von Nutzern und wird deshalb stiefmütterlich behandelt. Der Springer-Verlag bietet seine Lokal- und Regionalinhalte des *Hamburger Abendblatts* als Paid Content an, gleichzeitig sollen Leser ab 2011 als Stadtteilreporter auf der Website bloggen. Die Redaktion soll so in das „Zeitalter der sogenannten Sublokalisierung“²⁷⁶ aufbrechen.

271 Vgl. o.V.: „So funktioniert von Zeit zu Zeit“. Unter: http://www.von-zeit-zu-zeit.de/index.php?template=artikel&article_id=42#WasIstVonZeitZuZeit [Stand: 12.09.2010].

272 Vgl. o.V., 2009: „Auszeichnungen für StZ-Geschichtsportal“. Unter http://stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2068992_0_9223_--von-zeit-zu-zeit-auszeichnungen-fuer-stz-geschichtsportal.html [Stand: 12.09.2010].

273 Vgl. Gernert, 2007: „Was passiert in meiner Straße?“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/was-passiert-in-meiner-strasse/1073156.html> [Stand: 12.09.2010].

274 o.V.: „FAQ“. Unter: <http://www.derwesten.de/service/faq/#3> [Stand: 12.09.2010].

275 Vgl. Gernert, 2007: „Was passiert in meiner Straße?“. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/was-passiert-in-meiner-strasse/1073156.html> [Stand: 12.09.2010].

276 Vgl. Laufer, 2010: „Mein Quartier: Werden Sie Stadtteilreporter.“ Unter: <http://www.abendblatt.de/politik/article1699472/Mein-Quartier-Werden-Sie-Stadtteilreporter.html> [Stand: 11.12.2010].

4.5.2 Verlagsunabhängige Angebote

Verglichen mit den wenigen hyperlokalen Angeboten von Medienunternehmen und Zeitungsverlagen gibt es in Deutschland mittlerweile einige hyperlokale Webseiten von freischaffenden Journalisten und zahlreichen Bloggern oder sogenannten Placebloggern. In diesem Kapitel sollen ein paar dieser Seiten exemplarisch vorgestellt werden. Die hyperlokalen Seiten *heddesheimblog*, *16vor*, *Jenapolis*, *altona.INFO* und *Meine Südstadt* werden nachfolgend nicht behandelt, weil sie im empirischen Teil dieser Arbeit näher beschrieben werden.

Der Journalist und Blogger Stefan Aigner betreibt mit vier freien Mitarbeitern seit April 2008 die Seite *Regensburg-digital.de*, die nach eigenen Worten ein Medium ist, das unabhängigen Journalismus betreibt, vernachlässigte Themen aufgreift und eine eigene Haltung zu gesellschaftlichen und politischen Zuständen hat. Die kritische Berichterstattung über lokale Themen brachte jedoch auch Schwierigkeiten mit sich, so gab es zwei Gerichtsprozesse mit ortsansässigen Unternehmen, wovon einer im Vergleich beendet und ein weiterer von *Regensburg-digital* gewonnen wurde.²⁷⁷ Starke Aufmerksamkeit von der Medienszene bekam die Seite in der Medienszene, weil sie in einem Meinungsartikel kritisch über den Umgang der Regensburger Diözese mit Missbrauchsoffern berichtete. Schon der *Spiegel* hatte wegen seiner Berichterstattung darüber eine einstweilige Verfügung erhalten, die auch gegen *Regensburg-digital* ausgesprochen wurde. Die kostspieligen Gerichtsprozesse werden als ausschlaggebender Punkt dafür genannt, dass Stefan Aigner den *Verein zur Förderung der Meinungs- und Informationsvielfalt e.V.* gegründet hat. Leser und Unterstützer können ihm beitreten und mit Geldspenden helfen, die Seite aufrecht zu erhalten. Im April 2010 wurde der Spendenstand mit 10.250 Euro beziffert.²⁷⁸ Mit 100.000 Besuchern im Monat bezeichnet sich das Medium als eines der reichweitenstärksten in Regensburg.²⁷⁹

Ebenfalls im Süden Deutschlands ansässig ist das themenspezifische hyperlokale Blog *fu-pa.de*. Der 21-jährige Michael Wagner betreibt die Webseite, auf der Nachrichten über Fußballmannschaften aus Passau und mittlerweile aus ganz Niederbayern zu finden sind und wo über das berichtet wird, was in der Lokalpresse oft nicht zu finden ist.²⁸⁰ „Keine Lokalzeitung könnte so verschwenderisch informieren. Kleine Vereine mussten bislang schon dankbar sein, wenn sie überhaupt knapp Erwähnung fanden – von einem Foto zu

277 Vgl. o.V.: „Unabhängig, mutig, unterfinanziert“. Unter: <http://www.regensburg-digital.de/foerdereverein/> [Stand: 13.09.2010].

278 Vgl. Aigner, 2010: „Einstweilige Verfügung gegen Meinungsäußerung“. Unter: <http://www.regensburg-digital.de/einstweilige-verfugung-gegen-meinungsauserung/20042010/> [Stand: 13.09.2010].

279 Vgl. o.V.: „Werbung schalten.“ Unter: <http://www.regensburg-digital.de/werbung-schalten/> [Stand: 13.09.2010].

280 Vgl. Dworschak, 2010: „Wikipedia der Fußballnarren“. Unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68525309.html> [Stand: 15.09.2010].

schweigen. Im neuen Portal hingegen ist es ganz normal, dass ein Spiel in der Online-Galerie mit zwei, drei Dutzend Fotos dokumentiert wird.²⁸¹ Nachdem Wagner das Projekt zunächst allein umsetzte, wirken heute etwa 50 freiwillige Mitarbeiter an der Seite mit und tragen eine Fülle von Informationen zusammen. Bereits kurz nach den Spielen sind Ergebnisse online. Eine aktualisierte Datenbank enthält Torjägerstatistiken und Steckbriefe zu über 21.000 Spielern, außerdem gibt es Diskussionsforen und Tippspiele. Im Januar 2010 zählte Wagner 350.000 Besucher im Monat.²⁸² Mittlerweile kann man auf *fu-pa.de* Anzeigen von Partnern des Portals finden. Ab fünf Euro kann ein Partner auf Team-Seiten werben, ab 20 Euro auf Liga-Seiten und bei einer Buchung von über 300 Euro im Jahr erscheint das Banner auch auf der Startseite.²⁸³ Die *Passauer Neue Presse* schien vom Aufstieg des Portals überrascht und bot Michael Wagner an, sich finanziell an seinem Geschäft zu beteiligen; der lehnte jedoch ab.²⁸⁴ Im Juli 2010 wurde dem Gründer der *Grimme Online Award* für herausragende publizistische Angebote im Netz verliehen.²⁸⁵

Als erste hyperlokale Seite mit Paid Content Strategie gilt das im April 2010 gegründete *heinertown.de* in Darmstadt, das den Zusatz „unabhängige Online-Tageszeitung für Darmstadt“ trägt. Im Impressum der Seite werden Christiane Clasen und Uwe Lorenz als Verleger der eigens gegründeten Verlags GmbH genannt. Die Besonderheit besteht darin, dass Artikel nur dann komplett gelesen werden können, wenn der Leser ein Abonnement abschließt. Hier gibt es Komfort- und Prämienangebote für rund fünf Euro oder zehn Euro im Monat und Jahresabonnements für rund vier Euro oder acht Euro im Monat.²⁸⁶

Das Blog *Ruhrbarone.de* wird von dem freien Journalisten Stefan Laurin (früher *Capital*-Redakteur) professionell betrieben; etwa 40 weitere Mitwirkende werden im Impressum aufgelistet.²⁸⁷ Zwar deckt die Berichterstattung das Ruhrgebiet ab, scheint aufgrund der geografischen Reichweite also nicht wirklich hyperlokal. Allerdings greife man in der Berichterstattung viele Nischenthemen auf, die in den Zeitungen vor Ort, den *Ruhr Nachrichten* und den *WAZ*-Zeitungen, keinen Platz finden. Die Blogfunktion betrachtet er dabei als Technik, die eine einfache Veröffentlichung und einen besseren Dialog zu Lesern ermöglicht, die aber nicht die journalistische Qualität der Berichterstattung beeinflusst.²⁸⁸ „Wir sind Journalisten, also arbeiten wir mit den Qualitätsansprüchen, die wir gewohnt sind. [...] Wir sind absolut zitierfähig.“²⁸⁹ Nachteile sieht der Verantwortliche darin, dass mit

281 Ebd.

282 Vgl. ebd.

283 Vgl. o.V.: „FuPa Partner“. Unter: <http://www.fu-pa.de/partner.html> [Stand: 15.09.2010].

284 Vgl. Dworschak: „Wikipedia der Fußballnarren“. Unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68525309.html> [Stand: 15.09.2010].

285 Vgl. o.V., 2010: „Preise für Regionalfußball und Orientgeschichten“. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,703954,00.html> [Stand: 15.09.2010].

286 Vgl. o.V.: „Abonnements“. Unter: <https://www.heinertown.de/register> [Stand: 15.09.2010].

287 Vgl. o.V.: „Impressum“. Unter: <http://www.ruhrbarone.de/impressum/> [Stand: 15.09.2010].

288 Vgl. Gajic, 2009: „Hyperantrieb. Stadtblogs beleben den Lokaljournalismus neu“. Unter: http://www.epd.de/medien/medien_index_70000.html [Stand: 15.09.2010].

289 Laurin, zitiert nach: Ebd.

der Seite noch kein Geld verdient wird und die personelle Besetzung nicht immer ausreicht, um genug Themen abzudecken.²⁹⁰

Anfang Dezember 2010 ging mit den *Prenzlauer Berg Nachrichten* in Berlin eine weitere hyperlokale Seite an den Start. Gründer Philipp Schwörbel will eine neue Art der Lokalzeitung im Netz für die etwa 145.000 Einwohner des Berliner Trendviertels etablieren: „Die Berliner Hauptstadtzeitungen haben sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr aus der Bezirksberichterstattung zurückgezogen. Diese Lücke schließen die Prenzlauer Berg Nachrichten mit aktuellen Nachrichten und Informationen über Politik, Leben und Kultur im Prenzlauer Berg und Berlin.“²⁹¹

5 Zwischenbetrachtung und Ausgangslage für die empirische Untersuchung

In den vorigen Kapiteln wurde dargestellt, wie der technologische Wandel die Medienentwicklung und den Journalismus in Deutschland beeinflusst hat. Das Internet mit seinen vielfältigen Publikationsmöglichkeiten wurde zu einem wichtigen Medium für Journalisten, es stellt sie vor Herausforderungen und bietet gleichzeitig neue Perspektiven. Auch wenn Finanzierungsmodelle noch nicht ausgereift sind und sich bei den Nutzern von Anfang an ein „umsonst-Denken“ verankert hat, investieren nahezu alle klassischen Medien in Onlineauftritte. Jedoch pflegen vor allem Lokalzeitungsverlage oft nur Inhalte ihrer Druckausgaben in die Onlineversion ein und präsentieren sich wenig innovativ.

Auch im Printbereich muss die Lokalzeitungsbranche Kritik einstecken, oft wird fehlende Meinungsfreiheit, ein Hang zu Gefälligkeitsjournalismus oder ein zu großer Einfluss durch die PR-Branche bemängelt. Aufgrund fehlender personeller, zeitlicher und finanzieller Ressourcen ist die Pressekonzentration in den vergangenen Jahrzehnten stark vorangeschritten, nicht selten wird dies direkt mit einem Qualitätsverlust in der Berichterstattung verbunden. Einige Autoren verfassen bereits Nachrufe auf die Lokalzeitungsbranche, andere fordern mutige Innovationen. Interessant ist, wie hyperlokale Projekte im Internet hier zu beitragen können. Sie bahnen sich in Deutschland erst seit wenigen Jahren ihren Weg in die öffentliche Aufmerksamkeit und werden vor allem von Bloggern und Freien Journalisten initiiert.

Wissenschaftlich wurde dieses neue Phänomen nur unzureichend untersucht. Es gibt einzelne Studien aus den USA, die die Thematik aufgreifen oder Fallbeispiele untersu-

290 Vgl. Gajic, 2009: „Hyperantrieb. Stadtblogs beleben den Lokaljournalismus neu“. Unter: http://www.epd.de/medien/medien_index_70000.html [Stand: 15.09.2010].

291 Schwörbel, 2010: „Willkommen bei den Prenzlauer Berg Nachrichten.“ Unter: http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de/uber-uns/_/willkommen-bei-den-prenzlauer-berg-nachrichte.html [Stand: 11.12.2010].

chen.²⁹² In Deutschland sticht vor allem die Analyse der Medienberaterin Katja Riefler aus dem Jahr 2009 hervor, die den Status quo zu hyperlokalen Angeboten abbildet. Riefler stellt in „Hyperlokale Verlagsstrategien – Fallbeispiele, Erlösmodelle, Erfolgsfaktoren“ verschiedene (US-) Plattformen vor, die hauptsächlich verlagsgebunden sind, präsentiert aber keine empirischen Ergebnisse. Vor allem spricht sie Zeitungsverlage an und ermahnt diese, den hyperlokalen Bereich nicht zu unterschätzen: „In diesem ganz kleinräumigen Gebiet agieren auch Einzelpersonen und Organisationen [...]. Auch sie sind eine Art Konkurrenz für Medienunternehmen – sie konkurrieren um die Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen.“²⁹³ Anlässlich des 15. Mainzer Mediendisputs fasste Fritz Wolf die Lage des Lokaljournalismus im Report „Salto lokale – Chancenpotenzial lokaler Öffentlichkeit“ zusammen, der auch auf hyperlokale Entwicklungen eingeht. Es wurden 16 Interviews, unter anderem mit Chefredakteuren, Bloggern und Kommunikationswissenschaftlern geführt, diese wurden allerdings nicht wissenschaftlich ausgewertet.

Henning Ohlsen, Absolvent der Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld, verfasste seine Abschlussarbeit zum Thema „Hyperlokaler Journalismus – Einsatzmöglichkeiten von Bürger-Blogs auf den Internetseiten von Tageszeitungen“ und stellte verschiedene, verlagsgebundene hyperlokale Plattformen wie *MyHeimat.de*, *ksta.de* oder *stadtmenschen.de* vor. Dabei konzentrierte er sich stark auf die partizipativen Elemente des Bürgerjournalismus. Abschließend führte Ohlsen Leitfadengespräche mit dem Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger und dem Onlinechef des Kölner Stadtanzeigers, Jürgen Oehler.²⁹⁴ Im Fazit Ohlsens heißt es: „Wie [...] gezeigt wurde, haben sowohl Zeitungsleser als auch Online-Nutzer von Nachrichten-Sites ein großes Interesse an Ereignissen, die in ihrer unmittelbaren Umgebung geschehen. Gleichzeitig wird immer mehr auf die Partizipation der Bürger gesetzt. Deshalb ist ebenfalls zu erwarten, dass immer mehr Verlage auf partizipative Formate zurückgreifen und sie auf hyperlokale Berichterstattung ausrichten werden.“²⁹⁵

Im Bereich der hyperlokalen verlagsunabhängigen Plattformen, die von selbstständigen Medienschaffenden betrieben werden, besteht in Deutschland eine Forschungslücke. Diese soll mit Hilfe dieser Arbeit wenigstens ansatzweise geschlossen werden. Im Folgenden sollen deshalb fünf deutsche, medienunabhängige Projekte genauer untersucht werden.

292 Vgl. hierzu z.B. Bruns, 2009, In: Future of Journalism Conference, Paper Titles and Abstracts. Unter: <http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/FoJAbstracts.pdf> [Stand: 26.03.2010]. Oder: Schaffer, 2007. In Knight Citizen News Network. Unter: http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/ [Stand: 27.08.2010]. Oder: Hampel, 2008, S. 2 ff. In. Media Re:Public.

293 Riefler, 2009, S.7.

294 Vgl. Ohlsen, 2010, S. 1 ff.

295 Ebd., S. 62 f.

6 Qualitative Untersuchung von verlagsunabhängigen hyperlokalen Plattformen in Deutschland

Dieses Kapitel soll zunächst einen Überblick über das Konzept der empirischen Arbeit geben. Dafür werden die Fragestellung und das Forschungsdesign vorgestellt, anschließend wird begründet wie die Untersuchungsgruppe ausgewählt wurde, die in einem nächsten Schritt kurz vorgestellt wird. Weiterhin werden die Untersuchungsmethode sowie die Umstände der Erhebung im Feld erläutert, bevor es zur Auswertung der Ergebnisse kommt. Letztlich soll ersichtlich werden, was die journalistischen und finanziellen Konzepte der hyperlokalen Seiten ausmacht, wie sie sich eventuell voneinander unterscheiden und welche (hyperlokalen) Grundelemente und -funktionen sie verbinden.

6.1 Fragestellung

In dieser Arbeit sollen hyperlokale verlagsunabhängige Plattformen in Deutschland näher beleuchtet werden, wobei das Hauptaugenmerk auf die journalistischen Konzepte der Projekte gerichtet wird. Nachdem bereits aufgezeigt wurde, dass journalistische Konzepte im Onlinebereich sehr unterschiedliche Ausprägungen haben können, soll hier untersucht werden, welche journalistischen Konzepte dem jungen Phänomen hyperlokaler Plattformen zugrunde liegen und wie auch diese sich eventuell voneinander unterscheiden. Hierzu sollen sowohl redaktionelle Strukturen, journalistische Funktionen und die Einbindung neuer Möglichkeiten des Internets als auch Motivationen der Initiatoren und ihre journalistischen Arbeitsweisen untersucht werden. Zusätzlich zu dieser umfassenden Betrachtung der journalistischen Konzepte soll deutlich werden, auf welchen ökonomischen Säulen die Projekte fußen und welche Chancen und Probleme ihre Finanzierung birgt. Die Forschungsfrage lautet daher:

„Was zeichnet die journalistischen und finanziellen Konzepte von verlagsunabhängigen hyperlokalen Plattformen in Deutschland aus?“

Für eine leichtere Operationalisierung der Hauptfragestellung kann diese in weitere forschungsleitende Fragen untergliedert werden. Diese sollen sicherstellen, dass die Konzepte der Seiten möglichst umfassend beleuchtet werden und weitere grundlegend interessierende Aspekte nicht unbeachtet bleiben:

1. Worin unterscheiden sich die journalistischen Konzepte der hyperlokalen Plattformen?
2. In welchem medialen Konkurrenzumfeld existieren die hyperlokalen Plattformen?

3. Wie werden die hyperlokalen Plattformen von der Zielgruppe genutzt?
4. Worin unterscheiden sich die finanziellen Konzepte der hyperlokalen Plattformen?
5. Welche Chancen und Probleme bedeuten hyperlokale Plattformen für den Lokaljournalismus in Deutschland?

6.2 Methodisches Vorgehen

6.2.1 Die Leitfadeninterviews

Um die journalistischen und finanziellen Konzepte sowie grundlegende Merkmale und Besonderheiten der Onlineseiten herausstellen zu können, sollen qualitative, mündlich-persönliche Leitfadeninterviews mit Initiatoren von ausgewählten Plattformen durchgeführt werden. Diese Methode eignet sich besonders gut, um die Motivationen der Befragten sowie ihre Einschätzungen zu Entwicklungen im Bereich des Lokaljournalismus und zu Chancen und Problemen des hyperlokalen Onlinejournalismus zu erfahren.

Die Grundlage von kommunikationswissenschaftlichen Befragungen bildet die (Alltags-) Kommunikation, damit authentische Informationen über den Forschungsgegenstand gewonnen werden können. Vor allem, wenn – wie in dieser Untersuchung – Motivationen, Meinungen oder subjektive Begründungen für Sachverhalte in der Untersuchungsgruppe interessieren, ist die Durchführung von Befragungen sinnvoll. Problematisch ist dabei vor allem die Interviewer-Befragten-Interaktion, die eine hohe Reaktivität schafft. Man macht den Befragten auf bestimmte Sachverhalte aufmerksam, wodurch Spontaneität im Antwortverhalten verloren gehen kann und der Befragte eventuell im Sinne sozialer Erwünschtheit antwortet.

Zwischen Formen vollstandardisierter und nicht standardisierter Befragungen liegen teilstandardisierte Methoden wie Leitfadeninterviews, die nicht auf einem starren Fragebogen basieren, aber auch nicht völlig frei geführt werden. Eine besondere Form des Leitfadeninterviews ist das Experteninterview, bei dem der Befragte in seiner Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder und als Repräsentant einer Gruppe gilt. In dieser Arbeit gelten die Initiatoren der ausgewählten Plattformen als Experten der Gruppe professioneller Medienschaffender im hyperlokalen Bereich. Meist werden Experteninterviews dann geführt, wenn man Erkenntnisse gewinnen will, die auch über die untersuchte Stichprobe hinaus gehen, also verallgemeinerbar sind, wenn auch nicht so stark wie in der quantitativen Forschung.²⁹⁶ Durch einen Katalog aus Leitfragen, die auf wesentliche Themenaspekte der Untersuchung eingehen, wird die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews mit ver-

²⁹⁶ Vgl. Mayer, 2009, S. 38.

schiedenen Personen sichergestellt. Gleichzeitig strukturieren die Leitfragen die Gespräche und verhindern, dass wesentliche Aspekte der Forschungsfrage in den Interviews vergessen werden.

