15. MainzerMedienDisput

2010

Fritz Wolf

Salto Lokale

Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit

Zur Lage des Lokaljournalismus

© MGS Marketing-Services GmbH

Die Friedrich-Ebert-Stiftung will mit den Bildungsangeboten ihrer **JournalistenAkademie** zu einer demokratischen Medienentwicklung beitragen; die Themen und Wertgrundlagen der Sozialen Demokratie werden dabei im öffentlichen Dialog zur Geltung gebracht und diskutiert.

Beispielthemen der FES-JournalistenAkademie 2011

- Lokaljournalismus
- Webinare zum Web 2.0
- Rethorik im Interview
- HospitanzProgramme Bundestag / Europa
- Mitveranstalterin des MainzerMedienDisput
- MedienSommerAkademie

Neues Seminarprogramm 2011 unter www.fes.de/journalistenakademie

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

Salto Lokale

Das Chancenpotential lokaler Öffentlichkeit

Zur Lage des Lokaljournalismus

Fritz Wolf

Inhalt

Vorwort Seite 5

Zusammenfassung Seite 6

1. Krisenverlierer Lokaljournalismus: Der Stand der Dinge Seite 7

2. Lokal ist nicht gleich lokal: Lob der Differenz Seite 11

3. Editoren, Reporter und Freie: Die neue Arbeitsteilung und ihre Folgen Seite 13

4. Das Kreuz mit dem Kreuzmedialen Seite 16

5. Verschwinden die Hofberichter und Terminjäger? Lokaljournalismus und die lokale Politik Seite 22

6. Auch mal einen Kommentar oder: Etwas mehr Handwerk bitte Seite 24

7. Recherche ist machbar, Herr Nachbar Seite 25

8. Globales Netz - lokal und sublokal? Seite 26

9. Konkurrenz macht munter: welche Rolle spielen lokale Blogs? Seite 28

10. Alle Macht den Lesern: von Watchblogs und Bürgerreportern Seite 31

11. Lokal zuerst oder: Was steht im ersten Buch? Seite 35

12. Zukunft des Lokaljournalismus: Ob Papier oder Online – Qualität entscheidet Seite 38

13. Interviews Seite 41
    Prof. Dr. Michael Haller: Institut für Praktische Journalismusforschung Seite 41
    Prof. Dr. Günther Rager: Universität Dortmund Seite 43
    Annika Sehl: Universität Dortmund Seite 45
    Peter Burger: Rhein-Zeitung Seite 46
    Lutz Feierabend: Kölner Stadt-Anzeiger Seite 47
    Claus Morhart: Main-Echo Seite 49
    Horst Seidenfaden: Hessische/Niedersächsische Allgemeine Seite 51
    Berthold L. Flöper: Bundeszentrale für Politische Bildung Seite 52
    Michael Konken: Deutscher Journalistenverband Seite 54
    Ulrike Maercks-Franzen: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union Seite 55
    Stefan Laurin: Ruhrbarone Seite 56
    Thomas Rodenbücher: xtranews Seite 57
    Frank Biermann: medienmoral-nrw Seite 58
    Volontäre von Lokalzeitungen: Seite 59
    - Jan Millenet: Südhessische Verlagsgesellschaft
    - Florian Heinz: Göttinger Tagblatt
    - Christian Bohnenkamp: Neue Presse Hannover

Literatur Seite 62

Quellenverzeichnis Seite 63

Vorwort

Die neuen IVW-Zahlen des dritten Quartals 2010 sind nicht ermutigend. Weiterhin verlieren nahezu alle Tageszeitungen an Auflage, die Regionalblätter voran. Die Basis für guten Lokaljournalismus wird schmaler. Gleichzeitig verbreitern sich die Hoffnungen. Gerade Themen und Geschichten aus dem lokalen Umfeld sollen den Tageszeitungen verlorenes Terrain wieder erobern, wenigstens weiteren Terrainverlust verhindern. Lokal ist, was sonst keiner hat – so lautet das Mantra, das derzeit in jeder Debatte aufgelegt wird. Claus Morhart, Chefredakteur des *Main-Echo,* hat das im Interview für diese Recherche so auf den Punkt gebracht: "Man konnte früher eine schlechtere Zeitung machen und hat trotzdem an Abos zugelegt. Heute machen wir eine bessere Zeitung und verlieren trotzdem. Das ist paradox. Aber die Medienlandschaft hat sich eben verändert."

Der vorliegende Report sucht auszuloten, welches Potential im Lokaljournalismus in dieser sich verändernden Medienlandschaft steckt, ob die ihm innewohnenden Möglichkeiten und Chancen realisiert werden und welche Zukunftsaussichten die Macher selbst dem Lokaljournalismus zuschreiben. Dabei hat sich schnell herausgestellt, dass es keine einfachen Rechnungen gibt und keine simplen Rezepte. Lokal in einer Großstadt bedeutet etwas anderes als auf dem flachen Land. Lokal in großen Regionen bedeutet etwas anderes als in überschaubar abgezirkelten, auch kulturell homogenen Gemeinden. Lokal hatte vor dreißig Jahren noch eine andere Bedeutung als heute in einer auch räumlich entgrenzten und mobilen Welt, in der mediale Vernetzungen wichtiger werden als geographische.

Der Veränderungsdruck auf die lokalen Printmedien ist groß. Immer noch ist mit etwa 1500 Ausgaben die Zeitungslandschaft vielfältig. 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. So sieht das jedenfalls Lars Haider vom *Weser-Kurier*. Wenn der Eindruck nicht trügt, rotiert auch das Führungspersonal im Lokaljournalismus derzeit mit größerer Geschwindigkeit als früher, vielleicht vergleichbar den Trainer-Konjunkturen im bezahlten Fußball. Gut möglich, dass schon zwei, drei Monate nach Abschluss dieser Recherche andere Namen in anderen Funktionen in der Wahrnehmung nach vorn rücken, neue Konzeptionen oder neue Kooperationen verkündend.

Jegliches Urteil über den Lokaljournalismus muss vor Ort fallen. Nur in der jeweiligen Stadt, Region, Gemeinde oder Landschaft können die Menschen wirklich beurteilen, ob sie etwas mit ihrer Lokalzeitung anfangen können, ob sie sie als politisch aufklärerisch wahrnehmen oder als unerheblich, als heimatverbunden oder als fremdgesteuert, als demokratisch oder als obrigkeitshörig. Von einem Standpunkt außerhalb dieses lokalen Bezugs ist ein solches Urteil gar nicht möglich. Schon allein aus diesem Grund muss sich der vorliegende Report detaillierter Wertungen enthalten.

Er muss es auch wegen der äußeren Bedingungen. Das Feld des Lokaljournalismus ist groß. Es auch nur einigermaßen umfassend zu beackern, bedarf viel größeren Aufwands. Der Report konzentriert sich auf Lokalzeitungen, lokales Radio und Fernsehen bleiben ganz ausgeklammert. Der Blick musste zudem exemplarisch ausfallen. Die Auswahl der Gesprächspartner richtete sich nach der Überlegung, möglichst viele Perspektiven in die Darstellung zu bekommen. Als Gesprächspartner stellten sich zur Verfügung: vier Chefredakteure, zwei stellvertretende Chefredakteure, zwei Kommunikationswissenschaftler, zwei Blogger von regionalen Blogs mit mehr als lokalem Ruf, die Spitzenfunktionäre der beiden Journalistengewerkschaften, ein Akteur der Bundeszentrale für Politische Bildung, die mit ihrem Lokaljournalismusprogramm eine Schlüsselstellung einnimmt. Last but not least, beschließt ein Gruppengespräch mit drei Volontären aus Lokalzeitungen die Darstellung. Ihnen gehört das letzte Wort, schließlich sind sie die Zukunft des Lokaljournalismus. Aktive Lokalzeitungsredakteure oder –redakteurinnen wurden als Gesprächspartner nicht einbezogen - aus dem einfachen Grund, dass Zufall und Willkür bei der Auswahl zu groß gewesen wären. Die Perspektive von Redakteuren ist hoffentlich durch die Fragestellungen und durch Auswahl von Dokumenten hinreichend berücksichtigt. Fast alle für diesen Report geführten Interviews sind komplett abgedruckt, wesentliche Ansichten daraus dennoch auch im Text selbst zitiert.

Der Titel "Salto lokale" stammt aus einer Überschrift aus der Schweriner Zeitung und zierte einen Bericht vom 17. Forum für Lokaljournalismus 2007 in Schwerin. Man kann im Journalismus eben nicht alles erfinden, das meiste muss man finden. Der Anklang an den "Salto mortale" im Zirkus jedenfalls ist beabsichtigt. So soll der Titel andeuten, dass die Macher im Lokaljournalismus sich ganz schön werden anstrengen müssen, bis zum Überschlag, um ihr Medium nach vorn zu bringen. Die Frage, ob es da auch Sicherheitsnetze geben sollte, stellt sich da am Ende fast von selbst.

Zusammenfassung

Der Printjournalismus ist seit Jahren in der Krise. Zeitungen verlieren Auflage. Das gilt in Deutschland nicht für alle Blätter, auf jeden Fall aber für Regional- und Tageszeitungen. Sie sind bisher die offensichtlichen Verlierer der Zeitungskrise. Diese Entwicklung ist bedenklich, dann damit gehen nicht nur journalistische Arbeitsplätze verloren, sondern auch demokratisches Potential. Lokaljournalismus, in welcher Form auch immer, ist eine wichtige Voraussetzung für politische Meinungsbildung und für politische Teilhabe.

Allerdings darf man den Lokaljournalismus nicht über einen Leisten schlagen. Lokal ist nicht gleich lokal. Jede Stadt, jede Region hat ihre Eigenheiten, die die Lokalzeitung mit ihren Mitteln aufgreifen muss. Patentrezepte liegen nicht vor, aber verschiedene Beispiele, wie Redaktionen kreativ agieren können.

Es ist Usus, dass in Festreden und Erklärungen die Verlage von notwendiger journalistischer Qualität sprechen. In der Realität fahren sie aber oft einen einschneidenden Sparkurs, schließen Lokalredaktionen, bauen Personal ab oder scheren aus Tarifverträgen aus. Aber Qualität ist nicht möglich, wenn die Arbeitsbedingungen schlecht, die Redakteure unterbezahlt und die Freien mit Niedrighonoraren abgespeist werden. Dass sich durch Personalabbau mehr Qualität erreichen ließe, ist eine Lüge.

Der Umbruch hat einen Namen: Internet. Inzwischen haben fast alle Verlage ihren Lokalredaktionen auch Online-Auftritte zugesellt, in unterschiedlicher Konzeption. Zeitungsverlage verwandeln sich in Medienhäuser, die ihre Produkte multimedial herstellen und vertreiben. Allerdings reicht die bloße Umbenennung in Medienhäuser nicht aus. Die Unterschiede zwischen Print und Online sollten genau definiert sein. Jedes Medium braucht sein Recht und seine Möglichkeiten.

Lokaljournalismus kann eine wichtige kommunal- oder regionalpolitische Aufgabe erfüllten. Dazu ist aber ein Perspektivenwechsel nötig. Lokalredaktionen sind in den politischen Alltag eingebunden. Damit sind sie auch häufig in Gefahr, den regionalen und lokalen Autoritäten zu nahe zu stehen. Lokalzeitungen brauchen dringend einen Perspektivwechsel: auf Augenhöhe mit dem Leser und nicht auf Augenhöhe mit den lokalen Autoritäten. Das ist die einzige Garantie, auch das Interesse der Leser für Kommunalpolitik zu bewahren und zu gewinnen und damit den demokratischen Auftrag zu erfüllen. Klüngel, Filz und Korruption sind Herausforderungen, die Lokalredaktionen zu häufig nicht annehmen.

Wie Wissenschaftler zeigen, fehlt es in vielen Lokalredaktionen am journalistischen Know-how – ein Umstand, der nicht den Redakteuren, sondern oft der Ausbildung und oft der Praxis unter einengenden Bedingungen geschuldet ist. Lokalzeitungen müssen sich auch darin verändern: mehr Kommentare, mehr Reportagen, mehr persönlich adressierbarer Journalismus. Vielfalt in allen journalistischen Formen ist auch im Lokalen eine wichtige Möglichkeit, Leser zu halten und zu gewinnen.

Das gilt ebenso für die Themen. Eine gute Lokalzeitung darf sich weniger denn je die Themen vor die Nase setzen lassen. Sie muss ihre Geschichten selbständig entwickeln und nach eigener Agenda behandeln. Recherche im Lokalen ist dabei zwar schwierig, aber unabdingbar und vor allem auch möglich. Allerdings bedarf es dazu auch einer ausreichenden personellen und finanziellen Ausstattung der Redaktionen. Recherche braucht Anstrengung im Kopf und Anstrengung in der Organisation, ist aber möglich auch ohne Watergate-Ausstattung.

Online ist das große Thema für Lokalzeitungen. Ohne diesen Weg zu den tatsächlichen oder potentiellen, den verlorenen oder zu gewinnenden Lesern wird Lokaljournalismus keine Zukunft haben. Auf diesem Gebiet ist alles im Fluss und viele Fragen sind offen. Wie man es hinkriegt, für kleine Städte einen attraktiven lokalen Online-Auftritt hinzulegen, kann zum Beispiel derzeit niemand genau sagen. Sublokaler aber auch subkulturelle Zugänge eröffnen neue Chancen.

In einigen Kommunen haben unabhängige lokale Blogs begonnen, sich publizistisch in die Politik einzumischen. Manche sehen darin eine Chance, dem Lokaljournalismus auf die Beine zu helfen. Weil in vielen Kreisen ohnehin nur noch eine einzige Zeitung erscheint, könnte ein lokaler Blog die Konkurrenz belegen. Blogs können Ergänzung zum lokalen Journalismus sein, professionellen Journalismus aber nicht ersetzen. Nach bisherigem Erfahrungsstand sind unabhängige Blogs keine wirkliche publizistische Konkurrenz.

Der zentrale Faktor im Lokaljournalismus ist der Leser. Derzeit arbeiten die meisten Lokalredaktionen heftig daran, die Verbindungen zu den Lesern zu verdichten, neu zu knüpfen und als interaktiven Dialog ganz neu zu gestalten. Die Wissenschaftler sagen, dass die Leser von ihrer Lokalzeitung informiert und unterhalten werden wollen. Das Lokale ist den Lesern das Wichtigste, aber sie wollen auch den Überblick. Und selbst wenn sie sich inzwischen so manche Information auch aus dem Internet besorgen, wollen sie diese in ihrer Zeitung auch finden können, notfalls und aus Gewohnheit. Zugleich erwartet eine Minderheit von Lesern

auch aktivere Kommunikation, an der sie sich selbst beteiligen können. So haben es jedenfalls die Wissenschaftler herausgefunden.

Derzeit werden viele Verbindungen zu den Lesern über Blogs hergestellt. Einige sehen eine Perspektive in der Einbeziehung der Leser als Autoren und als Zulieferer, als Bürger-Reporter oder Bürger-Journalist. Auf diesem Feld sind viele Spielarten zwischen pseudopartizipartiven Angeboten und seriöser Teilhabe an der öffentlichen Kommunikation zu finden. Die Entwicklung ist zukunftsoffen.

Das Lokale als das Alleinstellungsmerkmal nach vorn zu stellen, nach dieser Devise handeln derzeit nahezu alle Redaktionen. Sie ziehen daraus allerdings unterschiedliche Schlussfolgerungen, bis dahin, dem Lokalen absoluten Vorrang zu geben. Aber Lokal first hilft auch nur, wenn im Lokalen auch relevanter Stoff bearbeitet wird. Was relevant ist, hängt ebenso von der Position der Zeitung ab, von spürbarer Nähe zum Leser und von ausreichender Besetzung der Redaktionen.

Prognosen sind bekanntlich schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen. Dieser Report führte zu einer Vielfalt von Überlegungen auf unterschiedlichen Ebenen. Stärkere Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und redaktioneller Praxis, notwendige Aufwertung von Lokaljournalismus in den Verlagen selbst, in Image wie in Entlohnung, entschleunigter und experimenteller Journalismus, Konzentration auf eine Kernzielgruppe, die noch durch Print zu erreichen ist – das sind nur einige Vorschläge. "Lokaljournalismus ist kein minderwertiger Journalismus, Lokaljournalismus ist Premiumjournalismus" sagte Herbert Knur, Direktor der Akademie der Bayrischen Presse, vor österreichischen Kollegen. Der Einsicht müsste jetzt nur noch die Praxis folgen.

1. Krisenverlierer Lokaljournalismus: Der Stand der Dinge

60 Jahre Lokaljournaille - das bedeutet - sprechen wir's doch aus, 60 Jahre lang aus Scheiße Gold machen, Verzeihung, ist doch so. 60 Jahre Kaninchenzüchterverein, Silvesterfeuerwerk, Ostereiermesse, Einschulung, Markttag, Spendenaufrufe der Verlegersgattin und nicht nur der Redakteur ist unendlich glücklich, wenn in Treuchtlingen-Süd tatsächlich mal eine Bank überfallen wird.

Die Kölner Kabarettistin Marina Barth in ihrer Laudatio "60 Jahre Lokaljournalismus", gehalten auf dem Lokalforum 2009

These: Lokaljournalismus ist der Verlierer der Krise. Damit gehen nicht nur journalistische Arbeitsplätze verloren, sondern auch demokratisches Potential

Lokaljournalismus – das ist oft der Anfang einer journalistischen Karriere. Auf der Tagung des Netzwerks Recherche 2010 ergab eine kurze Umfrage im Saal ein klares Bild. Viele Journalisten haben vor Ort ihren Job gelernt. Aber sie sind nicht im Lokalen geblieben. "Etwas Wichtigeres machen, mehr Anerkennung vielleicht, bessere Aufstiegschancen und auch ein besseres Gehalt. Das sind die vier Hauptgründe für die Flucht aus dem Lokalen", so die Analyse des Kommunikationswissenschaftlers Michael Haller.[1]

Lokaljournalisten – von ihnen hat die Öffentlichkeit ein seltsam widersprüchliches Bild. Der Lokalredakteur oder die Lokalredakteurin von nebenan, das sind die, deren Kinder auch in die gleiche Kita gehen oder im selben Sportverein aktiv sind. Lokalredakteur, das ist auch Horst Schlämmer, dessen Name wie Schleimer klingt. Harpe Kerkeling hat mit seiner Kunstfigur das Klischee auf die Spitze getrieben. Der Herr Lokalredakteur, ein unangenehmer Geselle, aufdringlich, unverschämt zu den Leuten, unterwürfig gegenüber der Obrigkeit, dumm und oberschlau zugleich.

Lokalzeitungen – sie müssen oft auch Verballhornungen unter Journalisten hinnehmen. "Rheinische Pest" oder "Bonner Generalverschweiger", um nur zwei zu nennen, signalisieren Geringschätzung, den Verdacht von Hofberichterstattung und langweiligem Terminjournalismus. Das mag nicht selten auch seinen realen Grund im realen Blatt haben, einiges mag auch am Selbstverständnis liegen. Haller spricht von der "Missachtung des Lokaljournalismus durch den Journalismus selbst": Der Lokaljournalismus hat ein Imageproblem – nicht in der Gesellschaft und auch nicht beim Publikum. Aber in der eigenen Zunft."

Aber es hat sich auch etwas geändert: "Das schlechte Image von Lokalzeitungen entspricht längst nicht mehr der Realität", sagt Sonja Kretzschmar, Kommunikationswissenschaftlerin an der Universität Münster: " Wenn ich mir die Webseiten der Zeitungen anschaue, bin ich oft erstaunt, wie viele neue Ideen da kreativ umgesetzt werden. Video-Elemente, Leserbeteiligung oder Chefredakteursblog - viele Lokalzeitungen sind dabei, sich auf die veränderten Nutzungsformen ihrer Leser einzustellen."[2] Und Nachfragen der Kommunikationswissenschaftlerin Claudia Mast haben ergeben, dass die Mehrzahl der Redaktionsleiter von Lokal- und Regionalblättern optimistisch ist: "Es können sich auch nur 26 Prozent der befragten Chefredakteure vorstellen,

dass es in zehn bis 20 Jahren viele Druckausgaben der Zeitungen nicht mehr geben werde, die deutliche Mehrheit blickt auch für die gedruckten Zeitungen optimistisch in die Zukunft" [3]

Lokaljournalismus befördert die Demokratie

Die Landschaft der Lokalzeitungen ist jedenfalls reich bestückt, umfangreicher als in den meisten anderen Ländern. Etwa 1500 Lokalredaktionen arbeiten in diesem Land. 353 Verlage haben Vollredaktionen und fast 60 Prozent der fest angestellten Journalisten in den Printmedien arbeiten im lokalen oder regionalen Bereich.[4]

Die Rolle der Lokalzeitungen für die demokratische Meinungsbildung kann kaum überschätzt werden: "Kein anderes Medium verfügt über eine derartig kleinteilig organisierte Redaktionsstruktur bis in entlegene Randgebiete", sagt Horst Röper vom Dortmunder Forschungsinstitut Formatt, "die Tagespresse ist entsprechend eine Quelle für das Gesamtsystem des Journalismus in Deutschland. Der Arbeitstag in den Redaktionen von Zeitschriften, des Hörfunks und des Fernsehens beginnt daher häufig mit der Zeitungslektüre. Daraus wird nicht zuletzt die Themenfindung für das eigene Medium gespeist."[5] Nicht nur Wissenschaftler sehen das so. "Lokalredaktionen kommt eine hohe gesellschaftliche Verantwortung zu. Wir sind eine der letzten gesellschaftlichen Institutionen, die überhaupt noch in der Lage ist, Gemeinsinn zu erzeugen", so Johann Stoll, Redaktionsleiter *Mindelheimer Zeitung*.[6]

In dieser Funktion wird der Lokaljournalismus auch unterstützt durch langjährige Aktivitäten der Bundeszentrale für Politische Bildung (bpb). Die Bundeszentrale betreibt seit 1975 ein Programm Lokaljournalismus. "Wir organisieren den Erfahrungsaustausch. Es stehen ja im Lokaljournalismus alle Akteure vor ähnlichen Aufgaben und Herausforderungen. Da hilft ein Netzwerk ungemein", sagt Berthold F. Flöper, langjähriger Leiter des Programms.[7]

Die Bundeszentrale finanziert eine monatliche Zeitschrift für Lokaljournalisten, die *drehscheibe*. Die Redaktion arbeitet nach dem best-practice-Verfahren. Sie stellt gute Ideen von Lokalzeitungen vor, interessante thematische und formale Umsetzungen. In diesem Programm laufen ferner regelmäßig so genannte Modellseminare, in denen aktuelle und drängende Probleme von Lokalredaktionen diskutiert und Lösungen erarbeitet werden: "Von Anfang an wurden die Modellseminare von den Lokaljournalisten, von leitenden Redakteuren und Lokalchefs selbst organisiert. Sie setzen selber die Themen und leiten die Arbeitsgruppen. Das ist also partizipativ gedacht."[8]

Eine ähnlich fördernde Funktion obliegt den jährlichen Preisen für Lokaljournalismus, die die Konrad-Adenauer-Stiftung jährlich an Lokalredaktionen für besonders gelungene Arbeit vergibt, in der Regel an Zeitungen, nicht an Einzelpersonen. Dabei fällt die Auswahl unabhängig aus und nicht, wie die Liste der Preisträger zeigt, parteipolitisch. Idealtypisch ist im Gründungsdokument des Preises die Aufgabe so definiert: "In einer von Informationen überfluteten Welt orientiert der Lokalredakteur den Bürger auf seine eigentliche, sein Leben bestimmende Umwelt, macht sich darin zum Anwalt des Bürgers. Er bringt Nähe und bürgerliches Verantwortungsbewusstsein in die Städte und Gemeinden. Er trägt wesentlich dazu bei, die demokratische Kultur in unserem Land zu pflegen und weiter zu entwickeln"[9]

In der Krise

Gleichwohl sind vor allem die Regional- und Lokalzeitungen in die Krise geraten. Das Formatt-Institut untersucht inzwischen in langer Zeitreihe die Entwicklung auf dem Markt der Tageszeitungen: "Der Auflagenverlust der Tagespresse ist enorm und anhaltend. Seit Anfang der 90er Jahre geht die Verkaufsauflage kontinuierlich zurück. Ein Ende des Niedergangs ist nicht in Sicht. **In der Langzeitentwicklung von 1995 bis 2010 haben die Kaufzeitungen gut ein Drittel (-33,6 %) ihrer Auflage eingebüßt und die Abonnementzeitungen ein Fünftel (-20,1 %).** Auch der Verlust der Sonntagszeitungen ist mit 30,0 Prozent sehr hoch"[10]

Die Umsätze gingen dieser Untersuchung zufolge von 1999 auf 2008 um 1,7 Mrd Euro oder 27,9 Prozent zurück. Noch nicht eingearbeitet seien, so die Studie, die Daten für 2009 - sie wiesen erneut einen gravierenden Rückgang aus, und zwar um 15,5 Prozent.

Als entscheidend für diese Entwicklung gilt der Rückgang der Werbeeinnahmen und da wieder vor allem der Werbeverlust ans Internet. Eine Studie über die Bedeutung des Internets für die Vielfaltssicherung kommt zu dem Ergebnis: "Die Vermutung, dass vor allem für Tageszeitungen der Wettbewerbsdruck relativ hoch ist, bestätigte auch die direkte Abfrage der Auswirkungen des Internets: 61 Prozent der befragten Redaktionsleiter von Tageszeitungen sahen negative Effekte des Internets auf die Anzeigenerlöse (darunter knapp ein Drittel sogar "sehr negative").[11]

Die Abwanderung der Leser

Zugleich sind für die Auflagenverluste auch kulturelle Entwicklungen verantwortlich. Vor allem für junge Leser ist die Tageszeitung und die Lokalzeitung keine wesentliche Informationsquelle mehr. "Die durchschnittliche Nutzungsdauer für Zeitungen ist bei den Jüngeren dagegen nicht einmal halb so hoch wie in der Gesamtbevölkerung" lautet ein Ergebnis der neuen ARD/ZDF-Online-Studie.[12] Und wenn die junge Zielgruppe überhaupt noch Tageszeitung lese, so die Forscher weiter, dann lese fast ein Drittel der jungen Zielgruppe sie nur noch elektronisch.

Die Abwanderung junger Leser ins Internet nennt auch fast die Hälfte (46%) der Redaktionsleiter, die für die ALM-

Studie befragt wurden, als Grund für die sinkenden Auflagen. Diese Studie weist aber auch darauf hin, dass die Tageszeitung nicht nur junge Leser verliert, sondern auch "News Junkies" im mittleren Alter : "Zeitreihenanalysen zeigen, dass die Tageszeitung vor allem in den Alterssegmenten zwischen 25 und 44 Jahren ans Internet verliert - und zwar bei den Intensivlesern (...) ‚News Junkies' informieren sich mehrmals täglich im Internet und greifen seltener zur Tageszeitung, auch wenn sie diese vielleicht noch abonniert haben"[13]

Leserverlust hausgemacht?

Ganz so einfach verhält es sich allerdings mit eindeutigen Schuldzuweisungen nicht. Der Medienwissenschaftler Michael Haller sieht durchaus auch hausgemachte Probleme: "Wenn die Regionalzeitungen seit einem Jahrzehnt Jahr für Jahr drei bis vier Prozent Reichweite und zwei bis drei Prozent Auflage verlieren, dann hängt dies direkt damit zusammen, dass sie ihre Königsdisziplin sträflich vernachlässigen: den Lokaljournalismus."[14]

Haller verweist darauf, dass der Reichweitenschwund bereits Anfang der 90er Jahre einsetzte, als das Internet noch keineswegs die dominierende Rolle im Alltagsleben spielte. Und er bezieht gleichermaßen die Erkenntnis ein, dass Jugendliche das Internet "für alles mögliche nutzen, nur nicht als Nachrichtenmedium".[15] Er beruft sich dabei auf Ergebnisse einer 2009 von Allensbach publizierten Studie, wonach Fernsehen und Internet von Unter-30-Jährigen keineswegs in einer der Tageszeitung vergleichbaren Weise für die kontinuierliche tägliche Information genutzt würden: "Trotz einer Reichweite von nahezu 90 Prozent in der jungen Generation spielt das Internet als Informationsquelle über das aktuelle Geschehen für die Jüngeren nur eine geringe Rolle. **Stichtagsbefragungen zeigen, dass im Durchschnitt (nur) 18 Prozent der Unter-30-Jährigen sich via Internet über das aktuelle Geschehen informieren**."

Sparkurs setzt die Vielfalt aufs Spiel

Auf Werbekrise und Auflagenkrise haben die Zeitungsverleger mit unterschiedlichsten Maßnahmen reagiert, vor allem mit Sparmaßnahmen. Wie weit dabei verlegerische Phantasie reichen kann, zeigt das (noch) nicht übertragbare Beispiel eines Verlegers aus dem kalifornischen Pasadena. Weil die Sitzungen des Stadtrats im Internet direkt übertragen und also weltweit abrufbar sind, engagierte er einen, natürlich wesentlich billigeren Journalisten in Indien, der über diese Sitzungen berichten sollte. Durchaus phantasievoll ist aber auch der Einfall des *Jahreszeiten*-Verlegers Thomas Ganske, für die Publikationen des Zeitschriften-Verlags alle Redakteure zu entlassen und nur Chefs fürs Blattmachen zu beschäftigen, während das zu druckende Material, in diesem Fall vermutlich zu Recht "Content" zu nennen, freie Journalisten zuliefern sollen.

Die Rationalisierungsmethoden der deutschen Zeitungsverlage sind die herkömmlichen: "Verleger legen immer mehr Blätter zusammen, lösen Außenredaktionen auf und ersetzen originäre journalistische Leistungen durch sogenannte intra- und crossmediale Angebote, die nur dazu dienen, Inhalte möglichst oft zu verwerten", so die Analyse von Horst Röper.[16] Wissenschaftler konstatieren dabei einen Vielfaltsverlust, ohne sich dabei über die Dimensionen einig zu sein. So schreibt Klaus Meier, inzwischen an der Katholischen Universität Eichstädt-Ingolstadt: "Gleichzeitig nimmt die Bereitschaft der Konzerne ab, die redaktionelle Vielfalt im eigenen Hause zu erhalten: Redaktionen werden zusammengelegt; Zentralredaktionen beliefern verschiedene publizistische Produkte; bislang im eigenen Hause konkurrierende Lokalredaktionen werden ausgedünnt. **Der Begriff der "crossmedialen Redaktion" hat so eine neue Dimension erhalten: Es geht nicht mehr nur um die Produktion für Print und online, sondern auch um die gemeinschaftliche Produktion für verschiedene Print-Plattformen**."[17].

Welche Folgen das haben kann, hat im *journalist* Bernhard Hübner am Beispiel von *Frankfurter Rundschau*, *Berliner Zeitung* und *Kölner Stadt-Anzeiger* untersucht; die drei Zeitungen aus dem Haus DuMont werden seit April von einer Redaktionsgemeinschaft beliefert. Ergebnis bei den Wirtschaftsberichten: "Zum Glück steht noch immer der Name der Zeitungen auf dem Seitenkopf. Sonst gäbe es kaum mehr eine Möglichkeit festzustellen, welchen Wirtschaftsteil man gerade liest." Ferner fand der Autor "einen Rest an Profil" auf den Meinungsseiten, eine ganz eigenständige Berichterstattung zur Landtagswahl NRW im *Kölner Stadt-Anzeiger*. Und investigative Glanzleistungen: "keine".[18]

Der Journalismusforscher Günther Rager, bis zu seiner Emeritierung 2009 an der Universität Dortmund mit Leserforschung befasst, kennt die Entwicklung bei der WAZ-Gruppe aus der Nähe. Er hat den befürchteten Vielfaltsverlust empirisch nicht eindeutig bestätigen können: "Einerseits gibt es eindeutig Vielfaltsverluste. Es sieht öfter so aus, als ob alle WAZ-Blätter auf die gleiche Agentur zurückgegriffen hätten, also auch gleiche Berichterstattung betreiben. Diese Verluste sind aber deutlich anders zu bewerten als sie von der Medienkritik dargestellt wurden. Und die Qualität ist in allen Punkten, die wir gemessen haben, mindestens gleich geblieben. Manches ist sogar besser geworden. Auch hier konnten wir nicht belegen, was die Medienkritik immer befürchtet hat." [19]

Strategien: Von Kooperation bis Tarifflucht

Besonders deutlich lassen sich Umbrüche und Strategien an eben dieser WAZ-Gruppe in Nordrhein-Westfalen beobachten. Sie hat 2009 bei ihren vier NRW-Zeitungstiteln *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ), *Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung* (NRZ), *Westfalenpost* (WP) und *Westfälische Rundschau* (WR) 300 von knapp 900 Print-Redakteursstellen gestrichen und im Gegenzug die Online-Redaktion *DerWesten* von 20 auf 40 Journalisten ausge-

baut. Unterm Strich bedeutet das ein Stück Verlagerung in Richtung Online, vor allem aber bedeutet es auch Verlust an lokaljournalistischer Kompetenz. Insgesamt will die Gruppe 30 Mio Euro einsparen.

Einige Lokalredaktionen wurden geschlossen und Lokalteile, in denen sich die Gruppe mit ihren eigenen Zeitungen *Westfalenpost* und *Westfälischen Rundschau* selbst Konkurrenz machte, vereinheitlicht; die Leser bekommen nunmehr in einigen Regionen Lokalteile, die in anderen Städten hergestellt werden. Die Leser sollen nicht informiert worden sein. So erhalten jetzt etwa die Leser in Soest und Werl ihren Lokalteil nicht mehr von der *Westfalenpost*, sondern von der *Westfälischen Rundschau* – und die gilt eher links und nicht so konservativ. Entsprechend gab es auch Proteste.

Die Mediengruppe Madsack aus Hannover strukturierte im Herbst 2010 die Redaktionen ihrer Regionalzeitungen um. Die Service-Redaktionen der Madsack-Titel wie *Hannoversche Allgemeine Zeitung /HAZ)* , *Neue Presse*, *Lübecker Nachrichten*, Ostsee-Zeitung und *Leipziger Volkszeitung* sollen nicht nur das eigene Blatt beliefern, sondern alle Zeitungen im Konzern, berichtet der Medienpressedienst *turi 2*[20]. Dafür sollen sich die Redaktionen auf ein bis zwei Service-Themen aus den Bereichen Bauen, Wohnen, Auto oder Reise spezialisieren. Madsack wolle mit der Umstrukturierung "die journalistische Qualität unserer Produkte verbessern", erklärte Geschäftsführungsvorsitzender Herbert Flecken im "Kontakter". Vor allem bei Anzeigenkunden erhofft sich Madsack bessere Vermarktungschancen der Service-Themen - und will zugleich Personal abbauen: "Unsere Vollredaktionen werden künftig kleiner", so Herbert Flecken. An Kündigungen sei aber nicht gedacht, sondern an "natürliche Fluktuation".