In die Erstellung des Leitfadenskzeptes fließen Vorüberlegungen ein, teils sind diese verknüpft mit dem Theorieteil dieser Arbeit. Es werden verschiedene Themenfelder und Aspekte berücksichtigt, die sich aus der Problemstellung der Untersuchung ergeben. Der Leitfragebogen soll aus einer Eröffnungsfrage, acht Leitfragen zu Themenkomplexen und einer Abschlussfrage bestehen. Die Eröffnungsfrage soll den jeweiligen Befragten an das Thema der Untersuchung heranführen und ihn zur Einschätzung des hyperlokalen Gedankens auffordern. Die darauf folgenden Leitfragen werden sich einerseits auf die Themenkomplexe beziehen, die in der Forschungsfrage explizit genannt werden, also auf die journalistischen und finanziellen Konzepte der Seiten. Sie sollen aber auch solche Merkmale der Konzepte abfragen, die von grundsätzlichem Interesse sind und dazu beitragen, die Forschungsfrage samt Unterfragen detaillierter zu beantworten. Es ergibt sich daher folgende thematische Struktur für den Leitfragebogen:

Eröffnungsfrage) Beurteilung einer Aussage des Journalisten Jeff Jarvis zu Chancen im hyperlokalen Journalismus

Leitfrage 1) **Definition** des eigenen Projekts

Leitfrage 2) **Motivation** für das Projekt

Leitfrage 3) **Konkurrenzsituation** im Umfeld

Leitfrage 4) **Journalistische Arbeitsweise** der Gründer

Leitfrage 5) Einbindung **neuer Möglichkeiten online**

Leitfrage 6) **Nutzung** der Seite

Leitfrage 7) **Finanzielles Konzept** des Projekts

Leitfrage 8) **Visionen** für die Zukunft des Projekts

Abschlussfrage) Ergänzungen des Befragten

Der Fragebogen wird so konzipiert, dass der Befragte zunächst die Plattform in ihrem lokalen Umfeld erläutert, bevor journalistische Merkmale und Routinen im Fokus stehen. Das finanzielle Modell soll aufgrund von Einzelheiten wie dem persönlichen Einkommen bewusst am Schluss des Interviews angesprochen werden. Diese Leitfragenstruktur ist für die Befragungssituation jedoch nicht bindend. Wenn sich eine andere Reihenfolge als situativ sinnvoller erweist, kann die oben beschriebene thematische Abfolge der Fragen vom Interviewer umgestellt werden.

Den Leitfragen werden außerdem Unterfragen und Nachfragen zugeordnet, die eine tiefere Beleuchtung der Themen ermöglichen sollen. Bei der Formulierung der

Fragen wird darauf geachtet, dass diese möglichst offen gestellt werden und den Befragten zu einem freien Antwortverhalten anregen. So sollen die Fragen auffordern, bestimmte Sachverhalte zu beschreiben (z.B. „Beschreiben Sie, wie das Finanzmodell aussieht, auf dem die Seite aufbaut.“) oder sie fragen direkt nach Situationen oder Sachverhalten (z.B. „Welche neuen Möglichkeiten bietet Ihnen das Internet für die Lokalberichterstattung auf der Seite?“). Einigen Fragen wird auch ein erklärender Satz zur Thematik vorangestellt. Vor Untersuchungsbeginn wird an einer Versuchsperson ein Pretest durchgeführt, anhand dessen die Verständlichkeit und Zielgenauigkeit der formulierten Fragen getestet wird.²⁹⁷

6.2.2 Auswahl der Stichprobe

Die Untersuchung bezieht sich auf bestehende hyperlokale Angebote in Deutschland, um konkrete Antworten auf die oben genannte Forschungsfrage und die damit verbundenen Unterfragen nach journalistischen und finanziellen Konzepten, nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten etc. zu finden. Dazu wird in einer Vorab-Festlegung eine Stichprobe aus fünf Initiatoren verschiedener deutscher Plattformen gebildet, die hyperlokale Strategien verfolgen. Die Auswahl wird dadurch eingegrenzt, dass die zu befragenden Medienschaffenden diese Plattformen unabhängig von großen Verlagen oder anderen großen Medienunternehmen betreiben. Im Impressum der jeweiligen hyperlokalen Seiten muss erkenntlich sein, dass es sich um Journalisten oder Redakteure und gleichzeitig um Geschäftsführer, Verantwortliche oder Redaktionsleiter handelt.

Wie in Kapitel 4.1 erläutert, gelten in dieser Arbeit all jene Angebote als hyperlokale Plattformen, die einer Vielzahl von geografisch verbundenen Nutzern eine gemeinsame Infrastruktur bieten, mithilfe derer sie sich über Themen aus ihrem unmittelbaren Umfeld informieren können. Dabei kann es sich um die Seiten handeln, die kleine Orte, Stadtteile oder auch ganze Städte versorgen, denn ein hyperlokales Angebot muss sich nicht unbedingt nur auf Nachbarschaften konzentrieren, sondern kann die hyperlokale Nähe zum Leser auch über Themenschwerpunkte oder partizipative Elemente des Angebots herstellen.

Die Seiten *16vor* aus Trier und *Jenapolis* aus Jena werden ausgewählt, weil sie mittelgroße deutsche Städte (mit jeweils etwa 100.000 Einwohnern) mit Nachrichten versorgen. In ihrer Berichterstattung beziehen sie sich auf Geschehnisse aus der gesamten Stadt, gehen dabei aber im hyperlokalen Sinne auch auf kleinteilige Themenbereiche ein. Das *heddesheimblog* ist ein Projekt, das mit seiner hyperlokalen Berichterstattung den 11.500-Einwohner-Ort Heddesheim in der Nähe Mannheims versorgt. Daran angeknüpft sind außerdem Blogs für die umliegenden Orte Ladenburg, Hirschberg und Weinheim, die in der Befragung aber nur am Rande berücksichtigt wurden. Die Seiten *altona.INFO* für Ham-

²⁹⁷ Der Interviewleitfaden samt Leitfragen und Unterfragen befindet sich im digitalen Anhang dieser Arbeit.

burg und *Meine Südstadt* für Köln wurden von ihren Initiatoren in deutschen Großstädten mit 1,8 Millionen beziehungsweise knapp einer Millionen Einwohnern gegründet. Sie konzentrieren sich in der Berichterstattung auf den Bezirk Hamburg Altona, der wiederum in 14 Stadtteile untergliedert werden kann, beziehungsweise auf die geschichtsträchtige Kölner Südstadt.

Mit dieser Auswahl kann auch überprüft werden, wie sich die Konzepte je nach geografischer Reichweite möglicherweise unterscheiden. Außerdem wird mit diesen fünf Plattformen sowohl der Norden, Westen, Süden als auch der Osten Deutschlands abgedeckt – eine Konzentration auf eine spezifische Region Deutschlands wird somit vermieden.

Weiterhin wird nach einer ersten Sichtung der Seiten angenommen, dass diese eine Heterogenität in Inhalt und Darbietung aufweisen könnten, was dem Anspruch dieser Arbeit entgegenkommt, mögliche Unterschiede zwischen hyperlokalen Angeboten darzustellen.

Nachdem diese fünf Betreiber hyperlokaler Plattformen bereits für die Interviews auf eine Email-Anfrage zugesagt haben, wird bewusst auf eine Ausweitung der Untersuchungsgruppe verzichtet. Einerseits, weil das Gesamtangebot an professionell und kontinuierlich betriebenen hyperlokalen Plattformen in Deutschland noch überschaubar ist, andererseits, weil die ausgewählten fünf Plattformen besonders zeitintensiv behandelt werden und einzelne Aspekte und Facetten hinreichende Beachtung finden sollen. So wird beispielsweise das professionell-journalistische Angebot *Regensburg-digital.de* nicht mehr in die Auswahl aufgenommen, da es in einer süddeutschen Stadt mit etwa 135.000 Einwohnern gegründet wurde – Merkmale, die schon von den Plattformen *16vor*, *Jenapolis* und *heddesheimblog* abgedeckt werden. Auch wird in dieser Arbeit auf die Aufnahme thematisch begrenzter Angebote verzichtet. So werden die Seiten *Echo Münster* und *fupa.de (Fußball Passau)* nicht integriert, weil dort ausschließlich über Lokalsport beziehungsweise Lokalfußball berichtet wird.

Weil das gewählte Forschungsthema in Deutschland ein sehr junges, wenig untersuchtes ist, sollen auch die Leitfadenterviews ausführlicher als üblich ausfallen, um verschiedene Themenkomplexe ausreichend berücksichtigen zu können.

6.2.3 Vorstellung der ausgewählten Plattformen

In diesem Kapitel werden die zu untersuchenden Plattformen vorgestellt. Auf eine wissenschaftliche Inhaltsanalyse der Seiten zusätzlich zu Leitfadengesprächen muss verzichtet werden, da dies den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde. Nachfolgend werden die Plattformen daher kurz beschrieben. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der inhaltlichen und gestalterischen Darbietung kann nicht erfolgen.

16vor

Die Seite *16vor* (vgl. Abb. 5) – benannt nach dem Gründungsdatum Triers 16 vor Chr. – wurde im März 2007 von Christian Jöricke und Markus Stölb gegründet. Beide waren lange bei der Lokalzeitung *Trierischer Volksfreund* als Freie Mitarbeiter beschäftigt und hatten während dieser Zeit die Idee, selbst ein Projekt im Internet zu gründen.

Das Ziel für *16vor*, das noch keine Unternehmensform hat, formulierten sie so: „Aktualität und Qualität müssen kein Widerspruch sein – auch nicht im Journalismus. Wir von www.16vor.de haben uns zum Ziel gesetzt, so rasch wie fundiert über das Trierer Stadtgeschehen zu berichten.“²⁹⁸ Stölb und Jöricke verstehen sich als gleichberechtigte Redaktionsleiter. Das Interview wurde mit Christian Jöricke geführt, er ist 34 Jahr alt, studierte Anglistik, Germanistik und Medienwissenschaft in Trier und machte 2009 seinen Abschluss dort. Als Autor arbeitet er zum Beispiel für die *taz*, *die titanic* und den *WDR*.



Abbildung 5 Startseite von *16vor* (Quelle: www.16vor.de [Stand: 14.10.2010])

„Nachrichten aus Trier“ lautet der Zusatz zu *16vor*. Auf der Startseite werden mittig Nachrichten aus der Stadt in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt. In den einzelnen Rubriken „Politik“, „Stadt & Menschen“, „Kultur & Medien“, „Sport & Spiel“ und „Schule & Campus“ sind alle Artikel je nach inhaltlichem Schwerpunkt wiederzufinden. Auf der Startseite sowie auf Rubrikenseiten werden in der linken Spalte Werbeanzeigen angezeigt. In der rechten Spalte gibt es einen Link zu Umfragen unter den Lesern zu Themen in der Stadt, aktuelle Kurzmeldungen, eine Fahrplanauskunft für den öffentlichen Nahverkehr, Comics sowie ein Kalender-Archiv und Links zu empfohlenen Seiten. Die Startseite und die Rubrikenseiten erscheinen übersichtlich gestaltet, das Design ist schlicht, verwendet wird das Weblog-Publishing-System *WordPress*.

In jeder Themenrubrik werden konstant neue Artikel veröffentlicht, teilweise sind es zwei Artikel am Tag, teilweise liegen mehrere Tage zwischen Veröffentlichungen, teilweise Wo-

²⁹⁸ o.V.: „Wir über uns“. Unter: <http://www.16vor.de/index.php/wir-ueber-uns/> [Stand: 14.10.2010].

chen (z.B. in der Rubrik „Schule & Campus“). Auf der Startseite findet der Leser jeden Tag neue Beiträge. Viele Artikel erscheinen in Form von Interviews, vor allem im Bereich Politik, aber auch im Kulturbereich. Artikel auf *16vor* weisen meist eine Länge zwischen 800 und 1.000 Wörtern auf; Video- und Audiobeiträge konnten bei Sichtung nicht gefunden werden. Die Option, Artikel zu kommentieren scheint stets gegeben, je nach Thema werden keine bis 20 Leserkommentare hinterlassen.

heddesheimblog

Der freie Journalist Hardy Prothmann sagt über sich selbst: „Ich bin die Zukunft des Lokaljournalismus.“²⁹⁹ Im April 2009 gründete er das *heddesheimblog* (vgl. Abb. 6) in Form einer GmbH, das sich mit Themen aus dem 11.500-Einwohner-Ort Heddesheim in der Nähe von Mannheim beschäftigt. Prothmann ist Verantwortlicher und leitender Redakteur und wird von freien Mitarbeitern und Praktikanten unterstützt. Seine Frau Sabine Prothmann kümmert sich um die Terminverwaltung. Prothmann ist 44 Jahre alt, nach der Schulzeit arbeitete er in verschiedenen Unternehmen in der Region Mannheim und studierte bis 1994 Germanistik, Politik und Philosophie. Bis 2007 schrieb er für den *Mannheimer Morgen* und veröffentlichte als Freier Journalist in *Die Zeit* oder im *Medium Magazin*.

Der Untertitel des *heddesheimblog* lautet: „Das blog für Heddesheim – Nachrichten und Informationen“. Auch von Prothmann wird das System *WordPress* verwendet. In den Metadaten des Blogs heißt es: „Unser *heddesheimblog* ist innerhalb von nur wenigen Monaten zum journalistischen Marktführer für Heddesheim geworden. Wir setzen die Top-Themen. Weil wir gründlich recherchieren. Und weil wir meinungsstark sind. Und weil wir alle Vorteile des Internet konsequent nutzen. Unsere Leserinnen und Leser bringen sich mit Kommentaren ein – das ist Web 2.0.“³⁰⁰



Abbildung 6: Startseite des *heddesheimblog* (Quelle: www.heddesheimblog.de [Stand: 13.10.2010])

299 Hardy Prothmann, im Interview mit Stefan Winterbauer, (2009): „Ich bin die Zukunft des Lokaljournalismus.“ Unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ich-bin-die-zukunft-des-lokaljournalismus_100024672.html [Stand: 27.03.2010].

300 o.V.: „Metadaten und Anzeigenpreisliste“. Unter: <http://heddesheimblog.de/wordpress/wp-content/uploads/2009/06/RNB-Metadaten.pdf> [Stand: 14.10.2010].

Auf der Startseite werden mittig alle neuen Artikel aus verschiedenen Rubriken angezeigt. Die Navigation erfolgt über die horizontale Rubrikenleiste, die mit zehn Rubriken relativ umfassend ist: „Allgemein“, „Artikel“, „Firmenverzeichnis“, „Foto“, „Pfenning“, „Politik“, „Sport“, „Vereine“, „Video“ und „Wirtschaft“. Auf der gesamten Startseite ist das Inhaltsangebot sehr umfangreich. Anzeigen tauchen sowohl in der rechten als auch in der linken Spalte neben den Artikeln auf. Es gibt viele Extras, zum Beispiel eine Schlagwortübersicht, Verlinkungen zu weiteren Blogs, einen Kalender, ein Archiv oder Twitter-Feeds. Die Anzahl neuer Artikel schwankt je nach Rubrik: Auf der Startseite wird jeden Tag mindestens ein Text veröffentlicht, in den Rubriken „Politik“, „Vereine“ und „Wirtschaft“ alle paar Tage ein neuer. Lediglich die Rubrik „Video“ wird weniger stark befüllt, hier erscheinen etwa ein bis zwei Artikel mit Video im Monat. In der Rubrik „Pfenning“ werden alle Beiträge zur Ansiedlung des Logistikunternehmens *Pfenning* in Heddesheim gesammelt. Die Länge der Artikel variiert zwischen etwa 500 und 1.000 Wörtern. Kommentiert werden können alle Beiträge, die Intensität schwankt meist zwischen keinem Kommentar und 20 Kommentaren. Hardy Prothmann ist parteiloses Mitglied im Gemeinderat, daher gibt es einige Artikel, die mit der Überschrift „Der gläserne Gemeinderat“ gekennzeichnet werden und sich mit Beschlüssen oder Diskussionen des Rates beschäftigen.

Jenapolis

Die Plattform *Jenapolis* (vgl. Abb. 7) wurde im März 2009 von Arne Petrich in Form eines Einzelunternehmens gegründet, er bezeichnet sich als Stadtreporter und Geschäftsführer. Der 43-Jährige ist 1989 nach Jena gekommen. Er studierte in verschiedenen Studiengängen (z.B. Germanistik, Psychologie, Soziologie, Pädagogik). Petrich arbeitete im Bereich Jugendbildung und später in den Bereichen Medienanalyse und Corporate Communication/Öffentlichkeitsarbeit. Bei seinem Projekt *Jenapolis* wird er laut Impressum von freien Mitarbeitern unterstützt. Neben *Jenapolis* gründete Petrich außerdem *Politopolis*, ein Nachrichtenportal für Thüringen.



Abbildung 7: Startseite von *Jenapolis* (Quelle: www.jenapolis.de [Stand: 13.10.2010])

Das Motto von *Jenapolis* lautet „einfach mitmachen“, die Funktion der Seite wird wie folgt beschrieben: „Jenapolis schafft mit seiner Plattform eine lokale Architektur für Informationen, Ideen und Meinungen. Dadurch eröffnet Jenapolis jedem Interessierten die Möglichkeit, die Themen, die ihn bewegen, auf die öffentliche Agenda zu setzen.“³⁰¹ *Jenapolis* basiert nicht auf dem üblichen Copyright, sondern auf einer Creative Commons Lizenz, die dem Nutzer mehr Freiheiten im Umgang mit Inhalten ermöglicht. Wie die zuvor beschriebenen Plattformen nutzt auch *Jenapolis* das Publishing System *WordPress*. Demnach sind die Hauptinhalte der Seite ebenfalls in der mittleren Spalte nach umgekehrt chronologischem Muster zu lesen. In den Spalten links und rechts daneben werden Werbeanzeigen geschaltet. In der horizontalen Navigationsleiste kann zunächst der geografische Zielort ausgewählt werden, über „Thüringen“ gelangt man auf das Portal *Politopolis*. Unter „Jena“ finden sich alle Nachrichten zur Stadt Jena. „Winzerla“, „Lobeda“ und „Zentrum“ verlinken zu den Stadtteilen von Jena. Die Rubriken unter dieser Navigation nach Geografie sind stets gleich: „Kommentare“, „Nachgefragt“, „Petitionen“, „Visitenkarten“ und „Veranstaltungskalender“. Die Inhalte unterscheiden sich innerhalb der verschiedenen Stadtteile jedoch nicht wesentlich. Auf der Hauptseite „Jena“ gibt es Teaser zu neuen, ausgewählten Artikeln, außerdem Links zu „Draht zum Stadtrat“, „Petitionen“ sowie zu Videos mit Menschen aus der Stadt. Einige der Artikel enthalten Videos, wobei der Autor nicht immer *Jenapolis* selbst ist, sondern beispielsweise *Jena.TV*, ein lokaler Sender. Auch bei den Texten sind neben *Jenapolis* verschiedene Institutionen als Autoren vermerkt. Texte der *Jenapolis*-Redaktion sind meist 300 bis 400 Wörter lang.

altona.INFO

In Hamburg Altona hat Christoph Zeuch Ende Juni 2009 die Seite *altona.INFO* (vgl. Abb. 8) gegründet, zuvor bloggte er privat über den Stadtteil Ottensen. Zeuch ist Journalist und Geschäftsmann, Printmedien leitete er bereits seit 1997, darunter Stadtteil- und Jugendmagazine. Er bezeichnet sich als unternehmerisch geprägt, bereits während der Schulzeit gründete er den eigenen Verlag für Zeitschriften, Magazine und Kalender. In eigenen Ausgaben war er journalistisch tätig. Ab 2004 leitete er den Agenturbereich des Unternehmens, den Verlagsteil übernahm ein Gesellschafter. In der hyperlokalen Nachrichtenseite *altona.INFO* sieht Zeuch ein expandierbares Geschäftsmodell für Freie Journalisten. Es trägt die Geschäftsform einer GmbH, aus der die gesamte Verwaltung gesteuert wird, Zeuch selbst ist Freier Journalist. Der 33-Jährige sieht sich als Geschäftsführer und Lokalchef von *altona.INFO*, unterstützt wird er von (freien) Mitarbeitern.

301 o.V.: „Die Grundidee von Jenaoplis: mehr als Nachrichten für Jena!“. Unter: <http://www.jenapolis.de/58482/die-grundidee-von-jenapolis-mehr-als-nachrichten-fuer-jena/> [Stand: 14.10.2010].



Abbildung 8: Startseite von altona.INFO (Quelle: www.altona.info [Stand: 13.10.2010])

„Webzeitung für Hamburg Altona“ ist der Beiname des Hamburger Projekts; in der Selbstbeschreibung steht: „Für uns steht der journalistische Anspruch und die möglichst ortsnahe Berichterstattung an vorderster Stelle! Und wir bieten viel Raum und Platz, um auch über Dinge zu berichten, die in der sonstigen Medienberichterstattung aus Platzmangel oder Unwillen sonst häufig untergehen.“³⁰² *altona.INFO* verwendet neben *WordPress* weitere Publishing-Systeme; die Seite ist daher auch anders aufgebaut – es gibt zwei breitere Textspalten und rechts eine schmale Spalte für Werbeflatzierungen und Umfragen. Insgesamt enthält die Startseite relativ viel Inhalt. In der Navigationsleiste sind die Rubriken „Aus Stadtteilen“, „News & Meldungen“, „Dies & Das“ sowie „Dossier & Archiv“ verzeichnet. Es finden sich Teaser zu Leitartikeln und letzten Kommentaren, eine Archivsuchfunktion und ein Link zum Facebook-Profil von *altona.INFO*. Die Länge der Artikel variiert meist zwischen 300 und 500 Wörtern, auch längere Artikel sind zu finden. Es gibt außerdem Videos zum „Aufreger der Woche“.

Meine Südstadt

Im Innenstadtviertel Neustadt-Süd in Köln haben drei Initiatoren die Seite *Meine Südstadt* (vgl. Abb. 9) im März 2010 gegründet. Zu den Gründern gehören Dirk Gebhardt, Andreas Moll und Tamara Soliz, die die Gebhardt, Moll & Soliz GbR gegründet haben. Andreas Moll vermarktet Fach- und Mitgliederzeitschriften, Tamara Soliz hat in Brasilien im Bereich Filmproduktion gearbeitet, danach studierte sie Theaterdesign und arbeitet nun als Gestalterin und Konzeptionerin. Das Leitfadeninterview wurde mit Dirk Gebhardt geführt. Er ist selbstständiger Bildjournalist und arbeitet unter anderem für den *Stern*, *Die Zeit*, *Repubblica* und das *Time Magazine* oder NGOs wie *Unicef* und *Amnesty International*. Er ist 40 Jahre alt und hat zunächst Grafik Design und später Fotodesign studiert.

³⁰² o.V.: „Über/FAQ/Motto“. Unter: <http://www.altona.info/faq/> [Stand: 15.10.2010].