Auf Senkung der Personalkosten zielt auch die Strategie der SPD-Medienholding Deutsche Druck- und Verlagsanstalt (DDVG). Geschäftsführer Jens Berendsen prognostizierte, bei heutigen Personalkosten würden die meisten Regionalverlage kaum die nächsten vier Jahre überleben. In einem Interview mit dem Branchenblatt *Horizont*" sprach er von "problematischen" Ausgaben für Mitarbeiter.

Andere Verlagshäuser haben neue Kooperationsformen gefunden, in denen etwa Mantelteile nicht mehr komplett an kleine Hauptredaktionen geliefert würden, sondern diese Redaktionen Zugriff auf das Fremdmaterial haben. Ein Beispiel dafür sind die *Stuttgarter Nachrichten*, die schon seit Jahrzehnten mehreren kleineren Zeitungen den Mantel liefern und seit einigen Jahren darüber hinaus das redaktionelle Material dem *Schwarzwälder Boten* aus derselben Verlagsgruppe zur Verfügung stellen, so die Informationen von Horst Röper.[21] Diese Kooperationsform wurde zuletzt auf die Titel *Frankenpost* und deren Partner, die *Neue Presse* in Coburg, alle in Bayern, sowie das *Freie Wort* und die *stz Südthüringer Zeitung*, beide in Thüringen, ausgeweitet; "Mit fast allen diesen Titeln bestehen auch Kapitalverflechtungen." Die Redaktion der *Stuttgarter Nachrichten* beliefert damit Zeitungen mit einer Gesamtauflage von über einer halben Million Exemplaren."[22]

Eine wachsende Zahl von Zeitungsverlagen, so Röper, verringere die Redaktionskosten auch über die Absenkung von Lohnkosten: "Dabei bedient man sich der Leiharbeit, des Outscourcings, der Neueingruppierung (z. B. Fotografen als Angestellte, nicht als Redakteure), der Aufgabe von tarifvertraglichen Bindungen und anschließend untertariflicher Entlohnung, zunehmenden Einsatzes von kostengünstigen freien Journalisten."[23]

Tarifflucht ist ein probates Mittel, wie vor allem die Journalistengewerkschaften wissen. So veröffentlichte der Deutsche Journalistenverband (DJV) vor kurzem eine Liste jener Verlage, die sich den Tarifbindungen entziehen, outsourcen und Leiharbeiter beschäftigen. Die Liste ist umfangreich und reicht von *B.Z.* bis *Zeverner Zeitung*. Allein der Umfang der Tarifflucht spricht jenen Beschwörungen notwendiger Qualität Hohn, die gewöhnlich auf Kongressen und in Sonntagsreden mit dramatischem Gestus ausgesprochen werden.

Hier einige Beispiele:[24]

- Madsack/*Hannoversche Allgemeine Zeitung*: Sportredakteure der Heimatzeitungen sind teilweise in eine Agentur ausgelagert. Gleiches gilt für die Sonderbeilagen-Redakteure des Konzerns. Die Beschäftigten der *Neue Presse Hannover* und der Heimatzeitungen Madsack wurden in neue Firmen ausgelagert. Die Tarifbindung wurde bis 2011 zugesagt. Ein Eintritt in die Arbeitgeberverbände erfolgte.
- Mediengruppe Oberfranken: Redakteure und Volontäre in der Mediengruppe Oberfranken, zu der u.a. der *Fränkische Tag* gehört, sind in zwei Redaktions-GmbHs angestellt. Bei Neueinstellungen wird 15 % unter Tarif bezahlt.
- *Passauer Neue Presse*: Neueinstellungen erfolgen deutlich unter den Redakteurstarifen. Die Redakteure arbeiten in fünf verschiedenen GmbHs.
- *Schwäbische Zeitung*: Neueinstellungen erfolgen deutlich unter den Redakteurstarifen; viele bisherige Beschäftigte haben neue, schlechtere Arbeitsverträge akzeptiert
- *Aachener Zeitung*, *Aachener Nachrichten*: Leiharbeit ab Februar 2010; 20 Prozent Untertarif bei drei Redakteuren.
- *Bremer Nachrichten* und *Weser Kurier*: Die Blätter beschäftigten drei Leiharbeitnehmer über NWP, Oldenburg. Die Bremer Tageszeitungs-AG (BTAG) ist an der Leiharbeitsfirma zu 25 % beteiligt. Die restlichen Anteile gehören ebenfalls norddeutschen Verlagen.

Daneben werden z.B. ausgelagert: die Redaktionen Delmenhorst, Brinkum, Syke sowie die Beilagenredaktion.

- *Main-Post*, Würzburg: Die *Main-Post* beschäftigt 33 Leihredakteure.
- *Wilhelmshavener Zeitung*: Das Blatt beschäftigt sieben Leihredakteure über die NW Personaldienstleistungsgesellschaft, Oldenburg. Gesellschafter sind u.a. die *Wilhelmshavener* und die Oldenburger *Nordwest-Zeitung*. Alle künftigen Redakteure sollen über die Leihfirma beschäftigt werden.

Folgen: Kaum noch Zeit für Recherche

Die Folgen von Sparpolitik auf den Bestand und die Zukunft von Lokalredaktionen sind eindeutig. Die Zahl von Einzeitungskreisen hat weiterhin zugenommen. In 60 Prozent aller Kreise und Gemeinden erscheint lediglich eine Zeitung mit Nachrichten vor Ort. Wirtschaftliche Konkurrenz kommt am ehesten noch von den Anzeigenblättern, die meist die Zeitungsverlage selbst ins Leben gerufen haben, um den lokalen oder regionalen Werbemarkt abzuschöpfen.

In den Redaktionen steigt die Arbeitsbelastung und wichtige Aufgaben, etwa die gründliche Recherche kommen zu kurz. "In den verkleinerten Redaktionen können viele Kollegen gar nicht mehr vernünftig recherchieren", so DJV-Vorsitzender Michael Konken. "Ein Lokalredakteur sitzt am Schreibtisch und kommt gar nicht mehr vor die Tür, um eine Geschichte auszurecherchieren. Weil die Zeit fehlt, sind manchmal die Journalisten nicht mehr mit dem Ohr an den Menschen vor Ort. Dann kommen eben Lokalzeitungen zustande, die immer mehr Pressemitteilungen übernehmen, die dann kaum noch recherchiert und redigiert werden. Doch man muss den Anspruch an Lokalredaktionen stellen, dass sie relevante Themen aufgreifen. Nur mit einer lesernahen Aufarbeitung von Themen können die Verlage den Stand halten."[25]

"Zeit zur intensiven Recherche, die das Rückgrat der journalistischen Glaubwürdigkeit bildet, bleibt zumindest in den mittleren und kleinen Lokalredaktionen nur, wenn man dafür die Freizeit opfert", so das Urteil von Jürgen Tuschhoff (dju)[26]. "Aufwendige Reportagen über Arbeitsbedingungen, über soziale Missstände, über kulturelle Notwendigkeiten sind kaum mehr möglich. Und schlimmer noch: Zahlreiche Zeitungen haben mittlerweile ihre Lokalredaktionen zu selbstständigen Einheiten gemacht oder arbeiten an verschiedenen Orten nur noch mit freien Mitarbeitern. Die Folge ist klar, die einen erhalten eine untertarifliche Entlohnung, die anderen ein viel zu geringes Honorar. Was bleibt, liegt auf der Hand: eine unkalkulierbare Abhängigkeit von den verschiedensten Institutionen, deren Machthandhabung eigentlich das Augenmerk der Journalisten bilden sollte."

Die Honorierung freier Mitarbeiter, ohne deren Arbeit die meisten Zeitungen nicht erscheinen könnten, bleibt ein Skandal, auch nach dem Abschluss von Vergütungsregeln für freie Journalisten, die die Gewerkschaften mit den Verlegern getroffen haben. Organisationen wie die "Freischreiber" halten sie für unzureichend. Die Gewerkschaften verweisen darauf, dass es sechs Jahre lang gedauert habe, überhaupt zu solchen Vereinbarungen zu kommen und viele freiberufliche Journalisten sich damit deutlich finanziell verbessern: "Wir haben uns auf eine Untergrenze geeinigt. Was darunter liegt, wird eigentlich von beiden Seiten als nicht angemessen angesehen" sagt Ulrike Maercks-Franzen, Bundesgeschäftsführerin der dju - Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di: "Inzwischen haben uns einige Kollegen berichtet, dass sie mehr als bisher bekämen, andere haben Schwierigkeiten, die neuen Honorare durchzusetzen. Natürlich sind wir auch mit den Honoraren nicht zufrieden. Sie liegen zum Teil noch geringfügig unterhalb des Tarifvertrags für arbeitnehmerähnliche Freie. Aber für viele Freiberufler wäre es eine klare Verbesserung. Wir wissen, man kann auf die Dauer von so niedrigen Honoraren nicht leben. Vor allem, weil auch noch die Mehrfachverwertung wegfällt. Sie war früher gerade im lokalen und regionalen Bereich häufig ein Ausgleich für schlechte Honorare. Das unterlaufen die Verlage jetzt durch die Forderung nach total buy-out."[27]

2. Lokal ist nicht gleich lokal: Lob der Differenz

"*RZ-Land zählt zu vier Bistümern, welche Regionalzeitung bietet mehr?"*
Christian Lindner, Rhein-Zeitung

These: Lokal ist nicht gleich lokal. Jede Stadt, jede Region hat ihre Eigenheiten, die die Lokalzeitung mit ihren Mitteln aufgreifen muss. Patentrezepte liegen nicht vor.

Etwa 1500 Lokalzeitungen erscheinen in Deutschland, eine dichte Zeitungslandschaft wie kaum sonst. Selbst der eingefleischteste Zeitungsleser hat den Großteil dieser Zeitungen aus der zweiten und dritten Liga der Publizistik nie in der Hand gehabt, wozu auch? Es sei denn, er halte sich grade etwas länger in der Region oder in der Stadt auf, in der sie erscheinen. Und ob ein Sack Reis in Grefrath umgefallen ist, ist meist nicht einmal in Grefrath besonders wichtig.

Eine Übersicht ist schwierig, nicht nur über die Titel, sondern auch über Macharten und Philosophien. Wenn man auf den ersten Blick vor allem die gemeinsamen Probleme und Lösungen sieht, so auf den zweiten, wie unterschiedlich in den einzelnen Orten, Städten und Regionen die Antworten ausfallen müssen. Nur aus der Sicht von Werbetreibenden sehen alle Gebiete gleichförmig wie Absatzgebiete aus. Aus der Sicht von Lesern und Redaktionen unterscheiden sie sich sehr.

Die *Rhein-Zeitung* etwa war im letzten Frühjahr überregional in der Branche aufgefallen, weil sie den Blogger Sascha Lobo eingeladen hatte, eine Ausgabe zu gestalten. An dieser Ausgabe entspann sich eine Diskussion im Netz, in deren Verlauf Chefredakteur Christian Lindner die äußeren Bedingungen der RZ-Blätter skizzierte.

"- Das RZ-Land ist knapp vier Mal so groß wie das gesamte Bundesland Saarland.
- Wer das RZ-Verbreitungsgebiet von Nord nach Süd ganz durchfahren würde (was kaum jemand tut!), bräuchte mit dem Auto rund drei Stunden.
- Die RZ deckt unter anderem vier Mittelgebirge (Westerwald, Eifel, Taunus, Hunsrück) ab, die durch mehrere große Täler (Mosel, Rhein, Nahe, Lahn, Sieg, Ahr) getrennt werden. Folge: Kaum ein Gebiet einer Lokalausgabe hat innerlich schon mit der benachbarten wirklich etwas zu tun, viele Lokalausgaben haben fast nichts miteinander gemein – außer: gehört alles zu Rheinland-Pfalz und überall erscheint die RZ.
- Das RZ-Land gehört zwar komplett zu Rheinland-Pfalz, ist aber historisch inhomogen. Ein (nicht zu unterschätzendes!) Indiz: Das RZ-Land zählt zu vier (!) Bistümern. Welche Regionalzeitung bietet mehr? Ich kenne zumindest keine.
- Es gibt Lokalausgaben, die sind flächenmäßig so groß wie ganz Berlin. Fahrzeit von Nord bis Süd: Eine Stunde. Folge: Schon in vielen Lokalausgaben interessiert die Leser im Norden kaum bis gar nicht, was die Menschen im Süden derselben Ausgabe brennend bewegt.
- Koblenz ist zwar die logistische Mitte des RZ-Landes und der Sitz unseres Verlages, hat aber keine etwa mit Bonn, Trier oder gar Köln verbreitete Strahlkraft. Folge: Selbst Koblenz generiert kaum Themen, die über die eigene Ausgabe hinaus Wirkmacht entfalten.

Daraus resultiert:
- Es gibt kaum regionale Themen, die für das gesamte RZ-Land relevant oder interessant sind und somit als Aufmacher auf der Titelseite taugen.
- Unsere Titelseiten jeden Tag über lokale Fenster (die bei uns sehr groß sein können) hinaus konsequent zu regionalisieren (etwa nach dem spannenden HNA-Modell), würde etliche unserer Ausgaben fast jeden Tag in eine Schieflage bringen: Themen, die überall "ticken", würden hinten laufen – und Themen, die oft nur einen Teil der Lokalausgabe wirklich etwas angehen, wären der Aufmacher auf der 1?
- Wir müssen deshalb ein anderes Konzept für unsere 1 fahren, als es etwa der Trierische Volksfreund oder der Bonner Generalanzeiger mit ihrem kleineren Radius und ihrem stärkeren Zentrum sehr charmant und überzeugend leben können. Dort funktionieren regionale Aufmacher einfach besser – weil sie zum Gebiet passen.
- Wir brauchen Aufmacher auf der Titelseite, die überall funktionieren – sind aber jeden Tag offen dafür, dass Lokalausgaben diesen Aufmacher gegen einen eigenen tauschen. Sie werden aber selbst wissen, dass solche edlen, starken Tausch-Stoffe, die Überregionales schlagen, in Berlin und München, in Osnabrück oder Würzburg häufiger und leichter zu generieren sind als etwa in Betzdorf, Cochem oder Kirn." [28]

Jede Region hat ihre Besonderheiten

Es liegt auf der Hand, dass Planung und Konzeption für ein auf so heterogene Schauplätze konzentriertes oder besser: dekonzentriertes Blatt und seine Lokalausgaben anders ausfallen müssen als für Großstadtblätter wie etwa das *Hamburger Abendblatt* oder den Berliner *Tagesspiege*l. Oder als für den *Weser-Kurier*, der in seinem großen Regionalraum Niedersachsen zwar auch zahlreiche regionale Ausgaben herausbringt, aber doch stark vom Zentrum Bremen bestimmt wird: "Der Einfluss ist in Bremen relativ groß", sagt Chefredakteur Lars Haider, "weil der *Weser-Kurier* etwa 60% aller Haushalte erreicht. Eine solche Stellung hat keine andere Zeitung in Deutschland." [29]

Und wieder anders sieht es aus für den *Kölner Stadt-Anzeiger*, der eine Großstadtleserschaft ebenso bedienen muss wie ein Publikum auf dem flachen Land, der sich für ländliche Traditionen ebenso interessieren muss wie für städtische Subkulturen. Der stellvertretende Chefredakteur Lutz Feierabend: "Wir erscheinen in der Großstadt und in ländlichen Gemeinden. Die Lage ist da völlig unterschiedlich. In der Großstadt treffen wir auf einen viel stärkeren Verlust an Identifikation mit der Nahwelt. Die Leute, die nach Köln kommen, interessieren sich dafür, was Köln ihnen bietet, aber nicht für Köln an sich. Entsprechend hat die Lokalzeitung größere Schwierigkeiten, wie wahrscheinlich alle Großstadtzeitungen, die Menschen zu erreichen."

Deshalb entwickle die Lokalredaktion jetzt ein neues Projekt, um herauszufinden, wie sie das Stadtleben besser einfangen kann. Großstadtleben finde eben inzwischen oft nicht mehr in den Terminen der organisierten Institutionen statt, sondern daneben: "Eine Großstadt prägt sehr unterschiedliche Subkulturen aus, von denen wir einige sehr gut, andere aber nur schlecht erreichen. Wir müssen mehr in diese einzelnen Subkulturen hineingehen und hören, was die Menschen interessiert. Dabei hilft uns, dass wir gerade in der Kölner Lokalredaktion über ein sehr gutes Rechercheteam und sehr gute Reporter verfügen".

Auf dem flachen Land sei die Situation anders. Die einzelnen Städte in einigen Landkreisen hätten nicht viel miteinander zu tun. Was in diesen Gemeinden geschehe, könnten die Redaktionen gut abbilden, "was auch die stabilen Auflagen belegen". Hier aber stehe man vor der "Aufgabe, die Lokalredaktionen zu Medienhäusern umzugestalten, die in eigener Verantwortung multimedial produzieren."[30]

Jede Region, jede Stadt hat also ihre Eigenheiten und Besonderheiten. Entsprechend haben die Lokal- und Regionalblätter nicht nur ihre eigenen Herangehensweise, sondern auch ihre Traditionen und Herkünfte. Und vielleicht sogar ihre "Seele": "Eine gute Zeitung hat einen unverwechselbaren Sound, einen Geruch, den die Leser kennen und schätzen" sagt Sergej Lochthofen, lange Jahre Chefredakteur der *Thüringer Allgemeinen*; er wurde 2009 vom WAZ-Konzern aus dieser Funktion geschasst, vielleicht auch weil solche Haltung zum grassierenden Modernismus nicht passen mag: "Das wächst über Jahre, zum Teil Jahrzehnte. Dazu gehören Personen, Handschriften, Konflikte, gemeinsame Siege, aber auch Niederlagen. Eine solche Zeitung hat eine Seele, und niemand verletzt sie ungestraft"[31]

Gerade das ist eben das Spezifische am Lokaljournalismus und das allen unterschiedlichen Handschriften Gemeinsame. Er sei immer noch überzeugt, so der Journalismusforscher Günther Rager, "dass die Zeitungen sehr starke regionale Identitäten haben, dass sie die auch weiterhin haben sollen und dass die Leser das auch wollen." Das sei selbst im Internet so. Eine Dissertation über den Online-Auftritt der *Ruhr Nachrichten* habe gezeigt: Wenn die Leser auf die Homepage gehen, dann aus regional definierbaren Interessen: "Deshalb braucht es oft unterschiedliche Lösungen, weil die Probleme in den Regionen oft unterschiedlich sind. Im Ruhrgebiet muss man eine andere Zeitung machen als in Münster und auch online anders auftreten." [32]

3. Editoren, Reporter und Freie: Die neue Arbeitsteilung und ihre Folgen

"Bedenklich sind nicht die neuen Kommunikationsformen, sondern die Art ihrer Anwendung, die von den Arbeitgebern diktiert wird (Überforderung, Verdichtung des Arbeitsalltags)."
(These 3 der Arbeitsgruppe Lutherraum aus dem Modellseminar Recherche)[33]

These: Qualität ist nicht möglich, wenn die Arbeitsbedingungen schlecht, die Redakteure unterbezahlt und die Freien mit Niedrighonoraren abgespeist werden. Dass sich durch Personalabbau mehr Qualität erreichen ließe, ist eine Lüge.

Lokaljournalisten sind nicht nur Beobachter

Das Tätigkeitsprofil von Lokaljournalisten hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. So beschreiben es die Autoren des auf Praxis angelegten Buchs "Lokaljournalismus": "Sie werden immer stärker eine Art Allround-Manager, die nicht nur ihre Texte verfassen, sondern diese auch redigieren, sie technisch lesbar machen (in der Regel also selber in ein Redaktionssystem einpflegen), ihre Texte und Arbeit selber verwalten und organisieren"[34]. Lokalredakteure arbeiten etwas unabhängiger von der Chefredaktion, stehen aber dafür unter stärkerer sozialer Kontrolle: man kennt sie und sie können für Fehler gleich haftbar gemacht werden.

Generell sind nach diesen Aussagen Lokaljournalisten mit ihrem Beruf hochzufrieden, weil sie sich die Arbeit selbst einteilen können. Sie sind aber unzufrieden, weil die Aufstiegschancen schlechter sind. Sie verstehen sich als neutrale Informationsvermittler, wollen komplexe Sachverhalte erklären. Sie haben ihre besondere Stellung im Lokalen, sind nicht nur Beobachter, sondern auch Teil davon: "Damit sind sie stärker als alle anderen Kollegen in ihrem Rollenverständnis ambivalent ausgerichtet: sie möchten beides sein, Informationsvermittler und anwaltschaftliche Kritiker" [35]

Der Newsroom als ständige Redaktionskonferenz

Mit diesem Tätigkeitsprofil treffen Lokaljournalisten auf neue Formen der Arbeitsorganisation, die seit Ende der 90er Jahre in Zeitungsredaktionen Platz gegriffen haben. Ihr zentrales Element ist der Newsroom oder der Newsdesk. "Newsrooms sind als neue Formen der Zusammenarbeit und Steuerung entstanden", so Claudia Mast, "Arbeitsvolumen und Druck nahmen enorm zu und altbekannte, vertraute Routinen in den Redaktionen laufen ins Leere. Hinzu kommt der Umgang mit dem dynamischen Internet, die ständig wachsende Informationslawinen und die Beschleunigung der Arbeitsabläufe. Journalismus wird inhaltlich immer anspruchsvoller, aber auch anstrengender, einfach stressiger."[36]

Die Idee des Newsdesk steht für schnellere Information, mehr Austausch, fachübergreifendes Denken, Verknüpfung mehrerer Medienformen. Beim Redaktionsmanagement nach dem Newsdeskprinzip laufen alle Fäden in einer Zentrale zusammen. Das kann auch eine regionale Zentrale sein oder eine lokale. Die Tendenz in Verlagen mit breit gestreuten Lokalblättern geht dahin, lokale Redaktionen in regionalen Newsdesks zusammenlaufen zu lassen.

Die Medienberaterin Sarah Schantin-Williams, WAN-IFRA Associate Consultant, stellte auf einer Konferenz der *drehscheibe* vier Newsdesk-Modelle vor, wie *"drehscheibe"*-Redakteurin Katrin Mattes berichtete: "1) den Newsroom, in dem die Plattformen Print und Online getrennt sind und getrennte Redaktionen haben (viele Zeitungen in Deutschland), 2) den Newsroom, in dem ein Reporterpool für alle Kanäle produziert, die einzelnen Plattformen aber von verschiedenen Personen gemanagt werden (als Beispiel *Nordjyske Medier* aus Dänemark), 3) die Plattformen werden von verschiedenen spezialisierten Fachleuten gestaltet - zum Beispiel von Designern, die nur für Print zuständig sind. Auf der Leitungsebene ist jedoch die Trennung aufgehoben, die Reporter produzieren wie in Modell 2 für alle Kanäle (*Daily Telegraph*). Und 4) Im Newsroom existiert eine Teilung nach Titeln, wenn mehrere in einem Medienhaus erstellt werden. Alle produzieren für alle Kanäle und greifen auf den gleichen Reporterpool zurück (*Evening News* und *Eastern Daily Press*)."[37]

In den verschiedenen Formen eines Newsdesk finde man aber, so der Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier, "einen Kern, der überall gleich ist: einen zentralen Tisch, eine Planungs- und Produktionseinheit, bei der alle Fäden zusammenlaufen". Ein Newsdesk hat demnach zwei Funktionen: "Er soll ermöglichen, das Zeitungsprodukt aus einem Guss zu planen und zu produzieren. Das heißt, nicht nur ressortbezogen, sondern im Ganzen." Deshalb sei in der Regel, wenn auch nicht zwangsläufig, der Newsdesk verbunden mit crossmedialer Produktion, die Mediengrenzen überwindet und bei der zum Beispiel Print und Online gemeinsam an einem Tisch planen und produzieren: "Der Newsdesk ist so etwas wie eine ständige Redaktionskonferenz."[38]

Zugleich bedeutet die Organisation mit Newsdesks in der Regel auch Arbeitsverdichtung. Redakteure berichten als Erfahrung, "dass der Arbeitsdruck steigt". Die Einführung der Newsdesks bei der WAZ-Gruppe etwa bewertet Klaus Meier auch als Rationalisierungsmaßnahme. Für die Einführung des zentralen Newsrooms in Essen sei der Auslöser "nicht das Ziel der Qualitätssteigerung, sondern die Tatsache, dass diese Zeitungen zur Zeit rote Zahlen schreiben. Man will diese Zeitungen mit weniger redaktionellem Personal produzieren"[39]

Verbessern Newsdesks die Qualität?

Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass die Einführung von Newsdesks keineswegs überall begrüßt worden ist oder begrüßt wird. Innerhalb der WAZ-Gruppe etwa wird hitzig und manchmal auch grob in dem von dju und DJV initiierten Blog *medienmoral-nrw* über die Auswirkungen auf die journalistische Arbeit diskutiert. Beispielhaft eine Stimme aus dieser Debatte: "Warum arbeiten wir nicht bei selbem Personalbestand lieber mit Producern in den Lokalredaktionen und stärken so das Lokale und die Kompetenz vor Ort? Warum arbeiten wir stattdessen bei selbem Personalbestand mit zentralistischen Desks, verplempern einen Großteil unserer Zeit mit aberwitzigen Absprachen, erzeugen Frust, machen keine bessere Zeitung, lassen sich die Deskler wie chinesische Fließbandarbeiter fühlen, lassen sich die Reporter wie unkompetente Content-Äffchen vorkommen?" [40]

Auch Sergej Lochthofen lehnt das Konzept der Regionaldesks, wie sie die WAZ-Gruppe eingeführt hat, entschieden ab: "Das Konzept RegionalNewsdesk schwächt die lokale Präsenz. Redakteursstellen im Lokalen werden abgebaut. Sie sitzen künftig als Dienstredakteure an einem Tisch, weit entfernt vom Ort des Geschehens, und sortieren die angelieferten Texte und Bilder. Das heißt, die Leute, die den Lokalteil zusammenbauen, wissen mitunter gar nicht, wo die Straße oder wo die Schule liegt, über die berichtet wird. Und die am Ort des Geschehens haben keine Verantwortung mehr für das Endprodukt (...) Die besten Leute, die dringend für die lokale Recherchen gebraucht werden, produzieren dann im Schichtbetrieb die Seiten".[41]

Umstritten bleibt auch, ob sich durch die Newsdesks die Qualität der Zeitungen verbessert hat. Die meisten Chefredakteure bejahen diese Frage. Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Meier antwortet eher abwägend: "Leider gibt es in dem Bereich noch zu wenig Forschung". Aber 50 bis 70 Prozent der befragen Journalisten, so das Ergebnis seiner Umfragen, sagen, dass sich die Qualität verbessert habe.

Reporter – Editoren

Eine der Folgen des Newsdesks ist eine sich wandelnde Arbeitsteilung innerhalb der Redaktionen: "Die meisten Redaktionen haben in den letzten Jahren das Editor/Reporter-Prinzip eingeführt, das es vorher in Deutschland nicht gab" sagt Günther Rager.[42]

Dabei ist der Stand der Entwicklung durchaus ungleich und ebenso die Lösungen. "Gerade zu den Newsdesks liegen inzwischen sehr unterschiedliche Erfahrungen vor", sagt Berthold Flöper, "da ist die Entwicklung noch nicht zu Ende. Wichtig wäre, jetzt wieder zum eigentlichen Journalismus zurückzukehren. Es ist nicht positiv, wenn Verlage ihre Lokalredaktionen aus Orten zurückziehen und alles nur von freien Reportern händeln lassen. Damit kann man keinen vernünftigen Lokaljournalismus machen."[43]

So hat sich etwa die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)* gegen einen Newsdesk entschieden: "Da wird einfach zu viel Personal gebunden", sagt Chefredakteur Horst Seidenfaden, "wir brauchen Reporter, die rausgehen und Geschichten schreiben, die im Lokalteil helfen und nicht stattdessen am Newsdesk sitzen und koordinieren. Natürlich haben wir eine zentrale Seitenproduktion in fast allen Redaktionen, sonst hätten wir die Ressourcen nicht, um unsere Geschichten recherchieren und schreiben

zu können. Wir haben einen Produktionsredakteur, der kann in einer kleinen Redaktion durchaus wechseln. Die anderen kümmern sich um die Inhalte."[44] Der Knotenpunkt bei der HNA sei Online.

Die *drehscheibe* berichtet von einer Podiumsdiskussion zwischen Horst Seidenfaden und Wolfram Kiwit, dem Chefredakteur der *Ruhr Nachrichten*, die die praktischen Aspekte betont. ",Der Reporter muss sich am Ende nicht darum kümmern, ob sein Vorspann teaserfähig ist, ob noch ein Bild mehr zum Online-Artikel dazugestellt wird oder ein Hinweis auf Google-Maps', erklärt Kiwit. Am Desk entscheide sich auch, welche Themen der sechs Lokalredaktionen am nächsten Tag erscheinen. Die Redakteure vor Ort haben Mitspracherecht: "Wir wären ja blöd, wenn wir nicht auf die Reporter hören, was gerade Stadtgespräch ist", betont Philipp Ostrop, Chef des Ruhr-Nachrichten-Desks. "Es ist ein klassisches Reporter-Editoren-Modell. Die Editoren führen die Ausgabe, es gibt keine Lokalchefs mehr, sondern vor Ort Chefreporter", so Kiwit über das Modell. "Wir haben eine stärkere Kontrolle über die Qualität. Die Lokalausgaben sind vergleichbarer geworden."[45]

In einem *drehscheibe*-weblog findet sich folgende Beschreibung der Arbeitsabläufe bei den RuhrNachrichten: "Dort gibt es praktisch keine klassischen Lokalredaktionen mehr, sondern Reporterteams vor Ort, in denen der frühere Lokalleiter Chefreporter ist. Diese Reporterteams gehen raus, recherchieren und schreiben, während die Zeitung zentral unter anderem in Dortmund gebaut wird. Dort sitzt ein Editor, der zumeist zuvor ebenfalls in der Lokalredaktion, die er betreut, gearbeitet hat, und kümmert sich um das Layout und die Internetinhalte. Aber nicht nur. Ihm sitzt ein so genannter Redaktionsassistent (das sind Mediengestalter, Volo-Anwärter, Verlagskaufleute - keine Journalisten) zur Seite, der Bilderstrecken baut, aber auch die Themen im Maileingang sichtet und sortiert. Welche Themen wie ins Blatt kommen, wird dann mit den Reportern telefonisch abgesprochen."[46]

Peter Burger, Stellvertretender Chefredakteur der *Rhein-Zeitung*, beschreibt die Arbeitsorganisation so: "Wir haben eigentlich einen Newsdesk für den Mantel und wir haben eine Zentrale Produktion fürs Lokale." Beides sei aber sehr durchlässig, damit keine relevanten Inhalte aus dem Lokalen dem Mantel verloren gingen: "Die Denke für den Mantel ist regional geprägt. Somit verschmelzen Regionales und Mantel zunehmend." Für den Aufbau der Zentralen Produktion wurden etwa ein Viertel der Redakteure aus dem Lokalen abgezogen und bauen die Seiten, die sie früher draußen in ihren Heimatausgaben gefertigt haben, jetzt zentral: "Uns war wichtig, dass das spezifische lokale Know-how nicht verloren geht: Produktion so ausgabennah wie möglich, auch wenn das für den ein oder anderen mit Umzug oder längerer Fahrt zum Produktionsplatz in Koblenz verbunden sein mag."[47]

Arbeitsverdichtung ist ein erwünschter Effekt

Die Arbeitsteilung in den Redaktionen ist unterschiedlich entwickelt. So berichtet Claus Morhart, Chefredakteur des Aschaffenburger *Main-Echo*: "Wir haben eine relativ kleine Lösung gewählt." Am Nachrichtentisch säßen maximal 13 Mitarbeiter, nämlich die Gestalter, Techniker, die Onlineleute, zwei bis drei Zeitungsredakteure, abends auch Korrektoren: "Sonst haben wir relativ herkömmliche Strukturen mit kleineren Redaktionszimmern." Insgesamt sei die Arbeit arbeitsteiliger geworden. Die Regionalredaktion hat nach Auskunft von Claus Morhart zwei Blattmacher, einer ist fix dabei, der andere rotiert. Die beiden bauen die Seiten, redigieren Meldungen und längere Texte, machen aber keine Berichterstattung: "Wir haben noch nicht überall streng zwischen Blattmacher und Schreiber getrennt, doch das ist eindeutig die Richtung, die auch wir einschlagen. Wir wollen eine Reporterstelle ausschreiben, die direkt an die Chefredaktion angebunden ist. Wir brauchen diese freie Kapazität, um etwa bei Blaulichtthemen schneller reagieren zu können - nicht nur die Polizeimeldung wiedergeben, sondern selbst hinfahren und recherchieren." [48]

Auch die praktischen Erfahrungen von Volontären weisen in diese Richtung. Jan Millenet, Volontär bei der *Lampertheimer Zeitung*: "Bei uns arbeiten zehn Redakteure in der Redaktion. Wir müssen zwischen zwei und vier Lokalseiten produzieren, dazu noch eine Kreisseite, drei Nachbarschaftsseiten, die wir zumindest umbauen müssen, und eine Metropol-Seite, die wir organisieren, aber nicht bauen. Einmal pro Woche kommen noch eine Kultur- und eine so genannte bunte Seite dazu. Zwei Redakteure layouten, die anderen sind unterwegs oder organisieren das Tagesgeschäft. Wenn einer ausfällt oder wenn der Seitenumfang hoch ist, helfen wir schon mal beim Layout aus."[49]

Arbeitsverdichtung ist ein erwünschter Effekt des Newsdeskprinzips. Manchmal geht es in Redaktionen erst noch darum, sie umzusetzen: "Wir müssen die Reporter dazu kriegen, mehr unterwegs zu sein. Das ist oft ein Problem, denn der Drang nach Hause, in die Redaktion, ist erlernt und drin", sagt Wolfram Kiwit.[50] Erfahrungsgemäß wird mit durchgesetzter Arbeitsteilung der Arbeitsdruck nicht geringer. Reporter, die draußen unterwegs sind, müssen dann eben mehr produzieren. So Simon Feldmer in einer Reportage über die *Schwäbische Zeitung:* Das könne dann eben bedeuten, dass die Schreiber jeden Tag drei relevante Artikel abliefern müssen. "Wer seine Erfolgsprämie vor dem Bildschirm im Kopf hat, um mindestens auf Tariflohnniveau zu kommen, der muss also fließbandtexten."[51]

Die Branche steuere, so bilanziert Claudia Mast, "eher auf einen Dreiklassen-Journalismus zu: die Blattmacher und die Autoren in den Redaktionen und – nicht zu vergessen – das Heer an freien Journalisten, die um Aufträge ringen und ihre Themen anbieten. **Die Kernredaktionen werden immer mehr ausgedünnt und Aufträge flexibel an freie Journalis-**

ten oder Journalistenbüros vergeben. Das verändert den Journalistenberuf mindestens genauso wie die innerhalb der Redaktionen stattfindende Spezialisierung."[52]

Weiterbildung ist zentral, aber wer will sie?

Organisation über Newsdesks hat noch weiterreichende Folgen. Auf jeden Fall sind zusätzliche Kompetenzen erforderlich", sagt Michael Haller, "ganz sicher etwa eine größere soziale Kompetenz als bisher".[53] Nahezu zwangsläufig stellt sich die Frage nach journalistischer Weiterbildung. Über die Erfahrungen von Sebastian Beutler, Redaktionsleiter Görlitz der *Sächsischen Zeitung*, mit der Führung von Newsdesks berichtete die *drehscheibe*: "Die Einführung dürfe nicht nur unter dem Aspekt von Einsparungen gesehen werden oder als Abschiebestation für Mitarbeiter verstanden werden. Vielmehr gehörten an den Desk erfahrene und talentierte Redakteure und darüber hinaus ‚fällt und steht alles mit dem Redaktionsleiter'. Er müsse ‚in die Redaktion die Strukturreform immer wieder kommunizieren und neue Kriterien für die tägliche Blattkritik finden"[54]

Für den Leiter des bpb-Lokaljournalismus-Programms, Berthold Flöper, ist Weiterbildung ebenso eine zentrale Frage: "Wann waren Sie auf Ihrem letzten Seminar? Kennen Sie (und bewerten Sie) die Angebote? Die Verleger lassen Sie nicht? Kann es auch sein, dass Kolleginnen und Kollegen gar nicht wollen? Warum schaffen wir es nicht – wie in anderen Branchen üblich – Weiterbildung so zu positionieren, dass sie in den Verlagen der Karriere hilft und nicht schadet?"[55]

Auch die Gewerkschaften sind auf diesen Aspekt wieder verstärkt aufmerksam geworden. "Das Arbeitsspektrum der Lokaljournalisten hat sich insgesamt in der Breite wie auch qualitativ stark verändert", sagt der Bundesvorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes DJV, Michael Konken. "Sie müssen den Online-Auftritt bedienen, Bilder einstellen, oft mit einer kleinen Kamera herumlaufen" Damit entstehe zunächst ein Anspruch an die Ausbildung der Volontäre und an die Weiterbildung für Redakteure: "Wir haben das auch wieder in die Tarifverhandlungen aufgenommen. Die Verleger fordern immer mehr Qualität, da sind wir mit ihnen ganz einig. Aber wenn es um die praktische Umsetzung geht, scheuen sie sich davor, Maßnahmen zur Weiterbildung zu ergreifen. Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung."[56]

Freilich ist Weiterbildung allgemein eine nicht immer ganz leichte Aufgabe, wie Michael Haller weiß: "Es gehört auch die Bereitschaften zu lernen dazu, und das ist ein schwieriges Kapitel. Deutsche Journalisten sind häufig lernresistent. Wir haben keine Weiterbildungskultur. Journalisten empfinden die Anforderung, etwas Neues lernen zu sollen, als eine Kränkung und nicht als Belohnung." [57]

4. Das Kreuz mit dem Kreuzmedialen

"Die Qualität, die im Print-Medium gilt, sollte auch bei den neuen Kommunikationsformen angelegt werden. Schlechte Qualität fällt auf das gedruckte Blatt zurück." (These 5 der Luthergruppe, Modellseminar Recherche)[58]

These: Die Umbenennung von Zeitungsverlagen in Medienhäuser reicht nicht aus. Die Unterschiede zwischen Print und Online sollten genau definiert sein. Jedes Medium braucht sein Recht und seine Möglichkeiten.

Heute funktioniert eine Zeitung nicht mehr monomedial, sondern immer multimedial. Viele Leser der klassischen Lokalzeitung, wenn auch längst nicht alle, agieren mittlerweile selbst crossmedial und informieren sich in mehreren Medien. Deshalb muss sich jede Lokalzeitung heute umso mehr zu einer lokalen und gleichzeitig crossmedialen Marke weiterentwickeln. "Die Auflagen steigen nicht mehr, sind bestenfalls wie bei uns stabil", sagt Lars Haider, "**Wir können uns nicht auf einen Kanal konzentrieren, sondern müssen die Redaktion so umstrukturieren, dass wir auch im Netz in allen Bereichen mitspielen können. Das erfordert ein gänzlich neues Denken und Arbeiten**."[59]

"Wenn Lokalredaktionen nicht bewusst Teil dieser Medienwelt werden, fehlen sie auf dem ‚Marktplatz', auf dem Informationen gehandelt werden"[60] – diese Einsicht haben inzwischen die meisten Verlage gewonnen und sich, multimediale Anwendungen im Blick, in Medienhäuser umdefiniert. "Zeitungen gehörten zu den ersten, die die Möglichkeiten des Internets erkannten und frühzeitig eigene Web-Präsenzen starteten. Bereits 1997 gab es über 100 Zeitungstitel im Netz. 2002 waren es schon mehr als 400." Aktuell zählt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) 658 Websites von Zeitungen - eine Steigerung von 22 Online-Angeboten gegenüber 2008[61].

Entsprechend stand zunächst auf der Tagesordnung, Zeitungsinhalte im Internet noch einmal zu verwerten und originäre Zeitungstugenden auf das Netz zu übertragen: "Der große Vorteil der Zeitungsverlage ist ihre Nähe zum Kunden. Sie kennen den lokalen Markt und können ihre lokale Geschäftsbeziehung in das Online-Geschäft verlängern. Professionalität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind Qualitäten, die auch im Internet immer wichtiger werden. Genau dies sind originäre Zeitungsqualitäten."[62] "Beschränkt man den Blick auf publizistisch relevante Anbie-

ter", analysieren die Autoren der ALM-Internet-Studie, "so zeigt sich eine erhebliche Dominanz der Internetableger traditioneller Massenmedien, die im Internet immer noch in großem Umfang journalistischen Content des Muttermediums zweitverwerten. Die geringe Produktion exklusiv für das Internet ist durch die schwierigen Refinanzierungsmöglichkeiten erklärbar.[63]

Inzwischen arbeiten nach Angaben des BDZV auch 60 Prozent der Zeitungswebsites mit Social-Media-Applikationen, 17 Prozent der Verlage sind mit eigenem Auftritt auf facebook vertreten, 26 Prozent bieten mobile Dienste an. Stark zugenommen hat die Integration von Bewegtbildern in die Zeitungswebsites. ""Mittlerweile bieten 498 Zeitungstitel in Deutschland Web-TV an, und immer mehr davon ist selbst produziert"[64]. Die Motive sind dabei durchaus verschiedener Art: "Reichweitenvergrößerung, Ausdehnung der Zeitungsmarke zu einer Multimediamarke oder Vorbereitungen für den Einstieg in das lokale/regionale Fernsehprogramm via Kabel."[65]

Die Bedeutung von Videos für die Zuschauer hob auch die ARD/ZDF-Online-Studie hervor: "Onlinevideos anzuschauen ist für die meisten Nutzer weitaus wichtiger ist als viele Web-2.0-Aktivitäten. 65 Prozent schauen Videos im Netz, allerdings bleiben die meisten passiv, 40 Prozent nutzen Communitys."[66]

Zwei Philosophien und viele Übergänge

Vor allem im Verhältnis zwischen Printmedium und dem entsprechenden Online-Auftritt haben sich unterschiedliche Philosophien entwickelt, die sich in den Prioritäten unterscheiden: Online first oder Print first. Peter Burger erläutert die Philosophie des Online first am aktuellen Beispiel eines Großbrands: "Früher ist der Reporter in einem solchen Fall raus gefahren, hat sich Notizen gemacht, ist nach ein paar Stunden wiedergekommen und hat seinen Text für den nächsten Tag geschrieben. Wenn heute die Meldung über den Großbrand kommt, schickt der Reporter noch aus der Redaktion über Twitter die erste Meldung raus: ‚Fahre grade zu einem angeblichen Großbrand, bin unterwegs'. Der Kollege hat den Laptop mit, kann also auch draußen bleiben." In der Redaktion werde dann als erstes Online bedient: Bilder, Texte und Videos werden eingestellt. Erst wenn das alles erledigt sei, schreibe der Reporter seinen Text für die Printausgabe für den nächsten Tag: "Es gilt also klar das Prinzip Online first. Das mag heute noch so ausschauen, als würden wir uns selbst ins Fleisch des Prints schneiden. Aber: die Zeit des paid content wird auch im Lokalen kommen."[67]

Andere Redaktionen halten nach wie als erstes ihr Printprodukt im Auge. Obwohl es sich eigentlich herumgesprochen haben sollte, dass Print und Online verschiedenen medialen Gesetzen gehorchen, gibt es noch genügend Beispiele, wo der Online-Auftritt nur ein Abfallprodukt der gedruckten Zeitung ist. Der *Weser-Kurier* hatte noch wir bis vor einem Jahr einen vollautomatisierten Auftritt ohne Fotostrecken, ohne Video: "Wir haben nur die Zeitung mehr oder weniger ins Netz übersetzt. Das haben wir geändert. Wir haben heute eine eigene Online-Redaktion mit acht Redakteuren aufgebaut und sind da sehr erfolgreich. Wir haben die Zahl unserer Visits von unter 200.000 auf etwa eine Million vervielfacht."

Zwischen den Polen Print first und Online first finden sich ganz unterschiedliche Regelungen und Praktiken. So bemühen sich viele Zeitungen, wenigstens exklusiven Inhalt für das Printprodukt zu reservieren. Beim *Weser-Kurier* gelten für den Online-Auftritt "ganz einfache Regeln. Alle Themen, die die Konkurrenz aus dem elektronischen Bereich haben könnte, also Radio Bremen etwa, gehen sofort online, ohne irgendwelche Rücksichten. Alles, was wir exklusiv haben, wird online angekündigt und erscheint dann in der Zeitung. Umgekehrt haben wir viele Hinweise in der Zeitung auf unseren Online-Auftritt, auf Videos, Fotostrecken."[68]

"Das Internet spielt auch bei uns eine immer stärkere Rolle", sagt Frank Nipkau, Redaktionsleiter des Zeitungsverlages Waiblingen, "gleichzeitig sind wir jedoch davon überzeugt, dass das Potenzial für Verbesserungen am Printprodukt noch nicht ausgeschöpft ist." [69] Claus Strunz, ehemals Chefredakteur des *Hamburger Abendblatts*, differenziert leserbezogen: "Erstens: Unser Online-Angebot muss auch Menschen überzeugen, die nicht die Zeitung abonniert haben. Und zweitens: wer Abonnent der Zeitung ist, muss online immer wieder etwas Neues finden." Dazu an anderer Stelle: Unser Credo lautet "**Online steht, was passiert, in der Zeitung, was es bedeutet."**[70]

Horst Seidenfaden formulierte dagegen als Konzept für die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)*: "Online first gilt auf jeden Fall. Es sei denn, es handelt sich um eine ganz exklusive Geschichte, die die elektronischen Medien, das Anzeigenblatt oder unsere Konkurrenz in den Rändern unseres Verbreitungsgebietes nicht haben. Dann stellen wir manches erst um 21 oder um 21.30 Uhr online. Wir werden gesucht als lokale Informationsplattform, also werden wir das weiter betreiben. **Online ist nicht die Verlängerung der Zeitung, sondern die Zeitung ist die Verlängerung von Online**."[71]

Auch der *Kölner Stadt-Anzeiger* hält sich an das Prinzip Online first: "Wir stellen etwa 40-60 Prozent der Zeitung online. Was sonst Online erscheint, ist ‚online only'". Dieser Anteil sei in Köln größer als in den Außenredaktionen. Schon 2005 seien sukzessive alle Lokalredaktionen nach dem Prinzip Online first eingerichtet worden: "Das Printprodukt wurde nicht mehr geschützt. Und wir stellten fest, dass es keine nennenswerten Auswirkungen auf die Auflage gehabt hat."[72]

Es ist in der derzeitigen Übergangsphase der Integration von Print und Online im Einzelnen nicht klar zu erkennen, ob und unter welchen Bedingungen die Konzepte von Online first tatsächlich auch in der Praxis konsequent umgesetzt werden. Kennzeichnend ist jedenfalls, dass die Verlage experimentieren und die verschiedensten Kombinationen ausprobieren, jeweils angepasst an die lokalen Bedingungen.

Hohe Klickzahlen haben nicht immer etwas mit Journalismus zu tun

So ging etwa die *Rheinische Post*, deren Internet-Portal zu den erfolgreichsten regionalen Portalen gehört, mit *rp-Online* schon sehr früh mit einem anderen Konzept in den jungen Markt. Das von der gedruckten Zeitung völlig getrennte Angebot wurde von Anfang an mit einem eigenen Redaktionsteam produziert und enthielt - bis auf die Rubrikanzeigen - keine Zeitungsinhalte. Die WAZ-Gruppe wiederum ging mit dem Online-Portal *DerWesten* den Weg, die regionalen Portale der einzelnen Zeitungen aufzulösen und eine eigene starke Marke zu kreieren – eine in der Branche umstrittene Lösung. *DerWesten* hat inzwischen auch hohe Klickzahlen, gilt aber im Regionalen eigentlich als ziemlich langsam. Hohe Klickzahlen haben überdies, dies gilt für alle Portale, nicht zwangsläufig mit Journalismus oder gar mit Lokaljournalismus zu tun, sondern können aus Online-Spielen, Partnerangeboten, Anzeigen und Preisvergleichen resultieren.

Die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)* bewegt Themen zwischen Online und Print hin und her. Aus einem Bericht von Jan Steeger von der *drehscheibe:* "Die Redaktion hat eine lokale Gesundheitsseite ins Leben gerufen. Darauf werden einmal pro Woche Gesundheitsthemen auf lokaler Ebene behandelt. Unter anderem wird jeweils auch ein Video vorgestellt, das die Online-Redaktion der *HNA* zu einem Gesundheitsthema produziert. Die Videos entstehen meist im Klinikum Kassel. Die Themen werden zwischen Lokal und Online-Redaktion abgesprochen."[73]

Manche Verlagshäuser splitten ihre Online-Auftritte nach Zielgruppen. So setzt etwa das Medienhaus *Saarbrücker Zeitun*g auf eine Zwei-Säulen-Strategie: *saarbruecker-zeitung.de* soll die etwas ältere, nachrichtenaffine Zielgruppe ansprechen, *sol.de* (für Saarbrücken Online) die jungen Internet-Nutzer, die an Entertainment-Inhalten, Terminen und Communitys interessiert sind. Ähnlich in Freiburg. Hier setzt der Badische Verlag, der die *Badische Zeitung* herausgibt, sowohl auf *badische-zeitung.de* wie auf das Online-Portal *fudder*, das auf ein studentisches Publikum zielt. *fudder* bekam für seinen lebendigen Auftritt einen Grimme-Online-Award. Kennzeichnend für dieses Portal ist übrigens auch, dass klassische Jugendthemen wie Lifestyle nicht abgehandelt werden, auch nicht Weltpolitik, sondern vor allem Lokales, Ereignisbezogenes. "Die meisten Medienhäuser haben begriffen und umgesetzt, dass sie in Zukunft mit Online und Print unterschiedliche Zielgruppen bedienen werden" sagt Günther Rager, "Studenten zum Beispiel kriegt man nur online. Studenten kaufen keine Zeitung; selbst wenn sie eine Zeitung geschenkt bekommen, liest sie nur ein kleiner Prozentsatz. Andererseits wollen auch Studenten übers Lokale informiert werden. Wer da ein vernünftiges Angebot macht, hat eine gute Chance."

Chancen und Gefahren

Gleichwohl kommt niemand um die Integration neuer Kommunikationsformen herum, kein Verlag und kein Journalist, weder im Produkt noch in der Arbeit am Produkt. Eine Arbeitsgruppe im bpb-Modell-Seminar "Watergate in Wuppertal: Recherche" hat in zehn knappen Thesen diese Umstände reflektiert:

"1. These: Die neuen elektronischen Kommunikationskanäle und sozialen Netzwerke im Internet sind Alphabetisierungswerkzeuge. Wenn man diese nicht beherrscht, ist man zum Teil vom öffentlichen Leben ausgeschlossen (Generationen und Klassen).
2. These: Kein Journalist kommt daran vorbei, sich mit den neuen Kommunikationsformen auseinanderzusetzen und sie zu benutzen.
3. These: Bedenklich sind nicht die neuen Kommunikationsformen, sondern die Art ihrer Anwendung, die von den Arbeitgebern diktiert wird (Überforderung, Verdichtung des Arbeitsalltags).
4. These: Die Qualität, die im Print-Medium gilt, sollte auch bei den neuen Kommunikationsformen angelegt werden. Schlechte Qualität fällt auf das gedruckte Blatt zurück.
5. These: Mit der Zunahme der Geschwindigkeit der Berichterstattung besteht die Gefahr, dass die Qualität sinkt, weil Fakten nicht überprüft und Fehler nicht erkannt werden.
6. These: Neue Kommunikationsformen müssen gezielt eingesetzt werden und können dann eine Bereicherung sein.
7. These: Intensive Recherche und klassische Formen der Berichterstattung dürfen nicht von neuen Kommunikationsformen verdrängt werden.
8. These: Schnelles und häufigeres Feedback auf elektronischem Wege kann eine Bereicherung für Journalisten sein, nervt aber, wenn zum Beispiel Kommentare zu Texten nicht moderiert werden.
9. These: Gerade wegen der großen Bedeutung der neuen Kommunikationsformen sollte in Verlagshäusern dafür qualifiziertes Personal eingesetzt werden (Social-Media-Redakteure).
10. These: Mit Klick- und Tweet-Zahlen lässt sich ein journalistischer Ablass-Handel nicht begründen."[74]

Auch die Leser agieren crossover

Allerdings ist der Drang der Verlage und Redaktionen, möglichst alle Kanäle zu bedienen, das Eine und das Verhalten der Leser etwas Anderes. Hier liefert die Wissenschaft Zah-

len und Informationen, die die Vorstellung von einem unentwegt stattfindenden und gewünschten medialen Wildwechsel relativieren und darauf hinweisen, dass wir uns in einer Übergangsphase befinden.

So weist die ARD/ZDF-Online-Studie auf den Unterschied zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation hin: "Mediennutzung Online ist zwar ein relevanter Faktor der Internetnutzung, ein sehr großer Teil der Internetnutzung ist aber Individualkommunikation und Alltagshandeln - für die tagesaktuellen Medien ist die Internetnutzung derzeit (noch) ein Randphänomen." So auch der Journalismusforscher Ottfried Jarren: "Ich bin davon überzeugt, dass ein großer Teil dessen, was unter den Begriffen Social Web und Social Media läuft, keine im engeren Sinne publizistische Funktion hat, sondern eher Privat- und Gruppenkommunikation ist".[75]

Entsprechend fallen auch die prozentualen Anteile für die Massenkommunikation im Internet aus: "Von den 83 Minuten der gesamten Internetnutzung entfallen 24 Minuten auf Mediennutzung, 4 Minuten hiervon auf bewegte Bilder, 7 Minuten auf Audiocontent und 13 Minuten geben die Befragten im Durchschnitt für das Lesen aktueller Nachrichten an."[76]

Eine gewisse Widerständigkeit der Leser registrierte auch das Forschungsprojekt über crossmediale Mediennutzung am Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) in Leipzig: "Aufschlussreich ist auch die (derzeit noch) geringe Reichweite der Crossover-Nutzung: Rund zwei Drittel der regelmäßigen Leser nutzen den Online-Auftritt ihrer Zeitung überhaupt nicht."[77]

Gleichwohl verschieben sich natürlich die Gewohnheiten zwischen Print und Online. Die Autoren der ALM-Internet-Studie kommen zum Ergebnis: "In den Jahren von 2001 bis 2006 hat der gesamte Nutzerkreis von Nachrichten-Websites zugenommen, während der gesamte Leserkreis von Abonnementszeitungen kleiner geworden ist; dies gilt gleichermaßen für die regionale wie für die überregionale Berichterstattung. Der Befund trifft auch für den Anteil der Intensivleser und –nutzer zu." Die Studie zitiert eine weitere Forschungsarbeit, derzufolge gegenwärtig "nach wie vor hauptsächlich ein komplementäres Verhältnis zwischen Print-Zeitungen und dem Internet bzw. Onlinezeitungen vorzuliegen" scheint. Es lasse sich jedoch beobachten, dass das Internet in der Lage sei, "eine immer breiter werdende Palette an Gratifikationen zu bedienen – und zwar zunehmend besser als bisherige Medien (...) Gerade im Informationsbereich scheint das Internet vermehrt eine funktionale Alternative zu Print-Zeitungen und anderen traditionellen Massenmedien darzustellen".[78]

Die ARD/ZDF-Online-Studie sieht gleichermaßen die Medien zueinander noch im Gleichgewicht, etwa was die Nachrichtenlektüre angeht: "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."[79]

Gleichwohl verändert sich auch hier das Verhalten in Richtung Internet. Nachrichten zählen zu den meistgenutzten journalistischen Inhalten, mit steigender Tendenz.[80] (...) Dies spiegelt sich auch in den Antworten auf die Frage wider, wer ein kompetenter Anbieter für regionale Information sei. 71 Prozent bzw. 64 Prozent der Onliner bezeichnen ihre regionale Tageszeitung bzw. ihre jeweilige Landesrundfunkanstalt als besonders kompetent für regionale (Service-) Information."[81]

Wir befinden uns also in einem Stadium fließender Übergänge. Christian Neuberger hat in einem "Versuch über das Internet" diesen Prozess etwas allgemeiner als Vorgang der Integration zu fassen gesucht, an dessen Ende freilich ein verändertes Medienverhalten steht: "Die Versammlung aller Themen im Internet lässt eher vermuten, dass es zu einer *Integration* kommt: Das Internet kittet Medien- und Formatbrüche, die bisher die Weiterverbreitung von Themen, Informationen und Meinungen behindert haben. Vor allem entfällt die rigide Zugangskontrolle zur massenmedialen Öffentlichkeit, die bisher journalistische »Gatekeeper« monopolartig ausübten. Die Durchlässigkeit zwischen kleinen und großen Öffentlichkeiten wächst durch Vernetzung, Übergänge werden fließend." Entsprechend verändert sich nach Ansicht von Neuberger die klassische Öffentlichkeit: "Die klassischen Medien, Rundfunk und Presse, steuert eine überschaubare Zahl von Politikern, Juristen, Managern und Redakteuren, die aufeinander eingespielt sind und meist 'hinter verschlossenen Türen' ihre Entscheidungen treffen. Im Internet verlieren aber Staat und Markt als Steuerungsmechanismen an Bedeutung. Dort sind viele kleine Anbieter nicht kommerziell orientiert, sondern streben nach Aufmerksamkeit und Anerkennung. Auch rechtliche Fremdregulierung greift in einem globalen Medium nur begrenzt. Daher wird im Gegenzug die Selbstregulierung von Öffentlichkeit durch Öffentlichkeit wichtiger. Dies erklärt auch die Nabelschau, die starke Beschäftigung der Internetnutzer mit sich selbst."[82]

Auch netzaffine Zeitungsleser, so ein Ergebnis des IPJ-Forschungsprojekts, haben durchaus die Verbindung beider Medien im Kopf. Sie übertragen die Marke aus dem Printprodukt auf den Online-Auftritt und messen diesen daran. Lutz Feierabend erklärt gerade aus diesem Zusammenhang, warum der *Kölner Stadt-Anzeiger* auf "online first" setzt und dabei keine Folgeschäden für die Zeitung befürchtet: "Wir gehen davon aus, dass die Marke *Kölner Stadt-Anzeiger* so stark ist, dass sie im Internet auch Nachfrage erzeugt. Die Leute halten uns für gut informiert. Das war gut erkennbar beim Einsturz des Stadtarchivs. Die

Klickzahlen haben sich damals mehr als verzehnfacht. Weltweit, deutschlandweit und eben auch in Köln haben viele gesagt, wenn jemand etwas darüber weiß, dann der *Stadt-Anzeiger*. Die Nachfrage hat die Redaktion noch einmal dafür sensibilisiert, über welches Pfund sie mit Online verfügt." [83]

Qualität wird erwartet

Entsprechend sind dann freilich auch die Erwartungen, was die Qualität angeht. Die Qualität, die im Print-Medium gelte, sollte auch bei den neuen Kommunikationsformen angelegt werden, hatten die Teilnehmer des *drehscheibe*-Onlineseminars formuliert: "Schlechte Qualität fällt auf das gedruckte Blatt zurück". Daraus leiteten sie die Forderung ab: "Gerade wegen der großen Bedeutung der neuen Kommunikationsformen sollte in Verlagshäusern dafür qualifiziertes Personal eingesetzt werden (Social-Media- Redakteure)".

Die *Rhein-Zeitung* etwa hat daraus den praktischen Schluss gezogen, erstmals einen Volontär einzustellen, der auf Bloggen spezialisiert ist. Auch Florian Heinz, Volontär in Göttingen, durchläuft als Online-Volontär zwar eine Ausbildung wie andere auch, hält sich aber länger im Online-Sektor auf und betreut dort zahlreiche Projekte.[84]

Die Forderung nach Gleichklang in der Qualität gilt natürlich auch für die anderen Medien im multimedialen Auftritt. Offensichtlich spielt es bei vielen Redaktionen noch keine größere Rolle, dass viele der Amateur-Videos von unterirdischer Qualität sind. Auf Dauer kann sich das auf das Printprodukt auswirken: "Zentral ist auch, dass die eigene Marke unter dem Wandel nicht leidet. Sie darf nicht etwa durch verwackelte Videos auf der Webseite kaputt gemacht werden. Es muss in Teams gedacht werden. Videojournalisten, die mit dem Print-Team zusammen arbeiten, gehen raus und liefern Bilder sowie O-Töne zu. Gleichzeitig recherchiert ein Redakteur die Geschichte. Die Zukunft ist also nicht ein Alles- sondern ein Vielkönner.[85]

Umgekehrt gilt natürlich auch, dass der Maßstab für den Online-Auftritt auch die anderen großen Online-Medien sind, mit denen der lokale Auftritt wenigstens halbwegs mithalten können sollte: "Die Nutzer erwarten ein attraktives, mediengerecht aufbereitetes Online-Angebot. Dabei muss sich der Webauftritt der kleinen Zeitung im grenzenlosen Netz direkt dem Vergleich mit dem großen Wettbewerber stellen, der nur einen Mausklick entfernt ist."[86]

Internt wirkt zurück auf das Printprodukt

Da Online inzwischen kein bloßes Additiv von Print mehr ist, beeinflussen die Online-Portale ihrerseits wieder rückwirkend die Arbeit an den Printprodukten – ein Zusammenhang, der nur gelegentlich kritisch reflektiert wird: "Es gilt: Gut ist, was Bilder hat. Gelesen wird, was kurz ist. Wertvoll ist, was sich in drei Medienformen gleichzeitig darstellen lässt. Und unfähig ist, wer damit nicht zurechtkommt, wer nachfragt und sich vielleicht gar vor der Pressekonferenz (deren Besuch allein manchem schon als Rechercheerlebnis gilt) einige Fragen überlegt."[87]

Guido Heinen, als Pressestellenchef des Bundestages vertraut mit den medialen Deals und Gepflogenheiten im politischen Geschäft, beschreibt die Folgen im Detail aus seiner Sicht: "Die Referenz zu den aus unerfindlichen Gründen als meinungsbildend gewerteten Online-Medien führt zu teilweise skurrilen Arbeitsabläufen. Viele Korrespondenten aus Berlin berichten, dass inzwischen in den morgendlichen Redaktionskonferenzen die Klickzahlen einzelner Themen auf der eigenen Homepage als Kriterium für die nachrichtliche Relevanz eines Themas angeführt werden (...) **Diese Fixierung auf die Online-Klickzahlen haben Teile des deutschen Printmarktes, zumindest ihre Online-Ableger, still und leise zu 'Boulevard-Medien' gemacht. Damit sind nur in zweiter Linie die Inhalte als vielmehr die Art und Weise gemeint, wie Themen behandelt und positioniert werden. Grundprinzip einer Boulevardzeitung ist, dass sie täglich Millionen Verkaufsimpulse am Kiosk auslösen muss - dies geschieht über den schnellen Reiz, Vereinfachung und Zuspitzung. Ähnlich werden auch die IVW-relevanten Zugriffszahlen online generiert. Grundprinzip der typischen deutschen Tageszeitung ist hingegen nach wie vor das Abonnement**."[88]

Video: Kooperationen mit Sendern

Das wachsende Angebot an Bewegtbild auf den Online-Websites wirft die Frage auf, woher das Videomaterial kommen soll. Eine inzwischen weit verbreitete Lösung ist die Kooperation zwischen Lokal- oder Regionalzeitungen und Fernsehsendern; sie werden ungeachtet der Verleger-Angriffe auf die öffentlich-rechtlichen Sender praktiziert. Man findet solche Kooperationen in Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg und dem Saarland.

Dabei beschränken sich die Verlage auf die Übernahme von Sender-Beiträgen in das Internetangebot der Zeitungen. Etwas weiter gedacht ist die Zusammenarbeit offenbar zwischen *Nordbayerischen Kurier* und *Bayrischem Rundfunk* in Bayreuth. Hier soll es einer Meldung von epd-medien zufolge auch explizit journalistische Zusammenarbeit geben, zunächst lockeren Austausch über Themen und Recherchen. Eine Kooperative der kurzen Wege: In Bayreuth sind das Korrespondentenbüro des BR sowie die Online-Redaktion des *Nordbayerischen Kuriers* seit längerem in einer Bürogemeinschaft untergebracht.[89]

Eine solche journalistische Zusammenarbeit wäre in der deutschen Medienlandschaft bislang einmalig. Andere Kooperationen mit privaten Fernsehsendern sind institutionalisiert. So ist *Center-TV*, der sich Heimat-Sender nennt, in mehreren Bundesländern aktiv. In Nordrhein-Westfalen ist

die *Rheinische Post* an *Center-TV* beteiligt. In Bremen hält der *Weser-Kurier* eine Beteiligung an *Center-TV*, bemüht sich zeitgleich um eine Übereinkunft mit *Radio Bremen* und hat zehn seiner Reporter mit Flipkameras ausgestattet. Aber: "Die meisten Videos machen wir noch selber. Wir haben einen eigenen Schnittplatz und eine Kollegin, die nur Videos schneidet."[90]

Arbeiten mit Web 2.0

Die Arbeit mit und in den neuen Kommunikationsformen des Web 2.0 ist in den Redaktionen unterschiedlich entwickelt und wird in ihren Möglichkeiten unterschiedlich bewertet.

Blogs

Blogs zum Beispiel. Nach Erkenntnissen der ARD/ZDF-Online-Studie stoßen sie bei den Usern bislang nur auf begrenztes Interesse. Demnach haben 7% der Befragten angegeben, Blogs zumindest selten genutzt zu haben. Am stärksten ist die Beachtung unter den 14- bis 19-Jährigen (14%) und den 20- bis 29-Jährigen (12%). 60% der Befragten klicken Blogs an, melden sich aber selber nicht zu Wort, lesen also nur und bloggen nicht selbst.

Einige Redaktionen nutzen Blogs offensiv, vor allem um Leserbindung herzustellen. "Blog ist bei uns schon seit längerem ein Thema", sagt Peter Burger von der *Rhein-Zeitung*. "Wir haben das rz-Blog, hier bloggen die Kollegen vorwiegend aus dem Mantel nach ihren Themenschwerpunkten. Wir sind jetzt dabei, lokale Blogs aufzusetzen. Vor einigen Wochen haben wir in Koblenz ein lokales Blog gestartet, es wird außerdem ein regionales Sport-Blog geben. Wir differenzieren also nach bestimmten regionalen Komponenten, aber auch thematisch."

Die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)* hat einen so genannten Watchblog aufgelegt, eine Art institutionalisierte Zeitungskritik durch die Leser. Dass es beim Einsatz von Blogs nicht genügt, bloßen Zugang zu öffnen, weiß Thomas Brackvogel, Geschäftsführer der *Südwest-Presse*: "Es genügt nicht, den bloßen Zugang zu Blogs zu öffnen. Verlage müssen sich vielmehr Gedanken machen, wie sie die Spreu vom Weizen trennen, wie sie den Blogs Struktur geben und in das eigene Format integrieren." Blogs bedeuten also auch erhöhten Arbeitsaufwand.

Ein Beispiel aus den Niederlanden zeigt, dass die Zuneigung zu den Blogs bis zum Verlust der publizistischen Funktion gehen kann. *NRC-Text* wurde 2006 als stark jugendorientierte Zeitung neu gegründet. Die Zeitung wurde stark mit dem Web verzahnt: "Im Jahr 2008 haben wir die Website von *NRC-Next* komplett umstrukturiert", sagt Jan Paul van der Wijk, Design-Direktor von *NRC-Text* und *Handelsblad*, "heute besteht sie nur noch aus Blogs. Nachrichten gibt es nicht mehr".[91],

Twitter

Twitter ist in der Medienwelt, auch der lokalen, gegenwärtig der letzte Schrei. Nach Erkenntnissen der ARD/ZDF-Online Studie handelt es sich allerdings bisher um eine Kommunikationstechnik für eine kleine, stark medienaffine Minderheit. Demnach nutzen 9% der 14- bis 19-Jährigen Twitter "zumindest selten", unter den 20- bis 29-Jährigen sind dies 4%. Bei den Älteren sinkt die Quote auf 2%. Die 50- bis 59-Jährigen allerdings sind zu 4% beim Twittern dabei. Allerdings haben zwei Drittel der Befragten den Dienst für Kurzbotschaften bloss passiv genutzt, also nur als Follower, nicht als Twitterer. [92]

Twittern gilt in den Redaktionen als Möglichkeit, die Leserbindung zu festigen und wird gelegentlich auch als Rechercheinstrument genutzt. Katrin Scheib, Chefin vom Dienst im WAZ-Portal *DerWesten* definiert die Funktion von Twitter so: "Wir wollen den Gedankenaustausch mit unseren Lesern fördern. Wir weisen auf Texte, Videos, Blogs oder Aktionen bei uns hin, von denen wir glauben, dass sie besondere Aufmerksamkeit verdienen. Außerdem lassen wir uns bei unserer Arbeit gerne über die Schulter gucken. Auch verraten wir schon mal, was uns an nichtjournalistischen Themen beschäftigt. Im Gegenzug lassen uns andere Twitterer ebenso an ihrem Alltag teilhaben. Sie sagen, was ihnen an unserer Arbeit passt oder nicht passt, welche Themen ihnen wichtig sind oder worüber sie gerade in der Kaffeepause mit den Kollegen diskutiert haben."[93]

In der Öffentlichkeit am bekanntesten geworden sind die Twitter-Aktivitäten der *Rhein-Zeitung*. Hier twittert der Chef persönlich. "Wir haben 22 aktive Twitter-Accounts: alle Lokalredaktionen, unsere Volontäre, unser Kulturchef, unser Korrespondent in London, unsere Familien-Kolumnistin und natürlich die Zentralredaktion der *Rhein-Zeitung*", sagt Chefredakteur Christian Lindner: "Auf diese Weise will ich erreichen, dass sich unsere Redakteure mit dem Web 2.0 auseinandersetzen müssen. Die Welt verändert sich durch die digitalen Medien und wenn wir da nicht mitmachen, bewegt sie sich von uns weg. Beim Twittern gilt bei uns noch das Freiwilligkeitsprinzip. Jede Redaktion entscheidet bislang selbst, wie intensiv und auf welche Weise sie diesen Kanal nutzt. "[94]

Ein Beispiel für die Reaktionsschnelligkeit, aber auch Absurdität, die in der Kommunikationstechnik Twitter steckt, zeigte der so genannte "Blumenkübel-Hype" im August dieses Jahres. Im beschaulichen Ort Neuenkirchen hatten Unbekannte einen größeren Blumenkübel am Antoniusstift umgeworfen. Eine Praktikantin der *Münsterschen Zeitung* schrieb dazu einen kleinen Text. Ein Kollege aus der Redaktion mit zahlreichen Followern twitterte die Nachricht vom umgefallenen Blumenkübel. Und der schaffte es binnen Tagesfrist nahezu rund um die Welt, in alle deutschen Mediendienste und in alle großen Zeitungen. Die Kommentatoren befassten sich mit dem Umstand, dass so schnelle und

direkte Medien wie Twitter aus einem Nicht-Ereignis ein Welt-Ereignis machen. Häufig natürlich in triefender Ironie. "Die Welt wird nicht mehr dieselbe sein nach diesem infamen #Blumenkübel Anschlag. Jetzt ist Zeit für die Bundeswehr!" *@bewitschedmind* schrieb: "Schäuble: 'Die Blumenkübel-Krise beweist einmal mehr, daß das Sparpaket der Regierung alternativlos ist.'" Die Online-Seite der *Münsterschen Zeitung* hatte 50.000 Aufrufe.