Abbildung 9: Startseite von *Meine Südstadt* (Quelle: www.meinesuedstadt.de [Stand: 13.10.2010])

„*Meine Südstadt* ist eine Seite von Südstädtern für Südstädter. [...] Die Themen: Alles was die Südstadt bewegt“, heißt es auf der Plattform.³⁰³ Sie ist übersichtlich gestaltet, ein großes Bild links weist auf das Aufmacher-Thema hin. Auch diese Seite wird nicht mit *WordPress* betrieben, sondern mit dem Open Source Angebot *Drupal*. In einer breiten Spalte links befinden sich Teaser mit Bildern zu aktuellen Texten, in den Spalten rechts daneben gibt es die Rubriken „Aufgeschnappt“, „Unsere Partner“, „Lunch Tipps“ und Links zur Newsletter-Registrierung sowie zu einem von der Redaktion beaufsichtigten Wohnungsmarkt.

Die Navigation über die horizontale Leiste ist in die Rubriken „Südkultur“, „vor der Haustür“, „Südkids“, „Termine“, „Südkurve“ und „Wo finde ich was?“ aufgeteilt. „Südkurve“ beinhaltet Fußball-Artikel, „vor der Haustür“ Nachrichten über die Südstadt.

Texte sind bis zu 1000 Wörter lang, teilweise aber auch wesentlich kürzer, sie tragen alle kein Veröffentlichungsdatum, über die Frequenz der Berichterstattung kann daher keine Aussage getroffen werden. Auffällig sind die vielen Interviews mit Menschen aus dem Viertel. Werbeanzeigen sind nicht zu sehen, dafür ein Verzeichnis von Partnern der Seite mit über 50 Gewerbetreibenden aus dem Umfeld, die auf einer eigenen Unterseite vorgestellt werden.

6.3 Durchführung und Analyse der Interviews

Nach einer umfassenden Literaturrecherche und Beschäftigung mit der Materie wurden im Juni 2010 die ersten Leitfadeninterviews durchgeführt. Um die Interviews mündlich und persönlich führen zu können, wurden Termine mit den Initiatoren der Webseiten vereinbart, wobei darauf geachtet wurde, dass bei mehreren Initiatoren nur einer am Gespräch teilnahm, damit die Vergleichbarkeit im Vorgehen gewährleistet war. Die Interviews wur-

303 o.V.: „Meine Südstadt – Das Lokalportal für Kölns schönstes Veedel.“ Unter: <http://www.meinesuedstadt.de/meine-s%C3%BCdstadt> [Stand: 15.10.2010].

den nach Zustimmung der Befragten mit einem Tonband aufgezeichnet.

Das erste Gespräch fand am 22. Juni 2010 in Trier mit Christian Jöricke statt. Das Gespräch wurde in seiner Privatwohnung geführt, die er gleichzeitig als Arbeitsplatz nutzt. Einen Tag darauf wurde das Leitfadeninterview mit Hardy Prothmann in Heddeshheim durchgeführt, ebenfalls im Privathaus. Da der Befragte das Interview nach etwa zwei Stunden wegen eines Termins abbrechen musste, wurde es telefonisch am 20. Juli 2010 fortgeführt. Am 28. Juni 2010 wurde Arne Petrich in seiner Wohnung in Jena besucht. Während des Gesprächs war ein Redaktionsmitglied anwesend, das jedoch keinen Einfluss auf das Interview nahm. Das Gespräch mit Christoph Zeuch von *altona.INFO* fand am 9. August in seinem Büro in Ottensen statt. Zuletzt traf sich die Interviewerin mit Dirk Gebhardt von *Meine Südstadt*, diesmal in einem Hamburger Hotel. Gebhardt ist kein schreibender Journalist, sondern Bildjournalist. Da die beiden anderen Gründer der Plattform jedoch für Marketing und Gestaltung zuständig sind und vor allem Freie Journalisten die Artikel für *Meine Südstadt* produzieren, war Gebhardt als Bildjournalist und Mitgründer am besten für das Interview geeignet. Die Gespräche dauerten ein bis drei Stunden, je nach Erzählverhalten der einzelnen Befragten.

Welche Auswertungstechnik für die Leitfadeninterviews gewählt wird, hängt von der Zielsetzung der Untersuchung, den Fragestellungen und dem methodischen Ansatz ab; außerdem davon, wie viel Zeit und personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Für diese Untersuchung wurde die Methode der strukturierenden Inhaltsanalyse gewählt, da sie eine differenzierte Ausarbeitung ermöglicht und hilft, bestimmte Strukturen aus dem Material herauszufiltern. Zunächst wurden dazu alle Interviews mit dem Transkriptionsprogramm *F5* auf etwa 80 Seiten elektronisch transkribiert, umständlich formulierte Sätze wurden dabei leicht korrigiert, Füllwörter entfernt und unwichtige Erzählstellen ausgelassen (Kennzeichnung durch eckige Klammern). Daraufhin wurden dem Analysematerial Textbestandteile systematisch entnommen, paraphrasiert und bestimmten Kategorien zugeordnet. Im ersten Schritt erfolgte dies etwas ausführlicher, daraufhin wurde eine weitere Reduktion vorgenommen. Beabsichtigt war, das Material zu Themenbereichen zusammenzufassen (inhaltliche Strukturierung) und auf Grundlage einzelner Merkmale genauer zu beschreiben (typisierende Strukturierung). Die Kategorien wurden aus theoretischen Vorüberlegungen zum Thema abgeleitet (deduktiv) sowie während der Durcharbeitung des Materials gebildet (induktiv). Das Resultat war ein Set von Kategorien, denen einzelne, paraphrasierte Textpassagen zugeordnet wurden. Der Auswertung dienten folgende Kategorien, die an die Leitfragen angelehnt sind und weitere Unterkategorien beinhalten:

- Definition
- Redaktionelle Struktur
- Hyperlokalität
- Motivation
- Konkurrenzsituation
- Journalistische Arbeitsweise
- Neue Möglichkeiten online
- Finanzielles Konzept
- Visionen
- Entwicklungen im Lokaljournalismus

Aussagekräftige Kernzitate zu einzelnen Kategorien wurden ebenfalls in der Auswertungstabelle aufgeführt und können als unterstützende Belege für Interpretationen angeführt werden.³⁰⁴

7 Ergebnisse

Es werden nachfolgend die Ergebnisse der ausgewerteten Interviews präsentiert. Um Redundanzen zu vermeiden, werden sie in diesem Kapitel auch interpretiert. Eine Zusammenfassung erfolgt dann in einem anschließenden Fazit. Die Ergebnisse werden nach den oben genannten Kategorien geordnet und dargestellt, Antworten aus Unterkategorien werden darin zusammengefasst. Alle hier zitierten Antworten der Befragten können in der Auswertungstabelle im Anhang der Arbeit nachgelesen werden. Es muss an dieser Stelle beachtet werden, dass sich die Ergebnisse auf den Erhebungszeitraum Ende Juni bis Mitte August 2010 beziehen und sich Merkmale der Plattformen sowie Einstellungen der Gründer seitdem verändert haben können. Ebenso wird noch einmal auf das Problem der Reaktivität bei wissenschaftlichen Befragungen hingewiesen, also einem eventuell von der Befragungssituation an sich und sozialen Erwartungen veränderten Antwortverhalten der Interviewten.

7.1 Definition

Die Frage nach der Definition der jeweiligen Projekte beantworteten die Befragten sehr unterschiedlich. Während Christian Jörcke die Seite *16vor* als hyperlokale Internetzeitung beschreibt, weil sie die klassischen Ressorts einer Tageszeitung abdeckt und mit dem Begriff für ihn ein gewisser qualitativer Anspruch einhergeht, definiert Hardy Proth-

³⁰⁴ Das Tabellendokument im digitalen Anhang dieser Arbeit enthält die verschiedenen Reiter „Reduktion I“, „Reduktion II“ und „Kernzitate“. Darin können paraphrasierte Antworten zu Kategorien und Unterkategorien sowie Zitate der Interviewten eingesehen werden.

mann sein *heddesheimblog* als ein lokales Logbuch über den Ort und sieht darin „definitiv keine Internetzeitung“. Prothmann bezeichnet sein Projekt als einziger der fünf Interviewten als Blog und begründet dies unter anderem mit dem persönlichen Zungenschlag in der Berichterstattung. Ähnlich wie Jöricke sieht Christoph Zeuch *altona.INFO* als eine Lokalzeitung im Internet, die als Breitenmedium alle Altersgruppen und Gesellschaftsschichten in einem bestimmten Raum versorgt. Zeuch spricht lokalen Blogs zwar ihre Bedeutung zu, seine Messlatte sieht er jedoch in traditionellen Lokalzeitungen. *altona.INFO* bezeichnet er zudem als Unternehmen mit Risikogeschäftsmodell. Arne Petrich und Dirk Gebhardt schließen die Bezeichnung Weblog für ihre Projekte ebenfalls aus. *Jenapolis* wird von Petrich als Mischung aus Bürgerportal, Kommunikationsplattform und Nachrichtenmarktplatz beschrieben, der den Bürgern als Treffpunkt im Ort dienen soll, was jedoch nicht bedeute, dass jeder Bürger selbst Inhalte produziert. *Meine Südstadt* definiert Gebhardt als redaktionell betreute Plattform für das Stadtviertel Neustadt Süd in Köln. Nur *16vor* und *altona.INFO* ähneln sich in ihrer Definition (Internetzeitung), ansonsten unterscheiden sich die gewählten Bezeichnungen deutlich voneinander. Dies kann schon ein erster Hinweis auf Unterschiede im journalistischen Konzept der Plattformen sein.

7.2 Redaktionelle Struktur

Bei der Auswertung dieser Kategorie fällt sofort auf, dass alle Befragten auf eine flache hierarchische Redaktionsstruktur hinweisen. Alle fünf hyperlokalen Plattformen werden von einer Redaktionsleitung oder einer Chefredaktion beaufsichtigt. Diese besteht meist aus den Gründern der Seite, lediglich Gebhardt ist nicht in der Chefredaktion von *Meine Südstadt* vertreten (als Fotograf und Bildjournalist ist er weniger in die Produktion von journalistischen Texten involviert). Alle Leiter der Seiten werden unterstützt von freien Mitarbeitern beziehungsweise Volontären (vgl. hierzu Tabelle1).

	Redaktionsleitung	Zuständigkeit	Mitarbeiter	Zuständigkeit
16vor	Christian Jöricke Markus Stölb	Kultur Menschen/Stadt	6 regelmäßig Freie 2-3 weitere Freie	Alle Themen Sport
heddesheimblog	Hardy Prothmann	Alle Ressorts	3 Freie 2 Freie Fotografen	Weniger Brisantes Bilder
Jenapolis	Arne Petrich	„Großwetterlage“	4 Freie 1 Freier in Thüringen	Politik, Kultur, Uni, Stadt Erfurt
Altona.INFO	Christoph Zeuch	„härtere Themen“, Politik	1 Volontärin 1 Freie Freie Autoren	Kultur, teils Politisches Interviews, Umfragen je nach Kompetenz
Meine Südstadt	Doro Hohengarten Jörg-Christian Schillmöller Judith Levold	Freie Themenwahl	17 Freie	Freie Themenwahl

Tabelle 1: Redaktionsstruktur der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Frage nach Vor- und Nachteilen der Arbeitsbedingungen im Vergleich zu klassischen Redaktionen wird von fast allen Befragten die zeitliche und räumliche Flexibilität als klarer Vorteil angeführt. Außerdem loben sie die journalistischen Freiheiten beziehungsweise die Wahlfreiheit der Themen sowie den Platz für Themen. Gebhardt und Jöricke sprechen außerdem von einem menschlichen, lockeren Miteinander, Zeuch befindet die geringen Strukturkosten als vorteilhaft. Keine der Plattformen wird aus einer zentralen Redaktion heraus gesteuert, sondern vorwiegend aus den Privatwohnungen der Redakteure. Vielleicht sehen einige auch deshalb einen Nachteil in der schlechten Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben beziehungsweise darin, dass wenig Freizeit bleibt. Finanzielle Nachteile gegenüber Verlagen sprechen an dieser Stelle Prothmann und Gebhardt an und begründen diese mit der Schwierigkeit, ein tragfähiges Geschäftsmodell aufzubauen beziehungsweise damit, dass über das verlagsunabhängige Projekt keine Sozialversicherung geleistet werden kann. Bei *16vor*, *Meine Südstadt* und *altona.INFO* treffen sich die Mitarbeiter zu regelmäßigen wöchentlichen oder monatlichen Redaktionskonferenzen. Bis auf Gebhardt arbeiten alle Befragten ganztags an den Projekten. Um technische Angelegenheiten kümmern sich vorwiegend Kollegen oder (externe) Mitarbeiter, Prothmann ist hingegen selbst dafür zuständig. Wie Jöricke von *16vor* kümmert sich auch Prothmann um die Anzeigenkunden, er wird dabei jedoch unterstützt von seiner Frau Sabine Prothmann. In den anderen Redaktionen sind Mitarbeiter für Anzeigen zuständig.

7.3 Hyperlokalität

Volle Zustimmung bei allen Befragten fand die These des Journalisten Jeff Jarvis, dass lokaler Nachrichtenjournalismus eine Zukunft habe, wenn man ihn wieder tiefer in den Gemeinden verankert und mit Engagement und Leidenschaft betreibt. Prothmann verdeutlichte dies so: „Die exklusivste Nachricht, die es auf der Welt gibt, ist die lokale Nachricht. Egal, wo die Menschen leben, leben sie immer lokal.“ Die Wichtigkeit von hyperlokalen Angeboten sieht die Mehrzahl der Befragten vor allem darin, dass sie einen Gegenpol zur Globalisierung und der unüberschaubaren Flut aus globalen Nachrichten bilden. Die genannten Schlagworte „Orientierung“, „Identifikation“, „Bindung“, „lokales Engagement“, „Bezug“ oder „Interesse für die eigene Stadt“ verdeutlichen, dass alle untersuchten hyperlokalen Plattformen ihren Nutzern ermöglichen wollen, sich durch Informationen mit dem städtischen oder örtlichen Umfeld identifizieren und sich zurechtfinden zu können.

Als hyperlokale Bestandteile ihrer Plattformen bezeichnen alle fünf Betreiber die geografische und inhaltliche Eingrenzung der Berichterstattung. Auf *16vor* ist die räumliche Eingrenzung etwas gröber (Themen für alle Trierer), gleiches gilt für *Jenapolis*, das ganz Jena abdeckt. Jedoch berichten beide auch über Exotisches oder Kleinteiliges. Auf *16vor*

ist dies zum Beispiel der Aufstieg der Trierer Rugbymannschaft, die in der Zeitung unerwähnt bleibt. Petrich spricht davon, dass Stadtteilnachrichten auf *Jenapolis* relevanter würden und man auch Neighborhood-Geschichten integriere. Allerdings wären diese allein politisch nicht relevant genug. Prothmann und Zeuch geben an, dass sie als Form hyperlokaler Berichterstattung das Herunterbrechen von Themen auf den Ort beziehungsweise den Stadtteil schätzen (z.B. Schweinegrippe in Heddesheim). Gebhardt sieht das Hyperlokale auf *Meine Südstadt* ebenfalls in der räumlichen Abgrenzung, aber auch in der kleinteiligen oder exklusiven Berichterstattung (z.B. über den lokal ansässigen Fußballverein Fortuna Köln). Durch diese hyperlokalen Bestandteile decken alle Plattformen auch solche Themen ab, die von den Lokalzeitungen unbeachtet bleiben, was in vier Interviews auch konkret benannt wurde.

Alle Befragten geben an, den Nachrichtenfaktor Nähe, der gerade bei der Berichterstattung im Lokaljournalismus wichtig ist, thematisch zu integrieren. Dabei gehe es um „Themen, die auf der Straße liegen“, das Interesse an Äußerungen der Nachbarn oder Themen mit emotionalem oder inhaltlichem Wiedererkennungswert für die Leser. Als Instrument für die Schaffung von Nähe wird von Petrich die Videoberichterstattung über Menschen aus der Stadt Jena genannt – Gebhardt unterstreicht, dass vor allem Interviews als Darstellungsform auf *Meine Südstadt* genutzt werden, um Nähe herzustellen.

Warum gerade das Internet als Medium für die hyperlokalen Plattformen gewählt wurde, begründen die Interviewten einstimmig mit finanziellen Vorteilen und dem Wegfall hoher Produktionskosten. Die Mehrheit führt außerdem vielfältige (Entwicklungs-) Möglichkeiten im Onlinebereich an. Petrich betrachtet Schnelligkeit als essenziell für *Jenapolis*; Zeuch betont, dass durch fehlende Produktionskosten keine Repressalien für die Redaktion entstünden, wie es oft im Printbereich der Fall sei.

Es kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich die fünf Initiatoren zum Punkt Hyperlokalität sehr ähnlich geäußert haben. Alle untersuchten Plattformen konzentrieren sich in ihrem journalistischen Konzept thematisch auf ein geografisch begrenztes Gebiet und gehen auch auf kleinteilige Themen ein, die im Lokalteil einer Zeitung oft fehlen. Hyperlokalen Nachrichten messen die Plattformgründer eine hohe Wichtigkeit bei, da sie in der Lage seien, den Menschen Orientierung in und Identifikation mit ihrem Lebensraum zu bieten. Der Nachrichtenfaktor Nähe wird dabei auf allen untersuchten Plattform beachtet.

7.4 Motivation

Die Ausgangssituation für die Gründung der Plattformen wurde von den meisten Befragten damit begründet, dass sie ein zusätzliches Informationsangebot für ihren Ort vermissen. *16vor* wurde von Jöricke und seinem Kollegen Stölb gegründet, weil diese die Trierer

Medienlandschaft als schlecht entwickelt betrachteten und journalistische Qualität in der Lokalzeitung, dem *Trierischen Volksfreund*, vermissten. Die beiden Journalisten, die selbst lange für den *Trierischen Volksfreund* schrieben, hatten schon seit geraumer Zeit die Idee, ein eigenes, anspruchsvolles Projekt aufzubauen. Dabei hatten sie keine Vorbilder, sondern wagten einen „Sprung ins kalte Wasser“. Als Antrieb beschreibt Jöricke Idealismus sowie den Wunsch nach einer Alternative zum *Trierischen Volksfreund*. Prothmanns *heddesheimblog* entstand „aus einer Art Bürgerjournalismus“ heraus, ebenfalls, weil er eine umfassende Information der Bürger, diesmal durch den *Mannheimer Morgen*, vermisste. Konkreter Anlass war die geplante Ansiedlung des Logistikunternehmens Pfenning und das damit verbundene Verkehrsaufkommen im Ort Heddesheim. Prothmann veröffentlichte eigene Recherchen zum Thema in einem Blog, daraus entwickelte er später ein Geschäftsmodell. Er sieht seinen Antrieb darin, „Anwalt der Leser“ und Kontaktperson zu sein – mithilfe der eigenen Berichterstattung will er Bürger im Ort aufklären. Auch Porthmann hatte keine Vorbilder, aber hat sich durch andere Anbieter inspirieren lassen. *altona.INFO* entstand ebenfalls dadurch, dass Zeuch zwei Jahre lang über seinen Wohnort Ottensen in Hamburg Altona bloggte und die Berichterstattung auf Resonanz stieß. Seine Motivation beschreibt er einerseits als unternehmerisch wegen des Interesses an neuen Medien, Content Management Systemen sowie expandierbaren Geschäftsmodellen. Andererseits ist er journalistisch motiviert: Während seiner Verlegertätigkeit vermisste er das konstante journalistische Schreiben über politische Themen. Ihn würden Wille, Kampfgeist und der Reiz antreiben, schnell und am besten zu berichten; Vorbilder in anderen Projekten habe er nicht gehabt. Lediglich Petrich berichtet von kurzem Mailkontakt mit einem Website-Betreiber in den USA, wobei die Struktur für hyperlokale Plattformen dort eine andere sei als in Deutschland. Er sieht das Potenzial der Stadt Jena nicht ausgeschöpft, deshalb wolle er mit *Jenapolis* die Kommunikation zwischen Bürgern verknüpfen und fördern und aus der Hand von Monopolisten nehmen. „Ich habe mein Herz zutiefst in dieser Stadt, [...] sie löst weiterhin diesen extremen Reiz und dieses irre Gefühl aus – in den Netzwerken zu sein mit diesen Menschen auf diesem kleinen, engen Raum.“ Gebhardt beschreibt, dass verschiedene Motivationen der drei Gründer ausschlaggebend für die Entstehung von *Meine Südstadt* waren, vor allem aber der Wunsch des Mitgründers Andreas Moll, sich umfassend und auf hohem Niveau im Internet über die Südstadt informieren zu können. In der professionellen Information und der Förderung lokalen Engagements sieht Gebhardt den Antrieb für die Redaktion. Aufgrund eigener Erfahrungen der Gründer im Bereich Design und Webprogrammierung wurde der Aufbau von *Meine Südstadt* ohne Vorbilder vorangetrieben.

Die untersuchten hyperlokalen Plattformen sind also nicht aufgrund von Vorbildern entstanden, zum Beispiel amerikanischen Seiten, die schon länger bestehen. Die Gründer

folgten keinem Trend, sondern hatten ihre ganz persönlichen Motivationen: Die meisten wünschten sich ein zusätzliches, professionelles Informationsangebot für den lokalen Raum. Porthmanns Motivation geht darüber noch hinaus, indem er sich als Anwalt der Leser beschreibt und die aufklärerische Komponente betont. Petrich hingegen unterstreicht mit seiner Motivation, Kommunikation untereinander zu fördern, den gemeinschaftlichen Ansatz seines Modells.

7.5 Journalistische Arbeitsweise

Gekoppelt an die Gründungsmotivationen der Befragten ist auch die Motivation für ihre journalistische Arbeit. Jöricke beschreibt sein Verständnis von Journalismus damit, auf 16 vor lokalen Qualitätsjournalismus auf hohem Niveau bei Themen und Stil bieten zu wollen. Prothmann erklärt es mit der im Grundgesetz verankerten Meinungsfreiheit, mit dem Suchen eines Aufregers und dem Abbilden von Konflikten, während Petrich von einer neuen Form von Journalismus im Internet spricht, die informieren und verschiedene Seiten darstellen, aber nicht unbedingt Missstände aufdecken wolle und kein klassischer Fortsatz der Zeitung im Internet sei. Zeuchs Verständnis von Journalismus baue auf dem Pressekodex auf, daher sei *altona.INFO* „echt journalistisch“. Das journalistische Verständnis bei *Meine Südstadt* sei immer ein Konsens aus den Ansichten der vielen Beteiligten professionellen Journalisten und weniger erfahrenen.