Christian Jakubetz wies darauf hin, dass dieses Mini-Medienereignis nicht nur ironisch zu betrachten sei, sondern einen bezeichnenden Blick auf den Zustand des Lokaljournalismus erlaube. Er wies auf den unangemessenen Sprachgebrauch hin, mit dem die Praktikantin die Blumenkübelschändung beschrieb ("Fassungslos waren die Bewohner des Antoniusstift, von den Tätern fehlt jede Spur" und schlussfolgerte: "Ich weiß nicht, über wie viele kaputte Blumenkübel ich in meiner Zeit als Lokalredakteur geschrieben habe. Das also ist nicht das Problem – vielmehr ist es der Personalmangel, die fehlende Sorgfalt, die Motivation, das Können und vielleicht auch die Lust, sich mit einem Text intensiv auseinanderzusetzen (und wenn es nur eine Meldung über einen kaputten Blumenkübel ist)."[95]

Auch neuartige Probleme rechtlicher Art tauchen mit dem Twittern auf. Hier kommt wieder die *Rhein-Zeitung* ins Spiel. Einer ihrer Reporter twitterte aus einer Gerichtsverhandlung gegen Hells Angels schon beim Prozessauftakt und wurde vom Richter aufgefordert, das zu unterlassen. Es existieren entsprechende Regelungen für Bild und Ton. Aber für Text? Ist Twittern vergleichbare Live-Berichterstattung? Kann es dazu führen, dass Zeugen während des Prozesses durch solche Informationen beeinflusst werden? Die *Rhein-Zeitung* zitiert den Medienanwalt Henning Krieg, der ein generelles Verbot des Twitterns während eines Prozesses nicht für angemessen hält. Die Zeitung berichtet auch, dass aus den USA schon mehrere Fälle bekannt geworden sind, in denen Richter das Twittern aus dem Gerichtssaal untersagt haben. [96]

Auch für Twitter gilt, dass derzeit noch nicht wirklich erkennbar ist, wieweit das Mikrobloggen die journalistische Arbeit tatsächlich substantiell verändern wird, wieweit es sie nur ergänzen kann und ob es vielleicht überhaupt nur eine Angelegenheit einer medienaffinen Minderheit bleiben wird. Diese Form der Kurzinformation steht jedenfalls in auffälligem Gegensatz zum Leserverhalten, das wieder stärker auf Hintergrundinformation und damit auf längere Texte geht.

5. Verschwinden die Hofberichter und Terminjäger? Lokaljournalismus und die lokale Politik

"Warum schreiben wir nicht, dass der Oberbürgermeister die Opposition lächerlich machte bei Krabbencocktail und Hummerschwänzen, Spargel und Steak, Himbeerschaum-Creme und Martini-Cocktail. Doch in unseren Zeitungen wird weiterhin von 'Pressegesprächen' geschrieben statt vom Holzfällersteak mit Kräuterbutter"
Paul-Josef Raue[97]

These: Auf Augenhöhe mit dem Leser und nicht auf Augenhöhe mit dem Bürgermeister - das ist die einzige Garantie, auch das Interesse für Lokalpolitik zu bewahren und zu gewinnen und damit den demokratischen Auftrag zu erfüllen. Klüngel, Filz und Korruption sind Herausforderungen, die Lokalredaktionen zu häufig nicht annehmen.

Lokale und regionale Politik ist im Lokalen kein leichtes Spielfeld. Wer in der überregionalen Presse die Regierungspolitik geißelt oder an Obamas Politik kein gutes Haar mehr lässt, wird in der Regel nicht unmittelbar dafür gradestehen müssen. Vor Ort ist das anders: "Was Lokaljournalisten schreiben, lässt sich immer überprüfen. Wenn ich über einen örtlichen Politiker schreibe – steht der möglicherweise am nächsten Morgen vor meinem Schreibtisch" sagt Berthold Flöper[98]

Und daraus wird dann möglicherweise nicht nur eine Konferenz der etwas anderen Art, sondern ein massives Problem. In Österreich befasste sich vor einigen Jahren eine Tagung mit der gesellschaftlichen Bedeutung von Lokaljournalisten und in der Einladung stand als Zustandsbeschreibung: "Im lokalen Bereich schweigen Lokaljournalisten nicht selten zu offensichtlichen Korruptionsfällen und verzichten sogar auf Recherche bei begründetem Verdacht. Niemand traut sich, etwas öffentlich zu machen oder der Staatsanwaltschaft Tipps zu geben. Im lokalen Bereich ist das Beziehungsgeflecht der Eliten enger, jeder kennt jeden, und oft gibt es intime Verbindungen zwischen der Spitze der örtlichen Zeitung, der Politik und den Unternehmen, die unter Korruptionsverdacht stehen. Welcher Lokaljournalist traut sich hier noch zu recherchieren und nachzuhaken, wenn er fürchten muss, dass ihn dies seinen Job kosten kann?"[99]

Keine Fensterreden mehr

Solche Gefährdungen haben in den Bedingungen von Lokal-

journalismus ihren tieferen Grund. "Eine größere Nähe besteht allerdings auch zu lokalen Eliten und Wirtschaftsunternehmen im Verbreitungsgebiet, auf deren Werbespots bzw. Inserate lokale Medienbetriebe angewiesen sind" schreibt Günther Rager und folgert lapidar: "Die dem Lokaljournalismus normativ zugewiesenen Funktionen der Kritik und Kontrolle können dadurch beeinträchtigt werden".[100] Er beschreibt die Beziehungen, die zu einer stärkeren Vernachlässigung der Interessen der Bürger führen können: "Um Informationen sammeln, auswählen, bearbeiten und verbreiten zu können, stellt sie (die Lokalzeitung) kommunikative wie soziale Beziehungen zu Vertretern anderer Interessenorganisationen her. Diese organisierte Elite spielt bei der Versorgung der Lokaljournalisten mit Informationen eine entscheidende Rolle. Einfache Bürger sind dagegen unterrepräsentiert und dienen nur in einem Drittel der Fälle als Informationsquelle. Im Vergleich zur tatsächlichen gesellschaftlichen Verteilung entsteht eine Verschiebung vor allem zugunsten von Politik, Verwaltung und wirtschaftlichen bzw. kulturellen Institutionen."[101] Dieter Golombek spricht von "kommunikativer Selbstbedienung durch Prominente", der eine gute Lokalredaktion "Grenzen setzen" müsse. [102]

Das Verhältnis von Lokalzeitungen zu den lokalen Eliten wird durchaus unterschiedlich wahrgenommen. So formulieren die Autoren einer Studie über lokale Medien in Nordrhein-Westfalen: "Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Themenselektion stark durch die Vorgaben der politischen Akteure und kommunalen Eliten determiniert wird. Auch in Konkurrenzgebieten liefert die Tagespresse kaum kritische, bewertende oder sogar investigative Angebote. **Die Tageszeitungen - und das gilt für die anderen Lokalmedien ebenso - verstehen sich in der Regel stärker als Forum für die Darstellung kontroverser Standpunkte und weniger als parteinehmende oder anwaltschaftliche Interessenvertreter für die Bürger**." [103]

Michael Haller weist darauf hin, dass sich dies durchaus nicht mit dem Bürgerinteresse trifft. Die Erhebungen zum Leserverhalten am Leipziger IFP ergeben ein eindeutiges Bild- allerdings ist der Begriff des Politischen weiter gefasst als bis zum nächsten Rathaus: "Zu den überraschenden Ergebnissen dieser Erhebungen zählt unter anderem das große Interesse der Menschen an der kommunalen und regionalen Politik - freilich nicht an der Rathausberichterstattung oder an Politiker-Statements, sondern am Politischen als kommunaler Gestaltungsraum. Ebenfalls überraschend: Ein großes Politikinteresse artikulieren sowohl formal schwach Ausgebildete als auch die gut Ausgebildeten. Bildungsabhängige Unterschiede zeigen sich in ganz anderen Themenfeldern: Das Interesse an Auslandsberichten, an der Kultur und an Veranstaltungen ist bei den formal gut Ausgebildeten hoch, deren Interesse an Sport, Polizeimeldungen und Ratgeber-Rubriken eher klein; bei den formal eher schwach Ausgebildeten ist es umgekehrt."[104]

Stadtratssitzungen sind nicht mehr heilig

Allerdings scheint hier auch schon eine Wende zum Besseren eingesetzt zu haben. Günther Rager registriert, dass Hofberichterstattung bei den Lokalzeitungen doch sehr abgenommen hat: "Die jeweils lokal wichtige politische Elite bekommt weniger Platz. Es gibt nur noch wenige Zeitungen, die sich danach ausrichten, was der Bürgermeister am Ort verkündet. Eine solche Haltung findet man am ehesten noch im Sport oder in der Kultur; da schreibt man sich gern die Lage schön." Die Abkehr von den passiven Berichten über Lokalpolitik bedeutet nach Rager allerdings nicht unbedingt, dass Lokalzeitungen deshalb besser würden: "In vielen Zeitungen haben die PR-Leute diesen Platz eingenommen. Deren Produkte gehen dann ungefiltert ins Blatt, das finde ich auch nicht lustig."[105]

In vielen Redaktionen selbst, jedenfalls nach Ansicht der Leitenden Redakteure, scheint der Zugewinn an Souveränität und Unabhängigkeit von lokalpolitischen Zwängen schon Realität zu sein. Wohl auch der Zwang zur Aktualität und zum schnellen Reagieren bringt Lokalzeitungen dazu, sich von ausgetretenen Pfaden weg zu bewegen. "Fast alle unsere Redaktionen sind dazu übergegangen, etwa zu lokalpolitischen Themen schon vorher zu berichten und von den Sitzungen nur noch Vollzug zu melden" sagt Peter Burger von der *Rhein-Zeitung*. "Wir warten nicht mehr auf eine Gemeinderatssitzung und berichten dann hinterher. Das haben wir vor zehn Jahren noch gemacht. Die Politiker reagieren nicht immer amüsiert. Die Reaktionen fallen unterschiedlich aus. In Koblenz ist das Verfahren gang und gäbe, in ländlichen Regionen gibt es manchmal Proteste, besonders wenn wir hinterher nicht noch die ganzen Fensterreden wiedergeben."[106]

Ganz ähnlich Horst Seidenfaden, *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)*: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert. Für mich ist eine Gemeinderatssitzung mittlerweile nicht mehr heilig. Ich hätte gern all die kritischen Themen, die in der Ausschusssitzung behandelt werden, schon vorher im Blatt." Man müsse seine Kontakte pflegen, über die Jahre hinweg würde sich die Politik schon anpassen: "Wenn man Politiker lange so erzogen hat, dass sie im Blatt vorkommen, egal was sie sagen, oder wenn zu jeder Debatte im Stadtrat jede Fraktion hinterher jede Fraktion gleichmäßig mit sechzig Zeilen im Blatt bedient wird – das interessiert außer den Politikern niemanden. Man hat dann ein bisschen zu tun, ihre Gewohnheiten zu verändern, aber es geht."[107] Lutz Feierabend, ebenso: "Wenn man sich den *Kölner Stadt-Anzeiger* beispielsweise in den 90er Jahren ansieht - da fiel die kommunale Berichterstattung völlig anders aus als heute. Damals wurde viel mehr über Stadträte berichtet, man orientierte sich mehr an den lokalen Gremien. Das tun wir heute viel weniger. Wir widmen uns lieber gleich intensiv den Themen."[108]

Direkter politischer Einfluss nur begrenzt möglich

Wie aber ist es umgekehrt um den unmittelbaren politischen Einfluss der Lokalzeitung auf die Politik bestellt? Hier wird man vermutlich die jeweils örtlichen Gegebenheiten berücksichtigen müssen. Große Verallgemeinerungen dürften sich verbieten. So reklamiert Lars Heider für den *Weser-Kurier* einen vergleichsweise großen Einfluss für sein Blatt, ohne diesen jedoch ausspielen zu wollen: "Der Einfluss ist in Bremen relativ groß, weil der Weser-Kurier etwa 60% aller Haushalte erreicht. Eine solche Stellung hat keine andere Zeitung in Deutschland. Trotzdem können wir nur bestimmte Stimmungen verstärken in die eine oder in die andere Richtung, aber wir können und wollen auch nicht selbst Politik machen" [109]

Claus Morhart sieht die Möglichkeit, politischen Einfluss zu nehmen, jedenfalls für das *Main-Echo* etwas skeptischer: "Den Einfluss würde ich nicht allzu hoch ansetzen. Zwar ist es bereits demokratiefördernd, wenn die lokalen Akteure wissen, dass Informationen grundsätzlich an die Presse gelangen könnten. Aber ein Beispiel aus Obernburg ist eher ernüchternd. Dort ging es im vergangenen Jahr um den Bau eines bedeutenden Römermuseums. Einflussreiche Bürger und Politiker, staatliche Denkmalschützer und unsere Obernburger Lokalredaktion waren dafür. Wir haben uns sehr engagiert. Aber die Rathausspitze und eine Stadtratsmehrheit wollten das nicht, weil sie fürchteten, sie könnten das Projekt finanziell nicht stemmen. Dann gab es einen Bürgerentscheid, den die Stadt gewonnen hat. Das Museum ist nicht gebaut worden. Wir waren also nicht mächtig. Es gibt punktuell Situationen, wo wir direkt die politischen Abläufe beeinflussen können. Aber die ganz große Wucht sehe ich nicht. Der Duisburger Oberbürgermeister Sauerland ist auch noch im Amt."[110]

Allerdings sind auch in dieser Frage die Verhältnisse in Bewegung geraten. Gerade durch Online-Medien und Soziale Netzwerke entstehen neue Formen von Politik auf lokaler Ebene, denen sich auch die lokalen Medien nicht werden entziehen können. So vermerkt der Kommunikationswissenschaftler Christian Neuberger: "Ein anderer Bereich ist die Kommunalpolitik, in der, wie ich finde, die Lokalzeitungen einen Trend verschlafen haben. Hier in Münster gibt es zum Beispiel Bürgernetzvereine. *Muenster.org* ist so ein Bürgernetzverein, der ein kommunalpolitisches Diskussionsforum anbietet. Solche Foren sollten Verlage in ihrer Region aufbauen, sinnvoll moderieren und den Nutzern auch gewisse Höhepunkte bieten, indem sie zum Beispiel den Bürgermeister oder andere Lokalpolitiker zur Diskussion einladen" [111]

Generell verweist Michael Haller darauf, dass es sich mit der kommunalen Politik verhält wie mit anderen Themenfeldern: Es kommt auf die Perspektive an. "Man kann kommunale Politik so aufbereiten, dass sie etwas mit der Alltagswirklichkeit der Leser zu tun hat und nicht nur mit einer Beschlussfassung im Rathaus. Die Leser wollen wissen, ob ihre Perspektive auch vorkommt. Wir versuchen das in Redaktionen immer wieder klarzumachen: ihr müsst einen Perspektivenwechsel vornehmen. Nicht immer nur die Perspektive der Veranstalter übernehmen, ob in der Freizeit oder in der Politik. Aber die Veranstalterperspektive ist immer noch weit verbreitet. Ich nenne das Einbahnstraßenjournalismus."[112]

6. Auch mal einen Kommentar oder: Etwas mehr Handwerk bitte

"Lokaljournalisten scheuen die Veröffentlichung subjektiver Standpunkte."
Aus den Buch "Lokaljournalismus"

These: Erstklassiges journalistisches Handwerk und Vielfalt in allen journalistischen Formen sind auch im Lokalen die einzige Möglichkeit, Leser zu halten und zu gewinnen.

"Auch der Abonnent wird ein flüchtiger Zeitungsleser. Ihn bei der Stange zu halten, erfordert viel handwerkliches Können, und da ist das Handwerk der Blattmache vielerorts nicht auf der Höhe der Zeit" so Michael Haller.[113] Eines der Dauerprobleme von Lokalzeitungen ist der Formenmix, die Abwechslung, das Spiel mit den journalistischen Mitteln. Das Problem ist alt und hängt mit der Position von Lokalzeitungen in der örtlichen Gemeinschaft und der traditionell grundsätzlich eher passiven Form des Informierens zusammen. Gerade wo Lokalberichterstattung ausgeweitet wird und sich die Schwerpunkte hin aufs Lokale verlagern, stellt sich die Frage der Formenvielfalt verstärkt. Man wird Leser nicht halten können, wenn ihnen die Welt immer nur in Form von Berichten vorgehalten wird.

Auf die Notwendigkeit, unterschiedliche journalistische Mittel einzusetzen, weist die Leserforschung schon seit langem hin. Im Institut für praktische Journalismusforschung (IPJ) wurde ein Prototyp von Kriterien für eine Lokalzeitung entwickelt, in den auch die Formenvielfalt als Kriterium eingegangen ist. "Nehmen wir den Modus der Vermittlung: "'Wie' werden die Themen präsentiert?' fragte Michael Haller und bilanzierte: "Der Befund wird Sie nicht überraschen, dass der stupide Berichterstattungsmodus dominiert."[114] Hallers These: Ein gelungener Lokalteil, der das Stadtleben in seiner Vielfalt und Lebendigkeit widerspiegele, verlange "vor allem dialogische Formen und auch

Erzählformen".[115] Ergebnis der Recherche: "Dem Prototyp zufolge sollten etwa jeder zehnte Text im Erzählmodus geschrieben sein – tatsächlich ist es jeder fünfzigste."

Ähnlich verhält es sich mit der journalistischen Form des Kommentars. "Bis heute hat sich zumindest an der Tatsache, dass in Lokalteilen kaum kommentiert wird, nicht viel geändert", so die Autoren des Bandes "Lokaljournalismus". Es gebe im Durchschnitt grade mal drei Kommentare oder Glossen in der Woche, in städtischen Verbreitungsgebieten etwas mehr, auf dem flachen Land etwas weniger. Dabei gehörten Kommentare und Glossen zu jenen Formen, die sich am direktesten an Leser wenden und sie direkt einbeziehen können: "Umso bedauerlicher ist es, dass sich an der Vernachlässigung der Formen bis heute nichts geändert hat. Lokaljournalisten scheuen die Veröffentlichung subjektiver Standpunkte. Das gilt nicht nur für den Kommentar, sondern auch für lokale Leitartikel, Kolumnen oder Rubriken. Echte Kritik und klare Aussagen sind selten festzustellen."[116]

Eine zusätzliche Dimension des Kommentierens hebt Menso Heyl, Ex-Chefredakteur des *Hamburger Abendblatts* hervor: "Also mehr Kommentare ins Blatt? Mehr Inhalte, die aus der Persönlichkeit der Redaktion kommen, aus der Verarbeitung einer Nachricht durch ein Individuum. So wie ein Maler die Landschaft deutet, die er malt. Was er für Farbakzente setzt, was er in den Vordergrund rückt. Das ist wichtig. Dieses persönliche Verarbeiten ist der große Unterschied zu dem schnellen Journalismus im Internet. Im Grunde ist eine Zeitung etwas, wo einige wenige für andere die Wirklichkeit sehen und ausdeuten. Und dafür gibt es eine große Kundschaft. Man bevormundet den Leser dabei nicht, sondern macht ihm ein Angebot, wie die Welt an diesem Tag zu verarbeiten ist." [117]

Einige Redaktionen haben sich etwas einfallen lassen, um in der alltäglichen Arbeit sicherzustellen, dass ein ausgewogener Mix der Themen sowohl wie der Stile beachtet wird: "Wir arbeiten aber beispielsweise mit einer Matrix, um zu erreichen, dass bestimmte Themen und bestimmte Stilformen im Blatt vorkommen. Wir können damit sicherstellen, dass die Zeitung eben nicht nur hauptsächlich aus Berichten besteht."[118] Die Idee hatte als erstes die Redaktion der *Schwäbischen Zeitung* umgesetzt.

7. Recherche ist machbar, Herr Nachbar

"Redaktioneller Alltag sieht kaum noch Raum und Luft für Recherchen vor: "Einen Anruf, dann vielleicht noch einen Zweiten anrufen. Und dann muss es rein"[119]
Reader zum Modellseminar "Watergate in Wuppertal Recherche"

These: Recherche braucht Anstrengung im Kopf und Anstrengung in der Organisation, ist aber möglich auch ohne Watergate-Ausstattung

Recherche ist in Lokalredaktionen ein leidiges Thema. Denn Recherche kostet Zeit, kostet Geld und verlangt Aufwand. Der Reader vom Modellseminar "Watergate in Wuppertal: Recherche", den die Bundeszentrale für Politische Bildung 2009 herausgegeben hat, beginnt denn auch mit einem Stoßseufzer: "Recherche aus Liebe zum Beruf können sich aus der Runde, so schien es, fast nur noch Teilzeit arbeitende Redakteure und Redakteurinnen und Freiberufler leisten - gegen die entsprechenden finanziellen Einbußen, wenn das tiefere Einsteigen in ein Thema zum schlechter bezahlten Luxus werden."[120]

Entsprechend oft fällt die Recherche dem ganz realen Zeitdruck zum Opfer: "Da die Recherche vergleichsweise wenig formalisiert ist, sondern in ihrem zeitlichen Umfang flexibel gehandhabt werden kann, muss sie immer dann zurücktreten, wenn aufgrund anderer Tätigkeiten keine Zeit mehr bleibt" heißt es im Band "Lokaljournalismus".[121] Nach den Ergebnissen der intensiven Befragung des Journalistenreports von 2006[122], "Die Souffleure der Mediengesellschaft", sind Lokalredakteure zwar stark mit dem Verfassen eigener Texte befasst und in geringerem Umfang als in anderen Redaktionen damit, Texte auszuwählen und Fremdmaterial zu redigieren. Das bedeutet aber nicht, dass damit auch die Recherche weit vorn steht. Im Gegenteil gelten Lokalredaktionen oft als reagierend und abbildend denn als aktiv.

Hoher Anteil an selbst recherchiertem Stoff

Hier kommt eine Besonderheit des Lokaljournalismus zum Tragen, die die Autoren des Buches "Lokaljournalismus" so beschreiben: "Gerade in dem journalistisch zentralen Arbeitsfeld der Recherche zeigen sich die sozialen Besonderheiten der Arbeit in einer Lokalredaktion. Lokaljournalisten können in der Regel auf genügend Pressematerial und Informationshinweise ihrer Leser und lokalen Eliten hinweisen. Agenturmaterial allerdings steht ihnen kaum zur Verfügung. Der gängige Beschaffungsweg ist also das eher passive Aufgreifen vorhandenen Materials oder das Wahrnehmen feststehender Termine. Eigenrecherche wird seltener eingesetzt. Dadurch läuft der Lokaljournalist Gefahr, sich zum Handlanger lokaler Interessen zu machen, die nicht identisch sein müssen mit dem öffentlichen Auftrag der Medien".[123] Vieles geht schwerer im Lokaljournalismus. Verdeckte Recherche zum Beispiel ist kaum möglich.

Dabei ist der Anteil an selbst recherchiertem Stoff ein wichtiger Indikator für die Qualität lokaler Berichterstattung. Auch am Prototyp des IPJ wird dieser Anteil gemessen. Die Forscher prüfen, von wem in der Berichterstattung welche Informationen und Aussagen kommen, also wie viele Zitate vorkommen und wie viele Quellen genannt werden. Daraus ergibt sich ein "Rechercheindex". Das Ergebnis; im Prototyp kommen etwa ein gutes Drittel der Beiträge ohne Nennung von Sprechern aus, bei den untersuchten Zeitungen waren es gut doppelt so viele.

Das hat nach Ansicht der Forscher Auswirkungen auf das Verhältnis des Lesers zur Zeitung: "Es gibt in vielen Lokalteilen immer noch einen viel zu hohen Anteil an Texten ohne Sprecher, ohne Quelle. Veranstaltungshinweise etwa. Wir wissen, wenn Veranstaltungshinweise und Service-Themen dominieren, schwindet das Leserinteresse. Die Abonnenten werden dann nicht mehr zu Lesern. Sie blättern vielleicht noch den Lokalteil durch, aber sie nehmen dann über die Zeitung nicht mehr am lokalen Geschehen teil."[124]

Wie allerdings die Beispiele aus der monatlichen *drehscheibe* und auch das Modellseminar Recherche zeigen, starten Redaktionen immer wieder auch Versuche, selbst Themen zu setzen und mit Recherche zu erarbeiten. Meist ist damit allerdings auch erhöhter Aufwand verbunden. Kleine ressortübergreifende Teams müssen gebildet oder Redakteure für solche Aufgaben freigestellt werden.

Das Zukunftsprojekt war eine teure Blase

Ein herausragendes Beispiel für investigativen Journalismus auch im Lokalen liefert der *Bonner Generalanzeiger* mit seinen Enthüllungen zu einem Kongresszentrum in Bonn; für die Recherche wurde eine sechsköpfige und ressortübergreifend arbeitende Recherchetruppe zusammengestellt. Chefredakteur Andreas Tyrock: "Was also steckt hinter dem ‚World Conference Center Bonn", kurz WCCB genannt? 2003 beschlossen die Verantwortlichen bei der Stadt, Bonn als UN-Stadt zu profilieren. Ein Kongresszentrum riesigen Ausmaßes sollte der ehemaligen Bundeshauptstadt globalen Flair zurückbringen. Ein Investor fand sich, der Bund, das Land NRW, die Stadt Bonn selbst und die Sparkasse stellten zwei- bis dreistellige Millionensummen, -kredite und Bürgschaften in Aussicht. Das Projekt wuchs und gedieh und mit ihm die Kosten. Beim feierlichen Spatenstich 2006 lagen diese bei rund 200 Millionen Euro und inzwischen stellte sich heraus, dass der Investor blank und das viel versprechende Zukunftsprojekt eine immens teure Blase ist."[125]

Der *Bonner Generalanzeiger* hat inzwischen zu dieser Geschichte die Fortsetzungsserie "Das Millionengrab" in 37 Folgen (bis Juni 2010) veröffentlicht. Die Staatsanwaltschaft hatte sich nach den ersten Berichten in den Fall eingeschaltet, es kam zu Razzien und Verhaftungen – die Recherchen erwiesen sich als wasserdicht. Das sechsköpfige Redaktionsteam wurde dafür mit dem Ersten Wächterpreis 2010 der Konrad-Adenauerstiftung ausgezeichnet und der Ruf des *Bonner Generalanzeigers* erkennbar besser. [126]

8. Globales Netz – lokal und sublokal?

"Workflow, Newsflow, Storytelling -
Mit den Fachvokabeln verändert sich die
Medienwelt in immer schnellerem Tempo."
Aus dem Themenkatalog des Modellseminars
"Das Netz ist lokal"

These: Wie man in kleinen Städten und Gemeinden einen attraktiven lokalen Online-Auftritt hinlegt, dazu wird in einigen Redaktionen zur Zeit experimentiert. Sublokaler Zugang ist ebenso eine Alternative wie subkultureller Zugang. Lokal muss nicht länger als ausschließlich geographische Einheit verstanden werden.

"Wie macht man für eine Gemeinde mit 20.000 Einwohnern ein so interessantes Online-Angebot, dass es sich lohnt, täglich auf diese Seite zu gucken?" – eine Frage, die offenbar ziemlich dringend nach Antworten ruft, über die aber derzeit niemand verfügt: "An diesem Problem doktern viele Lokalredaktionen herum", sagt Lutz Feierabend: "Ich kenne keine Lokalzeitung, die ein umfassendes Konzept hat, wie man Landredaktionen online aufstellt und die Frage für sich beantwortet hat: Was ist das Ziel von lokalem Online-Journalismus und mit welcher Integration von Print und Online haben wir die größten Chancen?"[127]

Aus den USA, wo manche Medienentwicklungen sich immer etwas früher anbahnen, dringen Nachrichten, die die Dringlichkeit noch verschärfen. Große Internetfirmen zum Beispiel entdecken für sich das Lokale als eine Einnahmequelle über lokale Werbung. So vermeldete vor kurzem der amerikanische Medienjournalist Alan Mutter in seinem *newsosaur-blogspot.com*, dass Yahoo in San Francisco beginne, Lokalredaktionen aufzubauen.

Zum Thema "Das Netz ist lokal" hat auch die Bundeszentrale im Herbst 2010 ein Modell-Seminar ins Leben gerufen – es war in kürzester Zeit doppelt überbucht. Ein weiterer Hinweis auf die Dringlichkeit, der in der Vorankündigung so formuliert wird: "Ob und wie Lokalredaktionen es schaffen

können, auch im Internet eine hohe Bedeutung als Informationsanbieter zu erlangen, ist in vielerlei Hinsicht noch unklar. Es ist eine der vorrangigen Aufgaben des Projektteams, diesen Transformationsprozess zu begleiten. Im Kern geht es darum, einen internettauglichen Lokaljournalismus zu entwickeln, der sich im Netz behaupten kann und der Informationsvermittlung auf qualitativ hohem Niveau attraktiv anbietet."[128]

Folgende Auszüge aus dem Arbeitsprogramm mögen ein Bild davon geben, worum es geht:

- Neue Darstellungsformen. Die Lokalzeitung des Jahres 2020 wird eine andere sein: In den vielfältigen Darstellungsformen des Internet verbergen sich schon jetzt Chancen für Journalisten, Geschichten zu erzählen. Die Arbeitsgruppe analysiert spannende Beispiele und deren Umsetzung im Lokalen. Es entstehen Konzepte zur Nutzung und Verknüpfung dieser Plattformen - auch gekoppelt an das Printprodukt.
- Workflow, Newsflow, Storytelling - Mit den Fachvokabeln verändert sich die Medienwelt in immer schnellerem Tempo. Wie erreicht Lokales künftig den Leser? Welche Genres und technischen Fähigkeiten etablieren sich? Wie passt dies zum Alltag des Lokaljournalisten?.
- Digitale Recherche. Online-Recherche bedeutet mehr als ein Klick zu Google und Wikipedia. Was computergestützte Recherche (Computer Assisted Reporting) leisten kann, was freie Datenbanken Lokalredakteuren bieten und wie man soziale Netzwerke zur Themenfindung einsetzt.
- Interaktivität. Auch lokale Informationen kommen durch Soziale Netzwerke in Bewegung. Mediennutzer werden aktiver, möchten zunehmend mitgestalten. Was ist das Potential des Schlagworts "Lokales 2.0"? Welche redaktionellen Gestaltungsmöglichkeiten für den Dialog mit dem Leser gibt es?

Befunde: sind die User nicht eher konservativ?

Endgültige Befunde sind also nicht zu erwarten und werden so schnell auch nicht zu haben sein. Sicher scheint jedenfalls, dass die Leser, die im Internet als User auftauchen, auch im globalen Netz das lokale Ereignis suchen. Die Leserbefragungen des IPJ haben folgendes Bild ergeben: "Das Mediennutzungsverhalten ist überraschend konservativ. Die meisten haben an den interaktiven, partizipatorisch zu nutzenden tools kein Interesse. Sie haben auch online in erster Linie ein lokales Informationsinteresse, dann in zweiter Linie lokalen Service. Und sie wollen die Archivfunktion. Wir beobachten dabei einen starken Markentransfer. Wie die Leser die Zeitung einschätzen, so auch deren online-Angebot."[129] "Auch eine Dissertation über den Online-Auftritt der Ruhrnachrichten hat gezeigt: "Wenn die Leser auf die Homepage gehen, dann aus regional definierbaren Interessen."[130]

Das löst freilich noch nicht das Problem der kleinen Einheiten, der überschaubaren lokalen Publika. Ein Befund weist in Richtung sublokaler Angebote: "Wichtig sind hyperlokale Angebote, also zielgruppenorientiertes Vorgehen, etwa: Angebote für junge Mütter im Rhein-Sieg-Kreis" sagt Lutz Feierabend. Die Zeitung habe immer auch eine geographische Ausrichtung, online spiele diese aber eine untergeordnete Rolle: "Bei der Entwicklung dieser Angebote könnte uns das iPad helfen. Wir haben eine Redaktion gegründet, die dafür journalistische Angebote entwickelt. Denn auf dem iPad werden wir nur durch exklusive lokale Inhalte interessant." [131]

Wobei dann immer noch die Frage ist, wie weit es sich dabei um publizistische und politisch relevante Angebote handelt. Claus Morhart hat mit dem *Main-Netz*, dem Online-Auftritt des *Main-Echo* entsprechende Erfahrungen gemacht: "Bei uns arbeiten drei Redakteure fürs *Main-Netz*. Auch hier ist das Lokale eindeutig der Schwerpunkt. Derzeit können sich Besucher eines großen Fests in Miltenberg einer Online-Abstimmung über ihre Trachten stellen. Wir haben die Leute fotografiert, das wird angeklickt wie verrückt. Auch Polizeiberichterstattung, Sport und lokale Fastnachtsbilder laufen sehr gut. Bei den stärker publizistischen Themen ist das leider anders. Wir haben im Netz Hintergrundthemen gebündelt, das interessiert die Leser weniger."[132]

Es wird also noch viele Experimente und Versuche brauchen, um globales Netz und lokalen Gebrauch in Übereinstimmung zu bringen. Im Durchschnitt scheint da wohl noch einiges im Argen zu liegen, wenn man der spontanen nächtlichen Netzrecherche des Journalisten und Netzaktivisten Christian Jakubetz glauben darf: "Unfassbar viele Seiten, selbst von Kleinstblättern, die ich bisher nicht mal dem Namen nach kannte, machen mit den ganz großen Dingern auf: Russland. Pakistan. USA. Flut in Sachsen. Das ist insofern nur so mittelgeschickt, weil es alle anderen auch machen und weil man ja ohnehin nur das Agenturmaterial hat, das ungefähr alle anderen auch haben. Gesichtslose, verwechselbare Seiten, die in ihrer Mittelmäßigkeit den Blättern wahrscheinlich nicht unähnlich sind. Nur mit dem Problem behaftet, dass man hier eben nicht mit dem lokalen Anzeigenblatt konkurriert, sondern mit hochwertigem – die *Times*, die *FAZ*, die *Zeit*, sie sind alle nur den abgedroschenen Mausklick weit weg. Man kann fast eine Wette eingehen: Die allermeisten schauen schnell auf die Service-Geschichten und aufs Lokale und sind dann sofort wieder weg. Im Grunde also machen sie das, was sie mit der gedruckten Zeitung auch machen, nur dass man das dort nicht so merkt. [133]

9. Konkurrenz macht munter: Welche Rolle spielen lokale Blogs?

"*The Local wird ein ruhmreicher, wenn auch kakophoner Chor eurer Stimmen sein, die das Lied des Lebens in diesen erstaunlich abwechslungsreichen und lebhaften Vierteln singen.*"
Andy Newman über das New Yorker Projekt "The Local" [134]

These: Weil ohnehin nur noch viele Städte und Kreise lediglich eine Zeitung haben, würde ein lokaler Blog als Konkurrent den Lokalblättern gut tun. Notfalls sollten sich die Verlage selbst die Laus in den Pelz setzen. Lokale Blogs können Ergänzung zum lokalen Journalismus sein, können aber professionellen Journalismus nicht ersetzen.