Es fällt auf, dass als eine Funktionen der hyperlokalen Plattformen von allen Befragten die Information der Leser genannt wird. Auch weitere zentrale Funktionen von Lokaljournalismus, die bereits in Kapitel 3.2 vorgestellt wurden, werden angeführt: Orientierung, Unterhaltung, Kritik, Kontrolle sowie Transparenz (vgl. Tabelle 2).

Je nach Funktion der Seiten unterscheidet sich auch das Rollenselbstverständnis der Befragten erheblich. Jöricke beschreibt seine Rolle als Journalist, der vor allem über kulturelle Themen in Trier berichte, dabei besonders kritisch sei und Dinge möglichst differenziert darstelle. Prothmann sieht sich als professioneller Informationsvermittler, -manager, und -promoter, dessen eigener Blickwinkel wichtig ist. Die Rollenbezeichnung „Wächter der Leser“ fällt hier ins Auge. Im Interview drückte er sich wie folgt aus: „Der größte Preis für Lokaljournalisten in Deutschland ist der Wächterpreis. Medien haben eine Wächterfunktion, gerade die lokalen, das haben aber viele vergessen. [...] Ich halte Wacht, schaue, von wo etwas droht, welche Gefahren es gibt – und eine unzureichende Berichterstattung ist meines Erachtens eine enorme Gefahr.“ Dem kann Petrich gegenübergestellt werden, der seine eigene Rolle als Vernetzer und Stadtmanager an dieser Stelle noch einmal deutlich macht: „Wir sind aber auch die großen Kooperativen. [...] Ich vergleiche das immer mit dem Prothmann, der fühlt sich verantwortlich, über die ganzen Missstände zu schreiben. Uns ist Kommunikation wichtiger. [...] Wir springen nicht auf je-

des Pferd auf. [...] Es geht im Journalismus auch darum, beide Seiten zu sehen.“ Die Berichterstattung auf *Jenapolis* beschreibt er jedoch nur als „Journalismus im weitesten Sinne“ und er betrachtet auch sich selbst nicht als klassischen Journalisten. Zeuch definierte schon anfangs, dass *altona.INFO* eine Lokalzeitung im Internet sei, was sich auch in der von ihm beschriebenen Funktion eines seriösen lokalen Leitmediums mit dem Schwerpunkt der Information widerspiegelt. Er selbst überblickt diese Funktion als Chefredakteur. Klassische Funktionen des Lokaljournalismus verfolgt auch *Meine Südstadt*, weil die Seite informieren, unterhalten und kritisieren wolle, wobei der Bildjournalist Gebhardt an der Inhalteproduktion weniger beteiligt ist (vgl. hierzu Tabelle 2).

	Funktion Plattform	Rolle Befragter
16vor/ Jöricke	Zusätzliches Medienangebot; Information ; Unterhaltung	Dinge möglichst differenziert beschreiben ; bei Kulturrezensionen möglichst kritisch sein und Eindrücke wiedergeben
heddesheimblog/ Prothmann	Kritik; Kontrolle; Meinungsäußerung; Orientierung ; Information ; Dokumentation des Ortsgeschehens	Professioneller Informationsvermittler, -manager, -promoter; Lokalnachrichten durch das persönliche Auge des Betrachters; Wächter der Leser ; Informieren und Kanalisieren
Jenapolis/ Petrich	Information ; Reflexion; Orientierung; Unterstützung; Bewusstsein für Lokales schärfen; Transparenz für städtische Themen	Unterstützer von Kommunikation, „bunter Hund“, Vernetzer , kein klassischer Journalist, eher CVD und Stadtmanager,
altona.INFO/ Zeuch	Seriöses, politisches Leitmedium im lokalen Bereich; Schwerpunkt auf Information ; Abdecken von vernachlässigten Themen	Chefredakteur ; „Mädchen für alles“; Entscheider bei Themenwahl und -gewichtung
Meine Südstadt/ Gebhardt	Information ; Unterhaltung; Kritik; Diskussionsanregung	Zurückhaltung im journalistischen Schreiben (Bildjournalist); Anrecherche von Themen

Tabelle 2: Funktionen hyperlokaler Plattformen und Rollenverständnisse ihrer Initiatoren
(Quelle: eigene Darstellung)

Alle fünf Befragten sehen auch Onlinejournalisten noch in der klassischen Rolle eines Gatekeepers, da sie eigene Entscheidungen über Themenwahl und Themensetzung treffen und somit weiterhin als Schleusenwärter fungieren würden. Prothmann und Petrich stimmen darüber hinaus der These des Wissenschaftlers Axel Bruns zu, die besagt, dass im Internet vor allem das Gatewatching wichtig sei. Dass ein Onlinejournalist „eher Unterstützer als Türdrachen“³⁰⁵ sei, trifft hier vor allem auf Arne Petrichs Ansatz zu. Auch Gebhardt meint, dass sich die Gatekeeperrolle bereits verändert habe und nur noch eine Teilaufgabe des Journalisten sei, weil er Inhalte nun viel mehr ordnen müsse.

Bis auf *Jenapolis* spielt auf allen Plattformen die professionelle Produktion von Inhalten und die Qualität dieser Inhalte eine wichtige Rolle. Die Befragten erklären, dass Selektion von Themen und eine gute Schreibe gelernt sein müsse, beziehungsweise eine grundlegende journalistische Schulung der Mitarbeiter nötig sei. Gebhardt begründet die Wichtigkeit von professionell erstellten Inhalten so: „Weil ich genau so informiert werden

³⁰⁵ Bruns, 2009, S. 114. In: Neuberger et al., 2009.

möchte, wir alle. Das mache ich aus Respekt mir gegenüber und uns gegenüber und auch den Lesern gegenüber.“ Bei *Jenapolis* hingegen gebe es eine „Dreifaltigkeit“, nämlich die Veröffentlichung von Pressemitteilungen, das Produzieren eigener Inhalte und die Option für Bürger, selbst etwas beizusteuern. Bevor man selbst etwas schreibe, nutzte man Inhaltsangebote anderer, erklärt Petrich. Zur Qualität und Qualitätskontrolle sagte er: „Wir haben den Ruf, schnell zu sein. Es geht nicht immer darum, die tollsten Themen zu bringen. [...] Es geht weniger darum, hochwertige, qualitative Beiträge zu schreiben.“ Sowohl für *Meine Südstadt* als auch für *altona.INFO* wird an dieser Stelle geäußert, dass die Qualität und Prüfung von Artikeln vor ihrer Veröffentlichung wichtiger als Schnelligkeit beziehungsweise Quantität ist. Die redaktionelle Überprüfung der Artikel beschreibt auch Prothmann als wichtig, jedoch schließt er nicht aus, dass auch ihm Ungenauigkeiten passieren: „Selbst mir passiert ab und zu mal ein bratwurstjournalistischer Text. Weil ich einen schlechten Tag habe, weil mir nichts besonderes einfällt, weil ich mich selbst nicht genug kontrolliere – dann kann einem so etwas durchrutschen.“ Mit „Bratwurstjournalismus“ hatte Prothmann zuvor die vereinsnahe und qualitativ schlechte Lokalberichterstattung seiner Zeitungskollegen beschrieben. Jöricke gibt an, die Qualität auf *16vor* durch journalistisches Gespür, lange Erfahrung, sorgfältige Recherche und Quellenkontrolle zu gewährleisten.

Meinung spielt zwar auf allen Portalen eine Rolle, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung. Prothmann sieht es als seine journalistische Informationspflicht an, den Finger in die Wunde von Konflikten zu legen, außerdem bezeichnet er Meinungsartikel als Teil seines Marketings: „Ich denke, dass der Erfolg meines Angebots ganz entscheidend damit zusammenhängt, dass ich sehr meinungsfreudig bin. Die cleane, geschliffene Nachricht, die keine Ecke hat, die rollt am Leser vorbei.“ Auffällig sind auf dem *heddesheimblog* Inhalte wie die „Heddesheimer Liste der Feinde der Pressefreiheit“, Kommentare mit Spitzzen gegen den Bürgermeister oder ein richterlich gesperrter Artikel Prothmanns, der darin die Arbeit einer Kollegin kritisierte. Auf *altona.INFO* sind Meinungen der Redaktion weniger relevant, Zeuch gibt sogar an, dass zu viel pro und contra im Lokalen aufgrund von „Klüngelei“ schädlich sein könne. Petrich sagt sogar konkret, dass er den Ansatz von Prothmann nicht unterstützte, weil dieser sich durch seine Meinungsartikel auf Dauer zu viele Feinde machen würde und seine Plattform nicht weiterentwickeln könne (vgl. hierzu Tabelle 3).

	Meinungsartikel
16vor/ Jöricke	Kommen vor, aber parteipolitisch ausgewogen
heddesheimblog/ Prothmann	Bewusst subjektives Berichten; Meinung spielt wesentliche Rolle und interessiert die Leser am meisten; viele Spitzen gegen den Mannheimer Morgen: Marketinginstrument und Service für den Leser
Jenapolis/ Petrich	Kritische Öffentlichkeit erwünscht, daher soll Kritik in Artikeln zukünftig mehr werden; aber: durch rhetorische Spitzen soll niemand verletzt werden; Unverständnis für Prothmanns Ansatz
altona.INFO/ Zeuch	Spielt untergeordnete Rolle ; wenig politische Kommentare der Redaktion (wenn, dann nur ergänzend zu Artikeln), diese sollen lieber über Leserkommentare kommen; zu viel pro und contra im Lokalen schädlich, man sollte eigene Schranken haben
Meine Südstadt/ Gebhardt	Redaktion legt Wert auf Meinung , z.B. Spendenaufruf bei Flutkatastrophe in Pakistan; aber auch „bissigere Artikel“, z.B. zu Kölner Verkehrsbetrieben; kritische Nachfragen in Interviews; Haltung im Leben wichtig

Tabelle 3: Meinungsartikel auf hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Auch bei der Bedeutung von investigativer Recherche wird deutlich, dass Prothmanns journalistische Arbeitsweise sich von denen der anderen Befragten unterscheidet. Er bezeichnet sich als einziger konkret als Investigativjournalist und das Blog als einzig investigatives Medium im Raum. Petrich wiederum betont, dass er sich nicht als Journalist sieht, der Sachverhalte aufdecken muss und auch Jöricke ist „eigentlich gar nicht“ investigativ – nur, wenn es ihm wirklich notwendig erscheint. So veröffentlichte er auf *16vor* eine aufwendig recherchierte Geschichte zu Problemen des Senders *Antenne West*, die aufgrund guter Absicherung auch einer Strafanzeige standhielt. Auf *altona.INFO* und *Meine Südstadt* werden Themen teilweise aufgedeckt, zumindest gründlich anrecherchiert und angeregt.

Vergleicht man die Antworten der Befragten zur Zielgruppe ihrer Plattformen, werden durchaus Unterschiede ersichtlich, wobei Erwachsene zwischen 30 und 50 immer vertreten sind und insgesamt als Hauptzielgruppe gelten können. Auch die jüngere Zielgruppe wollen alle Plattformen ansprechen, zum Beispiel erklärt Prothmann, dass er über eine gezielte Themensetzung auf der Facebookseite des *heddesheimblogs* viele jüngere Leute erreichen könne. Zeuch schließt Kinder bei der Zielgruppenansprache von *altona.INFO* konkret aus, während *Meine Südstadt* über eine Kinderredaktion verfügt. Hier schreiben sieben Kinder über für sie interessante Themen – diese werden in der Rubrik „Südkids“ veröffentlicht. Auch Schreibwettbewerbe in Schulen werden von *Meine Südstadt* veranstaltet. Damit will man Kinder an das Medium Internet gewöhnen (vgl. Tabelle 4).

	Zielgruppe
16vor/ Jöricke	Alle Trierer; laut Leserumfrage: ø Mitte 30, männlich zu 75%, sehr gut gebildet, gutes Einkommen
heddesheimblog/ Prothmann	Zwischen 25-60, weil Menschen ab 25 sesshaft im Ort werden; aber auch Ansprache der Jugend
Jenapolis/ Petrich	Alle Menschen der Stadt Jena, auch junge Leute
altona.INFO/ Zeuch	Zwischen 18-85; alle, außer Kinder
Meine Südstadt/ Gebhardt	Kernzielgruppe 30-49; Kinder: Gewöhnung an das Internet, eigene Kinderredaktion

Tabelle 4: Zielgruppe der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der inhaltlichen Schwerpunktsetzung der Plattformen wird deutlich, dass lokalpolitische Themen eine wichtige Rolle spielen. Dies unterstreicht, dass die hyperlokalen Projekte nicht etwa nur ein unterhaltendes Angebot im Lokalen darstellen, sondern ihre Leser über wichtige Entscheidungen und Sachverhalte in der Lokalpolitik informieren wollen (vgl. Tabelle 5). Eine Verknüpfung kann an dieser Stelle mit der von allen Befragten angeführten Funktion der Plattformen (vgl. hierzu Tabelle 2) hergestellt werden: der Information ihrer Leser.

	Inhaltliche Schwerpunkte
16vor/ Jöricke	Kultur und Politik
heddesheimblog/ Prothmann	Hauptthema nach wie vor das Unternehmen Pfenning; Verkehr, Politik
Jenapolis/ Petrich	Politik; im Hintergrund steht immer das Thema Bürgergesellschaft
altona.INFO/ Zeuch	Politik, Lokales allgemein; kein Boulevard
Meine Südstadt/ Gebhardt	Anfangs Kultur; heute viel Politik und Soziales

Tabelle 5: Inhaltliche Schwerpunkte der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Auch werden lokalpolitische Themen oft als bevorzugt gelesene angeführt; auf fast allen Seiten werden außerdem Polizeimeldungen über Unfälle, Einbrüche oder Brände sehr häufig aufgerufen. Auf dem *heddesheimblog* sind Artikel über sportliche Events und Feste beliebt, zudem spricht Prothmann von viel Zuspruch für seine Kommentare. In Altona interessieren sich Leser sehr für Bauvorhaben im Stadtteil, zum Beispiel für die Verlegung des Altonaer Bahnhofs oder den Bau eines Ikea-Komplexes in der Innenstadt. Die Südstädter aus Köln informieren sich gern über Partner der Plattform (vgl. hierzu S. 90: Finanzielle Konzepte) sowie über Probleme der Kölner Verkehrsbetriebe.

Eine weitere Gemeinsamkeit der Seiten kann man in den Informationsquellen für Inhalte erkennen. Wie herkömmliche, etablierte Medien nutzen alle Interviewten Presseinformationen von lokalen Institutionen wie Polizei, Stadt oder Universität oder von Unternehmen. Eine wichtige und auffällig häufig genannte Quelle scheinen auch die Bürger selbst

zu sein, die durch Hinweise oder sogar geheime Informationen auf Themen aufmerksam machen – oft erzählten die Interviewten, dass sie stets im Gespräch mit Menschen im Ort seien. Wie wichtig Nähe zwischen Redaktion und Bürgern im lokalen Journalismus ist und wie diese Nähe von hyperlokalen Angeboten hergestellt wird, wird an dieser Stelle besonders deutlich (vgl. hierzu Tabelle 6).

	Quellen
16vor/ Jöricke	Pressemitteilungen; viel Eigenrecherche; „geheime Tipps“, z.B. aus dem Stadtrat; Leserkommentare
heddesheimblog/ Prothmann	Pressemeldungen; persönliche Gespräche mit Leuten im Ort; andere Medien; Leserhinweise
Jenapolis/ Petrich	Pressemitteilungen; ständig im Gespräch mit Leuten aus der Stadt; Lesertipps; Anfragen durch Politiker; auch eigene Recherche
altona.INFO/ Zeuch	Pressemitteilungen; Leserbriefe; verdeckte Informationen > Quellenschutz spielt eine Rolle
Meine Südstadt/ Gebhardt	Pressemitteilungen: eigene Entdeckungen und Recherchen; Gespräch mit Menschen aus dem Viertel; Mischung aus allem ergibt oft Thema

Tabelle 6: Quellen für Inhalte auf hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Frage nach Schwierigkeiten der journalistischen Arbeit unterscheiden sich die Antworten der Befragten. So betont Jöricke, dass die Gewinnung von Mitarbeitern mit den gleichen journalistischen Ansprüchen nicht leicht sei, da fälschlicher Weise angenommen werde, dass es im Onlinejournalismus „lockerer angehen“ könne. Auch Zeuch spricht von Problemen bei der Mitarbeitergewinnung, allerdings hinsichtlich der unternehmerischen Betreuung von hyperlokalen Ablegern *altona.INFOs* für andere Stadtteile. Aus Prothmanns Antwort geht wiederum hervor, dass ihm seine kritische Haltung teilweise angelastet wird: Er erkennt eine Ungleichbehandlung der Medien durch den Bürgermeister, der sich der Informationspflicht gegenüber dem *heddesheimblog* entziehe, er spricht von Pressefeindlichkeit und hat Widersacher im Ort (Nagelbrett vor dem eigenen Auto). Außerdem wird seine Mitgliedschaft im Gemeinderat häufig als Interessenkonflikt bezeichnet (Prothmann ist parteiloses Mitglied und versteht diese Mitgliedschaft als Ehrenamt und Engagement für die Bürger).

Insgesamt wird anhand der journalistischen Arbeitsweise der Interviewten deutlich, dass sich ihr Verständnis von Journalismus und von der eigenen Rolle teilweise deutlich voneinander unterscheidet. Petrich positioniert sich als „Vernetzer“ und seine Plattform als kooperatives Projekt, bei dem journalistische Qualität noch keine große Rolle spielt. Das *heddesheimblog* basiert vor allem auf Meinungsjournalismus und sorgt für Turbulenzen im Ort. *16vor* will klassischen Qualitätsjournalismus anbieten und politisch ausgewogen berichten. Gleiches gilt für die Plattform *Meine Südstadt*, die aber noch etwas innovativer erscheint, zum Beispiel aufgrund einer eigenen Rubrik für Kindernachrichten. Mit *altona.*-

INFO verfolgt Zeuch ambitioniert das Ziel eines lokalen Leitmediums. Auch er legt Wert auf Qualität der Inhalte, misst Meinungsbeiträgen aber im Gegenteil zu den anderen Befragten eine untergeordnete Rolle zu.

Dennoch basieren die Konzepte der Seiten auch auf Gemeinsamkeiten, zum Beispiel sollen sie alle die Funktion der Information erfüllen, wobei die inhaltlichen Schwerpunkte neben örtlich-spezifischen Themen vor allem aus lokalpolitischen bestehen. Auch bei Informationsquellen unterscheiden sich die Plattformen kaum – meist nutzen sie klassische Quellen wie Presseinformationen, aber auch Gespräche mit Lesern oder Hinweise und Tipps von Lesern scheinen im hyperlokalen Journalismus sehr wichtig zu sein.

7.6 Neue Möglichkeiten online

Zur allgemeinen Frage nach neuen Möglichkeiten im Internet wurde von allen Befragten angegeben, dass sie vor allem die Funktion der externen und internen Verlinkung von Inhalten und Themen auf ihren Plattformen nutzen. Auch Bildergalerien werden genutzt, Zeuch spricht davon, dass eine stärkere Navigation über Bilder geplant sei. Der klassische Text bleibe als Begleitung zwar immer wichtig, sei aber nicht das Wichtigste. Jöricke hingegen unterstreicht, dass *16vor* für ihn ein eher klassisches Angebot sei: „Internet ist für mich vor allem ein Textmedium.“ Insgesamt nutzt *16vor* laut Jöricke nur einen Bruchteil der neuen Möglichkeiten online. Arne Petrich bezeichnet *Jenapolis* als Vorreiter in Deutschland bei der Verbindung verschiedener Publikationsformen. Ein wesentlicher Bestandteil von *Meine Südstadt* ist der Lunch-Newsletter, der Leser im Viertel über Mittagsangebote informiert; er enthält Links zur Seite selbst und zu Partnern der Seite.

Videos zu Themen werden auf den meisten Plattformen angeboten, lediglich Jöricke spricht sich gegen Videos auf *16vor* aus. Petrich und Zeuch erwähnen beide, dass Videos eventuell sogar besser zur Vermittlung von Themen geeignet seien als Texte, weil die Darstellungsform den Menschen näher kommen könne. *Meine Südstadt* legt das Hauptaugenmerk zwar auf Texte, hat aber zusammen mit einer Kölner Fachhochschule ein eigenes Videoformat entwickelt. Die Mikrodokumentarfilme seien bis zu drei Minuten lang, könnten aber alle Möglichkeiten des Dokumentarfilms nutzen und würden mit Regisseur und Cutter aufwändig produziert (vgl. hierzu Tabelle 7).

	Onlinespezifische Formen allgemein	Video/ Audio
16vor/ Jöricke	Nutzen nur Bruchteil der Möglichkeiten; teils starke Verlinkung ; Bildergalerien , wenn angemessen, Gegner von Partyfotos; keine andere Schreibe für Artikel online	Kein Interesse an Web-TV/ Videos (Leserumfrage); nutzt diese selbst nicht gern; Seite soll übersichtlich bleiben
heddesheimblog/ Prothmann	Mythos: alles ist neu in Internet; entscheidend neu: Verlinkungen ; Fotostrecken teilweise sehr lang	Vorhanden ; 90% Texte, Rest Fotostrecken und Videos
Jenapolis/ Petrich	Keine klassischen Ressorts; Marktplatz/Tauschring: leihen und schenken; sehr viele Verlinkungen ; zukünftig mehr Fokus auf Galerien ; Vorreiter in Verbindung verschiedener Formen	Sehr häufig ; persönliche Vorliebe: Videos statt Texte, weil näher dran, authentischer und Nutzer muss sich wieder mehr Zeit nehmen zum anschauen; ermöglicht breitere Zielgruppenansprache
altona.INFO/ Zeuch	Kombination aus Text, Bild, Ton; Bilder möglichst integrieren, zukünftig mehr Navigation über Fotos ; Text immer begleitend, aber nicht unbedingt das wichtigste; Verlinkungen , wenn sinnvoll; keine klassische Titelseite: mehrmals am Tag Wechsel des Aufmachers/der Themen	Regelmäßig : freitags auf dem Markt: Video zum „Aufreger der Woche“; in Zukunft verstärkt, z.B. Hochzeit live aus dem Standesamt; Videowall; evtl. Videos bessere Themenvermittler, weil näher dran
Meine Südstadt/ Gebhardt	Verlinkungen ; wesentlicher Bestandteil der Seite: Lunch-Newsletter täglich an 2.000 Leser	Ab Herbst regelmäßig : Serie über Menschen im Viertel; sehr aufwändig entwickeltes Format des Mikrodokumentarfilms in Zusammenarbeit mit Fachhochschule, Regisseur, Cutter > als eigenen Webstandard nutzen, auch visuell ansprechend sein; Hauptaugenmerk aber auf Text

Tabelle 7: Neue Darstellungsformen auf hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Aktualität spielt auf allen Plattformen eine Rolle, bei den meisten steht jedoch die Qualität an erster Stelle. Allein Petrich betrachtet Aktualität für *Jenapolis als* wichtiger, auch wenn es eine Entwicklung hin zu mehr Qualität geben soll. 90 Prozent der Nachrichten sind laut Petrich eher online als bei der *Ost-Thüringer Zeitung*, außerdem gebe es die Funktion der Live-Berichte über den Stadtrat. Auch Prothmann bietet auf dem *heddesheimblog* gelegentlich eine Live-Berichterstattung aus dem Gemeinderat an. *Meine Südstadt* versucht, aktuelle Informationen sofort zu bringen und auch *16vor* bringt Texte nach Veranstaltungen spätestens am nächsten Tag, wobei Jöricke Aktualität als völlig überschätzt bezeichnet. Für *altona.INFO* steht hintergründige Recherche ebenfalls vor Aktualität, Zeuch bezeichnet Schnelligkeit aber als „enorm wichtig“, weil darin der Vorteil gegenüber der Konkurrenz liege und Leserwünschen entsprochen werde. Auf allen Plattformen erscheinen täglich mehrere neue Artikel, vor allem bei *Jenapolis* ist die Frequenz sehr hoch, weil viel auf externes Material zurückgegriffen wird. Petrich bezeichnet mit seinem steigenden Interesse an guter Qualität der Inhalte eher die Reduktion von Themen als schwierig. Teilweise wird das im Journalismus bekannte „Sommerloch“ als Zeitpunkt für eine etwas dünnere Themenlage angeführt – generell wird von den Interviewten aber von ausreichend Themen vor Ort gesprochen. *Meine Südstadt* versieht Artikel nicht mit den Veröffentlichungsdaten, weil es anfangs noch wenig Frequenz gab, dies solle sich laut Gebhardt nun aber ändern.

Das *heddesheimblog*, *altona.INFO* und *Meine Südstadt* werden aufgrund der einfachen

Publikationsmöglichkeiten durch Blogsysteme wie *WordPress* als Teile des Web2.0 bezeichnet, während Jöricke *16vor* eher als Teil des Web1.0 und eher geschlossen in seiner Art beschreibt, spricht Jöricke bei *Jenapolis* vom Web3.0, das die Online- und Offlinewelt verschmelzen lässt. Einig sind sich die meisten Interviewten darüber, dass Bürgerjournalismus zwar seinen Sinn habe, dass er aber keine wirkliche Konkurrenz für ihre Angebote darstelle. Die Beteiligung von Nutzern wird von den meisten zögerlich verfolgt. Allein Zeuch sagt, dass zukünftig eine stärkere Einbindung der Nutzer möglich sei, allerdings mit journalistischer Moderation (vgl. Tabelle 8).

	Web 2.0 allgemein	Nutzerbeteiligung
16vor/ Jöricke	Eher Web1.0 ; mehr Öffnung möglich, z.B. durch Umfragen oder Foren; Bürgerjournalismus keine Konkurrenz in Trier; wenig Einfluss von Blogs im Vergleich zu USA; nicht jeder kann so eine Seite aufbauen	Identifikation schon ohne neue Features sehr hoch; bei guter Schreibe darf auch Nutzer schreiben, dieser soll dann aber schnell Redaktionsmitglied werden; zu viel Arbeit, weil Niveau gehalten werden soll
heddesheimblog/ Prothmann	Teil des Web2.0 ; Bürgerjournalismus an sich lobenswert (Meinungsfreiheit), aber kein großer Einfluss; nicht jeder kann so eine Seite aufbauen	Leserbriefe und Kommentare; Gastbeiträge möglich, aber Beteiligung aufgrund von Scheu der Leser gering; 70 % der Kommentare anonym; Artikel aus Sicht einer Frau: eigentlich von Prothmann geschrieben
Jenapolis/ Petrich	Nicht wirklich Teil des Web2.0, weil kein klassisches partizipatives Modell; eher Web3.0 : Verschmelzung zwischen online und offline, z.B. Umfrage online und in der Stadt; kann keine Weblog-Kultur in D. erkennen; man muss „bunter Hund“ sein, um so eine Seite aufzubauen	Stadtrat befragen; Leser wollen lieber, dass andere schreiben, Bürger bringen sich wenig ein; versprach sich anfangs mehr davon
altona.INFO/ Zeuch	Teil des Web2.0 , weil auf gleichen Prinzipien aufgebaut (Blogsystem); Lokalblogs haben ihren Wert, Zeuchs Anspruch ist aber der von klassischen Tageszeitungen; keine Konkurrenz durch Bürgerseiten in Altona, eher Kooperation im Lokalen; nicht jeder kann so eine Seite aufbauen	Ausschlaggebend für lebendige Diskussionen; Bundestagsabgeordnete stellen sich Fragen der Bürger; Planung: stärkere Einbindung der Bürger, z.B. von Journalisten moderierte Bürgerbeiträge als Ergänzung zum Rest (noch keine Ressourcen)
Meine Südstadt/ Gebhardt	Teil des Web2.0 , weil einfaches Publizieren; Vermischung von Information und Social Media funktioniert nicht; Vermutung: Bürgerjournalisten haben keinen langen Atem, daher Zusammenschluss mit Profis; generell ist Bürgerjournalismus wichtig: Engagement; Seite überall machbar, aber nur von Menschen mit Engagement und technischem Wissen	In Form von Themenhinweisen ernst genommen und dann durch Redakteur unter Einbezug des Nutzers bearbeitet

Tabelle 8: Web2.0 und Nutzerbeteiligung auf hyperlokalen Plattformen

(Quelle: eigene Darstellung)

Wie bereits in vorigen Kategorien wird auch an dieser Stelle deutlich, dass *16vor* auf einem sehr klassischen Ansatz von Journalismus fußt und wenig neue Möglichkeiten des Internet nutzt. Auf dem klassischen Text in klassischer Schreibe liegt der Fokus der Redaktion, Videos werden abgelehnt und insgesamt sieht Jöricke *16vor* eher als Web1.0 und wenig offen für Neues. Aktualität im Internet sieht er als überschätzt an. Das *heddesheimblog*, *Meine Südstadt* und *altona.INFO* betrachten sich hingegen als Teile des Web2.0, sie alle nutzen Videoformate und sehen Vorteile in der Aktualität von Inhalten und zeigen sich experimentierfreudiger als *16vor*. *Jenapolis* hingegen wird als Projekt des

Web3.0 bezeichnet, wiederum unter dem gemeinschaftlichen Aspekt, die Menschen online und offline zu verknüpfen; man greift mehr als alle anderen auf das Videoformat zurück und betrachtet dies sogar effizienter als den journalistischen Text. Zwar messen alle Interviewten dem Bürgerjournalismus seine Bedeutung bei, doch sind sie der Meinung, dass nicht jeder ein Projekt wie das ihre auf die Beine stellen könne.

7.7 Konkurrenzsituation

„Wenn man ins Detail geht, sieht man eine gewisse Form von Gefälligkeitsjournalismus [...]. Sobald über einer Rezension steht: ‚Der *Trierische Volksfreund* präsentiert‘, ist das eine einzige Lobhudelei. Da geht das Kritische völlig verloren.“ Nicht nur Jöricke äußert sich in dieser Weise über die lokale Monopolpresse, die in dem Umfeld jeder Plattform gefunden werden kann. Der *Trierische Volksfreund* sei schlecht in der Qualität, der *Mannheimer Morgen* geprägt von Fehlmanagement, unzureichender Berichterstattung sowie Fehlinformation und Manipulation der Leser. Die *Ost-Thüringer Zeitung* (Jena) sei SPD-lastig und bringe kaum gute Geschichten, in der lokalen Springerpresse (Hamburg) gebe es zu wenig Berichterstattung über lokale Themen, faktische Unsauberkeit und mangelnde Begründungen. Die Lokalausgaben des Neven DuMont Schauberg Verlags (Köln) seien keine ernst zu nehmenden Tageszeitungen. Damit positionieren sich alle hyperlokalen Plattformen als alternative Informationsmedien in ihrem Umfeld. Einige der Interviewten sprechen davon, dass die lokale Presse sie bewusst ignoriere. Gleichzeitig scheinen ihre Inhalte aber interessant genug, um von den Zeitungsredakteuren übernommen zu werden. Jöricke könne dies für *16vor* sogar beweisen. Im Konkurrenzdenken sticht allein Petrich heraus, der *Jenapolis* als gleichberechtigtes Angebot und weder als Konkurrenz noch als Ergänzung zu etablierten Angeboten betrachtet. Er wünscht sich mehr Kooperation mit der Zeitung und verzichtet auf bewusste Spitzen gegen sie – diese Aussagen betonen noch einmal das Konzept eines kooperativen, gemeinschaftlichen Portals. Alle anderen bezeichnen sich als klare Konkurrenz, Prothmann sein *heddesheimblog* sogar als journalistischen Marktführer vor Ort. Auch Zeuch spricht von „agressiver Konkurrenz“, gleichzeitig findet er es belustigend, dass er überhaupt mit der riesigen Springerpresse verglichen wird..

Als Unterschiede oder Mehrangebote gegenüber der Lokalpresse wird oft ein anderer Blickwinkel in der Berichterstattung angeführt, außerdem der Fakt, dass Leser auch solche Themen erwähnt finden, die die klassischen Zeitungen vernachlässigen. Zeuch sagt hierzu: „Wir [...] haben Raum für kleinteilige Themen, was im Print aus kommerziellen oder produktionstechnischen Gründen seit zwei Jahrzehnten überhaupt nicht mehr funktioniert. [...] Diese Massentauglichkeit spielt hier keine Rolle. Wir können auch 50 Leser für ein Thema haben und müssen uns keinen Produktionszwängen beugen.“

16vor zeichne sich durch eine sehr hochwertige Berichterstattung, gute Recherche und Schreibe aus, dabei habe man im Gegensatz zum konservativen *Volksfreund* keine Parteineigung. Prothmann spricht von neuen Impulsen für den Ort, mehr Recherche und mehr Innovation sowie einer umfassenderen Berichterstattung über Heddesheim. Auch *Jenapolis* biete eine Bandbreite an Inhalten und sei parteipolitisch neutral. Zeuch und Gebhardt sprechen außerdem von einem engeren Bezug zu den Menschen, der hyperlokal besser herzustellen sei.

Auch scheinen die Plattformen konkrete Auswirkungen auf das mediale Umfeld zu haben, denn bis auf Gebhardt wissen alle Interviewten von Abonnement-Kündigungen bei den Lokalzeitungen und Abwanderungen dieser Leser zu den eigenen Angeboten. Interessant ist auch die Aussage Jörickes zum Einfluss von *16vor* auf die Redaktion des *Trierischen Volksfreunds*: „Einer der beiden stellvertretenden Chefredakteure hat mal gesagt, sie wären froh, dass es *16vor* gibt, weil man dann den eigenen Leuten mehr Druck machen kann.“ Zeuch berichtet davon, dass er nach seinem ersten Interview zu *altona.INFO* vom Springerverlag zu einem Gespräch eingeladen wurde – dies fand allerdings nie statt, obwohl Zeuch zusagte. Die Auswertung der Kategorie Konkurrenzsituation zeigt deutlich, dass alle der hyperlokalen Plattformen das Potenzial haben, das lokale Informationsangebot aufzumischen und der lokalen Monopolpresse, die von allen als qualitativ schlecht beschrieben wird, als Konkurrenten gegenüberzutreten. „Ich glaube, dass solche hyperlokalen Medien zumindest die Ausgangsposition besitzen, den Regionalzeitungen ihren kompletten Lokalteil streitig zu machen“, sagte Gebhardt. Er bezweifelt jedoch, dass hyperlokale Angebote den Verlagen neue Impulse für die Verbesserung ihres Angebots bieten, weil der wirtschaftliche Druck dort einfach zu groß sei.

7.8 Nutzung

Die Frage nach der Nutzungsentwicklung seit Bestehen der Plattformen beantworten alle Interviewten sehr zufrieden: Alle verzeichneten einen kontinuierlichen Anstieg der Zugriffszahlen, wobei dieser mittlerweile bei den meisten weniger progressiv ist. Zeuch spricht sogar davon, dass der Raum der aktiven lokalen Nutzer nun erschöpft sei und nun die Gewinnung wenig aktiver Internetnutzer wichtiger werde. Die Besucherzahlen der Plattformen pro Monat unterscheiden sich deutlich, was einerseits an der geografischen Reichweite und am Gründungsdatum liegen könnte und andererseits an ihrer allgemeinen Bekanntheit. Beachtet werden muss auch, dass die Interviewten teils verschiedene Analyse-Tools zur Nutzerzählung verwenden, deshalb sind die Zahlen nur bedingt vergleichbar. Weiterhin beziehen sich die Zahlen ausschließlich auf die Erhebungsmonate Juni bis August und können sich mittlerweile verändert haben (vgl. Tabelle 9).

	Besucher/Monat	Nutzungsmuster	Gründungsdatum
16vor/ Jöricke	ca. 70.000 (Google Analytics)	Ø 3-4 Minuten und 2 Seiten; auch Exilleser	März 2007
heddesheimblog/ Prothmann	ca. 90.000 (1&1); ca. 140.000 für 3 Blogs; Google Analytics: etwa 50% dieser Zahlen	Nutzung unter der Woche höher als am Wochenende; auch Exilleser	April 2009
Jenapolis/ Petrich	Keine konkrete Messung, etwa 50.000	Morgens: Nachrichten lesen, abends Videos anschauen	März 2009
altona.INFO/ Zeuch	ca. 150.000 (Google Analytics)	Nutzung steigt von Mo-Fr, sinkt am Wochenende; Leser sind News-getrieben: Anstieg bei Ereignissen wie Schanzenfest	Mai 2009
Meine Südstadt/ Gebhardt	ca. 33.000 (Open Source Produkt)	Unter der Woche mehr als am Wochenende	März 2010

Tabelle 9: Nutzung der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Sehr hoch erscheinen die Zugriffszahlen des *heddesheimblogs*, das zwei Jahre jünger als *16vor* ist und mit etwa 11.500 Einwohnern in Heddesheim eine weitaus geringere Reichweite hat als alle anderen Angebote. Allerdings erklärt Prothmann, dass Google Analytics nur etwa 50 Prozent der Zahlen von 1&1 darstellt.

Petrich gab als einziger an, Nutzungszahlen noch nicht konkret zu messen, er schätzt aber, dass etwa 50.000 Leser im Monat auf *Jenapolis* zugreifen; Gebhardt spricht von 33.000 Zugriffen aus der Südstadt und einem Einzugsgebiet von rund 120.000 Menschen. Dieses Einzugsgebiet entspricht in etwa dem von *16vor* und *Jenapolis*, deren Nutzerzahlen noch relativ nah beieinander liegen. *altona.INFO* erreicht am meisten Menschen. Laut Zeuch waren es im Juli rund 150.000 – den Raum der aktiven Nutzer betrachtet er damit, wie oben beschrieben, als nahezu ausgeschöpft.

Mit den Zugriffszahlen der Onlineseiten von traditionellen Lokal- und Regionalzeitungen, die allerdings auch eine wesentlich breitere Zielgruppe ansprechen, können die Zahlen zwar nicht mithalten (zum Beispiel verzeichnet das Onlineportal des *Mannheimer Morgens*, www.morgenweb.de, laut IVW-Messung etwa 880.000 Visits im Monat). Doch scheint es, als hätten sich alle Plattformen einen stabilen, lokalen Nutzerstamm aufbauen können, der Interesse an den angebotenen hyperlokalen Themen zeigt – auch schon nach kurzer Zeit, wie bei *Meine Südstadt*.

Die Möglichkeit zu Leserkomentaren bieten alle untersuchten Plattformen, wobei auf *Meine Südstadt* die Funktion nur zu wenigen Artikeln freigeschaltet wird, weil die Betreiber der Ansicht sind, dass sie nur wenig genutzt werden aber sehr viel Aufwand bedeuten. Allerdings sei die Kommentarfunktion bei politischen Artikeln gewollt, weil hier die Interaktion der Leser wichtig und ihre Meinungen von Interesse seien. Auf allen Plattformen werden Leserkommentare sehr geschätzt, sie gelten teilweise als wichtiger Feedbackkanal oder Gradmesser – des weiteren verbergen sich darin „Top-Informationen“ (*altona.INFO*)

oder Themenideen (*heddesheimblog*). Auch Leserwünsche werden beachtet und teilweise umgesetzt.

Social Marketing Instrumente zur Nutzeransprache nutzen die Plattformen bedingt. Auf *16vor* werden Artikel teils zu Twitter und Facebook verlinkt, allgemein sei Social Marketing aber nicht wichtig. Petrich beurteilt dies ähnlich: Zwar ist Jenapolis mit eigener Seite auf Facebook vertreten, doch bringen Soziale Netzwerke nach Petrichs Meinung keinen Mehrwert, für gesellschaftliche Bewegungen seien sie irrelevant, weil zu populistisch und zentral organisiert. Auch *Meine Südstadt*, *altona.INFO* und das *heddesheimblog* nutzen Facebook; Zeuch bezeichnet Facebook, Twitter und You Tube als nützlich, um Marketing für die eigene Seite zu betreiben oder Leser zuzuführen. Den persönlichen Kontakt zu Lesern halte er aber lieber über *altona.INFO*. Prothmann hingegen nutzt Social Media sehr intensiv und betreibt darüber aktive Themensteuerung für die junge Zielgruppe. So kämen bei entsprechender Themenlage 50 Prozent der Besucher über Facebook, weil das Publizieren von Texten dort ermögliche, Aufmerksamkeit im begrenzten Zeitbudget der jungen Leute zu erhalten.

Die Anerkennung für die hyperlokalen Plattformen scheint sehr hoch zu sein. So sprechen alle Befragten davon, sich etabliert zu haben beziehungsweise Akzeptanz und Anerkennung zu spüren. Lediglich das *heddesheimblog* scheint durch Prothmanns Stil auf einige Kritiker zu stoßen, weil er Unruhe im Ort stifte. Prothmann sagt dazu: „Ich gebe das zu, ich habe aber Gründe: nämlich ihr Verhalten, indem sie abblocken, verschweigen und teilweise lügen. Das weise ich Leuten nach.“ (vgl. Tabelle 10).

	Feedback
16vor/ Jöricke	Etabliert, guter Ruf in Trier; sehr positiv im Vergleich zum Volksfreund
heddesheimblog/ Prothmann	Etablierung als Leitmedium in Heddesheim; grundsätzlich positiv; „vergiftete Situation“ in den Fraktionen wird Prothmann angelastet (Unruhestifter); in Ladenburg ist die Lage weitaus entspannter
Jenapolis/ Petrich	Bewährt, etabliert als neutral und unabhängig; gute Reputation bei Lesern; bisher keine Kritik
altona.INFO/ Zeuch	Anerkennung aller politischer Parteien; Nutzwert; unterstützt politische Kulturbildung
Meine Südstadt/ Gebhardt	Auch Design spricht Leute an und sorgt für höhere Akzeptanz der Website

Tabelle 10: Nutzerfeedback für hyperlokale Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

7.9 Finanzielle Konzepte

Wie schon in anderen Kategorien deutlich geworden ist, basiert *16vor* auf einem recht klassischen Journalismusmodell und auch das Erlösmodell scheint im Vergleich zu denen der anderen Plattformen weniger innovativ. So können Werbekunden ausschließlich klassische Werbeplätze für ihre Anzeigen buchen. Dabei soll die Seite nicht überladen wirken und den Leser nicht überfordern. Video-Werbung wird aus diesem Grund bisher

abgelehnt. Ein Paid-Content-Modell kann sich Jöricke für *16vor* nicht vorstellen. Zwar begrüßt er die Entwicklung, dass auch für Onlinejournalismus bezahlt wird, jedoch sei das kein Modell für *16vor*. Lieber sind ihm freiwillige Spenden von Lesern, die die Inhalte wertschätzen: *16vor* ist Mitglied bei der Spendenplattform *flattr*, darüber können Nutzer für einzelne Artikel spenden. Die Gründung eines Fördervereins am Beispiel der hyperlokalen Seite *Regensburg-digital* kann sich Jöricke ebenfalls vorstellen, weil Leser sich mit *16vor* sehr identifizieren würden.

Wie bei der Trierer Plattform basieren auch die Erlösmodelle vom *heddesheimblog*, von *Jenapolis* und *altona.INFO* vornehmlich auf klassischer Bannerwerbung, doch nutzen sie auch weitere Möglichkeiten. Prothmann bietet Werbung in Videos an – darin können Werbepartner des Blogs als Unterstützer der Beiträge auftauchen („unterstützt von“). Prothmann kann sich zudem vorstellen, Fotoabzüge aus den Bildergalerien zur Bestellung anzubieten. Das Modell von Bezahlinhalten lehnt er hingegen ab und hält es für nicht tragfähig, weil im Internet zu viel umsonst angeboten werde. Auch erkennt er in Deutschland keine Spendenkultur für Journalismus und damit kein Potenzial für Leserspenden.

Petrich hat den Anspruch, viele verschiedene Werbemöglichkeiten zu nutzen, so bietet *Jenapolis* neben klassischer Bannerwerbung Videovisitenkarten an, mit denen Privatpersonen oder Unternehmen sich und ihre Dienste auf der Plattform vorstellen können. Eine weitere Idee ist ein Coupondienst, sodass Leser von *Jenapolis* sich Coupons für lokale Geschäfte ausdrucken können. Petrich bezeichnet Bezahlmodelle als ungeeignet, da diese seinem Ansatz eines offenen, transparenten Portals widersprächen. Ein Verein für Leserspenden bestehe schon, dieser sei aber noch nicht aktiv.