Ein auf den ersten Blick erstaunliches Ergebnis ist im Medienatlas NRW nachzulesen. Hier sind die aktiven Blogs im Lande aufgelistet. Es sind über 60 Blogs im Internet vertreten, die sich im weitesten Sinne als publizistisch verstehen. Es sieht so aus, als sei ein ganzer Chorus an publizistischen Stimmen dazu gekommen. [135]

Entsprechend hoch sind die Erwartungen an lokale Blogs, zumal sich abzeichnet, dass die Printmedien an Bedeutung für die Bildung lokaler Öffentlichkeiten verlieren und die Vorstellung von publizistischer Vielfalt sich neu orientieren muss. Die Landesmedienanstalten haben ein großes Gutachten in Auftrag gegeben, das "Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung" eruieren soll.[136] Darüber liefern internationale Beispiele ein Signal, wohin die Entwicklung in Zukunft laufen könnte. Die Medienjournalistin Ulrike Langer hat jüngst berichtet, dass in USA Blogs und Blognetzwerke aus dem Boden schießen und sich neue Dienstleister etablieren, die wiederum freien Journalisten und Bürgern Hilfestellung anbieten und entsprechende Plattformen anbieten wie etwa *Help me Investigate* oder *Fix My Street* oder *Newstilt*.[137]

Erwartungen: Blogs könnten öffentliche Teilhabe sichern

Hohe Erwartungen knüpfen sich an Blogs, dass sie einen Zuwachs an Transparenz in Politik und Gesellschaft leisten könnten. "Die mögliche Teilhabe an der res publica hat sich also dank Internet intensiviert und radikalisiert" sagt Volker Lilienthal, Professor für Journalistik in Hamburg: "Strittige Aussagen von Politikern, für die diese sich verantworten müssen, sind online jederzeit verfügbar (...) In der radikalisierten Online-Gesellschaft lässt sich nichts unter der Decke halten - und dieser Zuwachs an Transparenz ist zweifelsohne auch ein Gewinn für unsere Demokratie". Freilich muss Volker Lilienthal auch einwenden, dass diese Gegenöffentlichkeit im Meer des Internet bislang untergeht: "Die viel gerühmten Blogger, die die journalistischen Kommentatoren angeblich überflüssig machen, leiden unter einem strukturellen Aufmerksamkeitsproblem: Im Milliardenmeer der Internetquellen müssen sie erst einmal aufgefunden werden, und das ist trotz Suchmaschinen schwer genug"[138]

Günther Rager hat in den jüngsten Projekten zur Leserforschung nicht finden können, dass lokale Blogs sich als eine Art publizistischer Gegenmacht etablieren könnten: "Wir haben bei unseren Befragungen bisher nirgends Blogs als zentrale Konkurrenz der Tageszeitung gefunden." Rager führt dies auf eine veränderte Haltung bei den Zeitungen selbst: "Die meisten Zeitungen verstehen sich heute als Plattform für alle gesellschaftlich relevanten Kräfte und sparen nicht mehr restriktiv Meinungen aus." Rager sieht dennoch durchaus Potential in den Blogs: "Kluge Zeitungsverlage sehen in den Blogs keine Konkurrenz, sondern eine prima Ergänzung. Blogs können wichtig sein für die Vielfalt.[139]

Ein Zahlenvergleich mag dies verdeutlichen. Demnach sind Blogs noch weit davon entfernt, eine wirkliche Konkurrenz der Online-Portale der Zeitungen zu sein. Die *Ruhrbarone*, einer der bekanntesten Blogs im Ruhrgebiet, hat rund 10.000 Leser im Monat, die *Pottblogger* kommen auf 2.500 Leser. *DerWesten* steht mit 1,2 Mio Klicks an dritter Stelle bei den regionalen Nachrichtenportalen, hinter *RP-Online* und *abendblatt.de*.[140]

Könnte also durchaus sein, dass lokale Blogs gar nicht leisten können, was Lokalzeitungen leisten sollten. In einem Text für die *Ruhrbarone* schreibt Stefan Laurin, einer der Gründer, durchaus zutreffend Probleme und Notwendigkeit des Lokaljournalismus: "Lokaljournalismus ist ein mühsames Geschäft - jeder, der einmal in einer Rats- oder Ausschusssitzung war, kann das bestätigen." Stadtratssitzungen seien gewöhnlich langweilig, die Debatten bewegten sich manchmal auf unterirdischem Niveau: "Ohne dafür bezahlt zu werden würde ich nie eine solche Sitzung besuchen, und ich kenne auch niemanden, der das tun würde. **Die Einzigen, die das machen, sind Lokaljournalisten. Es ist ihr Job." Und es sei deshalb ein nützlicher Job, so der Blogger, weil sonst niemand das lokalpolitische Geschehen beobachte: "In der Standardsitzung muss man über Jahre gewesen sein, um zu verstehen, was in einem Rat passiert, um die Konfliktlinien zu erkennen und die handelnden Personen einzuschätzen. Sterben die Lokalteile, findet sich für sie kein Geschäftsmodell, das es erlaubt, Journalisten in diese Sitzungen zu schicken, wird es mit der Transparenz in der Lokalpolitik zu Ende gehen**."[141]

Themen – wie journalistisch sind Blogger?

Welche Themen werden in den Weblogs behandelt? Diese Frage hat 2004 eine Projektgruppe der Universität Münster untersucht: "Rund zwei Drittel der Blogger konzentrierten sich auf Internet- und Computerthemen (66%). Ebenfalls

mehr als die Hälfte (59%) hatte einen kulturellen Schwerpunkt; meist ging es hier um Medien (26%), Kunst (23%) und Musik (16%). Zwei andere journalistische Sparten, Politik (26%) und Wirtschaft (13%), waren dagegen eher selten vertreten.[142]

Dabei verstehen die meisten Blogger ihre Produktion, soweit sie den Raum eines privaten Tagebuchs verlassen, als journalistisch: "Das Statement ‚Angebote des Typs haben nichts mit dem Journalismus zu tun' wurde von 86% (Peer to Peer) und 82% (Weblogs) der Befragten abgelehnt. Auch die Anbieter von Portalen stimmten zu fast zwei Dritteln (63%) der Aussage zu, dass sie eine ‚journalistische Aufgabe übernehmen. Die befragten Anbieter haben also ein journalistisches Rollenverständnis." Dieser Untersuchung zufolge bezeichnen die Blogger "Subjektivität und Kommentierung" als eigene Stärken, liefern aber ihrer Auffassung nach auch in einigen Aspekten gleiche oder bessere Informationsleistungen als der traditionelle Journalismus. "Traditionelle Merkmale des Journalismus werden von den Befragten eher dem Journalismus als Weblogs zugeschrieben (Neutralität, Richtigkeit, Glaubwürdigkeit, Kontinuität, Relevanz, Tiefe).

Am ähnlichsten sind sie sich bei Merkmalen wie der Aktualität, der Kommentierung des Tagesgeschehens, dem unterhaltsamen Schreibstil und der Wahl spannender Alltagsthemen. Dagegen werden die Eigenheiten von Weblogs in der persönlichen Perspektive, dem leichten Zugang zum Autor, der Meinungsvielfalt, der intensiven Diskussion und der externen Verlinkung zu Quellen gesehen". "Die Studie erbrachte auch eine Reihe von Hinweisen darauf, dass Weblogs und P2P-Angebote sich strukturell deutlich vom traditionellen Journalismus unterscheiden. Sie repräsentieren zwei neue Berichterstattungsmuster im Online-Journalismus, die man als ‚Individualjournalismus' und ‚partizipatorischen' Journalismus bezeichnen könnte".[143]

Die Auffassung, dass Weblogs zum Journalismus zu zählen sind, fand sich am häufigsten unter den bloggenden Journalisten, also den "Grenzgängern" zwischen "Blogosphäre" und Journalismus. Eine Bedrohung für den Journalismus sehen Journalisten eher auf dem Werbe- als auf dem Publikumsmarkt. Unter Journalisten sind die Auffassungen darüber, ob Weblogs zum Journalismus zu rechnen sind und damit eine Konkurrenz darstellen, geteilt: "Eine journalistische Leistung wird unter den Weblogs vor allem bildblog.de zugeschrieben. Ein Teil der befragten Redaktionsleiter nimmt an, dass Blogger sich selbst als Journalisten betrachten und dass sie vermuten, Journalisten sähen in ihnen eine Konkurrenz". [144]

Leser und User dagegen treffen solche Unterscheidungen kaum. In ihren Augen verschwimmen die Grenzen zwischen professionellem Journalismus und Laienjournalismus, besonders bei den jungen Lesern: "Unter den 18- bis 24-Jährigen ist sogar die Hälfte der Meinung, Blogger seien ohne Zweifel auch Journalisten." Der Publizist Wolfgang Donsbach wertet dieses Ergebnis als "Seismograf dafür, wie sich die Identität des professionellen Journalismus zunehmend verwischt, wie der Journalismus seine Konturen verliert."[145]

Politik: Warum das Duisburger Rathaus scheiterte

In der politischen Sphäre ist die Lage für Blogger, die sich ins lokale Geschehen einklinken wollen, etwas komplizierter. Erst mit einem gewissen Bekanntheitsgrad dürfte es ihnen möglich sein, wie etablierte Medien an offizielle Quellen zu kommen. So berichtete jüngst im Journalistennetzwerk *jonet* in einem kleinen Debattenbeitrag ein Blogger, dass der Gemeinderat ihm Auskünfte verweigert habe, mit folgender Begründung: "Der Gemeindevorstand als Kollegialgremium hat entschieden, dass die Bekanntmachungen der Gemeinde nicht nach außen vergeben werden sollen. Es soll die grundsätzliche Linie sein, dass es zu keiner Privilegierung eines privaten Unternehmens mit gemeindlichen Informationen kommen soll."[146]

Entsprechendes berichtet auch Thomas Rodenbücher vom Duisburger Blog X*tranews.* Der Blog war über Nacht bekannt geworden, weil er die Anhänge der Sitzung des Duisburger Stadtrats über die Vorgänge bei der Loveparade veröffentlicht hatte. Duisburgs Oberbürgermeister Adolf Sauerland versucht darauf hin mit einer Einstweiligen Verfügung die Veröffentlichung dieser Dokumente zu verhindern, was kläglich schief ging. Die Internet-Community verteilte sie so rasch weiter, dass gar nicht mehr zu verhindern war, dass sie im Netz kursierten. Für *Xtranews* ein Extra-Erfolg: "Wir hatten plötzlich an einem Tag nicht mehr 3000, sondern 100.000 Besucher auf unserer Seite. Das hat uns im Nachgang Tür und Tor geöffnet für Hintergrundgespräche. Seither werden wir ernst genommen. Vor diesem Ereignis kamen wir öfter mit Anfragen bei städtischen Institutionen nicht durch. Seither aber werden unsere E-mails und unsere Anfragen meistens binnen einer Stunde beantwortet und auch zufriedenstellend."[147] Die *Ruhrbarone* dagegen, die als etabliert gelten, haben solche Probleme gar nicht mehr: "Das Verhältnis ist ganz normal. Wir stellen Anfragen und kriegen sie beantwortet oder eben nicht. Das funktioniert."[148]

Beispiele: Von Ruhrbaron bis Waterboelles

Wie der Medien-Atlas NRW ausweist, sind in Nordrhein-Westfalen an die 60 Blogs aktiv. Als besonders attraktiv gilt dabei das Ruhrgebiet. Hier sind mit *Ruhrbarone*, *Pottblog* und *Xtranews* Blogs im Netz zu finden, die über die Region hinaus schon wahrgenommen worden sind.

Speziell für diese Blogs gilt aber, dass sie sich weniger als lokale, eher als regionale Blogs verstehen. "Für uns sind solche lokalpolitischen Themen relevant, die regionale Bedeutung haben", sagt Stefan Laurin: "In dieser Region liegen 53 Städte. Da ist ein rein lokalpolitisches Thema für uns

nicht wichtig. Es muss Ausstrahlung auf die Region haben, Entweder von seiner Bedeutung her oder weil es exemplarisch ist. Wenn in Dortmund oder in Essen zum Beispiel ein Haus besetzt wird, um freien Raum für Künstler zu schaffen, dann ist das in allen Städten relevant. Aber wenn eine Schule in einem Duisburger Stadtteil schließt, dann kann das lokal ein großes Thema sein, aber nicht für uns."[149]

Die Blogger der *Ruhrbarone* sind im Hauptberuf Journalisten: "Wir arbeiten ganz normal wie andere Journalisten auch. Wir haben Kontakte in die Politik, bis in die Verwaltung hinein. Wir werden informiert und wir sind gut vernetzt." Die Blogs kooperieren bei Gelegenheit auch: "Manchmal hat man ein interessantes Thema, das für einen Blog zu viel ist. Etwa die Geschichte über die Demonstrationen von NPD und Pro-NRW hier in Duisburg. Das konnten wir alleine nicht stemmen. Wir haben dann alle Informationen in einen Pool geworfen, aus dem Material hat dann jeder Blog seine eigene Geschichte geschrieben." Und auch das Verhältnis zur *WAZ* beschreibt Stefan Laurin als "nicht schlecht": "Wir stehen nicht im Krieg. Das ist ein durchaus fairer Wettbewerb."

Verglichen mit der Haltung der regionalen Medienunternehmen zur Loveparade-Katastrophe findet sich hier übrigens ein interessanter Unterschied. Die meisten Medien, von *WDR* bis *WAZ*, haben über ihre eigene Rolle im Vorfeld der Loveparade selbst nur verschämt bis gar nicht nachgedacht. Stefan Laurin aber sagt: "Wir haben wie alle Medien komplett versagt, was die Vorberichterstattung betrifft. Wir haben das Sicherheitsthema nicht gesehen. Wir haben den Tunnel nicht gesehen. Wir haben darauf vertraut, dass es schon in Ordnung ist, wenn so etwas genehmigt ist. Wir haben überhaupt kein Problem gesehen." Normalerweise würden sie bei größeren Demonstrationen oder Veranstaltungen mehrere Leute vor Ort schicken, meist noch einen Fotografen dazu, und einen Autor am Rechner, der Informationen über Telefon bekommt und die Berichte schreibt: "So machen wir es immer, wenn wir eine uneinheitliche Nachrichtenlage erwarten. Aber bei der Loveparade saß bloß einer von uns im Pressebereich und hätte am Sonntag seinen Artikel schreiben müssen. Als die Katastrophe eintrat, mussten wir improvisieren. Nächstes Mal werden wir im Vorfeld genauer hingucken."

Könnte durchaus sein, dass eine solche offene und auf Kommunikation angelegte Haltung lokalen Blogs bei einer Internet-Leserschaft auf Dauer ziemlichen Eindruck macht.

Grund für die Gründung der *Ruhrbarone* vor drei Jahren war Unzufriedenheit mit der regionalen Berichterstattung der ortsansässigen Printmedien: "Uns fiel auf, dass die Berichterstattung über Regionalpolitik immer mehr schrumpfte. Die Medien hier hatten das weitgehend eingestellt. Wir fanden, das sei eine Lücke. Wir setzen natürlich Schwerpunkte. Großen Raum nehmen bei uns Themen zur Stadtplanung ein, in der Region natürlich." Der Blog als Antwort auf Defizite der Printmedien – so ähnlich dürfte bei allen anderen die Motivation auch liegen.

Für X*tranews* beschreibt Thomas Rodenbücher die Motive unmittelbar politisch: "Wir haben damit den Anspruch verbunden, das lokale Geschehen in Duisburg und im Niederrhein darzustellen. **Wir wollen die Lücken füllen, die die regionalen Tageszeitungen wie *WAZ* oder *Rheinische Post* mangels Personal einfach offenlassen**. Wir wollten auch eine Alternativberichterstattung hinbekommen. Die *Rheinische Post* ist konservativ und CDU-lastig in der Wahrnehmung von Realitäten. Die *WAZ* ist etwas rot gefärbt, aber Bodo Hombach hat sie stark ins konservative Lager entwickelt. Das ist besonders im Kommunalwahlkampf und dann auch im Bundestagswahlkampf aufgefallen und zwar in der Darstellung der Linken. Da wollten wir auch mal andere Meinungen dazu schreiben, ohne dass wir uns jetzt mit der Partei die Linke verorten wollen. Im Gegenteil, wir legen uns öfter mit der Partei an." Die Kernmannschaft von X*tranews* sind keine praktizierenden Journalisten."[150]

Weniger Themen, aber mehr Hintergrund

Andere Blogs, denen man eine gewisse öffentliche Wirkung nachsagen kann, werden in der Regel von Journalisten betrieben. Das gilt etwa für *waterboelles.de* in Remscheid. Erfinder, Autor und Redakteur ist der Journalist Lothar Kaiser, ehemals Studioleiter des WDR-Studios Wuppertal. Er nennt seinen Blog im Untertitel "Kommunalpolitisches Forum für Remscheid". w*aterboelles.de* hat seinen Namen nach einem Wahrzeichen Remscheids, einem Wasserturm. Das ist durchaus symbolisch zu verstehen. Vom Turm aus hat man einen Überblick über die Stadt im Bergischen Land. Kaiser veröffentlicht in dem Blog Pressemeldungen und eigene Texte. Da geht es dann um fehlende Artzpraxen in einigen Stadtteilen, um eine Wählergemeinschaft, die gegen die Privatisierung der Kunst- und Musikschule Remscheid auftritt, um die kommunalpolitische Entscheidung, den Seniorenbeirat der Stadt auslaufen zu lassen oder auch um ökologisches Pilzesammeln. Es gibt Werbung auf den Seiten, sie kommt der "Lothar Kaiser und Ulrike Kaiser-Stiftung" und damit gemeinnützigen Einrichtungen zugute. In der Stadt erscheinen der *Remscheider Stadtanzeiger* und die *Bergische Morgenpost*

In Trier betreiben die freien Journalisten Markus Stölb und Christian Jöricke den Stadtblog *16vor* ein Blog mit einem nicht gerade selbsterklärenden Namen: "16 vor Christi Geburt ist Trier gegründet worden. Und wir haben einen Namen gesucht, der einen regionalen oder Stadt-Bezug hat, aber nicht so platt ist wie Porta Nigra Online oder so. Und mit *16vor* haben wir jetzt einen Bezug, der sich aber nicht direkt aufdrängt."[151]. Die Macher verstehen ihren Blog als Antwort auf Defizite in der Berichterstattung des *Trierer Volksfreund*. Das Konzept dieses Blogs: weniger Themen, dafür mehr Tiefe und Hintergrund. Auf einem Diskus-

sionsforum auf der Jahrestagung des Netzwerks Recherche begründet Markus Stölb den Erfolg: "Es gibt dafür eine Klientel", nämlich ein akademisches Milieu. Und es gebe Leser, die zu ihrer überregionalen Zeitung nicht noch eine Lokalzeitung nehmen, aber das Stadtgeschehen kritisch verfolgen: "Sie sind dankbar, dass es überhaupt noch eine kritische Stimme gibt". Der *Triererische Volksfreund* ignoriert nach Auskunft von Markus Stölb den Blog weitgehend. Die Macher selbst sehen *16vor* ihre Arbeit aber nur als Ergänzung: ""Wir können nicht das leisten, was ein großes Medienhaus leisten kann (...) Wenn es eine Top-Zeitung gäbe, wäre da auch kein Markt für uns. Und der andere Punkt ist: Wir verzichten auf Ringelpitz-Veranstaltungen und konzentrieren uns auf das Kerngeschäft, wir informieren über die Stadt"

Der bundesweit bekannteste Blog ist der *Heddesheimer Blog*. Er wird nahezu im Alleingang von dem Wirtschaftsjournalisten Hardy Prothmann betrieben. Prothmann hat seine Geschichte in den Medien inzwischen oft erzählt. Die Idee für den Blog entstand demnach an einer lokalpolitischen Affäre. Das Logistikunternehmen Pfennig sollte ein großes Areal in Heddesheim bekommen, erhöhtes Verkehrsaufkommen und stärkere Lärmbelastung waren vorauszusehen. Der Bürgermeister hofierte das Unternehmen und der *Mannheimer Morgen* schrieb dem Lokalpolitiker nach dem Mund: "Ganz zu Anfang habe ich Rechercheergebnisse über die geplante Ansiedlung eines Logistikunternehmens auf blogger.de veröffentlicht, da die Lokalpresse eine absolut recherchefreie Hurra-Berichterstattung brachte" schildert Prothmann in einem Interview den Start. "Dem wollte ich etwas entgegensetzen, damit die Menschen nicht einseitig informiert werden."[152] Inzwischen hat der *Heddesheimer Blog* nach Angaben von Prothmann täglich 2000 Zugriffe und zwei weitere lokale Ableger. Insgesamt ist der Blog aber sehr auf Prothmann zugeschnitten und liest sich auch wie die Chronik einer ausgewachsenen Feindschaft mit der lokalen Politik, vor allem dem Bürgermeister.

Auf längere Sicht möchte Harry Prothmann von seinem Blog auch leben können. Ob kommerzieller Erfolg überhaupt denkbar ist und wenn, ob er sich dann verallgemeinern lässt, ist derzeit nicht zu sagen. Derzeit sind die Blogger durchweg nicht dazu in der Lage. Stefan Laurin sieht darin sogar die Chance für Unabhängigkeit: "Ich glaube nicht, dass man in absehbarer Zeit von einem journalistischen Blog leben kann. Wir verzichten auf mögliche Werbeformen, das begrenzt unsere Einnahmen. Wir haben keine Perspektive, Geld verdienen zu können."[153]

Die fehlende Perspektive mussten auch die Macher des *Münster-Echo* erfahren. Entstanden war die lokale Website nach dem Eklat von 2007, als der Dortmunder Verleger Lambert Lensing-Wolff alle 19 Lokalredakteure der *Münsterschen Zeitung* auf einen Schlag rauswarf und durch billigere Redakteure ersetzte. Die Hälfte der entlassenen Lokalredakteure wurde von einer Transfergesellschaft aufgefangen. Das ermöglichte ihnen, auf begrenzte Zeit die lokale Website *Münster-Echo* zu gründen und redaktionell zu bespielen.

Münster-Echo definierte sich als lokales Internet-Magazin: "Die Web-Zeitung bietet alle klassischen Zutaten einer Lokalzeitung: Nachrichten aus dem Rathaus, Polizeiberichte, Kultur-Rezensionen von professionellen Künstlern genauso wie Informationen aus Gemeindehäusern und Schulen, sowie einen umfassenden Veranstaltungskalender. Auf Video-Content verzichtet die Seite bislang. Die Leser können zu Wort kommen, in dem sie direkt unter den Artikeln einen Kommentar hinterlassen."[154] "Es war aber von Anfang an klar, dass eine tragfähige wirtschaftliche Basis würde gefunden werden müssen", sagte Redakteur Stefan Clausner in einem Interview von Deutschlandradio im Januar 2008: "Die Frage ist: Wie schafft man es, sich wirtschaftlich so aufzustellen, um ein tragfähiges Betreibermodell für so ein Angebot hinzukriegen?" Sie kriegten es nicht hin. Als lokalpoltische Internet-Zeitung ist *Münster-Echo* eingestellt, sie wird noch von zwei Redakteuren als Online-Portal für lokalen Sport weiter betrieben.

10. Alle Macht den Lesern: Von watchblogs und Bürgerreportern

"Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt"
Annika Sehl

These: Der Leser will von seiner Lokalzeitung informiert und unterhalten werden. Und selbst wenn er sich inzwischen so manche Information auch aus dem Internet besorgt, will er sie in seiner Zeitung auch finden können, notfalls und aus Gewohnheit. Zugleich erwartet eine Minderheit von Lesern auch aktivere Kommunikation, an der sie sich selbst beteiligen kann.

"Es wird immer stärker darum gehen, mit Nachrichten und Geschichten auf den Leser zuzugehen und nicht darauf zu warten, dass der zur Zeitung kommt", sagt die Medienwissenschaftlerin Sonja Kretzschmar: "Dazu muss ich den Leser kennen und ernst nehmen".[155]

Unterschiedlichste Formen, Leserbindungen herzustellen und zu pflegen, sind in den Regional- und Lokalzeiten seit je üblich. Traditionelle und eher passive Formen gehören dazu: Leserbriefe, Leserforen zu bestimmten Themen, Mar-

ketingaktionen über Telefon und Internet. Inzwischen haben die Redaktionen nahezu überall die Leserbriefspalten aufgewertet. Leserbriefe stehen nicht mehr nur verdruckst in einem Zeitungseck herum, sondern werden prominent platziert. Sie werden oft auch unterschiedlich gewichtet. Manche Leserbriefe bekommen beinahe den Status eines Artikels.

Und wenn Zeitungen zu bestimmten Themen ihre Leser um ihre Meinung bitten, kann das schon mal auf die prominente Seite drei führen. Als die Regierung in Berlin beschloss, die Laufzeit der Kernkraftwerke zu verlängern, hat zum Beispiel das *Main-Echo* die Leser zu eigener Meinung aufgefordert und diese auf einer aufwendig gestalteten Seite drei abgedruckt. Manchmal hat die Zuwendung an den Leser auch nur den Zweck, die Kontaktaufnahme zu erleichtern. So veröffentlicht etwa die *Emder Zeitung* neben den Autorenartikeln die Telefonnummern der Redakteure.

Mit Online kommen neue Möglichkeiten des Leserkontakts hinzu. Online senkt die Hemmschwelle. Eine mail schreibt sich schneller als ein Brief. Über Online lassen sich auch neue Formen umsetzen, die Leser aktiv mit der Zeitung zu beschäftigen, Stichwort: Partizipativer Journalismus. Teilhabe kann auch bedeuten, dass Leser insgesamt stärker in die Produktion eingebunden sind, den Lokalredakteuren selbst Themen vorschlagen und damit die Nähe der Zeitung zu ihren Lesern dokumentieren. Am Ende dieser Skala steht ein neuer Typus, Bürgerreporter oder Leserreporter genannt. Die Bürgerjournalisten beginnen hier und da auch schon schreibend und fotografierend Printseiten und Netz zu füllen. Diese Entwicklung wird durchaus unterschiedlich bewertet.

Begriffe: Partizipativer Journalismus und Bürgerjournalismus

Annika Sehl untersucht derzeit als Promotionsstipendiatin an der TU Dortmund und Research Fellow am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus in Dortmund die neuen Formen des partizipativen Journalismus. Sie schlägt vor, "sauber zu definieren, worüber man eigentlich spricht." Sie schlägt vor, klar zwischen partizipativem Journalismus und Bürgerjournalismus zu unterscheiden.[156] "Partizipativer Journalismus ist dabei, wenn die Publikumsbeteiligung unter dem Dach und der Kontrolle eines professionellen Mediums stattfindet. Was nicht nach den Spielregeln eines professionellen Mediums funktioniert, ist Bürgerjournalismus. Das trifft auch dann zu, wenn professionelle Journalisten einen privaten Blog schreiben. Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt. Man setzt sie selber, wenn man privat bloggt. Wenn man das auf der Homepage der Zeitung veröffentlicht, bestimmt die Zeitung die Regeln."

Annika Sehl hat am Beispiel mehrerer Zeitungen untersucht, nach welchen Grundsätzen partizipativer Journalismus funktioniert. Texte, soweit sie abgedruckt werden, sind demnach vor allem "Reaktionen auf eine Veröffentlichung in der Zeitung oder sie folgen einem redaktionellen Aufruf, z. B. seine Meinung zu einem Thema zu äußern". Selten würden Themen von den Lesern selbst eingebracht: "Damit sind die Leser und Nutzer meist in der Rolle von Kommentatoren journalistisch erstellter Inhalte."

Onlineverbindungen werden nach Sehls Untersuchungen im Wesentlichen dazu genutzt, "um die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und Feedback zu erhalten." Meist können Leser und Nutzer ihren Leserbrief online einschicken, sie können online Artikel kommentieren oder an Votings teilnehmen. Dagegen sind die Möglichkeiten, dass Leser und Nutzer eigene Texte schreiben können, z. B. in Blogs, wesentlich seltener: "Dabei könnte eine Chance des partizipativen Journalismus gerade darin liegen, Leser und Nutzer eigene Themen vorschlagen und diskutieren zu lassen."[157]

Zu ähnlichen Ergebnissen kamen die Projektstudien an der Universität Münster: "Relativ oft, nämlich in zwei Fünftel der Fälle, geben Anbieter ihren Nutzern die Gelegenheit, Beiträge von Redakteuren zu kommentieren. Nur in einem Viertel der Fälle dürfen Nutzer zu selbst gewählten Themen Beiträge verfassen. Eigene Fotos können sie in der Hälfte der Angebote veröffentlichen. Nur selten werden sie in den redaktionellen Produktionsprozess eingebunden. Damit ist gemeint, dass sie Redakteure beim Schreiben und Recherchieren unterstützen, Beiträge auf einer Skala benoten oder darüber entscheiden können, ob Beiträge anderer Nutzer veröffentlicht werden." Das Publikum müsse sich oft mit einer Rolle begnügen, die es schon bei den traditionellen Massenmedien besaß. Nutzer könnten nur das kommentieren, was die Redaktionen vorgegeben haben: "Ihre Beteiligung am redaktionellen Produktionsprozess und ihre Möglichkeiten, eigenständig zu publizieren, sind stark beschränkt, sieht man von der Möglichkeit ab, Fotos zu veröffentlichen. Auch die redaktionelle Betreuung der Nutzerbeteiligung ist, so zeigen die Antworten auf eine andere Frage, noch zurückhaltend. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Einbeziehung des Publikums sich noch im Anfangsstadium befindet und ausbaufähig ist."[158]

Vom Leserbrief zum watchblog

Ein erweiterter und aktiverer Umgang mit den Lesern gehört heute zum Standardrepertoire in Lokalzeitungen. In den für diese Recherche durchgeführten Interviews wurde deutlich, dass die Hinwendung zum Leser sehr unterschiedliche Reichweiten haben kann.

Bis zur Installierung einer Leser-Blattkritik geht die *Hessische/Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)*: "Als neue Entwicklung haben wir einen so genannten Watchblog eingerichtet. Wir bieten jeden Tag eine eigene Blattkritik", sagt Horst Seidenfaden. "Dort werden auch alle Leserbriefe veröffentlicht, egal, ob sie sonst auch in Print veröffentlicht werden. Unsere Leser beteiligen sich online enorm an den

Themen in Form von Kommentaren. Wir bieten Diskussionsforen. Wie veranstalten Leserbefragungen, wir nutzen das eigene Telefonmarketing, um die Frage des Tages zu stellen und die Antworten auszuwerten – nicht repräsentativ, aber Stimmung und Tendenz werden daraus ersichtlich." Die klassischen Formen des Telefonmarketing seien nötig, weil es immer noch viele Leser gebe, die nicht online sind. [159]

Main-Echo: "Wir haben beispielsweise die Leserbrief-Seiten optisch stark aufgewertet; daraufhin ist die Resonanz markant gestiegen. Wir haben unser Lesertelefon attraktiver gemacht und es "Wir kümmern uns drum" getauft. Auch dies haben uns die Leser gedankt – sie tragen viel mehr Geschichten als früher an uns heran. Wir haben eigene Beilagen zum Schulschluss und zum Schulbeginn eingeführt, in denen wir Absolventen und ABC-Schützen zeigen. Immer wieder starten wir Aktionen zu bestimmten Themen. Gerade eben zum Beispiel haben wir die Frage gestellt, was die Leser von der Verlängerung der Laufzeiten für Kernkraftwerke halten. Wir bekamen sehr viel Resonanz und haben aus den Beiträgen eine ganze Seite drei zusammengestellt"

Die *Rhein-Zeitung* arbeitet auch mit konventionellen Methoden wie Umfragen oder ähnlichen Aktionen, setzt aber dabei stark auf social Media, auf Twitter, auf "Wer kennt Wen?", auf Facebook: "Wir rufen dazu auf. Wir merken, uns wird sofort geantwortet, umfangreich und vielfältig", berichtet Peter Burger. So etwas sei mit telefonischen Umfragen nicht zu realisieren: "Wir binden die Leser sehr intensiv ein. Wenn wir sagen, wir wüssten zu bestimmten Fragen gern mal ihre Meinung, haben wir innerhalb einer halben Stunde ein großes Feedback und können munter daraus zitieren. Social Media ist da mit Sicherheit ein Segen." Man müsse diese Instrumente nutzen, um mit den Lesern in einen Dialog einzusteigen: "Die Leser müssen sich ernst genommen fühlen. Man darf also nicht erst solche Aktivitäten entfalten und dann nicht reagieren. Man muss diese Leserkontakte intensiv pflegen. In unseren Redaktionen sind einige Kolleginnen oder Kollegen täglich bis zu mehrere Stunden damit beschäftigt."[160]

Auch der *Kölner Stadt-Anzeiger* zeigt sich als sehr aktiv. "Wir haben auf der Leserbriefseite den ‚Standpunkt des Lesers', wo ein Leser auf Leitartikellänge schreiben kann", so Lutz Feierabend. "Wir haben im Web überall Kommentarfunktion angelegt. Wir betreiben Foren mit 600.000 Usern monatlich. Wir veranstalten Umfragen. Wir haben ein großes Blogportal eingerichtet namens 'Stadtmenschen', bei dem 6000 User angemeldet sind. Wir rufen aber nicht auf: Hallo Leser, schickt uns unsere Urlaubsfotos. Aber natürlich denken auch wir darüber nach, wie wir besser Leser für uns gewinnen können – beispielsweise als Bürgerreporter."