Ähnlich drückt sich Zeuch aus, der in Paid-Content-Modellen einen Widerspruch zur Idee eines barrierefreien Internets sieht, weil Inhalte dann nur für sozial besser gestellte Gruppen erreichbar wären. Ihm seien freiwillige Spenden lieber – so ist auch *altona.INFO* Mitglied bei *flattr* und *PayPal*, wobei daraus bislang nur wenige Einnahmen generiert würden. Zeuchs Finanzkonzept erscheint unternehmerisch stringent durchgeplant und fußt auf drei Säulen: Neben Spenden von Lesern gibt es die klassische Anzeigerschaltung in Form von Bannern, außerdem ist für einen späteren Zeitpunkt die Beteiligung eines Investors geplant. Eine besondere Werbeform auf *altona.INFO* sind Themenforen. So richtete *altona.INFO* eine eigene Unterseite für das Unternehmen IKEA ein, das in der Altonaer Innenstadt einen umstrittenen Komplex erbauen will. In dem IKEA-Bürgerforum soll Kommunikation mit Bürgern gefördert und die Diskussion gesteuert werden. IKEA zahlt für den zur Verfügung gestellten Platz und die technische Moderation der Beiträge, also die Überprüfung der Netiquette und Freischaltung von Kommentaren durch *altona.INFO*. Inhaltlich sei *altona.INFO* unbeteiligt. Mit anderen Unternehmen wie dem Energiekonzern Vattenfall stehe man bereits in Verhandlung. Zeuch betont deutlich, dass die Gefahr von Gefällig-

keitsjournalismus bei einem solchem Modell nicht gegeben sei und dass es der eigenen Berufsethik widerspreche, „schmierige PR“ zu verbreiten. Die Gründung eines Fördervereins lehnt Zeuch ab. Lieber gründe er zu einem späteren Zeitpunkt selbst eine Stiftung: „Es ist sogar in meinem unternehmerischen Modell vorgesehen, [...] einen großen Teil der Erlösströme in eine Stiftung zu führen. Diese Stiftung soll wiederum eingesetzt werden, um journalistische Fortbildungen und Projekte anderer Art zu finanzieren.“

Das Finanzkonzept von *Meine Südstadt* unterscheidet sich deutlich von den anderen, denn es fußt nicht auf klassischer Bannerwerbung, sondern ausschließlich auf sogenannten Partnerschaften mit lokalen Firmen und Geschäften. Dafür wird ein Artikel über den Partner in der Werberubrik „Meine Partner“ veröffentlicht – getrennt von redaktionellem Inhalt. Auch der Lunch-Newsletter, der an lokale Abonnenten verschickt wird, erwähnt Partner, in diesem Falle Restaurants oder Cafés. Paid-Content betrachtet auch Gebhardt nicht als Möglichkeit für *Meine Südstadt*, weil in Köln die Konkurrenzangebote zu umfassend seien und man dafür noch exklusivere Inhalte anbieten müsse. Spenden von Lesern werden nicht akzeptiert – zwar könne der Ansatz funktionieren, entspreche aber nicht der Idee von *Meine Südstadt*. Nachfolgend werden Antwortauszüge zu einzelnen Unterkategorien nochmals in Tabellenform dargestellt (vgl. Tabelle 11).

	Werbemöglichkeiten	Paid Content	Spenden/ Stiftungen
16vor/ Jöricke	Klassische Werbebanner (übersichtlich)	Kein Modell für 16vor	flattr/ Leserspenden; Plan: Förderverein
heddesheimblog/ Prothmann	Klassische Anzeigen; Werbung im Video; Plan: Fotoprints	Kein tragfähiges Modell	Keine Spendenkultur für Journalismus in Deutschland
Jenapolis/ Petrich	Klassische Werbung; Videovisitenkarten; Plan: Coupondienst	Kein Modell für Jenapolis; widerspricht Ansatz der Offenheit	Verein für Geldspenden besteht schon (Mamadopolis)
altona.INFO/ Zeuch	klassische Werbung, Investor (zukünftig); Themenforen	Kein Modell für altona.INFO, weil es barrierefreier Idee des Internets widerspricht	flattr, PayPal; Sponsorenmodell denkbar; Plan: eigene Stiftung
Meine Südstadt/ Gebhardt	Keine klassische Werbung (störend); Partnerschaften	Kein Modell für Meine Südstadt	Spenden nicht akzeptiert; widerspricht eigenem Modell

Tabelle 11: Erlösquellen der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Die Werbekunden der Plattformen sind zum großen Teil hyperlokal und lokal verankert, teilweise aber auch regional und überregional. Jöricke sagt, 16vor habe durch die Lokalität einen Vorteil, man sei für Trierer Unternehmen sehr interessant. Ebenso verhält es sich bei *Meine Südstadt*, allerdings würden hier auch große Banken ihr Interesse bekunden. Diese müssten dann eine lokale Bindung an die Südstadt haben, damit auch der Mehrwert dorthin fließe. So will man als Bedingung für Großkonzerne einführen, die nicht zu den Wunschkunden gehören, dass diese etwa 15.000 Euro in das Viertel investieren müssen, zum Beispiel in neue Bäume. Die Motivation des lokalen Engagements wird an

dieser Stelle deutlich. Bei *altona.INFO* haben lokale Werbekunden Vorrang vor nationalen Kunden. Zeuch spricht von einer „Riesenchance“ für sublokale Werber, wenn diese gute Konzepte entwickelten: „Deswegen ist auch der Verkaufsprozess, den wir haben, ein sehr starker Aufklärungsprozess bei unseren lokalen Kunden. Es geht soweit, dass wir ein Netzwerk mit Kreativen aufbauen, das heißt, mit Fotografen, Textern, Werbeagenturen im lokalen Raum, die wir in das ganze Vermarktungskonzept mit einzubinden versuchen. Es geht über diesen kreativen Gedanken statt über den Preis.“

Von starker Überzeugungsarbeit bei potenziellen hyperlokalen Werbekunden sprechen nahezu alle Interviewten, wobei Kunden von 16vor mittlerweile zu 85 Prozent selbst auf Jöricke zukommen würden – bei wenig internetaffinen Menschen sei der Erklärungsbedarf größer. Gebhardt erzählt, dass *Meine Südstadt* schon vor dem Start zehn Partner hatte und die wesentlich günstigeren Werbepreise (etwa 50 Euro im Monat) im Vergleich zur Printwerbung die Akquisition erleichtere. Petrich sieht dies ähnlich: „Das wirkliche Geld ist im Lokalen zu verdienen [...] Hier ist der Weg: Die Nachricht ist lokal und jeder, der [auf die Seite] kommt, hat ein lokales Interesse. Also kann ich das auch den lokalen Werbepartnern verkaufen.“ Zuständig für Werbekunden sind meist nicht die Redakteure selbst (*altona.INFO*, *Meine Südstadt*, *Jenapolis*); Jöricke und Prothmann kümmern sich noch selbst darum, wobei Prothmann eine Anzeigenleitung betrauen will. Alle machen jedoch deutlich, dass Werbung und redaktionelle Inhalte getrennt werden und die Gefahr von Gefälligkeitsjournalismus, der aufgrund der starken Nähe zu Informationsgebern in der Lokalpresse verbreitet ist, nicht bestehe. Allein Petrich spricht davon, dass Gefälligkeiten in Form von „Agreements“ in der Stadt auch notwendig seien. So müsse man nicht sofort schlecht über jemanden schreiben, sondern könne Probleme gemeinsam lösen. Petrichs kooperativer und eher konfliktvermeidender Ansatz wird hier nochmals deutlich (vgl. Tabelle 12).

	Gefälligkeitsjournalismus
16vor/ Jöricke	Rubrik „In eigener Sache“: Anzeigenschaltung hat keinen Einfluss auf Berichterstattung; Gefahr der Unglaubwürdigkeit – eher Bruch mit Werbekunden; Beispiel: lobender Artikel über Buchladen, aber auch kritischer über Gastronom
heddesheimblog/ Prothmann	Klare Trennung von Werbung und Inhalt; keine Schwierigkeit, wenn man seine journalistische Rolle und Haltung kennt; kritische und wohlwollende Berichterstattung hängt nicht von Anzeigen ab
Jenapolis/ Petrich	Trennung von Inhalt und Werbung; bei den geringen Werbepreisen ist Verzicht auf einen Kunden nicht schlimm; „ Agreements “ in der Stadt notwendig: nicht sofort schlecht über jemanden schreiben, sondern Probleme gemeinsam lösen
altona.INFO/ Zeuch	Leser wichtiger als Werbekunden ; keine Gefahr, weil man lokal transparent ist und sich unglaubwürdig macht; „schmierige“ PR widerspricht eigener Berufsethik; auch Themenforen mit großen Kunden schränken nicht ein
Meine Südstadt/ Gebhardt	Klarstellung: Kein Einfluss von Werbung auf journalistische Arbeit; kein Wegsehen bei Anlass zu Kritik (z.B. mit Interessengemeinschaft wegen schlechtem Straßenfest angelegt); manchmal werden Geschäfte in journalistischen Texten erwähnt, dann aber auch ihre Mitbewerber

Tabelle 12: Gefahr von Gefälligkeitsjournalismus auf hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Das Einkommen reicht für die Finanzierung des eigenen Lebensunterhalts der Befragten kaum aus. So haben fast alle Interviewten Nebeneinkünfte und Mitarbeiter können nur teils entlohnt werden (vgl. Tabelle 13).

	Verdienst	Weitere Einkünfte	Bezahlung Mitarbeiter
16vor/ Jöricke	Insgesamt ca. 1.500 €, davon ein paar hundert selbst; Ziel: 2.500-3.000 € und davon leben	Autor (Kundenzeitschrift Mercedes Benz; titanic; junge Welt; taz; FR); 16vor = Hauptberuf (Aufwand)	Honorar: 20-30 € pro Beitrag; Bezahlung seit Beginn der Einnahmen
heddesheimblog/ Prothmann	Steigt stetig, aber noch studentisches Niveau; angesiedelt zwischen 1.200-3.000 €; Ziel: in 1-3 Jahren davon leben	Vorträge; technische Beratungen für Unternehmensblogs	Freie Mitarbeiter: Honorar; Praktikanten: keine
Jenapolis/ Petrich	Noch keine Einnahmen; Annahme: wird finanzielles Standbein	keine, lebt von Gespartem; Anfragen für Seminare und neue Portale außerhalb Jenas	Noch ehrenamtlich; Ziel: Entlohnung
altona.INFO/ Zeuch	Sehr gering, aber unternehmerische Investition; Einnahmen steigen stetig; Ziel: Wertschöpfung innerhalb von 2-5 Jahren, dann aufhören zu arbeiten	Ab und zu Beratungen: eigene Werbeagentur für Zielgruppenmarketing (hat aber nichts mit altona.INFO zu tun)	Redaktionsmitarbeiter werden entlohnt; kein Honorarbudget für Freie, aber fest eingeplant
Meine Südstadt/ Gebhardt	Bisher kein Verdienst; Einnahmen decken Kosten; Weihnachtsausschüttung: 1/3 an alle; Ziel: Großteil des Lebensunterhalts von Mitarbeitern finanzieren	Hauptberuflicher Bildjournalist, arbeitet für einschlägige Medien	Momentan komplett ehrenamtlich; Weihnachtsausschüttung: 1/3 an alle; Ziel: Großteil des Lebensunterhalts von Mitarbeitern finanzieren (Gewinn auf breiten Schultern verteilen)

Tabelle 13: Verdienstmöglichkeiten mit hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

Eigenwerbung betreiben nur wenige der Plattformgründer regelmäßig, vor allem der unternehmerisch geprägte Zeuch nutzt einige Möglichkeiten, während Prothmann angibt, „noch nicht einmal Visitenkarten“ zu besitzen und Petrich Gespräche mit Menschen zur Eigenwerbung nutzt. Mundpropaganda spielt auch bei 16vor eine große Rolle, außerdem gibt es Visitenkarten und Flyer, zum Seitenstart wurden Emails verschickt. Gebhardt berichtet ebenfalls, dass bei *Meine Südstadt* vor allem der persönliche Kontakt zu den Menschen im Viertel wichtig sei und man allein durch die tägliche Arbeit viele Leute erreiche und aufmerksam mache. Außerdem verteile man regelmäßig Postkarten, nutze Social Marketing Maßnahmen und führe Aktionen durch, zum Beispiel ein Fotoshooting auf dem Hauptplatz für Menschen aus dem Viertel. Das umfangreichste Konzept zur Eigenwerbung hat *altona.INFO*. Auf die Plattform wird in vielfältiger Weise aufmerksam gemacht, was nochmals die unternehmerischen Erfahrungen Zeuchs verdeutlicht: Flyerwerbung, Postkartenkampagnen, Konzertkooperationen, Visitenkarten, Emailings, Aufkleber für den Einzelhandel oder Plakatwerbung gehören zum Angebot, geplant sind außerdem Merchandising-Artikel.

7.10 Visionen

Schaut man sich die Visionen der Plattformgründer an, wird sichtbar, dass sich alle eine Erweiterung und Vertiefung ihres Angebots vorstellen können. Jöricke wünscht sich einerseits eine redaktionelle Ausweitung durch die Gewinnung weiterer guter Mitarbeiter und auch in einer geografischen Ausweitung sieht er eine Option, wobei dabei die Themenfokussierung auf Trier nicht zu vernachlässigen sei. Eine mediale Ausweitung kann sich Jöricke bei einer Nutzungssteigerung vorstellen, beispielsweise sei die Gründung einer Printversion von *16vor* denkbar – entweder als Ersatz oder zusätzlich zur Online-Plattform.

Prothmann spricht von einem weiteren Blog, das sich auf eine größere Nutzerzahl konzentrieren würde, zum Beispiel auf Mannheim Süd mit etwa 60.000 Einwohnern und mehr wirtschaftlicher Infrastruktur. Auf lange Sicht könne er sich eine Expansion seiner Blogs auf den Rhein-Neckar-Kreis mit insgesamt etwa 500.000 Einwohnern vorstellen.

Petrich erklärt, dass bei *Jenapolis* zukünftig ein größerer Fokus auf die Qualität der Beiträge gelegt werde und man an einer langfristigeren Themenentwicklung und -betreuung arbeiten wolle. Seine Vision ist die Verbindung der Städte Weimar, Erfurt und Jena durch Kommunikation, daher kann er sich vorstellen, weitere Seiten zu gründen (z.B. *Weimarpolis*) oder *Jenapolis* als Lizenzmodell zu positionieren. Eine redaktionelle Ausweitung für Jena sei nicht notwendig – vielmehr würde er irgendwann mit der Lokalpresse kooperieren wollen.

Die meisten (unternehmerischen) Visionen für seine Plattform hat Zeuch, der die lokale Berichterstattung noch verdichten und einzelne Startseiten oder separate Internetadressen für Altonas Stadtteile einführen möchte. Sowohl die Integration von Bürgerjournalismus unter redaktioneller Aufsicht als auch einen „Channel“ mit nationalen und internationalen Nachrichten kann er sich für die interessierte Zielgruppe vorstellen. Dabei solle *altona.INFO* aber langsam wachsen und zunächst im Lokalen eine Bindung zu den Menschen aufbauen. Später sei ein Export des lokalen Modells mit eigenständigen Redaktionen deutschland- und europaweit, sogar international denkbar. Für die Leitung seines Unternehmens sieht er vor, sich selbst in ein paar Jahren zurück zu ziehen und einen Investor zu beteiligen. Als Unternehmensform plant er eine Kapitalgesellschaft mit Stimm- und Bezugsrechten für Journalisten. Die mediale Ausweitung hat für Zeuch keine Barrieren, so kann er sich die Integration von *altona.INFO*-Inhalten in lokale Kundenzeitschriften vorstellen oder Print-Handouts von *altona.INFO* als Luxusprodukte. Für das nächste Jahr plant Zeuch den Online-Launch der *HH-Zeitung* mit Inhalten für alle sieben Altonaer Bezirke. Denkbar ist für ihn auch, dass sich sein Unternehmen *erstepresse*, das hinter *altona.INFO* steht, nach einer geografischen und redaktionellen Ausweitung zu einem Netzwerk in Form einer Nachrichtenagentur entwickelt.

Gebhardt sagt, man wolle das geschätzte Potenzial von etwa 60.000 Lesern aus der Südstadt im Monat nutzen und sich dabei inhaltlich verbessern, auch bezogen auf Mitarbeiter, die weniger umfangreiche journalistische Erfahrungen haben. Er erwähnt eine Begrenzung des Projekts auf etwa zehn Jahre, danach könne man sehen, wie ermüdet man sei und ob andere die Arbeit fortführen sollten. Auch geografisch sei eine Ausweitung denkbar, allerdings nur, wenn man mit Menschen aus den entsprechenden Vierteln zusammenarbeitet. Eine redaktionelle Ausweitung auf etwa 25 Mitarbeiter betrachtet er als vorteilhaft für *Meine Südstadt*.

7.11 Entwicklungen hyperlokal

Fast alle Befragten finden, dass neue Angebote wie ihre hyperlokalen Plattformen eine große Bedrohung für Zeitungen sind und die lokale Berichterstattung online den Presseverlagen früher oder später den Rang ablaufen wird. Jöricke zeigt sich noch optimistisch für gut gemachte Lokalzeitungen, es werde eine leichte Einflussverschiebung von Print hin zu Online geben. Print habe weiterhin eine Zukunft – allerdings nur im Qualitätsjournalismus. Prothmann bezeichnet den Lokaljournalismus als Terminjournalismus ohne eigene Leistungen und wenig innovative Monopolzeitungen als Auslaufmodell. Auch Gebhardt und Petrich sehen für Lokalzeitungen wie sie jetzt sind, keine Zukunft. Zeuch erkennt zwar noch viel Forschungsbedarf für Geschäftsmodelle, Konzepte und medienethische Fragen im Lokaljournalismus online – das Internet befinde sich aber in einer Sozialisationsphase und irgendwann sei es normal, dort Nachrichten und Informationen in erster Güte zu verbreiten. Und auch kleine, ressourcenarme Projekte würden Erfolg haben: „Wir brauchen da nicht lange warten. Wir haben ein *abendblatt.de* mit Bezahlschranke – die Dummen zahlen, die Schlaun gehen über *Google News* rein und die Genervten sind schon lange bei *altona.INFO*“, sagt Zeuch. Die meisten sehen Chancen für solide Werbeeinnahmen, da man durch die starke lokale Fokussierung interessant für Unternehmen sei. Ein neuer Markt entstehe dabei laut Zeuch auch für lokale Werbeagenturen mit lokalen Kreationen.

Echte Vorteile sehen alle Befragten für Journalisten, die sich im hyperlokalen Bereich aufstellen wollen. Zwar müsse man Durchhaltevermögen und Investitionsbereitschaft mitbringen, doch zahle sich dies bei gut gemachten Projekten aus (vgl. Tabelle 14). Alle Befragten sehen in jeder Stadt das Potenzial für hyperlokale Plattformen (Prothmann: „Heddesheim ist überall“). Große Chancen sehen sie auch darin, dass Journalisten sich unabhängig von Verlagen aufstellen können. Zeuch sagt hierzu: Hyperlokale journalistische Konzepte „sind eine Riesenchance, gerade für Freie Journalisten – weil diese eigentlich selbstständige Unternehmer sind, rechtlich gesehen, aber in den letzten zehn Jahren niemals über ihren Schatten gesprungen sind und sich tatsächlich unternehmerisch betätigt

haben. Die Barrierefreiheit ist nunmal durch das Internet da und schafft für Freie Journalisten die Gelegenheit, sich mit Bezug auf eine langfristige Wertentwicklung zu engagieren und daran teilzuhaben.“ (vgl. Tabelle 14).

	Chancen für Journalisten im Hyperlokalen	Anforderungen/ Probleme für Journalisten im Hyperlokalen
16vor/ Jöricke	Möglichkeit zur Selbstständigkeit ; einfacher für neue Projekte (Lernen von anderen)	Erfordert Hartnäckigkeit : schwierige Anfangsphase und Finanzierung
heddesheimblog/ Prothmann	überall umsetzbar ; Innovationen durch Motivation der Journalisten und Blogger; Lokales online zeitgemäßer, mobiler, kostenfrei; Vernetzung von Journalisten der Plattformen wahrscheinlich	Rückschläge bei inhaltlich und technisch schlechteren Angeboten
Jenapolis/ Petrich	Hyperlokale Projekte funktionieren in allen Städten , Groß- und Kleinstädten; Riesenchance: Lokalzeitung neu erfinden; Lernen durch bestehende Projekte; Potenzial für junge Leute	Stadtteilbezug wichtig, vor Ort sein; Macher muss nicht reiner Journalist sondern Multipersönlichkeit sein;
altona.INFO/ Zeuch	Auch in anderen Gebieten möglich ; Ablenkung der Leser von anderen Medien; Riesenchance für Freie Journalisten, die sich endlich unternehmerisch engagieren können; neue Arbeitsplätze; Vernetzung von Journalisten für bestmöglichen Output; es gibt wenig zu verlieren, aber viel zu gewinnen	Journalisten müssen vor Ort sein; Hyperlokale Projekte ohne gutes Konzept gehen unter; nicht nur Journalist sein, sondern unternehmerisch und technisch denken ; viel Einsatz zeigen, nicht in Angestelltenperspektive denken; ständige Weiterentwicklung
Meine Südstadt/ Gebhardt	Hyperlokales wird an Bedeutung gewinnen; überall durchführbar ; Konsequenz aus Verhalten der Verlage: man muss selbst zu Produzenten von Inhalten werden: Zukunft des Journalismus unternehmerisch	Herausstechen werden nur wirklich gute Angebote; schwierig: tragfähiges Geschäftsmodell; Energie der Macher wichtig; Technik, Design, Engagement; unternehmerisches Risiko tragen können

Tabelle 14: Potenzial von hyperlokalen Plattformen für Journalisten (Quelle: eigene Darstellung)

Prägnante Merkmale der journalistischen und finanziellen Konzepte, die auf den Aussagen der Interviewten basieren, werden in den beiden nachstehenden Tabelle noch einmal zusammengefasst (vgl. Tabelle 15 und 16).

	Journalistisches Konzept
16vor	Hyperlokale Internetzeitung ; Informieren, Unterhalten ; professionelle Inhalteproduktion; differenziertes Darstellen ; wenig offen für neue Möglichkeiten (keine Videos); Qualität vor Aktualität; kein Teil des Web2.0 (Web1.0); Angebot erweiterbar , z.B. in Printform
heddesheimblog	Lokales Blog ; Informieren, Kritisieren, Kontrollieren ; Anwalt der Leser ; professionelle Inhalteproduktion; Meinung spielt wesentliche Rolle (auch als Marketinginstrument); „einzig investigatives Medium im Raum“; offen für neue Möglichkeiten; Teil des Web2.0 ; Angebot geografisch erweiterbar
Jenapolis	Bürgerportal zur Kommunikation untereinander; Verknüpfung zur Bürgergesellschaft; Informieren, Orientieren ; Unterstützer von Kommunikation; kein klassischer Journalist , professionelle Inhalteproduktion nicht immer wichtig; Aktualität vor Qualität; sehr offen für neue Möglichkeiten, vor allem Videos; Teil des Web3.0 ; Angebot geografisch erweiterbar
altona.INFO	Lokalzeitung im Internet; expandierbares Geschäftsmodell mit Hyperlokalität als USP ; journalistische und unternehmerische Motivation ; Informieren ; professionelle Inhalteproduktion; Meinung spielt untergeordnete Rolle; sehr offen für neue Möglichkeiten; Qualität vor Aktualität, aber Schnelligkeit enorm wichtig; Teil des Web2.0 ; Angebot vielfältig erweiterbar
Meine Südstadt	Redaktionell betreute Plattform ; Informieren, Unterhalten, Kritisieren ; Lokales Engagement : vor Ort etwas verändern; professionelle Inhalteproduktion; Meinung wichtig; offen für neue Möglichkeiten; Teil des Web2.0 ; Qualität wichtig; Zielgruppe Kinder; Angebot erweiterbar , Laufzeit aber vorerst begrenzt

Tabelle 15: Journalistische Konzepte der hyperlokalen Plattformen (Quelle: eigene Darstellung)

	Finanzielles Konzept
16vor	Klassische Werbung; interessant vor allem für lokale Kunden; relativ wenig Erklärungsbedarf; kein Paid Content; keine Videos; Leserspenden (flattr); Plan: Förderverein; kein Gefälligkeitsjournalismus, denn Gefahr der Unglaubwürdigkeit; Verdienst: ein paar hundert Euro persönlich; Honorar für Mitarbeiter; Nebentätigkeiten als Freier Autor; Ziel: 2.500-3.000 Euro durch 16vor
heddesheimblog	Klassische Anzeigen; Werbung in Videos; lokale und regionale Werbekunden; Überzeugungsarbeit bei wenig internetaffinen Menschen; kein Paid Content; keine Spenden; Gefälligkeitsjournalismus keine Gefahr; Verdienst: zwischen 1.200 und 3.000 Euro, studentisches Niveau; Honorar für Freie Mitarbeiter; Nebentätigkeit als Berater; Ziel: davon leben
Jenapolis	Klassische Werbung; Videovisitenkarten für Unternehmen/Privatpersonen; Anspruch: verschiedene Möglichkeiten nutzen; lokale Kunden; Akquisition: Überzeugungsarbeit, aber viele Neugierige; kein Paid Content; Verein für Spenden besteht; Gefälligkeitsjournalismus wird von Kunden nicht erwartet, „Agreements“ in der Stadt aber notwendig: Probleme gemeinsam lösen; noch keine Einnahmen; noch ehrenamtliche Mitarbeit ; keine Nebentätigkeiten (Gespartes), aber Anfragen für Seminare; Ziel: finanzielles Standbein und Bezahlung der Mitarbeiter
altona.INFO	Klassische Werbung; Platz und Betreuung Themenforen; Leserspenden; zukünftig: Investor/ Sponsor; lokale Werbekunden (Vorrang vor nationalen); Verkaufsprozess starke Aufklärungsarbeit; kein Paid Content; Spenden über flattr und PayPal; später: eigene Stiftung; Gefälligkeitsjournalismus keine Gefahr, weil große Transparenz im Lokalen; Verdienst: gering, aber das ist die unternehmerische Investition; Lohn für feste Mitarbeiter; Nebentätigkeit, ab und zu Beratungen in eigener Werbeagentur; Ziel: Bezahlung von Honoraren an Freie; in ein paar Jahren aufhören und davon leben
Meine Südstadt	Keine klassische Bannerwerbung; Partnerschaften mit lokalen Geschäften/Restaurants; lokale Werbekunden; Großkunden müssen mit Stadtteil verwurzelt sein; günstige Werbepreise erleichtern Akquisition; kein Paid Content; Gefälligkeitsjournalismus keine Gefahr, bei Anlass zu Kritik wird nicht weggeschaut; bisher kein persönlicher Verdienst; momentan komplett ehrenamtliche Mitarbeiter; Weihnachtsausschüttung an alle Beteiligten; Haupttätigkeit Bildjournalist; Ziel: Großteil des Lebensunterhalts für Mitarbeiter finanzieren

Tabelle 15: Finanzielle Konzepte der hyperlokalen Plattformen

(Quelle: eigene Darstellung)

8 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde das in Deutschland recht junge Phänomen hyperlokaler Plattformen untersucht, die von ihren Gründern unabhängig von etablierten Medienunternehmen aufgebaut werden. Forschungsleitend war die Frage nach den journalistischen und finanziellen Konzepten der Plattformen, um ein tiefergehendes Verständnis für die Projekte und einen Einblick in die Motivationen und Perspektiven ihrer Macher zu ermöglichen.

Die Auswertung der Untersuchungsergebnisse hat ergeben, dass die Plattformen einige Gemeinsamkeiten in ihren Konzepten aufweisen, sich in manchen Punkten aber auch deutlich voneinander unterscheiden. Hyperlokale Onlineseiten können nicht losgelöst von ihrem Bezugsort und von der Arbeitsweise und Motivation ihrer Macher betrachtet werden. Diese Faktoren haben maßgeblichen Einfluss auf die Konzepte. „Hyperlokal ist nicht gleich hyperlokal“, stellte auch Zeuch im Interview klar.

So ist die Berichterstattung auf dem *heddesheimblog* stark durch die Person Prothmann geprägt, der sich als Anwalt der Leser versteht und Meinungsbeiträgen eine zentrale Rolle für sein Konzept zuspricht. Neuen Möglichkeiten steht er aufgeschlossen gegenüber, vor allem in Social Marketing Maßnahmen sieht er Potenzial zur Lesergewinnung. Auf klassischer Werbung liegt das Hauptaugenmerk, doch auch neue Formen wecken sein

Interesse. Dass eine journalistische Arbeitsweise und das Format Weblog vereinbar sein können, wird an Prothmanns Modell deutlich.

16vor will klassischen Informationsjournalismus im Internet für die kulturell geprägte Stadt Trier anbieten und legt viel Wert auf eine differenzierte und hintergründige Berichterstattung. Die journalistische Arbeitsweise scheint sehr überlegt und qualitätsorientiert. Man kann erkennen, dass Gründer Jöricke alt Bewährtes wiederbeleben will – neue Möglichkeiten werden jedoch nur zurückhaltend genutzt. Social Media Aktivitäten oder die neue Schnelligkeit im Netz hält Jöricke für überbewertet. Auch bei der Finanzierung konzentriert man sich auf klassische Bannerwerbung.

Jenapolis soll Bürger vor allem vernetzen und wird von Petrich mehr als kooperative Plattform mit journalistischen Elementen denn als rein journalistisches Projekt beschrieben. Er will die Vorteile der Multimedialität nutzen, auch für Werbeeinnahmen, und eine Vielzahl an Informationen bereitstellen, hat jedoch erkannt, dass eine Orientierung hin zu mehr journalistischer Qualität vorteilhaft wäre.

altona.INFO liegt ein unternehmerisch stringent durchgeplantes Konzept zu Grunde, das Lokaljournalismus und Unternehmererfolg verknüpfen soll. Zeuch beschreitet vielfältige Wege, um ein langsames aber stetiges Wachstum voranzutreiben. Auch Themenforen für Großkonzerne sind für ihn eine willkommene Einnahmequelle.

Meine Südstadt präsentiert sich als Gemeinschaftsprojekt von vielen Redakteuren und Kreativen, die eine umfassende Information über das Kölner Viertel ermöglichen und lokales Engagement fördern wollen. Die Seite zeigt sich innovativ bei Darstellungsformen (Mikrodokumentarfilm) und der Zielgruppenansprache (Kinderredaktion). Das Finanzmodell unterscheidet sich deutlich: Zugunsten des Seitendesigns verzichten die Betreiber komplett auf klassische Anzeigenbanner und präsentieren lokale Partner der Seite auf gekennzeichneten Unterseiten.

Es wird deutlich: Journalistische und finanzielle Konzepte von hyperlokalen Plattformen lassen sich nicht in einen Topf werfen.

Doch weisen sie auch einige Gemeinsamkeiten auf. Alle untersuchten Plattformen haben das Ziel, lokal(-politisch) relevante Informationen aufzubereiten und an ihre Leser zu vermitteln und damit einen Beitrag zu einem vielfältigeren Informationsangebot in der Umgebung zu leisten. Die Projekte sind entstanden, weil ein alternatives Informationsangebot im Raum vermisst wurde. Sie wollen ernst zu nehmende Informationsmedien und nicht nur unterhaltende Lokalseiten sein.

Eine Besonderheit der hyperlokalen Angebote ist der sehr enge, teils persönliche Bezug zu Lesern. Über eine gezielte geografische und inhaltliche Begrenzung der Themen und

durch einen Dialog mit Bürgern bauen die Angebote Nähe auf. Alle Interviewten sind der Meinung, dass Lokaljournalismus auch in Zukunft relevant bleiben wird und als Gegenpol einer globalen Nachrichtenflut den Menschen Orientierung in und Identifikation mit ihrer engsten Umgebung bieten kann. Die Umsetzung des hyperlokalen Gedankens erfolgt neben der geografischen Eingrenzung der Themen durch die Berichterstattung über Kleinteiliges, das in Lokalteilen der Zeitungen unbeachtet bleibt, sowie durch das Herunterbrechen von Themen auf den Ort oder Stadtteil. Zentraler inhaltlicher Schwerpunkt ist der Ort selbst.

Für ihre Arbeit nutzen die Redakteure im Journalismus übliche Quellen wie Presseinformationen von Institutionen. Wichtige Quellen scheinen aber auch die Leser selbst zu sein, die auf Themen hinweisen oder in Kommentaren neue Aspekte aufwerfen. Der anfangs erwähnte Grundsatz von Jarvis, „meine Leser wissen mehr als ich“, scheint hier in Teilen zur Geltung zu kommen. Zwar wird Partizipation im Sinne einer Integration von Bürgerjournalisten von den Befragten vorwiegend abgelehnt, doch legen die Redakteure auf Bürgermeinungen und -anregungen sehr viel Wert. Ebenso können neue Ideen Bürgernähe schaffen, zum Beispiel das wöchentliche Video zum „Aufreger der Woche“ (*altona.INFO*) oder die Option, den Stadtrat zu befragen (*Jenapolis*). Gleichzeitig werden auf diese Weise Inhalte angeboten, die weitab von Terminjournalismus und Hofberichterstattung liegen und eine kritische Auseinandersetzung mit lokalen Themen fördern.

Als essenzielle Voraussetzung für die journalistische Arbeit im Hyperlokalen kann die persönliche Bindung der Gründer an Stadt, Ort oder Stadtteil angesehen werden. Alle Interviewten betrachten das „vor-Ort-sein“ und die Identifikation mit dem Umfeld als enorm wichtig.

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde erwähnt, dass Onlinejournalisten neben klassischen journalistischen Basisfähigkeiten weitere Anforderungen erfüllen sollten. Dass technisches und unternehmerisches Wissen zukünftig immer wichtiger werden und man am besten nicht nur Journalist, sondern „Allrounder“ sein sollte, wurde auch in den Interviews häufig deutlich. Insgesamt können hyperlokale Plattformen klassische Funktionen von Lokaljournalismus erfüllen: Information, Orientierung, Identifikation, Kritik und Transparenz.

Die Finanzierung von hyperlokalen Projekten und eine angemessene Entlohnung der Beteiligten stellt sich momentan noch als schwierig dar. Auch der Verdienst ist auf den ersten Blick keine echte Alternative zu Verlagshonoraren. Doch kann die finanzielle Durststrecke auch als unternehmerische Investition betrachtet werden, die Unternehmensgründern meist bevorsteht. Alle Interviewten glauben daran, dass Erlöse zunehmen und die Plattformen zu finanziellen Standbeinen werden.

Klassischer Anzeigenschaltung durch Werbekunden scheint dabei weiterhin die größte Bedeutung zuzufallen, doch sind lokale Innovationen möglich. Insgesamt haben hyperlokale Projekte das Potenzial, das Interesse von hyperlokalen, lokalen und auch regionalen Werbekunden zu steigern, weil diese ihre Zielgruppe erreichen, bei Anzeigenpreise sparen und neue Wege ausprobieren können (z.B. eine von Zeuch erwähnte 3D-Platzumschau für lokale Werbegruppen). Weitere Innovationen sind aufgrund mobiler Endgeräte wie iPhones und iPads sowie einem prinzipiell unbegrenzten Platzangebot auf den Seiten wahrscheinlich.

Die Option der Leserspenden wird auf den untersuchten Plattformen teilweise genutzt, doch zeigt sich an der zögerlichen Herangehensweise und bisher geringen Einnahmen, dass die Spendenkultur für Journalismus in Deutschland weitaus schwächer ausgeprägt ist als zum Beispiel in den USA. Stiftungen spielen noch keine Rolle. Nur Zeuch kann sich vorstellen, eine eigene Stiftung ins Leben zu rufen. Paid Content wird von einem Teil der Plattformgründer begrüßt, aber für die Projekte selbst abgelehnt. Die Möglichkeit der Expansion durch die Erschließung weiterer Stadtteile sehen alle Interviewten. Prinzipiell seien hyperlokale Plattformen überall aufzubauen, allerdings müsse auch hier eine vor-Ort-Berichterstattung gewährleistet sein.

Das eine Erfolgskonzept für hyperlokale Plattformen gibt es nicht. Trotz einiger Gemeinsamkeiten beruhen allein die fünf untersuchten Seiten auf sehr verschiedenen journalistischen und finanziellen Ansätzen. Ein Angebot in einem Ort auf dem Land muss sich anders positionieren als ein Angebot im Stadtteil einer Metropole. Immer kommt es auf lokale Gegebenheiten, die Reichweite der Seiten, die Herangehensweise der Macher und die Bedürfnisse der Nutzer an. Welcher Weg der bessere ist, kann nur schwer bewertet werden, denn die Konzepte dürften von Nutzer zu Nutzer unterschiedlich beurteilt werden: Für manche ist Prothmanns Ansatz zu forsch, selbstbezogen und meinungsgetrieben, für andere bringt er vielleicht genau das in den Lokaljournalismus zurück, was diesem bislang oft fehlte: Kritik an Sachverhalten und Anreize für Diskussionen. Fraglich ist für die einen, ob auf einer journalistischen Plattform wie *altona.INFO* Unternehmensinteressen so präsent sein sollten (z.B. durch ein IKEA-Bürgerforum). Für andere schafft Zeuch wiederum das, was immer gefordert wird: als Journalist unternehmerisch zu denken. Für manche ist *Jenapolis* zu wenig journalistisch, für andere Nutzer erfüllt die Plattform wichtige Funktionen wie Information und Orientierung und leistet einen Beitrag zur Bürgerverständigung.

Wenn hyperlokale Seiten echte Alternativen zu klassischen Lokalzeitungen sein wollen, sollten ihre Konzepte auf einem journalistischen Grundverständnis basieren, damit Informationen für Leser professionell ausgewählt, aufbereitet und vermittelt werden. Die Betei-

ligung von Bürgern unter redaktioneller Aufsicht kann dabei ein wertvoller Zusatz sein, da diese ihren Lebensraum kennen und interessante Themen beisteuern können. Neue Möglichkeiten des Internets sollten unbedingt genutzt werden, um sich innovativ positionieren und Lesern (und Werbekunden) neue Anreize bieten zu können. Mut zu neuen Ideen ist auch bei der Finanzierung der Seiten gefragt. Dennoch muss nicht jede neue Entwicklung Teil einer Plattform werden, damit Stil und Handschrift der Gründer erkennbar bleiben.

Es kann abschließend festgehalten werden, dass professionell betriebene hyperlokale Plattformen das Potenzial zu ernst zu nehmenden lokalen Informationsmedien besitzen. Sie können das Medienangebot im lokalen Umfeld aufmischen und als Konkurrenten und Alternativen zu etablierten Medien auftreten. Ersichtlich wird dies an konkreten Auswirkungen der Existenz der untersuchten Plattformen: sie gewinnen Leser, die ihrer Lokalzeitung überdrüssig werden und Abonnements kündigen, oder sorgen für steigenden Druck in lokalen Verlagsredaktionen. Die Anerkennung der Arbeit durch die bisher gewonnenen Nutzer scheint groß zu sein.

Vielleicht haben hyperlokale Plattformen sogar das Potenzial, die lokale Monopolpresse zu mehr Mut und neuer Qualität anzuregen und auf diese Weise die Konkurrenzsituation im Sinne einer demokratisch gewollten Meinungsvielfalt zu beleben. Momentan scheinen hyperlokale Plattformen von Journalisten den meisten Verlagen hinsichtlich Innovationsmut und Leidenschaft für lokale Informationen jedoch einen großen Schritt voraus zu sein.

Für Journalisten bieten hyperlokale Projekte eine reelle Chance, sich unternehmerisch und unabhängig aufzustellen, wenn sie das Risiko nicht scheuen und Durchhaltevermögen zeigen, gerade in einer schwierigen Anlaufphase. Auch kleine Projekte können Erfolg haben und die lokale Berichterstattung mit recht begrenzten Ressourcen abdecken. Nach Dirk Gebhardts Worten: „Das ist eigentlich eine Konsequenz des Verhaltens der Verlage zur Zeit: Dass man selbst zum Produzenten der Inhalte werden muss und zu dem, der sie vertreibt. Allein durch das Internet [...] hat man eine relativ kostengünstige Basis, um an seine Kunden zu kommen. Daher denke ich, dass es zumindest für einige Leute eine Zielrichtung sein kann. Man muss allerdings auch das unternehmerische Risiko tragen können.“

Zwar ermöglichen die Erkenntnisse aus den Leitfadengesprächen diese vorsichtigen Zukunftsprognosen, doch könnten weitere Studien tiefere Einblicke verschaffen. So könnten quantitative und qualitative Inhaltsanalysen der Seiten weitere Daten zu Texten, multimedialen Formaten oder dem Design von hyperlokalen Plattformen liefern. Interessant wäre

auch ein internationaler Vergleich hyperlokaler Plattformen, vor allem unter Einbezug der Vorreiterprojekte aus den USA, um mögliche länderspezifische Unterschiede in den Konzepten sichtbar zu machen. Auch eine breiter angelegte Untersuchung zum Rollenselbstverständnis von hyperlokalen Journalisten unter dem Einfluss neuer Medienentwicklungen und klassischer Konkurrenzmedien wäre aufschlussreich. Ebenso könnte eine vergleichende Befragung unter deutschen Journalisten und Zeitungsverlegern zu Chancen und Problemen sowie Anreizen und Plänen im hyperlokalen Bereich interessante Erkenntnisse liefern.

Lokaljournalismus ist wichtig, weil auch das Leben immer lokal stattfindet. Lokaljournalismus ist wichtig für eine informierte und meinungsstarke Öffentlichkeit in Demokratien. Der deutsche Lokaljournalismus muss neue Wege einschlagen und Herausforderungen im Internet optimistisch begegnen. Mit hyperlokalen Plattformen ist hier eine neue Option entstanden, die für Journalisten einen großen Schritt in eine selbstständige Zukunft bedeuten kann. Wenn hyperlokale Projekte im Internet mit Mut, Innovationslust und Leidenschaft aufgebaut werden, kann Jarvis Recht behalten:

„There is a future for news – a sustainable and once-again profitable future with the prospect of expanding and improving journalism by taking it deeper into our communities with increased relevance, engagement, accountability and efficiency.“³⁰⁶

306 Jarvis, 2009: „Let's build an ecosystem around hyperlocal bloggers.“ Unter: <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/14/ecosystem-hyperlocal-bloggers> [Stand: 10.11.2010].

Literaturverzeichnis

- Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Mc Graw Hill.
- Alkan, S. R. (2009). *1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus*. Göttingen: BusinessVillage.
- Beck, K., Glotz, P. & Vogelsang, G. (2000). *Die Zukunft des Internet: Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- Behmer, M., Blöbaum, B., Scholl, A. & Stöber, R. (Hrsg.), (2005). *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bucher, H.-J. & Büffel, S. (2005). *Vom Gatekeeper-Journalismus zum Netzwerk-Journalismus. Weblogs als Beispiel journalistischen Wandels unter den Bedingungen globaler Medienkommunikation*. In: Behmer, M., Blöbaum, B., Scholl, A. & Stöber, R. (Hrsg.), (2005). *Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkhardt, S. (2009). *Praktischer Journalismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Breunig, C. (2009). *Radiomarkt in Deutschland: Entwicklungen und Perspektiven*. In: *Media Perspektiven 9/2001*. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. (2009). *Vom Gatekeeping zum Gatewatching: Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet*. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.), (2009). *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2009). *Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?* In: *Media Perspektiven 7/2009*. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Engesser, S. (2008). *Professionell-partizipative Nachrichtensites*. In: Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.), (2008): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ehrensberger, W. (2002). *Für Medien wird es brenzlig: Die Medienwirtschaft steckt in der tiefsten Krise der Nachkriegszeit*. In: *Die Welt*, Ausgabe vom 14.08.2002, S. 16.
- Fischer, E. (2007). *Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Fuchs, W. A. (1984). *Presse und Organisationen im lokalen Kommunikationsraum. Eine empirische Analyse publizistischer Aussagengenesen*. Augsburg: Maro Verlag.
- Fuhrmann, H. J. (2008). *Wachstum unter neuen Bedingungen*. In: *New Business 09/2008*, S. 26 ff. Hamburg. New Business Verlag GmbH & Co. KG.