Was sollen Leser-Reporter leisten?

Die direkteste Form, Leser in ihre Zeitung zu integrieren, sind Bürgerjournalisten und Bürgerreporter. Den Anfang hat in Deutschland die *Saarbrücker Zeitung* gemacht. Die *Rheinische Post* hat mit *Opinio* ein Online-Magazin, aus dem einige Beiträge auch einmal in der Woche auch im Blatt gedruckt erscheinen. In den für diese Recherche geführten Interviews stehen die Chefredakteure dem Konzept Bürgerjournalismus aber eher skeptisch gegenüber. "Wir streben das nicht an", sagt Horst Seidenfaden.[161] "Damit machen wir uns irgendwann selbst überflüssig" urteilt Lars Haider, "das ist für eine Zeitung wie den Weser-Kurier nicht zielführend. Und wir haben keinen Druck, so etwas machen zu müssen."[162]

Detailliertere Erfahrungen über die tatsächlichen Folgen von Bürgerjournalismus und seine Ergebnisse liegen auf überregionalem Feld vor. *Bild* hat die Leser dazu aufgerufen, Fotos an die Redaktion zu schicken - eine durchaus erfolgreiche Aufforderung. Bis zum Juli dieses Jahres hatten die Leser insgesamt 686.000 Fotos eingeschickt, 13.500 wurden im Blatt abgedruckt.[163] In einer Studie an der Universität München haben Wissenschaftler diesen Input untersucht und die Frage gestellt: "Handelt es sich um eine autonome Teilhabe an der Medienöffentlichkeit oder eher um eine Pseudopartizipation? Zeigen die Leserreporter Eigenleistung, indem sie den Journalismus mitbestimmen und neue Perspektiven einbringen können? Oder werden sie vielmehr von der *Bild* strategisch als Fotolieferanten vereinnahmt, um deren boulevardtypisches Weltbild zu reproduzieren?"[164].

Das Ergebnis war erwartbar und einigermaßen ernüchternd. Fotos mit wirklich nachrichtlichem Wert seien die Ausnahme, so einer der Autorinnen der Studie, Ilona Amman. Daniel Bouhs berichtet in *meedia*: "Vieles, was die Bild-Zeitung veröffentlicht, ist einfach nur kurios - sei es der Polizist beim Pinkeln oder einer seiner Kollegen, dem das Benzin ausgegangen ist." Kuriosität sei dabei zugleich "ein eigenes Charakteristikum der Leserfotos" und fülle "eine Lücke, die der professionelle Journalismus nicht abdecken kann."[165]. Dieses Ergebnis sei nachvollziehbar, findet Annika Sehl: "Die Nutzer liefern die Inhalte, zu denen das Medium aufruft. Und wenn *Bild* beispielsweise besonders kuriose Fotos haben möchte, dann werden eben kuriose Bilder geliefert."[166]

Im Gegensatz dazu fehlten "Hard News" aus Politik und Wirtschaft fast gänzlich, so die Münchner Studie. Sie seien für Leserreporter schwer zu visualisieren. Aber auch andere nachrichtliche Themen wie Unfälle, Brände und Kriminalität, die für Leserreporter leichter zugänglich sind, kämen vergleichsweise selten vor. Die Studie kommt zu dem Schluss: "Die Befunde machen deutlich, dass den Leserreportern keine gleichberechtigte Teilhabe an der Medienöffentlichkeit ermöglicht wird. Schlussendlich inszeniert sich *Bild* als Zentrum des Geschehens und konstituiert das Machtgefälle zwischen Zeitung und Leser. Diese Inszenierungsweisen sind nicht zuletzt Ausdruck der umfassenderen

Strategie, ständig das eigene Medium in den Mittelpunkt zu rücken und zu vermarkten. (...) Der Ereignisgehalt der Bilder besteht weder in ihrer gesellschaftlichen oder journalistischen Relevanz, noch in einer demokratisierenden Erweiterung der journalistischen Realität. Er reduziert sich auf das beglaubigte Zusammentreffen des Lesers mit der sonst entfernten Welt des Boulevardjournalismus."

Annika Sehl weist aber darauf hin, dass die Erfahrungen mit *Bild* nicht verallgemeinert werden dürften: "Es wäre daher meiner Meinung nach falsch, Leserreporter bei unterschiedlichen Zeitungen pauschal zu beurteilen. Die *Saarbrücker Zeitung* hat als erste Zeitung in Deutschland mit Leserreportern gearbeitet. Sie ruft vor allem dazu auf, dass die Leute ihnen Hinweise zu lokalen Themen schicken. Diesen Themen-Tipps geht die Zeitung dann nach, recherchiert selbst und schreibt anschließend gegebenenfalls einen Artikel. Unter dem Artikel wird dann auf die Lesermitarbeit hingewiesen: "Den Tipp für diesen Artikel bekamen wir von ....". Also ein anderes Konzept als bei der *Bild*-Zeitung."[167]

Sublokaler Austausch fürs Lebensgefühl der User

Auf lokaler Ebene versucht die WAZ-Gruppe, in großem Maßstab Bürgerreporter einzusetzen. Das Online-Portal *Lokalkompass* ist ein Zusammenschluss der im Konzern erscheinenden Anzeigenblätter. Ende des Jahres 2010 sollen alle 76 Anzeigenblätter in den *Lokalkompass* integriert sein. Inzwischen haben sich nach Meldungen der WAZ-Gruppe mehr als 1400 Bürgerreporter bei *lokalkompass.de* angemeldet und in der Community über 3000 Beiträge verfasst. Nachbarschaftsnachrichten und sublokaler Austausch sollen das Lebensgefühl der Leser bedienen. Die Bürgerreporter berichten über selbst gewählte Themen: über ihren Verein etwa, den neuen Schützenkönig oder über Jubiläumsfeiern. So berichtet der WAZ-Konzern über ein Treffen in Wesel mit 60 potentiellen Leserreportern: "Christoph Pütz, verantwortlich für *Der Weseler* und *Der Xantener*, sprach das Publikum in seiner Begrüßungsrede direkt an: "Wir möchten mehr lokale Inhalte und mehr Emotionen präsentieren."[168]

Bürgerreporter müssen nicht unbedingt direkt an lokale Medien angebunden sein. So bündelt seit 2003 das Bürgerreporternetzwerk *My Heimat* Beiträge und Fotos von Bürgerreportern. *MyHeimat* unterhält Kooperationen mit Verlagen als Lizenznehmern, der *Hannoversche Zeitung*, *Marburg extra*. Mehr als ein Dutzend von Tages- und Wochenblättern sowie Anzeigenblätter bedienen sich aus dem Pool von *MyHeimat*. Insgesamt haben nach Angaben der Medienjournalistin Ulrike Langer über 34.000 Nutzer 190.000 Berichte und 900.000 Fotos auf dieser Plattform veröffentlicht.[169]

Bei den Kritikern aus den Redaktionen, die in dieser Entwicklung einen Zug zur Deprofessionalisierung ihres Berufes sehen, ruft das Konzept der Bürgerreporter häufig Häme hervor: "Mal sehen, wann andere ihren Berufsstand und die damit verbundene solide Ausbildung, professionelle Berufausübung und Ansprüche an die Qualität der Arbeit ebenfalls in Eigenregie ad absurdum führen. Die Ärztekammer könnte Bürgerchirurgen einbinden, die Rechtsanwaltskammer Bürgeradvokaten", so eine Stellungnahme im *medienblog-nrw.de*. [170]

Journalist ist nicht, wer etwas weiß, sondern wer verantwortlich informiert

Die Gefahr der Deprofessionalisierung lässt auch die Berufsverbände skeptisch über die Konzepte mit den Bürgerjournalisten urteilen. "Ich habe meine Probleme mit dem Begriff Bürgerjournalismus", sagt Ulrike Maercks-Franzen, "die Bürger als Informationsquelle und als Kontrollgremium, das ist Tradition. Ohne solche Beziehungen funktioniert Lokaljournalismus gar nicht. Aber was Bürgerreporter selbst als Texte oder Bilder zuliefern, entspricht selten den Qualitätsanforderungen, die wir an Journalismus stellen."

Man dürfe nicht erwarten, dass sich lokalpolitisch interessierte Bürger gleichzeitig in presserechtlichen oder persönlichkeitsrechtlichen Fragen auskennen. Anders sei das mit "Blogs mit professionellen Ansätzen" die professionell geführt würden: "Ich sperre mich nicht gegen andere Modelle von Journalismus. Ich sperre mich nur gegen die Verletzung grundsätzlicher Regeln. Und die sind nicht abhängig von der Verbreitungsform sondern von der Verantwortlichkeit. Verantwortung gehört zum gesellschaftlichen Auftrag der Presse."[171]

Ähnlich auch die Sicht von DJV-Chef Michael Konken: "Bürgerjournalismus lehnen wir ab – wenn er professionellen Journalismus ersetzen soll. Etwas anderes ist es, wenn die verstärkten Kontakte zu den Lesern dazu führen, deren Interessen und Themen verstärkt in die Redaktionen zu tragen."[172]

Journalisten als Moderatoren

Aktiver Umgang mit den Lesern verändert auch die Rolle von Journalisten. So meldet die WAZ-Gruppe für den *Lokalkompass*, dass den Lokalredakteuren der Anzeigenblatttitel die wichtige Aufgabe zukomme, als Moderatoren die lokalen Communities zu betreuen: "Die Redaktionen geben den Bürgerreportern außerdem Tipps zur Recherche, zum Schreiben der Artikel und zur Optimierung der Bildgestaltung." [173]

Günther Rager ist der Ansicht, dass die Redakteure die Aufgabe, die Diskussionen in einer Stadt, einer Gemeinde zu führen, allein nicht bewältigen können: "Sie sind angewiesen auf die Mitwirkung der Leserschaft, in welcher Form auch immer. Zeitungen, die mit Bürgerjournalisten vernünftig umgehen, sparen nichts. Das kostet sogar noch Geld. Aber sie kriegen eine andere Breite und Tiefe bei einzelnen Themen, weil sie die eigenen Experten vor Ort tatsächlich auch anzapfen können."[174]

"Anders als oft vermutet, entlastet das Publikum die Redaktionen nicht bei der Recherche, auch Nutzerfotos tragen nicht zur Kostenreduzierung bei", diese Auskunft haben Redaktionsleiter den Mitarbeitern des Münsteraner Forschungsprojekts über Journalismus im Internet gegeben und bringen Christian Neuberger zu der Schlussfolgerung: "Weitaus öfter verursachen die aktiven Nutzer einen höheren Personalaufwand in den Redaktionen".[175]

Diese Erkenntnis von 2004 ist auch 2010 noch gültig. In einem Interview für den Mediendienst *meedia* antwortete Christian Neuberger auf die Frage, ob Bürgerjournalismus nicht dazu führen werde, dass zu viele subjektive, nicht journalistisch orientierte Texte veröffentlicht würden: "Das zu verhindern, dürfte eine neue Daueraufgabe für professionelle Journalisten werden: Sie müssen Nutzerbeiträge auf Nachrichten-Sites moderieren, Regeln vorgeben und darauf achten, dass diese auch eingehalten werden. Ähnlich wie bei den Leserreporten wird dieser Trend kaum dazu führen, Geld zu sparen, sondern eher noch Zusatzpersonal erforderlich machen.(...) Eigentlich müsste man sagen, die Lokalzeitungen dürften einen Nutzerbeitrag erst dann frei schalten, wenn sie ihn genau so redigiert haben wie den Artikel eines freien Mitarbeiters. Aber wahrscheinlich wird das nicht gehen, weil der Aufwand zu groß wäre. Dann würde von den Lesern nur so wenig veröffentlicht werden können, dass das Ziel der breiten Nutzerbeteiligung verfehlt würde".[176]

Neuberger geht davon aus, dass erst noch herauszufinden sein wird, wie eine solche Zusammenarbeit funktionieren kann: "Das scheint mir der spannendste Bereich zu sein: Die Frage, wie professionelle Journalisten mit Laienjournalisten zusammenarbeiten können, wenn sie den Bereich abdecken wollen." Es gäbe da wie in vielen anderen Fällen "weniger eine Konkurrenz zwischen Laien auf der einen und Profis auf der anderen Seite, sondern eher eine Komplementarität und dahinter die Frage, wie man eine sinnvolle Zusammenarbeit gestalten kann."[177]

11. Lokal zuerst oder: Was steht im ersten Buch?

"In den Ruhepausen der Weltgeschichte ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass wir mit eigenen guten Themen die Diskussion bestimmen und nicht in drittrangigen Spekulationen aus Berlin. Diese Themen holen wir aus unserer Region, weil hier unsere Leser leben und weil wir hier stark sind. Wir schreiben für die Provinz, aber wir sind als journalistische Profis nicht provinziell."
Peter-Paul Raue

These: Lokal zuerst hilft nur, wenn im Lokalen auch relevanter Stoff bearbeitet wird. Was relevant ist, hängt auch von der Position der Zeitung ab, von spürbarer Nähe zum Leser und von ausreichender Besetzung der Redaktionen.

Welches Gewicht das Lokale oder gar das Sublokale in einer Zeitung gegeben wird, darauf geben Redaktionen derzeit unterschiedliche praktische Antworten. Ähnlich wie bei der Frage Online first oder Print first zeichnen sich auch hier zwei Grundphilosophien ab. Die eine antwortet auf die Überfülle an medialer Information mit der Strategie, dem Leser nichts mehr von dem zu liefern, was er ohnehin schon von Fernsehen, Radio und Internet kennt. Die andere beharrt auf der Überlegung, dass die Leser zwar in ihrer Zeitung gern und vorrangig Lokales lesen wollen, aber doch auch von ihrem Blatt verlangen, dass es sie mit der Welt vertraut macht und in allen wesentlichen Fragen von Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur auf der Höhe der Zeit ist.

Zwischen diesen beiden Positionen finden sich in der Realität, wie zu erwarten, wieder zahllose Übergänge. "Letztendlich entscheidet jeder Verleger, was die Zukunft des Produktes ist", sagt die Medienwissenschaftlerin Wiebke Möhring: "Wenn sie die Zukunft in der stärkeren Ausrichtung im Lokalen sehen, investieren sie dort. Andere setzen eher auf den Mantel oder wollen über crossmediale Auslagerungen den lokalen Aspekt betonen. Was zukunftsversprechender ist, lässt sich heute nicht beurteilen".[178] Ganz offensichtlich ist allerdings der Prozess, insgesamt das Lokale zu stärken.

Auch Zeitungen, die auf einem überregionalen Mantel bestehen, haben im Blattinneren dem Lokalen größeren Raum eingerichtet: "Wir hatten vor dem Relaunch von 2008 die Lokalteile mit einer Art regionalem Mantel eröffnet", sagt Claus Morhart, "jetzt machen wir die lokalen Bücher mit Material aus den Orten selbst auf." Dazu gehört auch als weit verbreitete Strategie, überregionale oder gar internationale Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur auf die regionale oder lokale Ebene herunterzubrechen, die Folgen und Auswirkungen auf lokaler Ebene in den Blick zu nehmen.

Für die Position Lokales zuerst steht die *Hessische/ Niedersächsische Allgemeine Zeitung (HNA)*: "Wir haben im letzten Jahr unsere Blattstruktur umgestellt und erscheinen seither mit den Lokalteilen an erster Stelle", so Horst Seidenfaden, "deshalb ist unsere lokale Präsenz, unsere lokale und regionale Berichterstattung unsere größte Stärke (...) Jede Regionalzeitung muss sich entscheiden, ob sie bei den nationalen und internationalen Meldungen sich bei den Agenturen bedient. Oder ob sie eine Kehrtwendung hinkriegt zur Schwerpunktbildung. Wir setzen eigene Themen-

schwerpunkte, damit sind wir relativ weit und das werden wir noch weiterentwickeln.[179]

Für die Position des General Interest mag hier eine Äußerung von Manfred Perterer, dem Chefredakteur der *Salzburger Nachrichten*, stehen: "Lokale Nachrichten ja, aber sie müssen relevant für die breite Leserschaft sein. Wir machen bei den *Salzburger Nachrichten* sehr gute Erfahrungen mit einem Regionalteil, der sich auf das Herunterbrechen der großen Themen der Zeit konzentriert und der Beiträge enthält, die möglichst alle Leser und Leserinnen interessieren. Die totale Lokalisierung betreiben wir einmal pro Woche mit sublokalen Beilagen, die für die jeweilige Region mutiert werden".[180]

Oder Thomas Schnuck, Chefredakteur der *Schweriner Zeitung*: "Regionale oder lokale Inhalte sollten Leserinnen und Leser nur bei uns finden – exklusiv am liebsten, sicher aber mit hoher Kompetenz und Glaubwürdigkeit. Andererseits zeigen Expertenanalysen auch, dass Leser eine generalistische Erwartung an die Regionalzeitung haben. Das heißt, sie wollen merken, dass die Redaktion auf die Tagesthemen-Agenda des Vorabends kennt. Nur muss eine Redaktion dann auf dieser Basis mehr bieten: Kommentierung, Einordnung, Hintergrund und das Herunterbrechen auf die Region und die Betroffenheit gerade ihrer Leser und Leserinnen" [181]

Leser wollen auch über den Tellerrand schauen

Die wissenschaftliche Leserforschung weist eher in die Richtung des General Interest. Das Leipziger Institut für praktische Journalismusforschung (IPJ) führt seit Herbst 2009 in Kooperation mit sechs Regionalzeitungen ein so genanntes Online-Leser-Panel, in das rund 800 Zeitungsleser einbezogen sind. Periodisch wird deren Informationsverhalten tagesaktuell abgefragt.

Dabei zeigt sich, dass die Leser sich tatsächlich zunächst einmal für das Lokale interessieren. Allerdings zeigen die Untersuchungen auch, dass die Leser sich nicht für nur das eine oder nur für oder gegen das Überregionale entscheiden, "sondern sie gewichten je nach Nachrichtenlage", so Manuel Thomä. Entsprechend müssten die Blattmacher auch die Nutzungsgewohnheiten ihrer Leser beachten: "Blattmacher, die überlegen, das Lokale auf das erste Buch zu verlagern oder gar die Titelseite vorrangig mit lokalen Nachrichten zu bestücken, sollten vor allem an die Nutzungsroutinen ihrer Leser denken. Denn die ändern sich nicht über Nacht: Nur rund jeder siebte der vom IPJ befragten Zeitungsleser schaut sich als erstes die Lokal-News an (14,9 Prozent). Fast drei Viertel der Leser werfen zunächst einen Blick auf überregionale Nachrichten (76,6 Prozent). Auf den Blick über den Tellerrand, auf das, was in der Welt passiert, möchte fast niemand verzichten."[182]

Aus der Leserforschung zieht Michael Haller den Schluss: "Lokalzeitungsleser wollen eine umfassende Orientierung, sie legen Wert auf eine kompetente Berichterstattung über Kommunalpolitik genauso wie Landespolitik. Wichtig: Reporter müssen in der Berichterstattung den Aspekt herausarbeiten, der für alle Leser interessant sein kann und nicht nur eine bestimmte Gruppe"[183]. Das gelte in gleichem Maß auch für junge Leser: "Der aus meiner Sicht wichtigste Befund heißt, dass die Tageszeitung auch in Zukunft eine fundierte Gesamtsicht bieten muss - als glaubwürdiges Gegengewicht zum 'news-on-demand'-Verhalten vieler junger Leute, die sich selektiv aus dem Internet nur das holen, was sie sowieso interessiert (‚more of the same')."

"Auch auf die Fragen nach den Eigenschaften, die die Leser von ihrer Lokalzeitung eingelöst wissen wollen, stehen Aktualität und Glaubwürdigkeit an vorderer Stelle; danach folgt übrigens an dritter Stelle: kritische Berichterstattung. Alles, was man sonst weiter vorne vermuten sollte, Service oder Unterhaltung, ist den Lesern nicht ganz so wichtig."[184]

Wenn man diese Befunde ernst nehme, so Haller, sei es weniger wichtig, ob das erste oder das zweite Zeitungsbuch den lokalen Schwerpunkt liefere – "viel wichtiger ist, ob das überregionale Angebot die geforderte Informationsqualität und die erwünschte Orientierungsleistung erbringt. Plump gesagt: Wenn Personal abgebaut, Platz weggenommen und das überregionale Nachrichtenangebot praktisch nur mit dpa-Texten bestritten wird - also nur oberflächlich wiederholt wird, was die elektronischen Medien brachten -, dann reagieren viele Leser frustriert und finden die nächste Abo-Preiserhöhung unangemessen."[185] Das ist freilich nicht immer mit der Realität in Einklang zu bringen. So gehören etwa die Dortmunder *Ruhr Nachrichten* zu den erfolgreichen Lokalzeitungen, was wohl auf den starken Lokalteil zurückzuführen ist; davon lassen sich die Leser auch nicht abbringen, obwohl, wie bei Durchsicht einiger Ausgaben leicht zu verifizieren ist, Politik- und Wirtschaftsteil in hohem Maß aus Agenturmeldungen besteht.

Das Fazit aus der Leserforschung: "Das Lokale ist von entscheidender Bedeutung für die Zukunftssicherung - noch wichtiger aber ist, dass auch die kleine Regionalzeitung über eine kompetente Redaktion verfügt, die das überregionale Geschehen gewichten, vertiefen und aufs Regionale oder Lokale herunterbrechen kann. Und hier - so zeigen Inhaltsanalysen wie auch Leserbefragungen - ist noch viel zu tun."[186]

So läuft am Ende das Gemeinsame beider Philosophien darauf hinaus, dass es ohne Relevanz nicht geht. Im Lokalen kommt es nicht nur auf möglichst viel lokalen Stoff an, sondern auch darauf, dass dieser Stoff relevant ist.

Relevant bedeutet nicht überall das Gleiche

Das wiederum kann von vielen Faktoren abhängig sein. Zum Beispiel vom Erscheinungsort: "Vielleicht kann man in Bottrop oder Rosenheim eine Zeitung herausgeben, die nicht

den Anspruch hat, auch außerhalb der Stadtgrenzen gehört zu werden - in Hamburg, der zweitgrößten und attraktivsten Stadt Deutschlands, kann man das nicht", sagt Claus Strunz, ehemals Chefredakteur des *Hamburger Abendblatts*, "es würde der Stadt und ihren Bürgern nicht gerecht. Deshalb haben wir uns klar positioniert: Wir sind die "Erste Bürgerzeitung" Hamburgs."[187]

Umgekehrt kann sie die Relevanz auch über größtmögliche Nähe einstellen. So hat der *Weser-Kurier* 2009 den Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung gewonnen für ein Konzept größtmöglicher Nähe zum Leser unter dem Titel "Überraschend nah". "Unsere größte Stärke ist unsere Nähe zu den Lesern", sagt Lars Haider, "wir sind wie kaum eine andere Zeitung an ihren Bedürfnissen dran, etwa mit Serien wie "Erste Hilfe in alltäglichen Notfällen" oder "555 Dinge, die man in Bremen und Umgebung gemacht haben sollte"

Und ganz gewiss hängt die Relevanz auch davon ab, ob Redaktionen ausgedünnt sind oder personell so besetzt sind, dass sie ihre Zeitung auch mit Inhalt füllen können. "Es gibt viele Redaktionen, die für wahr halten, was man in der Branche erzählt, "sagt Michael Haller, "zum Beispiel liest man überall, dass das Internet fix und schnell ist und die Tageszeitung die Hintergrundgeschichten bringen müsse. Also haben Zeitungen die Plätze freigeräumt für große Stücke. Aber viele haben gar nicht das Personal, um eine interessant zu lesende, große und journalistische relevante Geschichten zu erzählen. Also drucken sie beliebige Texte – und haben damit eigentlich ihre Zeitung verschlimmbessert."[188] Es gibt auch Zeitungsmacher, die in der "immer stärker ausufernde Ausweitung der Lokalberichterstattung" das Problem der Provinzialisierung fürchten: "Das sich ständige Überbieten an oft völlig inhaltlosen Seiten kann angesichts der in den Redaktionen zur Verfügung stehenden Mitarbeiter und Etats nicht die Problemlösung bringen, sie kann allein durch journalistische Qualität erreicht werden"[189]

Positionen: Marktplatz, Plattform, kritische Begleitung

Nach den zwei oder drei wichtigsten Dingen gefragt, die Lokaljournalismus im allgemeinen und im besonderen das eigene Blatt auszeichnen, fallen denn die Antworten auch eindeutig aus: ein klares Schwergewicht auf das Lokale als einer unverzichtbaren und auch nicht ersetzbaren Ressource.

"Wichtig ist erstens, die Lebenswelt unserer Leser in allen Schattierungen einzufangen und zu reflektieren" sagt Claus Morhart, "zweitens **müssen wir die öffentlichen Vorgänge kritisch begleiten. Hier haben wir eine einzigartige Aufgabe. Das macht niemand sonst vor Ort.** Wir hatten gerade eine große Geschichte über eine neue Stromtrasse, die hier gebaut werden soll. Kein anderes Medium befasst sich damit gründlich und stellt Fragen wie: Was kostet es? Wie argumentieren die Bürger, die die Leitungen lieber im Boden hätten als an den Masten?"[190]

Lutz Feierabend formuliert als wichtigste Aufgaben: "Wir müssen informieren und unterhalten. Das haben wir im Begriff ‚Marktplatz' zusammengefasst. **Wir müssen das, was die Leute interessiert, in die Zeitung bekommen und zwar so, dass es sie auch interessiert**. Und wir müssen den Menschen zur Seite stehen, wenn sie Wünsche vorbringen oder Forderungen erheben."

Für Peter Burger ist der multimediale Auftritt im Fokus: "Zunächst einmal geht es um Aktualität aller relevanten lokalen Themen. Das muss auf allen Kanälen sichergestellt werden. Wir sprechen also nicht nur von Zeitung, sondern von allen Kanälen, die sich uns bieten. Das ist Online, das ist Social Media oder eben die gute alte Tageszeitung. Zweitens ist es unsere Aufgabe, Themen einzuordnen, Hintergrundinformation zu liefern, zu kommentieren – also auf das aufzusatteln, was wir am Tag zuvor bereits Online als Nachricht rausgegeben haben. Das wird am nächsten Tag in Print eingeordnet. Dritter wichtiger Punkt: eigene Themen setzen. **Wir wollen nicht das aufgreifen, was uns durch Termine aufgebürdet wird, sondern eigene Themen setzen**."

Der Journalismusforscher Günther Rager schließlich fasst seine Erkenntnisse so zusammen: "**Für mich ist der zentrale Punkt, dass die Lokalzeitung eine Plattform für Informationen ist und dass es ihr gelingt, alle wichtigen Diskussionen in ihren eignen Reihen führen zu lassen**. Was los ist in der Stadt, da sollte ich in der Zeitung erfahren. Der zweite wichtige Punkt: die Lokalzeitung muss Faktor im Gemeindeleben sein. Sie darf nicht nur Bericht erstatten. Sie muss sich von sich aus kümmern, muss Diskussionen anregen und präsent sein, wenn etwas nicht funktioniert. Drittens: Ohne Service geht heute gar nichts mehr, ob das den Journalisten gefällt oder nicht. Wenn die Leute eine Zeitung abonnieren, wollen sie mit Hilfe der Zeitung auch ihren Alltag organisieren. Dazu gehört die Anzeige des Lebensmittelhändlers, der etwas im Sonderangebot hat wie die Frage, wann die Bibliothek schließt und wann das Freibad. Und dann haben sie viertens auch die wichtige Funktion der Unterhaltung. Es ist schon ganz gut, wenn man beim Zeitungslesen auch mal lachen kann – aber am besten nicht über eine schlecht geschriebene Nachricht."[191]

12. Zukunft des Lokaljournalismus, ob Papier oder Online – Qualität entscheidet

"Ich will, dass die Leser sich sagen:
Wir müssen in die Zeitung gucken,wer weiß,
was sie heute wieder anstellen".
Lars Haider, Weser-Kurier

Im Journalismus ist vieles in Bewegung, also auch im Lokaljournalismus. Redaktionen experimentieren, vielleicht zu wenig. Verlage sparen, sicher zu viel. Die Zukunft des Lokaljournalismus ist unklar. Klar ist nur, dass er eine Zukunft haben sollte, weniger der Umsätze und Gewinne als seiner gesellschaftlichen Bedeutung wegen: "Eine Demokratie ohne lokale Tageszeitungen wäre um einiges ärmer", sagt Thomas Krüger, der Präsident der Bundeszentrale für Politische Bildung: "Sie wäre vielleicht eine Demokratie, in der das lokale Geschehen nur noch von Bloggern und Bürgerjournalisten beobachtet und bewertet wird. Sie wäre vielleicht eine, in der sich Qualitätsmedien nur noch auf das große Ganze konzentrieren und den Blick für das große Kleine aus den Augen verlieren. Und sie wäre vielleicht eine Demokratie, in der sich Journalisten nicht mehr als Wachhunde der Demokratie, sondern als brave Schoßhunde begreifen, die den Mächtigen nicht mehr ans Bein pinkeln wollen."[192]

Freilich sind die Perspektiven nicht rosig. "Insgesamt ist Lokaljournalismus ein schwerer Beruf geworden" urteilt Günther Rager, "viele strengen sich verdammt an, weil sie merken, dass es an die Existenz geht. Im Durchschnitt verlieren Lokalzeitungen etwa zwei Prozent im Jahr und das fast unabhängig von der Qualität". Eine ähnliche Diagnose fällt Claus Morhart: "Wir müssen noch besser werden, weil der wirtschaftliche Druck größer geworden ist. Man konnte früher eine schlechtere Zeitung machen und hat trotzdem an Abos zugelegt. Heute machen wir eine bessere Zeitung und verlieren trotzdem. Das ist paradox. Aber die Medienlandschaft hat sich eben verändert. Dabei ist trotz des Internet-Aufstiegs die klassische Zeitung noch immer die wichtigste Erlösquelle der Verlage.[193] Michael Konken schätzt die Lage weniger drastisch ein: "Der Auflagenrückgang ist nicht zu bestreiten, aber die Medienkrise ist kein deutsches Phänomen. Seit 2008, als die Wirtschaftskrise begann, ist hierzulande keine einzige Zeitung pleite gegangen. Die Verleger sind relativ gut durchgekommen."[194]

Die Verleger

Die Diagnosen schwanken zwischen hoffnungsfroh und düster. Auf dem diesjährigen Verbandstag des BDZV sind wieder viele hehre Worte zur Qualität der Presse und zur Notwendigkeit des Journalismus gefallen: "Wer in guten Journalismus investiert, dem gehört die Zukunft", so das Motto auf dem Jahreskongress des BDZV.

Horst Röper, der die Presselandschaft seit vielen Jahren als unabhängiger Wissenschaftler betrachtet, sieht Handlungszwang und Handlungsspielraum für die Verleger: "Für eine flächendeckende Lokalberichterstattung erscheint die Tageszeitung derzeit alternativlos." Wenn es sich aber erweisen sollte, dass über das klassische Finanzierungsmodell, Werbeeinnahmen und Vertriebserlöse, diese Struktur nicht aufrecht erhalten werden könne, werde das "wohl nicht gleich das Verschwinden der Zeitung bedeuten." Wohl aber einen Prozess der Ausdünnung einleiten und vielleicht sogar eine neue Sicht auf den Lokaljournalismus: "Die Verlage werden zunächst die Lokalberichterstattung reduzieren – ein Prozess, der bereits begonnen hat, zum Beispiel durch Zusammenlegung von Lokalteilen. Sukzessive würde damit ein neues Verständnis von Lokalberichterstattung etabliert." Ob damit die derzeitige Funktion der Lokalpresse zu erhalten, muss nach Ansicht des Wissenschaftlers offen bleiben: "Die Risiken sind aber groß, dass es zu Dysfunktionen kommen wird, die das gesellschaftliche Leben in allen Bereichen tangieren."[195]

Aus Sicht der Wissenschaft müssten künftig Praktiker und Wissenschaftler enger zusammenarbeiten, Bauchgefühl allein dürfe nicht mehr entscheiden: "Es ist an der Zeit, die Grabenkämpfe zwischen Praxis und Wissenschaft zu beenden", sagt Sonja Kretzschmar. Beide müssten sich "gemeinsam dafür einzusetzen, neue Konzepte für einen zukunftsfähigen, rentablen und qualitativ hochwertigen Lokaljournalismus zu entwickeln."[196] Wozu nach Ansicht von Michael Haller auch eine Aufwertung des Lokaljournalismus in den Häusern selbst gehört: "Insgesamt läuft die Trendwende nur langsam. Da müssten auch die Verleger und die Chefredakteure viel mehr tun, um innerhalb der Zunft den Lokaljournalismus aufzuwerten. Zum Beispiel Lokaljournalisten besser bezahlen."[197]

Die Zeitungen

Was muss in den Zeitungen geschehen? Dass es nicht ohne Qualität geht und ohne Bedingungen, die journalistische Qualität erlauben, darüber besteht weitgehend Einigkeit. Manche Antworten fallen so lapidar aus wie ein Satz in der Lokalspitze: "Die Zeitungen, die jetzt sehr lange über ihr Aussehen, über Gestaltung gesprochen haben, müssen sich wieder mehr um Inhalte kümmern", sagt Lars Haider.[198] "Wer die guten Geschichten hat, wird überleben. Dazu braucht es gute Journalisten. Im Zeitalter der digitalen Verfügbarkeit sämtlicher News wird es auf die Exklusivleistungen ankommen" sagt Sergej Lochthofen.[199]

Auf die Besonderheit des Lokalen setzen die meisten. "Jemand muss die regionalen und lokalen Zusammenhänge kennen, die gerade in der Politik sehr viel enger sind", sagt die Gewerkschafterin Ulrike Maercks Franzen und sieht die

Zukunft in einer guten "Kombination aus schnellem Agieren über den Internetauftritt der lokalen Tageszeitung in Kombination mit dem ausführlichen, dem analytischen Hintergrundtext im Print. Das wollen die Leute lesen."[200] Ähnlich die Kommunikationswissenschaftlerin Sonja Kretzschmar: "Die lokalen Tageszeitungen müssen sich als lokaler Newsroom begreifen, mit einem Monopol für lokale Informationen. Aber sie müssen sich frei machen von dem Gedanken, dass Print die einzige Ausspielmöglichkeit ist, und sich von Strukturen wie dem abendlichen Redaktionsschluss befreien. Denn andere Medien haben keinen Redaktionsschluss mehr" [201]

Guido Heinen wiederum sieht aus der Sicht des Politikverkäufers die Redaktionen vor grundsätzlichen Entscheidungen, aus welcher Perspektive sie Politik betrachten und vermitteln wollen. Ob sie weiter versuchen wollten, "mit reduziertem Aufwand die 'nationalen Themen' mehr recht als schlecht als Doubletten nacherzählen. Oder ob sie eben diesen Themen neue Bedeutung verschaffen, indem sie sie konsequent aus ihrer Perspektive behandeln." Dazu brauche man, so Heinen Diagnose, mehr "Köpfe mit eigenen Zugängen und Texten" und nicht "industriellen Journalismus", "mit zentralisierten Newsrooms und Großbüros für zehn, fünfzehn Redaktionen".[202]

Zentrales Thema in dieser Zeit der Umbrüche ist die berufliche Qualifikation, die – nicht nur im Journalismus – mit den technisch-organisatorischen Anforderungen oft nicht zurecht kommt. "Wir brauchen besser auf das crossmediale Publizieren hin ausgebildete Journalisten. All die revolutionären Veränderungen können wir nur mit Menschen ins Werk setzen, die den Prozess nicht nur begleiten, sondern selbst Input geben", sagt Lutz Feierabend: "Wer in die journalistische Zukunft schaut, begibt sich in vielerlei Hinsicht auf einen Blindflug. Es sagt einem ja niemand, wie wir auf dem iPad erfolgreich sein können. Das müssen wir alles selbst entwickeln oder schauen, wie es die Konkurrenz macht. Dazu brauchen wir Leute mit sehr guter Ausbildung.[203]

Ausbildung ist auch ein gewerkschaftliches Schlüsselthema. Auch lokale Medien müssten versuchen, ihre Verbreitungsgebiete zu erweitern, aber ohne sich gegenseitig zu kannibalisieren oder die gedruckte Lokalzeitung zu streichen, sagt Michael Konken. Ohne informativen Online-Auftritt sei das nicht mehr zu machen: "Da habe ich das Gefühl, dass viele Lokalzeitungen noch hinter den Möglichkeiten, die sich bieten, zurückbleiben. Ohne Online kein Lokaljournalismus - und da wiederum kommt Qualität nur über eine vernünftige Aus- und Weiterbildung zustande." [204]

Die Leser

Für viele Lokalzeitungen ist es zur Schlüsselfrage geworden, in neuer Weise auf die Leser zuzugehen, ihre Interessen und Bedürfnisse zu berücksichtigen und sie in den Mittelpunkt der journalistischen Arbeit zu stellen. "Die traditionellen Medien sollten sich nicht mehr nur als Sender fühlen, sondern gleichfalls als Empfänger", empfiehlt der Medienberater Peter Schink.[205] Michael Haller schlägt vor, sich für die Lokalzeitung auf eine bestimmte Leserschicht zu konzentrieren: "Im Zentrum einer Strategie zur Zukunftssicherung der Tageszeitungen steht also die Einsicht, dass die Zeitungen sich auf den formal eher besser ausgebildeten, berufstätigen und sozial bereits etablierten Teil der Erwachsenenbevölkerung - mithin auf die Kernzielgruppe der 30- bis etwa 55-Jährigen - konzentrieren sollten."[206] Es ist auch diese Leserschicht, die im Fokus der Leserforschung von Hallers Institut stehen.