- Füth, B. (Hrsg.), (1995). Lokale Berichterstattung. Herzstück der Tageszeitung. Bonn: ZV Zeitungs- Verlag Service.
- Hackenschuh K. M., Döbler, T. & Schenk, M. (2004): Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hampel, M. (2008). The Chi-Town Daily News. Creating a New Supply of Local News. In: Media Re:Public. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University.
- Hintze, M. (2002). Lokalpresse Quo Vadis? Defizite und Erfolgspotenziale. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Hohlfeld, R., Meier K. & Neuberger, C. (2002). Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis. Münster: LIT Verlag.
- Hoofacker, G. (2008). Wer macht die Medien? Online-Journalismus zwischen Bürgerbeteiligung und Professionalisierung. München: Verlag Dr. Gabriele Hoofacker.
- Ivenz, N., Engelbach, W. & Delp, M. (1999). Internationale Zusammenarbeit als Chance für Verlage und Mediendienstleister – Strategien, Fallbeispiele und Vorgehen. Stuttgart: IRB Verlag.
- Jankowski, N. & Prehn, O. (2002). Community Media in the Information Age. Perspectives and Prospects. New Jersey: Hampton Press.
- Jonscher, N. (1995). Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kieslich, G. (1972). Lokale Kommunikation. Ihr Stellenwert im Zeitgespräch der Gesellschaft. In: Publizistik, Band 18. Konstanz: Druckerei und Verlagsanstalt Konstanz.
- Kopp, M. & Schönhagen, P. (2008). Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In: Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.), (2008). Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kretschmar, S., Möhring, W. & Timmermann, L. (2009). Lokaljournalismus. Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2005). Publizistik: ein Studienhandbuch. Stuttgart: UTB.
- Lauterer, J. (2006). Community Journalism. Relentlessly Local. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Malik, M. & Scholl, A. (2009). Eine besondere Spezies. Strukturen und Merkmale des Internetjournalismus. Ergebnisse der repräsentativen Befragung „Journalismus in Deutschland II“. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.), (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Markwort, zitiert nach Ehrensberger, W. (2002). Für Medien wird es brenzlig: Die Medienwirtschaft steckt in der tiefsten Krise der Nachkriegszeit. In: Die Welt, Ausgabe vom 14.08.2002, S. 16.
- Mast, C. & Weigert, M. (1991). Medien in der Region. Eine empirische Untersuchung der Informationsleistung von Hörfunk und Zeitung. Medien und Märkte Band 2. Konstanz: Universitätsverlag.
- Mast, C. (Hrsg.), (2004). ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlag.
- Mayer, H. O. (2009). Interview und schriftliche Befragung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Merten, K. (2005). Zur Ausdifferenzierung der Mediengesellschaft. Wirklichkeitsmanagement als Suche nach Wahrheit. In: Arnold, K. & Neuberger, C. (2005). Alte Medien, neue Medien: Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Hrsg.), (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Niggemeier, S. im Interview mit Parta, P. (2008): Die Nutzer werden zu wenig eingebunden. In: Hoofacker, G. (Hrsg.), (2008). Wer macht die Medien? Online-Journalismus zwischen Bürgerbeteiligung und Professionalisierung. München: Verlag Dr. Gabriele Hoofacker.
- Oehmichen, E. & Schröter, C. (2003). Regionale Internetangebote. In: Media Perspektiven 7/2003. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Ohlsen, H. (2010). Hyperlokaler Journalismus – Einsatzmöglichkeiten von Bürger-Blogs auf den Internetseiten von Tageszeitungen. Bielefeld: Bachelorarbeit.
- Pavlik, J. (2009). Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern. Blogs. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, S. & Kretzschmar, S. (2009). Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Prezepiorka, S. (2006). Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, A. & Fischer, T. (Hrsg.), (2006). Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Probst, D. (2007). User Generated Content im Journalismus. Antworten auf eine neue Herausforderung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Pürer, H. & Raabe, J. (1996). Medien in Deutschland. Band 1. Presse. Konstanz: UVK.
- Pürer, H. & Raabe, J. (2007). Presse in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Quandt, T. (2005). Journalisten im Netz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Quandt, T. & Schweiger, W. (Hrsg.), (2008). Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rager, G. & Hassemer G. (2005). Lokaljournalismus. In: Weischenberg, S., Kleinsteuber, H.J. & Pörksen, B. (Hrsg.), (2005). Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.
- Range, S. & Schweins, R. (2007). Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Riefler, K. (2009): Hyperlokale Verlagsstrategien. Fallbeispiele. Erlösmodelle. Erfolgsfaktoren. Berlin: Bund Deutscher Zeitungsverleger.
- Roth, J. (2005). Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sauer, M. (2007). Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. Köln: O'Reilly Verlag.
- Schmidt, J. (2006). Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK.
- Schmidt, J. (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK.
- Schwotzer, B. & Weiß, H. J. (2008). Nach wie vor Leitmedium – Fernsehen in Deutschland 2007/2008. In: ALM Programmbericht 2008. Berlin: Vistas Verlag.
- Siegert, S. (2010). Der Westen – oder: Wie der Journalismus im Netz krankt. In: Der Journalist 6/2010. Remagen-Rolandseck: Verlag Rommerskirchen GmbH & Co. KG .
- Stöber, R. (2005): Apriori des Wandels oder Agents of Change? Zur Diskussion journalistischen Wandels. In: Behmer, M., Blöbaum, B., Scholl, A. & Stöber, R. (Hrsg.), (2005): Journalismus und Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thomä, M. (2010). Crossmediale Mediennutzung. In: Message 1/2010, S. 16. Stuttgart: Verlag der Evangelischen Gesellschaft GmbH.
- Vogel, A. (2008) Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft. In: Media Perspektiven 5/2008. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Weichler, K. (2003). Handbuch für Freie Journalisten. Alles, was wichtig ist. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005. In: Media Perspektiven 07/2006. Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Wirtz, B. W. (2005): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.
- Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.), (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, A., Welker, M. & Schmidt, J. (Hrsg.), (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Internetquellen

Aigner, S. (2010). Einstweilige Verfügung gegen Meinungsäußerung. Unter:
<http://www.regensburg-digital.de/einstweilige-verfugung-gegen-meinungsauserung/20042010/> [Stand: 13.09.2010].

Altrogge, G. (2009). Lohndumping beim Nordkurier: Freie in Not. Unter:
http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/georg-altrogge/georg-altrogge-post/article/lohndumping-beim-nordkurier--freie-in-not_100020091.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1686&cHash=9e910db1b5 [Stand: 18.08.2010].

Baetz, B. (2010). Qualität im Sinkflug. Unter:
<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/hintergrundpolitik/1110094/> [Stand: 16.08.2010].

BDZV (2010). Zahlungsbereitschaft für Internet-Inhalte steigt. Unter:
http://www.bdzv.de/information_multimed+M5247e1567e3.html [Stand: 17.06.2010].

BDZV (2010). Zeitungswebsites besser denn je. Unter:
http://www.bdzv.de/information_multimed+M5b02e6eda19.html [Stand: 11.06.2010].

Bbeauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (2008). Nationale Initiative Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften in der Demokratie. Unter:
<http://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/Anlagen/2008-04-15-konzept-nationale-initiative-printmedien-barrierefrei.property=publicationFile.pdf> [Stand: 18.06.2010].

Becker, A. (2010). Hyperlokal: Meinestadt.de mit Regionalnews. Unter:
http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/alexander-becker/alexander-becker-post/article/hyperlokal--meinestadtde-mit-regional-news_100028735.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=1688&cHash=d5fe01064a [Stand: 12.09.2010].

Bruns (2009). Citizen journalism and everyday life: A case study of Germany's myHeimat.de. In: Future of Journalism Conference, Paper Titles and Abstracts. Unter:
<http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/FoJAbstracts.pdf>. [Stand: 27.08.2010].

Carder, J. (2010). Capitol Hill Seattle's Justin Carder. Unter:
<http://www.chicagonow.com/blogs/labs/2010/03/capitol-hill-seattles-justin-carder.html> [Stand: 12.08.2010].

Davis, T. (2010). What's happening with the Chi Town Daily News? Unter:
<http://chicago.straightdope.com/sdc20100218.php> [Stand: 10.08.2010].

Deutscher Journalisten-Verband (2009). Unter:
http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Broschueren_und_Flyer/Berufsbild_2009.pdf [Stand: 18.05.2010].

Deutscher Journalisten-Verband. Tarifumgehung der Verlage. Unter:
<http://www.djv.de/DJV-Liste-Tarifumgehung-der-V.629.0.html> [Stand: 18.08.2010].

- Dworschak, M. (2010). Wikipedia der Fußballnarren. Unter:
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68525309.html> [Stand: 15.09.2010].
- Engesser, S. & Wimmer, J. (2008). Renaissance der Gegenöffentlichkeit? Unter:
<http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=143> [Stand: 31.05.2010].
- Fuhrmann, H.J. (2010). In: Sagatz, K. (2010). Paid Content – Klicks oder Kohle. Unter:
<http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].
- Gajic, A. (2009). Hyperantrieb. Stadtblogs beleben den Lokaljournalismus neu. Unter:
http://www.epd.de/medien/medien_index_70000.html [Stand: 10.09.2010].
- Gernert, J. (2007). Was passiert in meiner Straße? Unter:
<http://www.tagesspiegel.de/medien/was-passiert-in-meiner-strasse/1073156.html>
 [Stand: 12.09.2010].
- Hans-Bredow-Institut (2008). Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. Unter:
http://www.bundesregierung.de/Content/DE/___Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil2-barrierefrei.property=publicationFile.pdf [Stand: 16.08.2010].
- Hirschler, M. (2009). Krise? Welche Krise? In: Große Konjunkturumfrage des DJV. Unter:
http://www.djv.de/fileadmin/DJV/Journalismus_praktisch/Arbeitsfelder/Arbeitsfelder_Freie/Infos/freienumfrage2009.pdf [Stand: 18.08.2010].
- Iken, M. (2009). abendblatt.de gibt es seit heute im Abonnement. Unter:
<http://www.abendblatt.de/ratgeber/article1307619/abendblatt-de-gibt-es-seit-heute-im-Abonnement.html> [Stand: 17.06.2010].
- Jacobsen, N., Becker, A. & Storbeck, C. (2008). Zentraler Newsroom für Wirtschaftstitel in Hamburg. Unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/gj-schock--kndigung-fr-121-mitarbeiter_100013634.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=23&cHash=2b3eedec63
 [Stand: 11.06.2010].
- Jarvis, J. (2009). Let's build an ecosystem around hyperlocal bloggers. Unter:
<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/14/ecosystem-hyperlocal-bloggers> [Stand: 10.11.2010].
- Jarvis, J. (2009). The annotated world. Unter:
<http://www.buzzmachine.com/2009/12/23/the-annotated-world/> [Stand: 13.08.2010].
- Jarvis, J. (2009). The Times & CUNY go hyperlocal. Unter:
<http://www.buzzmachine.com/2009/02/28/the-times-cuny-and-others-go-hyperlocal/>
 [Stand: 12.08.2010].
- Kansky, H. (2010). Welche Bezahlmodelle funktionieren? Unter:
[http://www.bdzv.de/information_multimed+M518757d836c.html?&tx_list_pi1\[sword\]=paid%20content](http://www.bdzv.de/information_multimed+M518757d836c.html?&tx_list_pi1[sword]=paid%20content) [Stand:20.05.2010].
- Karp, S. (2007). Washington Post's Loudoun.Extra ist'n yet hyperlocal enough. Unter:
<http://publishing2.com/2007/07/16/washington-posts-loudounextracom-isnt-yet-hyperlocal-enough/> [Stand: 12.08.2010].

- Kittel, S. (2009). Kein Blogger schickt Reporter nach Afghanistan. Unter: <http://www.welt.de/die-welt/kultur/literatur/article5440325/Kein-Blogger-schickt-Reporter-nach-Afghanistan.html> [Stand: 17.06.2010].
- Krüger, T. (2010). Gute Chancen im Lokaljournalismus. Aus der Serie: Wozu noch Journalismus? Unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/serie-wozu-noch-journalismus-hyperlokale-helden-1.6383-4> [Stand: 10.09.2010].
- Kurpius, D.D., Metzgar, E. T. & Rowley, K. M. (2010). Sustaining hyperlokal Media. In: Journalism Studies 6/2009. Unter: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a921690594~db=all~jumptype=rs> [Stand: 10.09.2010].
- Lackes, R. & Siepermann, M. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v7.html> [Stand: 30.05.2010].
- Langer, U. (2010). Internetproduzenten brauchen neue Wertschöpfungsketten. Unter: <http://medialdigital.de/2010/04/23/inhalteproduzenten-brauchen-neue-wertschopfungsketten-meine-keynote-beim-cologne-web-content-forum/> [Stand: 17.06.2010].
- Langer, U. (2010). Journalisten als Gründer: Bereiten Journalistenschulen ihre Schüler darauf vor? Unter: <http://medialdigital.de/2010/01/11/Journalisten-als-gruender-bereiten-journalistenschulen-ihre-absolventen-darauf-vor/> [Stand: 10.08.2010].
- Laufer, S. (2010). Mein Quartier: Werden Sie Stadtteilreporter. Unter: <http://www.abendblatt.de/politik/article1699472/Mein-Quartier-Werden-Sie-Stadtteilreporter.html> [Stand: 11.12.2010].
- Lester, R. (2009). About Clinton Hill Blog. Unter: <http://www.clintonhillblog.com/about/> [Stand: 12.08.2010].
- Lilienthal, V. (2009). Zitiert nach o.V.: Guter Onlinejournalismus ist umsonst nicht zu haben. In: Hamburger Abendblatt, 2009. Unter: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1309859/Guter-Online-Journalismus-ist-umsonst-nicht-zu-haben.html> [Stand: 20.05.2010].
- Mantel, U. (2010). DuMont macht netzeitung endgültig überflüssig. Unter: http://www.dwdl.de/story/24155/dumont_macht_netzeitung_endgltig_berflssig/ [Stand: 11.06.2010].
- McGee, M. (2008). About Hyperlocal Blogger. Unter: <http://www.hyperlocalblogger.com/about/> [Stand: 10.08.2010].
- Meyer, M. G. (2009). 25 Dollar für eine Geschichte. Unter: <http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0428/media/0009/> [Stand: 18.06.2010].
- Michal, W. (2009). Neues von der Heimatfront. Unter: <http://carta.info/11329/neues-von-der-heimatfront/> [Stand: 11.09.2010].
- Miller, C. C. & Stone, B. (2009) Hyperlocal Web Sites deliver News Without Newspapers. Unter: <http://www.nytimes.com/2009/04/13/technology/start-ups/13hyperlocal.html> [Stand: 12.08.2010].

- o.V. Allesklar.com AG. Unter: <http://www.allesklar.com/> [Stand: 12.09.2010].
- o.V. (2009) About Neighborlogs. Unter: <http://www.neighborlogs.com/about> [Stand: 12.08.2010].
- o. V. (2010). About Us. Unter: <http://www.sunvalleyonline.com/aboutus> [Stand: 12.08.2010].
- o.V. (2009). About Us. Unter: <http://outside.in/about> [Stand: 13.08.2010].
- o.V. Abonnements. Unter: <https://www.heinertown.de/register> [Stand: 15.09.2010].
- o.V. (2009). Alles rund um ARD Online. Unter: <http://www.ard.de/intern/ardonline/-/id=8124/15g83ku/index.html> [Stand: 11.06.2010].
- o.V. (2009). ARD-ZDF-Onlinestudie 2003-2009. Unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-inhalt> [Stand: 19.05.2010].
- o.V. (2009). Auszeichnungen für StZ-Geschichtsportal. Unter http://stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2068992_0_9223_--von-zeit-zu-zeit-auszeichnungen-fuer-stz-geschichtsportal.html [Stand: 12.09.2010].
- o.V. Bildblog: Visits pro Monat. Unter: <http://www.bildblog.de/werbung.php> [Stand: 30.05.2010].
- o.V. (2010). Bürgerjournalismus und seine Variationen. In: WAN-IFRA Magazine 6/2010. Unter: http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/2010_extra06_de/index.php#/6 [Stand: 12.09.2010].
- o.V. (2010). Directory of Hyperlocal Blogs. Unter: <http://www.gohyperlocal.com/the-hyperlocal-news-site-maps/us-map-directory-of-hyperlocal-blogs.html> [Stand: 12.08.2010].
- o.V. Die Grundidee von Jenaopolis: mehr als Nachrichten für Jena! Unter: <http://www.jenapolis.de/58482/die-grundidee-von-jenapolis-mehr-als-nachrichten-fuer-jena/> [Stand: 14.10.2010].
- o.V. FAQ. Unter: <http://www.derwesten.de/service/faq/#3> [Stand: 17.06.2010].
- o.V. faz.net (2009). Der Notkurier. Unter: <http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E88F33D9554404C7694EA82DDBDAE768F~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [Stand: 18.08.2010].
- o.V. FuPa Partner. Unter: <http://www.fu-pa.de/partner.html> [Stand: 15.09.2010].
- o.V. (2009). Hyperlokalität. In: Focus Medienlexikon. Unter: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7442> [Stand: 21.08.2010].
- o.V. Herkunftsstädte der Regionalblogs. Unter: www.kiezblogs.de [Stand: 12.09.2010].
- o.V. Impressum. Unter: <http://www.ruhrbarone.de/impressum/> [Stand: 15.09.2010].

- o.V. (2009). Lokal, hyperlokal, nicht egal: Experimente mit Lokaljournalismus im Web. Unter: <http://www.mediacity.de/Lokal-hyperlokal-nicht-egal-Experimente-mit.5740.0.2.html> [Stand: 10.08.2010].
- o.V. Mediadaten und Anzeigenpreisliste. Unter: <http://heddesheimblog.de/wordpress/wp-content/uploads/2009/06/RNB-Mediadaten.pdf> [Stand: 14.10.2010].
- o.V. (2010). Mediataten Telepolis. Unter: <http://www.heise.de/mediadaten/online/channels/tp/> [Stand: 17.06.2010].
- o.V. Meine Südstadt – Das Lokalportal für Kölns schönstes Veedel. Unter: <http://www.meinesuedstadt.de/meine-s%C3%BCdstadt> [Stand: 15.10.2010].
- o.V. (2010). Preise für Regionalfußball und Orientgeschichten. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,703954,00.html> [Stand: 15.09.2010].
- o.V.: So funktioniert von Zeit zu Zeit. Unter: http://www.von-zeit-zu-zeit.de/index.php?template=artikel&article_id=42#WasIstVonZeitZuZeit [Stand: 12.09.2010].
- o.V. Über/FAQ/Motto. Unter: <http://www.altona.info/faq/> [Stand: 15.10.2010].
- o.V. (2008). Unabhängig, mutig, unterfinanziert. Unter: <http://www.regensburg-digital.de/forderverein-gegrundet-unterstutzen-sie-uns/10082008/> [Stand: 18.06.2010].
- o.V. (2010). Umfangreiche Löschungen in den ARD Telemedienangeboten. Unter: <http://www.ard.de/intern/presseservice/telemedien-loeschungen/-/id=8058/nid=8058/did=1441284/1nwnohv/index.html> [Stand: 17.06.2010].
- o.V. Werbung schalten. Unter: <http://www.regensburg-digital.de/werbung-schalten/> [Stand: 13.09.2010].
- o.V. Why use flattr? Unter: <http://flattr.com/login> [Stand: 19.06.2010].
- o.V. Wir über uns. Unter: <http://www.16vor.de/index.php/wir-ueber-uns/> [Stand: 14.10.2010].
- o.V. (2010). Zeitungswebsites besser denn je. Unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5b02e6eda19.html [Stand: 19.05.2010].
- o.V. (2009). Zukunftsfähigkeit der regionalen Zeitungshäuser sichern. Unter: http://www.bdzv.de/information_multimed+M5e8c1134d69.html [Stand: 12.09.2010].
- Pregel, B. (2009). Lokal-TV im WWW. Kooperationen, Portale, Strategien. Unter: <http://lokalrundfunktage.de/2009/programm/fernsehen/fernsehen-ii/> [Stand: 20.05.2010].
- Ramsey, M. (2010). About Us. Unter: <http://goburley.com/about-us> [Stand: 12.08.2010].
- Reißmann, O. (2010). Meine Straße, mein Zuhause, mein Blog. Unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,733837,00.html> [Stand: 11.12.2010].

- Renner, K. H. (2008). Hat Qualitätsjournalismus im Internet eine Chance? Unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article2669264/Hat-Qualitaetsjournalismus-im-Internet-eine-Chance.html> [Stand: 18.06.2010].
- Sagatz, K. (2010). Paid Content – Klicks oder Kohle. Unter: <http://www.tagesspiegel.de/medien/klicks-oder-kohle/1661720.html> [Stand: 20.05.2010].
- Schaffer, Jan (2007). Fad or the Future of News? The Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism. In: Knight Citizen News Network. Unter: http://www.kcnn.org/research/citizen_media_report/ [Stand: 27.08.2010].
- Schrep, B. (2003). Nur noch Billigjournalismus. Unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-28921798.html> [Stand: 18.08.2010].
- Schütz, o.A. (2009). Zeitungen 2009 auf einen Blick. Unter: <http://www.bdzv.de/schaubilder+M56127951a3c.html> [Stand: 17.05.2010].
- Schwörbel, P. (2010). Willkommen bei den Prenzlauer Berg Nachrichten. Unter: http://www.prenzlauerberg-nachrichten.de/uber-uns/_/willkommen-bei-den-prenzlauer-berg-nachrichte.html [Stand: 11.12.2010].
- Shaw, D. (2007). Really local. In: American Journalism Review April/May 2007. Unter: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308> [Stand: 11.09.2010].
- Song, J. (2010). Ebay-Gründer gründet Online-Zeitung. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,691413,00.html> [Stand: 20.08.2010].
- The Washington Post Company (2009). Annual Report 2009. Unter: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MzU5MjF8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1> [Stand: 17.06.2010].
- Weischenberg, S. (2007). Journalismus in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme. Unter: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereiche/meyen/symp_puerer/weischenberg.pdf [Stand: 16.08.2010].
- Winterbauer, S. (2009). Ich bin die Zukunft des Lokaljournalismus. Unter: http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ich-bin-die-zukunft-des-lokaljournalismus_100024672.html [Stand: 27.03.2010].
- Wolf, F. (2010). Salto lokale. Das Chancenpotenzial lokaler Öffentlichkeit. Unter: <http://www.mainzermiendisput.de/downloads/Studie%202010.pdf> [Stand: 09.12.2010].
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2010). Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent. Unter: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33> [Stand: 16.08.2010].

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die eingereichte schriftliche Fassung entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium.

Hamburg, den 21.12.2010

Imke Emmerich