Veränderte Leserbedürfnisse werden zu registrieren sein, möglicherweise verbunden mit einer Abkehr vom Dogma des Eiligen und Kurzen. "Texte werden länger werden als bisher", sagt Lars Haider und die neuesten Zahlen etwa über den Zuwachs etwa der höchsten Lesezeitaufwand erfordernden Wochenzeitung *Die Zeit* scheint ihm recht zu geben: "Es wird sicherlich mehr Hintergrund und Analysen geben müssen." Dazu müsse aber auch noch das Moment der Überraschung kommen: "Das Wichtigste wird sein, dass man die Leser jeden Tag mit etwas überrascht. Dass man ihnen etwas bietet, womit sie nicht gerechnet haben." Das widerspreche auch nicht der Absicht, eine Zeitung müsse den Lesern genau das bieten, was sie haben wollen: "Das muss man auch leisten. Aber wenn man die Erwartungen erfüllt hat, hat man eben nur die Erwartungen erfüllt. Wir müssen die Erwartungen übererfüllen, indem wir dem Leser etwas bieten, was er nicht erwartet. Ich will, dass die Leser sich sagen: Wir müssen in die Zeitung gucken, wer weiß, was sie heute wieder anstellen.[207]

Man müsse auch jene potentiellen Leser im Blick haben, fordert Michael Haller, "die zur Zeitung auf Distanz gegangen sind oder noch gar keine Verbindung gefunden haben?" Mit welchen unverwechselbaren Eigenleistungen eine Zeitung es schaffen könne, "dass diese Leser sich nicht aus dem lokalen Informationsprozess ausklinken", das sei die alles entscheidende Frage."[208] Dabei geht es nach Ansicht von Berthold Flöper nicht vorrangig darum, in welcher Form und in welchem Gefäß den Leser die Informationen erreichen: "Die Offenheit dem Leser gegenüber ist die Schlüsselfrage. Wenn die gewährleistet ist, dann fließen die Themen. Die Menschen werden sich immer für ihr Umfeld interessieren. Und es geht auch nicht darum, ob die Zeitung als Printprodukt überlebt. Es geht um Journalismus für die Gesellschaft, also um Lokaljournalismus für das Gemeinwesen. Wenn man sich wieder auf die Profession besinnt, kann eigentlich wenig passieren."[209]

Welche Inhalte lokale Nachrichten, Informationen, Instruktionen und Kommentierungen auf welchen Wegen zu Lesern und Usern kommen, darüber gehen die Meinungen auseinander, je nach Zeitungsphilosophie. Der Medien-

wissenschaftler Klaus Meier sieht den Weg über Online als den künftig entscheidenden: "Ich denke, wir werden an einen Punkt kommen, wo viele Redaktionen in erster Linie fürs Internet arbeiten und erst in zweiter Linie eine Zeitung gedruckt wird - vielleicht sogar nicht mehr täglich, sondern nur ein- oder zweimal die Woche. Die gedruckte Zeitung wäre dann eine Art ‚best of' des Online-Angebots."[210]

Peter Burger erwartet von der Konzentration auf Online längerfristig sogar einen Ausgleich für Auflagenverluste: "Für das Überleben der Zeitungshäuser wird Reichweite das zentrale Thema. Und Reichweite generiert man eben nicht mehr über Print alleine, sondern auch über Online. Wir müssen mit Online-Aktivitäten und mit Social Media das kompensieren, was in Print verloren geht. Das gelingt in zunehmendem Maße. Wir können dabei sogar noch mehr Reichweite generieren als vorher. Für alle unsere Pläne aber gilt: Qualitätsjournalismus ist unabdingbar. [211]

Die Kombination von Print und Online als Marke bestimmt nach Ansicht von Horst Seidenfaden die Zukunftsfähigkeit: "Wenn wir als regionale Zeitung auch online in der Kombination als Marke in den nächsten 20 Jahren existieren wollen, müssen wir uns auf das konzentrieren, was wir am besten können. Das ist das Generieren von lokalen und regionalen Nachrichten. Da können wir nicht eine Zeitung machen, in der vorne steht, was ich am Abend zuvor in der Tagesschau gesehen habe und was ich in der Radiosendung während der Autofahrt schon gehört habe. Wir müssen unseren besonderen Charakter als redaktionelle Dienstleistung schon herausstellen. Und das ist die lokale Information."[212]

Die Macher

Für ganze Generationen von Journalisten bedeutete der Lokaljournalismus den Einstieg in den Beruf und viele haben diesen Standort wieder verlassen, um in die höher angesehenen Zeitungs-Regionen von Politik, Wirtschaft und Kultur aufzusteigen. Natürlich findet man immer wieder das lokaljournalistische Milieu, das das kleine Karo liebt und den überschaubaren Platz im wohligen Einvernehmen mit den lokalen Eliten: eine geschlossene Welt. Aber es agieren auch immer wieder in diesem oder jenem Blatt die eingefleischten Lokalredakteure, die in ihrer Stadt, ihrer Region verankert sind und deren journalistische Leidenschaft auch in dieser Nahbeobachtung Nahrung findet.

Jedenfalls hängt dem Beruf Lokaljournalist oft etwas an, dem Kollegen mit einem Achselzucken begegnen. Bertolt Flöper, der das Metier seit vielen Jahren gut kennt, moniert, selbst die klugen Leute vom Netzwerk-Recherche hätten auf ihrem jüngsten Jahrestreffen erstmal kraftvoll getitelt: "Vom Elend des Lokaljournalismus": "Das ist das Problem: Man sucht immer nur das Negative, schaut herablassend auf die Kollegen im Lokalen". Dabei sagen Verleger und Chefredakteure bei jeder Gelegenheit, dass die Zukunft der Zeitung im Lokalen liegt. Dass das Geld mit dem Lokalen verdient werde. Da verwundert es schon, dass die Lokaljournalisten so wenig Respekt erfahren.[213]

Diesen Eindruck hat auch Herbert Knur, Direktor der Akademie der Bayrischen Presse. Auf einer Festrede in Österreich sagte er: "Oft habe ich den Eindruck, dass sich Volontäre oder Redakteure entschuldigen wollen, weil sie im Lokalen arbeiten. Nach Abitur und jahrelangem Studium erwarten sich halt viele Journalisten, dass sie für etwas vermeintlich Anspruchsvolleres gebraucht werden, als für den Lokaljournalismus. Dem setze ich entgegen, dass im Zeitungsbereich zwischen 80 und 85 Prozent der Leserinnen und Leser von Tageszeitungen in erster Linie den Lokalteil nutzen und sich allein deshalb die Zeitung halten. Dies ist ein gewaltiges Potenzial. Lokaljournalismus ist kein minderwertiger Journalismus, Lokaljournalismus ist Premiumjournalismus." [214]

Die lokalen Medien sind in größerer Gefahr als die überregionalen

Es ist noch nicht lange her, dass Jürgen Habermas gefordert hat, überregionale Tageszeitungen sollten mit öffentlichen Geldern gefördert werden, weil sie sonst in einer rasant auf Tempo und Unterhaltung sich hin entwickelten Medienwelt keine wirtschaftliche Chance hätten. Solche Überlegungen liegen auch nahe, wenn man die Gefährdungen sieht, vor denen Lokaljournalismus steht, jedenfalls soweit es sich um Qualitätsjournalismus handelt.

Schon vor fünf Jahren haben in einer groß angelegten Studie über die Lokalpublizistik in Nordrhein-Westfalen diese Frage aufgeworfen: "Im Vergleich zu Themen der Rundfunkentwicklung spielen die Printmedien auf der Agenda der Politik nur eine untergeordnete Rolle. Dies dürfte auch darauf zurückzuführen sein, dass offizielle Unterlagen über diese Entwicklungen fehlen und Untersuchungen zu den Printmedien nur sporadisch vorgenommen werden. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bieten Anlass, die Printmedien und deren Entwicklung in den Fokus zu rücken. Der Stellenwert der Tageszeitungen sollte dabei herausgehoben sein, zugleich müssen sie aber als ein Teil von multimedial agierenden Medienunternehmen verstanden werden. Die Politik muss die Frage beantworten, welche Mindestvoraussetzungen insbesondere für die Information der Bevölkerung über das lokale Geschehen erfüllt sein sollen. Damit verbunden ist die Frage, ob und mit welchem Ziel steuernd in den Markt eingegriffen werden soll.[215]

Nicht sehr viel anders argumentiert der Blogger Stefan Laurin von den *Ruhrbaronen*. Er sieht den Lokaljournalismus in der Region verschwinden und damit auch die Transparenz in der Lokalpolitik: "Wenn wir auch künftig die Politik auf der lokalen Ebene kontrollieren wollen müssen wir ein Modell finden, dies zu finanzieren. Das traditionelle Modell

der Lokalzeitung taugt dafür immer weniger. Das liegt nicht nur am Internet: Es liegt auch an einer zum Teil starken Vernachlässigung der Lokalteile durch die Verleger, an einer geringeren Bindung der Bürger an ihrer Stadt und dem damit einhergehenden Desinteresse an Lokalpolitik und es liegt an Veränderungen in der Struktur des Einzelhandels, dem Aufkommen der Ketten und dem Aussterben der inhabergeführten Unternehmen, den einstigen Garanten für Anzeigenumsätze in den Städten. Wir müssen über die Zukunft lokaler Medien diskutieren - sie sind in wesentlich größerer Gefahr als die bundesweit agierenden." [216]

Auch Frank Biermann, der für verdi den Blog *medienmoral-nrw* betreibt, sieht eine solche Aussicht: "In Nordrhein-Westfalen gibt es inzwischen 60 Websites mit publizistischen Inhalten. Sie haben aber nur sehr geringe Werbe-Einnahmen und können nicht professionell arbeiten. Da ist das Land gefordert, solche Aktivitäten zu fördern. Es wird uns im Lauf der nächsten Jahre immer wieder mal passieren, dass ein Lokalteil eingestellt wird, weil er sich für den Verleger nicht mehr rentiert. Da könnten lokale Blogs wichtig werden. Dann wird freilich das Gejaule der Verleger wieder losgehen, dass publizistische Angebote subventioniert werden und sie nichts bekommen. Eine solche Diskussion wird man dann offensiv führen müssen."[217]

Macht Lokaljournalismus Spaß und warum?
Das letzte Wort gehört den Volontären. Ohne sie wird es ohnehin keine Zukunft für den Lokaljournalismus geben. Macht also wenigstens den jungen Journalisten der Lokaljournalismus Spaß und warum?

Bohnenkamp: Weil man alles selber machen kann. Im Lokalen geht es manchmal stressiger zu. Der Feierabend ist manchmal auch weniger planbar als in anderen Ressorts. Aber man trifft viele Menschen und hat ständig mit anderen Themen zu tun hat. Das reizt mich daran. Ich möchte auch gern beim Lokaljournalismus bleiben.
Jan Millenet: Auch mir macht das viel Spaß. Das Klima im Haus ist gut, die Arbeit ist vielfältig. Ich kann auch eigene Themen finden, wir werden dazu angehalten. Ideen zu haben, das ist erwünscht. Mein Schwerpunkt liegt neben der Metropolseite verstärkt im kulturellen Bereich, bei Veranstaltungen oder bei Künstlerporträts. Da werde ich dann auch losgeschickt.
Florian Heinz: Ich glaube auch an die Zukunft des Lokaljournalismus. Mir macht der Job unheimlich viel Spaß. Ich kann mit Audio arbeiten, ich kann mit Videos arbeiten und ich kann mit Texten arbeiten. Ich kann lernen, dass man aus einem Thema online noch viel mehr machen kann und manchmal auch, was nicht funktioniert. Das alles macht sehr viel Spaß.

Video, Audio, Text, Online - Sie trauen sich das alles zu?
Florian Heinz: (fröhlich): Das traue ich mir zu, ja.[218]

13. Interviews

"Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern"
Prof. Dr. Michael Haller, Direktor des Instituts für praktische Journalismusforschung (IPJ), Leipzig

Sie untersuchen die Qualität von Lokalzeitungen und Lokalbeilagen - welche Kriterien haben Sie entwickelt?
Wir haben ein Kommunikationsmodell entwickelt, kein Modell von Angebot und Nachfrage. Unser zentrales Kriterium lautet: Wie gelingt Kommunikation zwischen Lokaljournalisten und den Lesern? Wir haben in verschiedenen Städten in Fokusgruppen Leser und Lokaljournalisten zusammengesetzt. Dabei haben wir uns auf die wichtige Zielgruppe ausgerichtet, die 30-50-jährigen Berufstätigen. In diesen Gruppen haben wir Lokalausgaben lesen, besprechen und bewerten lassen.

Aus diesen Erfahrungen haben Sie eine Art Prototyp entwickelt. Wie sieht dieser Prototyp aus und wozu nützt er?
Wir haben genaue Fragen gestellt. Wie hoch ist der Bildanteil? Was zeigen die Bilder? Welche journalistische Darstellungsform kommt häufig, welche seltener vor? Wie hoch ist der Anteil an Interviews und an Erzählstücken und wie viel Recherche steckt in den Texten? Dazu haben wir auch mit Blickaufzeichnungen die Qualität der Präsentation eingeschätzt. Aus diesen Befunden haben wir dann harte Kriterien entwickelt, die man berechnen kann. Wir können messen, wenn zum Beispiel ein Lokalteil zu viele Texte enthält, in denen keine Akteure und keine Sprecher vorkommen, also Texte, in denen der Leser das Gefühl hat, die Informationen sind vom Himmel auf den Schreibtisch der Lokalredaktion gefallen.

Und das Ergebnis?
Ein Beispiel: Es gibt in vielen Lokalteilen immer noch einen viel zu hohen Anteil an Texten ohne Sprecher, ohne Quelle. Veranstaltungshinweise etwa. Wir wissen, wenn Veranstaltungshinweise und Service-Themen dominieren, schwindet das Leserinteresse Die Abonnenten werden dann nicht mehr zu Lesern. Sie blättern vielleicht noch den Lokalteil durch, aber sie nehmen dann über die Zeitung nicht mehr am lokalen Geschehen teil.

Nun ist Internet dazu gekommen. Welche Auswirkungen hat das auf den Lokaljournalismus?

Es gibt viele Redaktionen, die für wahr halten, was man in der Branche erzählt. Zum Beispiel liest man überall, dass das Internet fix und schnell ist und die Tageszeitung die Hintergrundgeschichten bringen müsse. Also haben Zeitungen die Plätze freigeräumt für große Stücke. Aber viele haben gar nicht das Personal, um eine interessant zu lesende, große und journalistische relevante Geschichten zu erzählen. Also drucken sie beliebige Texte – und haben damit eigentlich ihre Zeitung verschlimmbessert.

Wie wichtig ist den Lesern ihre Zeitung noch?
Die Leser sagen in allen unseren Umfragen, dass die Zeitung ihr primäres Informationsmedium ist. Sie erwarten von ihrer Zeitung, dass sie sie über das Welt- und das Lokalgeschehen ins Bild setzt.

Wollen die Leser wirklich über kommunale Politik lesen oder wollen sie sich bloß zu Hause fühlen?
Das widerspricht sich nicht. Man kann kommunale Politik so aufbereiten, dass sie etwas mit der Alltagswirklichkeit der Leser zu tun hat und nicht nur mit einer Beschlussfassung im Rathaus. Die Leser wollen wissen, ob ihre Perspektive auch vorkommt. Wir versuchen das in Redaktionen immer wieder klarzumachen: ihr müsst einen Perspektivenwechsel vornehmen. Nicht immer nur die Perspektive der Veranstalter übernehmen, ob in der Freizeit oder in der Politik. Aber die Veranstalterperspektive ist immer noch weit verbreitet. Ich nenne das Einbahnstraßenjournalismus.

Das bedeutet aber mehr Aufwand, mehr Ressourcen – und das in Zeiten, wo in allen Zeitungen gespart wird.
Das stimmt zum Teil. Es gibt natürlich Lokalausgaben, da hat im Durchschnitt ein Redakteur eine Seite zu machen, täglich. Dann wird es eng. Dann kann man nur noch Seiten füllen. Wir raten dann dazu, den workflow so zu organisieren, dass wenigstens eine journalistisch interessante Aufschlagseite und eine journalistisch interessante dritte Seite möglich sind. Der andere Teil der Wahrheit ist aber auch: es gibt Lokalredaktionen, in denen durch schlechtes Zeitmanagement viel Zeit und Energie verpulvert wird.

Sehr viele Redaktionen haben auf lokale Newsdesks oder auf Regiodesks umgestellt. Was sind ihre Erfahrungen?
Wer sich neue Instrumente zulegt und damit nicht umgehen kann – das kann schief gehen. Auf jeden Fall sind zusätzliche Kompetenzen erforderlich, ganz sicher etwa eine größere soziale Kompetenz als bisher. Es gehört auch die Bereitschaften zu lernen dazu, und das ist ein schwieriges Kapitel. Deutsche Journalisten sind häufig lernresistent. Wir haben keine Weiterbildungskultur. Journalisten empfinden die Anforderung, etwas Neues lernen zu sollen, als eine Kränkung und nicht als Belohnung.

Sie haben auch ein Online-Leserpanel untersucht und nach dem Verhalten gefragt. Wie gehen solche online-affinen Leser mit crossmedialem Angebot um?
Das Mediennutzungsverhalten ist überraschend konservativ. Die meisten haben an diesen interaktiven, partizipatorisch zu nutzenden tools kein Interesse. Sie haben auch online in erster Linie ein lokales Informationsinteresse, dann in zweiter Linie lokalen Service. Und sie wollen die Archivfunktion. Wir beobachten dabei einen starken Markentransfer. Wie die Leser die Zeitung einschätzen, so auch deren online-Angebot.

Nun hat sich in den Verlagen inzwischen herumgesprochen, dass man Zeitungsinhalte nicht einfach unmittelbar ins Netz stellen sollte. Wie verhalten sich die Zeitungen dazu?
Es gibt durchaus Lokalredaktionen, die sonst nicht progressiv sind, die aber online sehr weit sind und auch ihre verschiedenen Lokalteilredaktionen dahin getrimmt haben, selber crossmedial zu denken. Es gibt andererseits sehr ordentliche Regionalzeitungen, die online ziemlich verschnarcht sind. Sicher ist: es ist nicht zielführend, die Zeitung einfach online zu stellen. Das gilt nur für die Funktion als Archiv. Die Leser sagen deutlich: sie wollen nicht online haben, was sie schon in der Zeitung lesen. Sie wollen ein eigenes, dem Medium adäquates Angebot. Aber lokal.

Auch Service?
Service ist online wichtig. Aber Veranstaltungshinweise in der Printausgabe werden überschätzt. Die werden nicht so intensiv genutzt wie häufig angenommen. Wir leiten daraus die Empfehlung ab, darauf nicht zu verzichten, sie aber platzökonomisch unterzubringen. Denn die Leser wollen dieses Angebot trotzdem haben. Wehe, eine Zeitung schafft es ab: dann setzt es Prügel. Die Leser wollen das als eine Art Rückversicherung. Wenn ich schon mal heute Abend spontan ins Kino gehen wollte, sollte ich die Information dazu in der Zeitung finden können. Zugleich ist das aber allein auch nicht haltbar. Das können tausend andere Anbieter auch. Deshalb sagen wir den Redaktionen, sie müssen etwas hinzufügen, eine Kritik, eine Empfehlung, was auch immer, jedenfalls redaktionelle Eigenleistung.

Und wie sieht es mit der Chronistenpflicht aus? Etwa mit dem Vereinsleben in einer Stadt?
Das ist ein schwieriger Punkt. Das Vereinsleben abzubilden hat natürlich etwas mit Identität zu tun. Wir haben hier auch nicht die Patentlösung. Wir empfehlen den Zeitungen, etwa mit den Vereinen gemeinsam einen Vereinsweb-Auftritt zu pflegen – allerdings sind sie damit eigentlich bereits zu spät dran.

Hat moderner Lokaljournalismus die Lokalredakteure, die er braucht?
Immer noch zu wenig. Es gibt natürlich auch die enthusiasmierten Lokalredakteure. Aber insgesamt läuft die

Trendwende nur langsam. Da müssten auch die Verleger und die Chefredakteure viel mehr tun, um innerhalb der Zunft den Lokaljournalismus aufzuwerten. Zum Beispiel Lokaljournalisten besser bezahlen.

Was sehen Sie als die wichtigsten Punkte für die Zukunft?
Entscheidend wird sein, erstens, eine andere Art, Themen zu setzen und den Perspektivenwechsel hin zur Leserperspektive zu vollziehen. Das zweite ist: die Position der Unabhängigkeit glaubhaft zu vertreten, im lokalpolitischen wie auch im kommunalökonomischen Raum. Drittens: eine interessant präsentierte und gut lesbare Zeitung zu machen. Die Menschen haben immer weniger Zeit für das einzelne Medium. Auch der Abonnent wird ein flüchtiger Zeitungsleser. Ihn bei der Stange zu halten, erfordert viel handwerkliches Können, und da ist das Handwerk der Blattmache vielerorts nicht auf der Höhe der Zeit. Viertens schließlich der crossmediale Kontext: Wie gewinnt man jene potentiellen Leser, die zur Zeitung auf Distanz gegangen sind oder noch gar keine Verbindung gefunden haben? Welche unverwechselbaren Eigenleistungen hat eine Zeitung zu bieten, dass diese Leser sich nicht aus dem lokalen Informationsprozess auszuklinken? Das ist die alles entscheidende Frage.

"Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren"

Prof. Dr. Günther Rager, Zeitungsforscher

Die Produktionsbedingungen in den Redaktionen haben sich geändert. Wie beurteilt das der Wissenschaftler?
Die meisten Redaktionen haben in den letzten Jahren das Editor/Reporter-Prinzip eingeführt, das es vorher in Deutschland nicht gab. Tatsächlich werden damit Redakteure entlastet. Viele empfinden das aber nicht als Entlastung, sondern finden eher, dass ihnen was weggenommen würde. Auch was die neue Arbeitsteilung angeht, findet man Redakteure, die gern beides gemacht hätten. Allerdings habe ich in der Zwischenzeit auch viele Journalisten kennen gelernt, die gerne Reporter sind und sich pudelwohl fühlen, dass sie von der Produktion entlastet sind. Die Arbeitsteilung ist aber oft noch nicht zu Ende gedacht. Eine große regionale Tageszeitung in NRW schickt zwar ihre Reporter nach draußen, hat ihnen aber keine Laptops zur Verfügung gestellt, mit denen sie die Texte gleich ins System eingeben können. Die fahren jetzt stundenlang durch die Gegend, um an den Arbeitsplatz zurückzukehren und die Texte zu schreiben. Die *"Rhein-Zeitung",* oft kritisiert wegen ihrer Sparmaßnahmen, ist da viel weiter. Eine spannende Veränderung: Reporter schreiben jetzt wieder, wie früher, an ganz anderen Orten als im Büro. Diese Veränderungen machen aber vielen nicht nur Freude. Das hat auch was mit dem Alter zu tun. Ich sehe es an unseren Journalistikstudenten in Dortmund. Die sitzen häufig als Freie an den Newsdesks und verdienen sich ihr Studium damit. Sie sind technisch besonders fit. Je jünger sie sind, umso leichter tun sie sich mit den verschiedenen Redaktionssystemen.

Sie unterscheiden mehrere Formen von Newsdesk – welche Form ist am weitesten verbreitet?
Da wäre erstens der reine Produktionsdesk. Da müssen nicht einmal Journalisten sitzen. Da können auch Mediengestalter arbeiten oder Freie. Da werden die Seiten gebaut und gestaltet. Diese Form findet man in Zeitungen mit kleinen Lokalredaktionen, die vor Ort sitzen. Sie schicken Texte und Fotos an den Newsdesk und der Lokalchef entscheidet, was wo produziert wird.

Dann sind da zweitens die Newsdesks, an denen die Zeitung inhaltlich geführt wird. Da sitzen die Chefs, die Blattmacher und entscheiden darüber, was ins Blatt kommt und wo. An einem solchen Desk sitzt meistens nur die Mantelredaktion, aus den Lokalredaktionen meist nur ein Redakteur. Das ist die meist verbreitete Version.

Die dritte Version kommt in Deutschland seltener vor, meist bei Großverlagen. Sie funktioniert wie nach dem Agenturprinzip. Wie aus einer Art internen Agentur wird an den Desk und vom Desk angeliefert und die einzelnen Zeitungen können sich daraus bedienen.

Meist sitzen auch die Online-Redakteure an den desks
An den Newsdesks werden auch unterschiedliche Medien integriert. Wenn sie gut geführt werden, haben sie mindestens zwei Ausgänge, nämlich Online und Print. Angestrebt wird der Desk mit vier Ausgängen, also auch Rundfunk und Video, Die Onliner sitzen meist mit am Desk und bearbeiten den Stoff, der online gestellt wird. Normalerweise wird ja nicht mehr das Blatt 1:1 online gestellt. Dazu kommen noch Bildergalerien, Videos, Kommentare. Videos und Bildergalerien werden nach wie vor am häufigsten angeklickt. Das ist zwar meist Amateurmaterial, aber die Leute waren eben auf dieser Party oder jenem Weinfest und das wollen sie dann sehen.

Heute nennen sich fast alle Verlage Medienhaus. Die meisten haben begriffen und umgesetzt, dass sie in Zukunft mit Online und Print unterschiedliche Zielgruppen bedienen werden. Studenten zum Beispiel kriegt man nur online. Studenten kaufen keine Zeitung; selbst wenn sie sie geschenkt bekommen, liest sie nur ein kleiner Prozentsatz. Andererseits wollen auch Studenten übers Lokale informiert werden. Wer da ein vernünftiges Angebot macht, hat eine gute Chance.

Haben Sie lokale Konkurrenz durch Blogs gefunden?
Wir haben bei unseren Befragungen bisher nirgends Blogs als zentrale Konkurrenz der Tageszeitung gefunden. Bei den Abo-Zeitungen sind nach wie vor die Anzeigenblätter die heftigste Konkurrenz. Sie werden opulenter, erschei-

nen manchmal zweimal die Woche und in manchen Städten gibt es mehrere davon. Blogs spielen nur in besonderen Fällen eine Rolle. Die meisten Zeitungen verstehen sich heute als Plattform für alle gesellschaftlich relevanten Kräfte und sparen nicht mehr restriktiv Meinungen aus. Kluge Zeitungsverlage sehen in den Blogs keine Konkurrenz, sondern eine prima Ergänzung. Blogs können wichtig sein für die Vielfalt.

Was macht eine gute Lokalzeitung aus?
Für mich ist der zentrale Punkt, dass sie eine Plattform für Informationen ist und dass es ihr gelingt, alle wichtigen Diskussionen in ihren eignen Reihen führen zu lassen. Was los ist in der Stadt, da sollte ich in der Zeitung erfahren. Diese Aufgabe können Journalisten nicht allein schaffen. Sie sind angewiesen auf die Mitwirkung der Leserschaft, in welcher Form auch immer. Zeitungen, die mit Bürgerjournalisten vernünftig umgehen, sparen nichts. Das kostet sogar noch Geld. Aber sie kriegen eine andere Breite und Tiefe bei einzelnen Themen, weil sie die eigenen Experten vor Ort tatsächlich auch anzapfen können.

Der zweite wichtige Punkt: die Lokalzeitung muss Faktor im Gemeindeleben sein. Sie darf nicht nur Bericht erstatten. Sie muss sich von sich aus kümmern, muss Diskussionen anregen und präsent sein, wenn etwas nicht funktioniert.

Drittens: Ohne Service geht heute gar nichts mehr, ob das den Journalisten gefällt oder nicht. Wenn die Leute eine Zeitung abonnieren, wollen sie mit Hilfe der Zeitung auch ihren Alltag organisieren. Dazu gehört die Anzeige des Lebensmittelhändlers, der etwas im Sonderangebot hat wie die Frage, wann die Bibliothek schließt und wann das Freibad.

Und dann haben sie viertens auch die wichtige Funktion der Unterhaltung. Es ist schon ganz gut, wenn man beim Zeitungslesen auch mal lachen kann – aber am besten nicht über eine schlecht geschriebene Nachricht.

Aber den Hofberichterstattungsjournalismus und den Terminjournalismus gibt es doch auch noch – oder?
Ja, leider. Aber er hat doch sehr abgenommen. Die jeweils lokal wichtige politische Elite bekommt weniger Platz. Es gibt nur noch wenige Zeitungen, die sich danach ausrichten, was der Bürgermeister am Ort verkündet. Eine solche Haltung findet man am ehesten noch im Sport oder in der Kultur; da schreibt man sich gern die Lage schön. Diese Entwicklung bedeutet übrigens nicht, dass Lokalzeitungen allein schon deshalb besser werden. In vielen Zeitungen haben die PR-Leute diesen Platz eingenommen. Deren Produkte gehen dann ungefiltert ins Blatt, das finde ich auch nicht lustig.

Insgesamt ist Lokaljournalismus ein schwerer Beruf geworden. Viele strengen sich verdammt an, weil sie merken, dass es an die Existenz geht. Im Durchschnitt verlieren Lokalzeitungen etwa zwei Prozent im Jahr und das fast unabhängig von der Qualität. Es gibt erfolgreiche Zeitungen, die haben nicht mehr Qualität als Zeitungen, die nur Sparmodelle fahren. Es bekommt nicht zwangsläufig eine bessere Zeitung, wer mehr Leute einstellt. Traurig, aber wahr. Natürlich gibt es Untergrenzen, die darf man nicht unterschreiten. Wenn vier Leute in einer Lokalredaktion mehr als vier Seiten täglich machen müssen, ist mit Qualität nicht mehr dauerhaft zu rechnen. Die übliche Bezeichnung "One man, one page", das ist die Untergrenze. Aber wer ein gutes Team hat, kann trotzdem eine gute Zeitung machen. In solchen Fällen gibt es dafür meist auch plausible Erklärungen. Wenn da viele junge Leute arbeiten, die wenig familiäre Bindungen haben, die begeistert sind von ihrem Beruf, die legen dann eben los und machen ein tolles Blatt. Aber sie werden auch älter.

Sie beraten Redaktionen – in welchen Fragen? Mit welchen Problemen kommen die Redaktionen?
Wir betreiben viel Leserforschung. Wir beraten, wenn sich zeigt, dass die Leser unzufrieden sind mit der Breite des Angebots. Wir befragen auch Nicht-Leser. Es stellt sich dann oft heraus, dass zum Beispiel junge Familien keine Zeitung abonnieren oder lesen, weil ihre Fragen und Probleme darin kaum vorkommen. So ist das oft bei Themen, die mit Jugend zusammenhängen. Oft ist die Frage, ob die Zeitungen Kinder- oder Jugendseiten machen sollen. Im Übrigen ändern sich die Lebensumstände für viele Menschen sehr schnell. Die Journalisten müssen auch flexibel sein. Jede 08/15-Berichterstattung überlebt sich selber.

Es gibt also keine einfachen Lösungen?
Ich bin immer noch überzeugt davon, dass die Zeitungen sehr starke regionale Identitäten haben, dass sie die auch weiterhin haben sollen und dass die Leser das auch wollen. Das ist selbst im Internet so. Eine Dissertation über den Online-Auftritt der Ruhrnachrichten hat gezeigt: Wenn die Leser auf die Homepage gehen, dann aus regional definierbaren Interessen. Deshalb braucht es oft unterschiedliche Lösungen, weil die Probleme in den Regionen oft unterschiedlich sind. Im Ruhrgebiet muss man eine andere Zeitung machen als in Münster und auch online anders auftreten.

Sie haben für die WAZ-Gruppe auch untersucht, ob die zentrale Organisation für die vier Blätter der Gruppe nicht dazu führt, dass alle gleich aussehen. Was haben Sie herausgefunden?
Es ist Erstaunliches herausgekommen. Einerseits gibt es eindeutig Vielfaltsverluste. Es sieht öfter so aus, als ob alle auf die gleiche Agentur zurückgegriffen hätten, also auch gleiche Berichterstattung betreiben. Diese Verluste sind aber deutlich anders zu bewerten als sie von der Medienkritik dargestellt wurden. Und die Qualität ist in allen Punkten, die wir gemessen haben, mindestens gleich

geblieben. Manches ist sogar besser geworden. Auch hier konnten wir nicht belegen, was die Medienkritik immer befürchtet hat. Zwei meiner Studentinnen haben auch untersucht, was sich verändert hat, als sich die WAZ von dpa verabschiedet hat. Sie wollten entschlossen nachweisen, dass das Ergebnis furchtbar ist. Das ist ihnen nicht gelungen. Es sind keine wichtigen Themen verloren gegangen. Es gibt mehr "eigene" Themen, besonders seit es eine Recherche-Redaktion gibt. Wobei man die Entwicklung nicht schönreden muss: man kann da einiges durchaus kritisch sehen. Und auch die Autorenzeitung, die Herr Reitz immer gern gehabt hätte, hat sich noch nicht eingestellt.

"Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt"

Annika Sehl, Promotionsstipendiatin an der TU Dortmund und Research Fellow am Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus, Dortmund

Sie haben über partizipativen Journalismus geforscht und gefragt, welche Funktion er hat - zu welchen Erkenntnissen sind Sie gekommen?
Texte von Lesern und Nutzern, soweit sie auch in der Zeitung abgedruckt werden, sind in der Regel Reaktionen auf eine Veröffentlichung in der Zeitung oder sie folgen einem redaktionellen Aufruf, z. B. seine Meinung zu einem Thema zu äußern. Selten werden Themen von den Bürgern selbst direkt eingebracht. Damit sind die Leser und Nutzer meist in der Rolle von Kommentatoren journalistisch erstellter Inhalte.

Wie nutzen die Zeitungen die Online-Verbindung zu den Lesern?
Die Zeitungen nutzen sie im Wesentlichen, um die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und Feedback zu erhalten. Meist können Leser und Nutzer ihren Leserbrief online einschicken, sie können online Artikel kommentieren oder an Votings teilnehmen. Die Möglichkeiten, dass Leser und Nutzer eigene Texte schreiben können, z. B. in Blogs, sind wesentlich seltener. Dabei könnte eine Chance des partizipativen Journalismus gerade darin liegen, Leser und Nutzer eigene Themen vorschlagen und diskutieren zu lassen.

Eine Studie aus München hat ergeben, dass zum Beispiel die Fotos von Leserreportern in BILD fast nie etwas Relevantes ergeben.
Die genannte Studie zeigt, dass die Fotos der BILD-Leserreporter mehr individuell als gesellschaftlich relevante Motive zeigen. Also z. B. mehr Kurioses und Tiere statt Politik oder selbst weiter gefasste nachrichtliche Themen wie Brände. Das muss aber nicht grundsätzlich für alle Zeitungen gelten, die mit Leserreportern arbeiten. Die Ergebnisse für den *Bild*-Leserreporter sind plausibel zu erklären - wie es auch die Autoren der Studie tun: Die Nutzer liefern die Inhalte, zu denen das Medium aufruft. Und wenn *Bild* beispielsweise besonders kuriose Fotos haben möchte, dann werden eben kuriose Bilder geliefert. Das heißt, das Medium gibt zumindest eine Richtung vor. Es wäre daher meiner Meinung nach falsch, Leserreporter bei unterschiedlichen Zeitungen pauschal zu beurteilen. Die *Saarbrücker Zeitung* hat als erste Zeitung in Deutschland mit Leserreportern gearbeitet. Sie ruft vor allem dazu auf, dass die Leute ihnen Hinweise zu lokalen Themen schicken. Diesen Themen-Tipps geht die Zeitung dann nach, recherchiert selbst und schreibt anschließend gegebenenfalls einen Artikel. Unter dem Artikel wird dann auf die Lesermitarbeit hingewiesen: "Den Tipp für diesen Artikel bekamen wir von ....". Also ein anderes Konzept als bei der *Bild*-Zeitung.

Sie benutzen den Begriff partizipativer Journalismus – meinen Sie damit Bürgerjournalismus?
Nein. Für Publikumsbeteiligung im Journalismus gibt es eine Vielzahl von Begriffen: Von Bürgerjournalismus über Graswurzel-Journalismus, Laienjournalismus, Parajournalismus und viele mehr bis hin zu partizipativem Journalismus. Mal werden die Begriffe synonym verwendet, andere Autoren grenzen sie voneinander ab. Die Verwirrung ist groß. Daher finde ich es wichtig, sauber zu definieren, worüber man eigentlich spricht. Ich halte mich dabei an eine Definition des Wissenschaftlers Joyce Y. M. Nip, der klar zwischen partizipativem Journalismus und Bürgerjournalismus trennt. Partizipativer Journalismus ist dabei, wenn die Publikumsbeteiligung unter dem Dach und der Kontrolle eines professionellen Mediums stattfindet. Was nicht nach den Spielregeln eines professionellen Mediums funktioniert, nennt er Bürgerjournalismus. Das trifft auch dann zu, wenn professionelle Journalisten einen privaten Blog schreiben. Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt. Man setzt sie selber, wenn man privat bloggt. Wenn man das auf der Homepage der Zeitung veröffentlicht, bestimmt die Zeitung die Regeln.

So neu, wie heute manchmal behauptet wird, ist Bürgerjournalismus übrigens gar nicht - die Einführung von Social Software hat die Möglichkeiten nur deutlich erweitert und die Verbreitung vervielfacht. Beispielsweise entwickelte sich Anfang der 1970er Jahre in Deutschland die Alternativpresse. Oder ab 1984 wurden die Offenen Kanäle von der Medienpolitik in vielen Bundesländern eingeführt. Solche Phänomene traten immer dann auf, wenn sich gesellschaftliche Gruppen in den Massenmedien nicht ausreichend dargestellt fühlten oder wenn etwas in den Massenmedien als defizitär wahrgenommen wurde. Dieselbe Motivation haben auch einige Blogger heute. Das sieht man vor allem auch in anderen Ländern, in denen das Mediensystem weniger vielfältig ist als bei uns, z. B. in Russland. Dabei ist es heute unaufwändiger, vor allem auch finanziell, im Internet seinen Blog zu schreiben, als es beispielsweise in den 1970ern war, eine Alternativzei-

tung zu drucken und zu vertreiben. Gleichzeitig kann man, zumindest theoretisch, eine weltweite Öffentlichkeit erreichen. Die Alternativzeitungen hatten dagegen eine eher kleine Auflage. Allerdings befassen sich die wenigsten Blogs heute mit politisch und gesellschaftlich relevanten Themen. Die meisten werden auch nur von Wenigen wie Freunden oder der Familie gelesen. Nur wenige Blogs erreichen tatsächlich eine große Öffentlichkeit.

Und was interessiert Sie am partizipativen Journalismus?
Mich interessiert die Frage, ob partizipativer Journalismus zur publizistischen Vielfalt beitragen kann. Kommen durch Leser und Nutzer beispielsweise neue Themen oder Perspektiven in die Zeitung? Das ist ja die demokratietheoretische Hoffnung, die damit verbunden ist. Die Untersuchung ist noch nicht abgeschlossen. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass die Zeitungen häufig die Themen vorgeben, zu denen sich Leser und Nutzer äußern. Darüber hinaus zeichnen sich jedoch Chancen bei der Meinungsvielfalt ab. Ob das tatsächlich so ist, muss nun noch eine genauere Analyse der Leser-/Nutzerbeiträge und ein Vergleich zu redaktionellen Berichterstattung zeigen.

"Social media ist mit Sicherheit ein Segen"
Peter Burger, Lokalchef Rhein-Zeitung

Sie sind Mitglied der Chefredaktion und zugleich Chef einer eigenständigen Reporter-GmbH. Warum diese Konstruktion?
Die Rhein-Zeitung mit ihren Heimatausgaben war in den vergangenen sieben Jahren in sechs Regionalverlage untergliedert. Diese Regionalverlage betrieben "draußen" sowohl das journalistische Geschäft als auch die Anzeigenwerbung und unsere "rz-shops". Diese Grundkonstruktion haben wir vor einem Jahr wieder geändert. Die Redakteure in unseren Lokalredaktionen sind jetzt alle in der Reporter-GmbH vereint.

Warum dieses Outsourcing?
Das Outsourcing in die Regionalverlage hatte vor allem das vernetzte, fachlich jedoch sauber getrennte Bearbeiten der regionalen Märkte zum Ziel. Natürlich spielen auch wirtschaftliche Gründe eine Rolle.

Die Gehälter liegen unter Tarifvertrag?
Wir sind nicht tarifgebunden, das ist richtig. Bei der Gründung der Reporter GmbH ging es aber primär um veränderte Arbeitsorganisation - um die klare Trennung zwischen Reportern und Blattmachern.

Was sind für Sie die zwei, drei wichtigsten Dinge im Lokalteil?
Zunächst einmal geht es um Aktualität aller relevanten lokalen Themen. Das muss auf allen Kanälen sichergestellt werden. Wir sprechen also nicht nur von Zeitung, sondern von allen Kanälen, die sich uns bieten. Das ist Online, inklusive Video, das ist Social Media oder eben die gute alte Tageszeitung. Zweitens wollen wir Themen für unsere Nutzer verständlich einordnen, Hintergrundinformation liefern, kommentieren – also auf das aufzusatteln, was wir am Tag zuvor bereits online als Nachricht rausgegeben haben. Dritter wichtiger Punkt: eigene Themen setzen. Wir wollen eigene Themen setzen und nicht das aufgreifen, was uns durch Termine aufgebürdet.

Gibt es Leitlinien für die Redaktion?
Wenn man von unserem seit 40 Jahren bewährten Redaktionsstatut einmal absieht, gibt es gibt keine zentrale redaktionelle Richtlinie. Das liegt an der Struktur unseres Verbreitungsgebietes: Wir haben größere Städte wie Koblenz oder Mainz und wir haben sehr viel flaches Land in den Regionen Westerwald, Eifel, Hunsrück. Jede Lokalausgabe muss darauf inhaltlich eine Antwort finden. Jede Lokalredaktion definiert für sich, was vor Ort wichtig ist und was in der Berichterstattung im Vordergrund stehen soll. Das entscheiden die Redaktionen etwa in halbjährlichen Klausuren oder umfangreichen Themenkonferenzen. Wir lassen unseren Lokalredaktionen dabei viel Autonomie - niemand kennt das Befinden unserer Leser in den jeweiligen Regionen besser als unsere Lokalkollegen, die zum Teil schon seit vielen Jahren vor Ort tätig sind.

Wie haben Sie die Produktion organisiert?
Wir haben eigentlich einen Newsdesk für den Mantel und wir haben eine Zentrale Produktion fürs Lokale. Beides aber ist sehr durchlässig, damit etwa keine relevanten Inhalte aus dem Lokalen dem Mantel verloren gehen. Die Denke für den Mantel ist regional geprägt. Somit verschmelzen Regionales und Mantel zunehmend. Spannend war der Aufbau der Zentralen Produktion fürs Lokale: Etwa ein Viertel der Kollegen aus dem Lokalen wurde in diese Zentrale Produktion gezogen. Sie bauen die Seiten, die sie früher draußen in ihren Heimatausgaben gefertigt haben, jetzt zentral. Uns war wichtig, dass das spezifische lokale Know-how nicht verloren geht: Produktion so ausgabennah wie möglich, auch wenn das für den ein oder anderen mit Umzug oder längerer Fahrt zum Produktionsplatz in Koblenz verbunden sein mag.

Wir funktioniert diese neue Arbeitsorganisation praktisch?
Wir haben im Vorfeld in vielen Einzelgesprächen geklärt, wer eher drinnen redigiert und die Seiten organisatorisch wie technisch stemmt und wer lieber als Reporter draußen unterwegs ist, weitgehend befreit von Orga- und Redigierleistung. Nicht selten hat sich dabei gezeigt, dass es Multitalente gibt, die beides könnten, aber es gab auch klare Richtungsentscheidungen. Wir haben alle Reporter mit i-Phones und Laptops mit Dockingstationen ausgestattet, teilweise auch mit Flip-Kameras für Videos. So brauchen sie nicht zwingend eine feste Bindung an die Redaktionsräume. Dort trifft man sich vielleicht noch zur

Tageskonferenz, Wochen- und Themenplanung. Aber wir wollen ganz klar, dass unsere Reporter so oft wie möglich draußen unterwegs sind. Ob sie dann letztlich in einem Straßencafé schreiben oder von zu Hause aus oder doch in der Redaktion, das sollen sie selbst entscheiden. Entscheidend ist die Qualität ihrer Arbeit – und die Relevanz für unsere Nutzer.

Welchen politischen Einfluss hat die Rhein-Zeitung?
Wenn wir selbst etwas zum Thema machen, was kein anderer uns aufgezeigt hat, können wir Politik auf Trab bringen. Das tun wir eigentlich regelmäßig. Aber wir fahren keine Kampagnen. Fast alle unsere Redaktionen sind dazu übergegangen, etwa zu lokalpolitischen Themen schon vorher zu berichten und von den Sitzungen nur noch Vollzug zu melden. Wir warten nicht mehr auf eine Gemeinderatssitzung und berichten dann hinterher. Das haben wir vor zehn Jahren noch gemacht. Die Politiker reagieren nicht immer amüsiert. Die Reaktionen fallen unterschiedlich aus. In Koblenz ist das Verfahren gang und gäbe, in ländlichen Regionen gibt es manchmal Proteste, besonders wenn wir hinterher nicht noch die ganzen Fensterreden wiedergeben.

Wie verhalten sich bei der Rhein-Zeitung Print und Online zueinander? Wie agieren sie crossmedial?
Es gilbt zwei verschiedene Online-Auftritte. Das e-paper stellt einfach 1:1 die aktuelle Ausgabe online dar - zum Nachlesen oder fürs Archiv. Viel wichtiger ist der echte Online-Auftritt, den wir sehr regionalisieren und lokalisieren. Ich gebe Ihnen ein aktuelles Beispiel: Momentan wüten in der Region zwei Großbrände, einer in Koblenz, einer zehn Kilometer weiter weg in Weißenthurm, vor ein, zwei Stunden ausgebrochen. Da findet sich jetzt schon mit Bilderserien und mit Texten schon in rz-online wieder. Früher ist der Reporter in einem solchen Fall rausgefahren, hat sich Notizen gemacht, ist nach ein paar Stunden wiedergekommen und hat seinen Text für den nächsten Tag geschrieben. Wenn heute die Meldung über den Großbrand kommt, schickt der Reporter noch aus der Redaktion über Twitter die erste Meldung raus: "Fahre grade zu einem angeblichen Großbrand, bin unterwegs". Der Kollege hat den Laptop mit, kann also auch draußen bleiben. In der Redaktion wird dann als erstes Online bedient: Bilder, Texte und Videos werden eingestellt. Erst wenn das alles erledigt ist, schreibt der Reporter seinen Text für die Printausgabe für den nächsten Tag. Es gilt also klar das Prinzip online first. Das mag heute noch so ausschauen, als würden wir uns selbst ins Fleisch des Prints schneiden. Aber: die Zeit des paid contents wird auch im Lokalen kommen. Und: Lokale Videos sind jetzt schon ein interessanter Werbemarkt.

Sie wollen als erste Redaktion auch Volontäre fürs Bloggen einstellen. Warum?
Blogger-Volontäre durchlaufen die gleiche Ausbildung wie die anderen Volontäre auch. Uns geht es eher um die größere Affinitität zum Thema. Blog ist bei uns schon seit längerem ein Thema. Wir haben das rz-Blog, hier bloggen die Kollegen vorwiegend aus dem Mantel nach ihren Themenschwerpunkten. Wir sind jetzt dabei, lokale Blogs aufzusetzen. Vor einigen Wochen haben wir in Koblenz ein lokales Blog gestartet, es wird außerdem ein regionales Sport-Blog geben. Wir differenzieren also nach bestimmten regionalen Komponenten, aber auch thematisch. Bislang findet sich in unserem Verbreitungsgebiet kein nennenswertes Blog, das uns richtig zu schaffen machen könnte. Aber wir müssen den Fuß in der Tür haben. Wir müssen auch diese Nischen besetzen und auch in diesem Segment Marktführerschaft behalten.

Stichwort Leser - Wie aktivieren Sie die Leser?
Jenseits konventioneller Methoden wie Umfragen oder ähnlichen Aktionen setzen wir stark auf Social Media, auf Twitter, auf *Wer kennt Wen?,* auf Facebook .Wir rufen dazu auf. Wir merken, uns wird sofort geantwortet, umfangreich und vielfältig. So etwas könnte man niemals mit telefonischen Umfragen realisieren. Wir binden die Leser sehr intensiv ein. Wenn wir sagen, wir wüssten zu bestimmten Fragen gern mal ihre Meinung, haben wir innerhalb einer halben Stunde ein großes Feedback und können munter daraus zitieren. Social media ist da mit Sicherheit ein Segen. Man muss das aber richtig nutzen, um mit den Lesern in einen Dialog einzusteigen. Die Leser müssen sich ernst genommen fühlen. Man darf also nicht erst solche Aktivitäten entfalten und dann nicht reagieren. Man muss diese Leserkontakte intensiv pflegen. In unseren Redaktionen sind einige Kolleginnen oder Kollegen täglich bis zu mehrere Stunden damit beschäftigt.

Was wird in Zukunft für den Lokaljournalismus wichtig sein?
Für das Überleben der Zeitungshäuser wird Reichweite das zentrale Thema. Und Reichweite generiert man eben nicht mehr über Print alleine, sondern auch über Online. Wir müssen mit Online-Aktivitäten und mit social media das kompensieren, was in Print verloren geht. Das gelingt in zunehmendem Maße. Wir können dabei sogar noch mehr Reichweite generieren als vorher. Für alle unsere Pläne aber gilt: Qualitätsjournalismus ist unabdingbar. Nur über Qualität und Relevanz für den Leser ist Zukunft für Print noch zu definieren.

"Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen"
Lutz Feierabend, stellvertretender Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeiger

Was sind für Sie die zwei, drei wichtigsten Aufgaben einer Lokalzeitung?
Wir müssen informieren und unterhalten. Das haben wir im Begriff Marktplatz zusammen gefasst. Wir müssen das,

was die Leute interessiert, in die Zeitung bekommen und zwar so, dass es sie auch interessiert. Und wir müssen den Menschen zur Seite stehen, wenn sie Wünsche vorbringen oder Forderungen erheben.

Haben Sie dazu Leitlinien für die Redaktionen?
Keine schriftlich festgelegten. Wir arbeiten aber beispielsweise mit einer Matrix, um zu erreichen, dass bestimmte Themen und bestimmte Stilformen im Blatt vorkommen. Wir können damit sicherstellen, dass die Zeitung eben nicht nur hauptsächlich aus Berichten besteht.

Wie halten Sie es mit der Lokalpolitik?
Wenn man sich den Kölner Stadt-Anzeiger beispielsweise in den 90er Jahren ansieht - da fiel die kommunale Berichterstattung völlig anders aus als heute. Damals wurde viel mehr über Stadträte berichtet, man orientierte sich mehr an den lokalen Gremien. Das tun wir heute viel weniger. Wir widmen uns lieber gleich intensiv den Themen. Und da passiert in Köln und der Region einiges. Einige Beispiele: Fluglärm, Einsturz des Stadtarchivs, Sanierung von Schauspielhaus und Oper.

Das bedeutet aber mehr Recherche und mehr Arbeit – wie lösen Sie das Problem?
Ich habe den Eindruck, dass das Thema Planung in vielen Redaktionen immer noch ein Fremdwort ist. Je besser man plant und je systematischer man die Aufgaben angeht, umso einfacher ist es. Deshalb sind ja jetzt in vielen Redaktionen Newsdesks eingeführt worden, um überhaupt Rollen und Verantwortung von Journalisten klarer zu definieren. Es handelt sich nicht immer nur um die Frage von Mehrarbeit und Überlastung.

Sind die Lokalredaktionen des Verlages ausreichend besetzt?
Definitiv ja. Aber auch der Kölner Stadt-Anzeiger hat viele Vollzeitstellen abgebaut. Wir beschäftigen dafür jetzt deutlich mehr freie Journalisten.

Wo sehen Sie beim Stadt-Anzeiger Stärken, wo die Schwächen?
Wir erscheinen in der Großstadt und in ländlichen Gemeinden. Die Lage ist da völlig unterschiedlich. In der Großstadt treffen wir auf einen viel stärkeren Verlust an Identifikation mit der Nahwelt. Die Leute, die nach Köln kommen, interessieren sich dafür, was Köln ihnen bietet, aber nicht für Köln an sich. Entsprechend hat die Lokalzeitung größere Schwierigkeiten, wie wahrscheinlich alle Großstadtzeitungen, die Menschen zu erreichen. Deswegen entwickelt die Lokalredaktion in einem neuen Projekt, wie sie das Stadtleben besser einfangen kann. Großstadtleben finde eben inzwischen oft nicht mehr in den Terminen der organisierten Institutionen statt, sondern daneben. Eine Großstadt prägt sehr unterschiedliche Subkulturen aus, von denen wir einige sehr gut, andere aber nur schlecht erreichen. Wir müssen mehr in diese einzelnen Subkulturen hineingehen und hören, was die Menschen interessiert. Dabei hilft uns, dass wir gerade in der Kölner Lokalredaktion über ein sehr gutes Rechercheteam und sehr gute Reporter verfügen.

Auf dem flachen Land haben wir eine andere Situation. Unsere Redaktionen berichten über Landkreise, in denen die einzelnen Städte nicht viel miteinander zu tun haben. Was in diesen Gemeinden passiert, bilden wir eigentlich gut ab, was auch die stabilen Auflagen belegen. Hier stehen wir aber vor der Aufgabe, die Lokalredaktionen zu Medienhäusern umzugestalten, die in eigener Verantwortung multimedial produzieren. Aber wie macht man für eine Gemeinde mit 20.000 Einwohnern ein so interessantes Online-Angebot, dass es sich lohnt, täglich auf diese Seite zu gucken?

An diesem Problem doktern viele Lokalredaktionen herum. Ich kenne keine Lokalzeitung, die ein umfassendes Konzept hat, wie man Landredaktionen online aufstellt, und die Frage für sich beantwortet hat: Was ist das Ziel von lokalem Online-Journalismus und mit welcher Integration von Print und Online haben wir die größten Chancen? Wir denken gerade darüber nach, wie wir mit unseren lokalen Newsdesks weitermachen wollen. Die strategische Frage ist immer: Wie können wir die Ressource Produktion verringern, damit mehr Mitarbeiter für Recherche und Schreiben frei werden?

Welche Erfahrungen haben Sie bisher mit Online in ländlichen Gebieten gemacht?
Wichtig sind hyperlokale Angebote, also zielgruppenorientiertes Vorgehen, etwa: Angebote für junge Mütter im Rhein-Sieg-Kreis. Das Problem: Die Zeitung hat immer auch eine geographische Ausrichtung, online spielt diese aber eine untergeordnete Rolle. Bei der Entwicklung dieser Angebote könnte uns das iPad helfen. Wir haben eine Redaktion gegründet, die dafür journalistische Angebote entwickelt. Denn auf dem iPad werden wir nur durch exklusive lokale Inhalte interessant.

Wie definieren Sie die Funktion ihres Online- Auftritts? Was wird gedruckt, was geht ins Netz?
Wir stellen etwa 40-60 Prozent der Zeitung online. Was sonst online erscheint, ist "online only". Dieser Anteil ist in Köln größer als in den Außenredaktionen. Wir haben schon 2005 sukzessive alle Lokalredaktionen nach dem Prinzip Online first eingerichtet. Das Printprodukt wurde nicht mehr geschützt. Und wir stellten fest, dass es keine nennenswerten Auswirkungen auf die Auflage gehabt hat.

Wir gehen davon aus, dass die Marke Kölner Stadt-Anzeiger so stark ist, dass sie im Internet auch Nachfrage erzeugt. Die Leute halten uns für gut informiert. Das war gut erkennbar beim Einsturz des Stadtarchivs. Die Klick-

zahlen haben sich damals mehr als verzehnfacht. Weltweit, deutschlandweit und eben auch in Köln haben viele gesagt, wenn jemand was darüber weiß, dann der Stadt-Anzeiger. Die Nachfrage hat die Redaktion noch einmal dafür sensibilisiert, über welches Pfund sie mit online verfügt. Und mittlerweile hat unser Portal so viele Zugriffe wie damals im stärksten Monat.

Eines der Rezepte heißt immer wieder: stärker zugehen auf die Leser.
Wir sind da sehr aktiv. Wir haben auf der Leserbriefseite den "Standpunkt des Lesers", wo ein Leser auf Leitartikellänge schreiben kann. Wir haben im Web überall Kommentarfunktion angelegt. Wir betreiben Foren mit 600.000 Usern monatlich. Wir veranstalten Umfragen. Wir haben ein großes Blogportal eingerichtet namens "Stadtmenschen", bei dem 6000 User angemeldet sind. Wir rufen aber nicht auf: Hallo Leser, schickt uns unsere Urlaubsfotos. Aber natürlich denken auch wir darüber nach, wie wir besser Leser für uns gewinnen können – beispielsweise als Bürgerreporter.

Gibt es einen neuen Typ des Lokaljournalisten?
Wer heute im Lokaljournalismus arbeitet, muss viel breiter aufgestellt sein und mehr Medien bedienen als früher. Wir zwingen heute keinen Lokalredakteur, lokale Videos zu drehen, aber die Entwicklung geht in diese Richtung. Wir brauchen besser auf das crossmediale Publizieren hin ausgebildete Journalisten. All die revolutionären Veränderungen können wir nur mit Menschen ins Werk setzen, die den Prozess nicht nur begleiten, sondern selbst Input geben. Wer in die journalistische Zukunft schaut, begibt sich in vielerlei Hinsicht auf einen Blindflug. Es sagt einem ja niemand, wie wir auf dem iPad erfolgreich sein können. Das müssen wir alles selbst entwickeln oder schauen, wie es die Konkurrenz macht. Dazu brauchen wir Leute mit sehr guter Ausbildung.

"Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert"

Claus Morhart, Chefredakteur Main-Echo, Aschaffenburg.

Wie definieren Sie die zwei, drei wichtigsten Aufgaben des Main-Echo?
Wichtig ist erstens, die Lebenswelt unserer Leser in allen Schattierungen einzufangen und zu reflektieren. Zweitens müssen wir die öffentlichen Vorgänge kritisch begleiten. Hier haben wir eine einzigartige Aufgabe. Das macht niemand sonst vor Ort. Wir hatten gerade eine große Geschichte über eine neue Stromtrasse, die hier gebaut werden soll. Kein anderes Medium befasst sich damit gründlich und stellt Fragen wie: Was kostet es? Wie argumentieren die Bürger, die die Leitungen lieber im Boden hätten als an den Masten? Das kommerzielle Lokalradio würde sicherlich mal senden, dass da eine große Leitung gebaut wird, aber es befasst sich nicht mit den Hintergründen.

Also Monopolist? Ist doch eine komfortable Lage und macht vielleicht auch bequem
Nein, kein Monopolist. Höchstens gelegentlich bei solchen Themen wie der Stromtrasse. Wir nehmen das Privatradio, das in unserem Hauptgebiet auch noch mit einem Anzeigenblatt herauskommt, durchaus ernst. Die fahren die Blaulichtthemen ziemlich schrill. Da müssen wir schon zusehen, dass wir die erste Geige spielen. Dazu kommt die Internetwelt. Und die *FAZ* hat hier auch eine Korrespondentin, die manchmal eine Geschichte vor uns hat. Aber meist liegen wir vor ihr und so muss es auch sein. Konkurrenz belebt. Ich würde mir eigentlich eine zweite Zeitung wünschen, damit die Kollegen auf Trab gehalten werden.

Wo hat das Main-Echo seine Stärken, wo seine Schwächen?
Unsere Stärke ist unsere inhaltliche Kompetenz. Viele Kollegen sind schon sehr lange bei der Zeitung. Das hat zwar auch Nachteile, einiges ist da eingefahren. Aber das ist eben auch der große Vorteil. Diese Kollegen wissen sehr viel über lokale Entwicklung, über Stadtplanung, über die Versorgungsbetriebe. Da sind wir glaubwürdig und Glaubwürdigkeit ist ein sehr wichtiges Thema für uns. Wir bemühen uns sehr, offen mit Fehlern umzugehen. Solide Recherche, Verlässlichkeit der Informationen, darauf kommt es an. Da unterscheiden wir uns sehr vom marktschreierischen Anzeigenblatt. Unsere Schwächen? Wir haben acht verschiedene Lokalredaktionen, die größte in Aschaffenburg. Manche Lokalredaktionen arbeiten konventioneller, andere wie die Marktheidenfelder finden häufiger ungewöhnliche Drehs für Geschichten. Da lässt sich nichts verallgemeinern.

Ihr hattet im April 2008 einen Relaunch – was ist erneuert worden?
Die Zeitung war 15 Jahre lang optisch nicht mehr generalüberholt worden. Das war fällig. Man muss den Leser heute mit einer guten Optik überzeugen, um auf gute Inhalte hinzuweisen. Und was die Struktur angeht: Wir haben ein eigenes Service- und Kulturbuch eingeführt und wuchern mit unserem stärksten Pfund – dem Lokalen – noch stärker. Wir hatten vorher die Lokalteile mit einer Art regionalem Mantel eröffnet. Jetzt machen wir die lokalen Bücher mit Material aus den Orten selbst auf.

Ist die Redaktion personell gut besetzt?
Ein Chefredakteur wäre dumm, wenn er sagen würde, wir haben genügend Redakteure. Man kann mit mehr Leuten tendenziell immer eine bessere Zeitung machen. Aber für eine Zeitung unserer Größe sind wir ausreichend ausgestattet. Wir haben auch in den letzten Jahren nur zwei oder drei Stellen abgebaut, dafür aber online angebaut und für den Bereich regionale Wirtschaft Kapazitäten geschaffen. Also insgesamt: kein Personalabbau.

Welche Anforderungen kommen auf das Main-Echo zu?
Wir müssen natürlich immer noch besser werden, obwohl das bei den wirtschaftlichen Zwängen einer sinkenden Auflage schwer fällt. Viele Anforderungen haben wir schon in den vergangenen Jahren erfüllt. Die Seite Eins war früher eine reine Agenturwüste. Heute haben wir da eine Mischung aus Spielformen, zum Beispiel einen leicht abseitigen Text am Fuß der Seite und eine kleine Rubrik "Gesicht des Tages". Es muss auch jeden Tag mindestens ein lokales Thema auf der Seite Eins stehen. Der Politikteil ist stärker regionalisiert als früher. Themen werden aufs Regionale heruntergebrochen. Die Kollegen im Mantel ticken lokaler als früher. Das waren einmal zwei verschiedene Bereiche. Die einen haben die hohe Politik beackert, die anderen das Lokale. Das hat sich verändert.

Wie bewahrt ihr eure Unabhängigkeit?
Das ist leicht zu beantworten: Es ist eine der wichtigsten Aufgaben der Chefredaktion, unsittliche Anträge abzuwehren. Man muss halt standhaft sein. Da steht auch die Verlagsleitung voll hinter uns. Wir hatten beispielsweise eine Geschichte über einen Chefarzt, der eine größere Durchsuchung über sich ergehen lassen musste. Wir haben den Namen auf Seite Eins gebracht, obwohl der eine sehr wichtige Figur in der Stadt ist. Wir sind angefeindet worden, der Mann hat einflussreiche Freunde, die haben sich dann an den Presserat gewandt. Aber dort haben wir gewonnen. Da muss man Rückgrat zeigen. Das ist eine alte Tugend und daran hat sich nichts geändert.

Wie ist der tatsächliche Einfluss der Zeitung auf die Politik?
Den Einfluss würde ich nicht allzu hoch ansetzen. Zwar ist es bereits demokratiefördernd, wenn die lokalen Akteure wissen, dass Informationen grundsätzlich an die Presse gelangen könnten. Aber ein Beispiel aus Obernburg ist eher ernüchternd. Dort ging es im vergangenen Jahr um den Bau eines bedeutenden Römermuseums. Einflussreiche Bürger und Politiker, staatliche Denkmalschützer und unsere Obernburger Lokalredaktion waren dafür. Wir haben uns sehr engagiert. Aber die Rathausspitze und eine Stadtratsmehrheit wollten das nicht, weil sie fürchteten, sie könnten das Projekt finanziell nicht stemmen. Dann gab es einen Bürgerentscheid, den die Stadt gewonnen hat. Das Museum ist nicht gebaut worden. Wir waren also nicht mächtig. Es gibt punktuell Situationen, wo wir direkt die politischen Abläufe beeinflussen können. Aber die ganz große Wucht sehe ich nicht. Der Duisburger Oberbürgermeister Sauerland ist auch noch im Amt.

Muss eine Lokalzeitung vor allem eigene Themen setzen?
Mir ist es wichtig, dass wir möglichst viele Themen selbst setzen. Auf unserer wöchentlichen Themenkonferenz, wo alle Redaktionen zusammengeschaltet sind, sage ich häufig: Lasst die Termine sein, macht die Geschichten darüber lieber vorneweg. Oder greift die Themen von euch aus auf. Nicht warten, bis die Pressekonferenz kommt. Natürlich ist das aufwendiger. Da müssen die Kollegen dann etwas weglassen können - zum Beispiel offizielle Pressetermine. Das funktioniert nicht in jedem Fall, dafür ist die Redaktion eben wirklich nur ausreichend besetzt.

Gegenwärtig heißt die Hauptansage im Lokaljournalismus: auf die Leser zugehen. Was unternimmt das Main-Echo?
Wir haben beispielsweise die Leserbrief-Seiten optisch stark aufgewertet; daraufhin ist die Resonanz markant gestiegen. Wir haben unser Lesertelefon attraktiver gemacht und es "Wir kümmern uns drum" getauft. Auch dies haben uns die Leser gedankt – sie tragen viel mehr Geschichten als früher an uns heran. Wir haben eigene Beilagen zum Schulschluss und zum Schulbeginn eingeführt, in denen wir Absolventen und ABC-Schützen zeigen. Immer wieder starten wir Aktionen zu bestimmten Themen. Gerade eben zum Beispiel haben wir die Frage gestellt, was die Leser von der Verlängerung der Laufzeiten für Kernkraftwerke halten. Wir bekamen sehr viel Resonanz und haben aus den Beiträgen eine ganze Seite drei zusammengestellt. Dazu kommen Aktionen, bei denen Redaktion und Marketing zusammenarbeiten: Wir bieten den Lesern Wanderungen und Radtouren an und öffnen ihnen Türen von lokalen Einrichtungen, die ihnen sonst verschlossen bleiben.

Das Main-Echo ist mit main-netz.de auch online. Wie läuft das?
Bei uns arbeiten drei Redakteure fürs *Main-Netz*. Auch hier ist das Lokale eindeutig der Schwerpunkt. Derzeit können sich Besucher eines großen Fests in Miltenberg einer Online-Abstimmung über ihre Trachten stellen. Wir haben die Leute fotografiert, das wird angeklickt wie verrückt. Auch Polizeiberichterstattung, Sport und lokale Fastnachtsbilder laufen sehr gut. Bei den stärker publizistischen Themen ist das leider anders. Wir haben im Netz Hintergrundthemen gebündelt, das interessiert die Leser weniger. Unsere Onlinetruppe ist sehr fit, die stellen auch ihre eigenen Geschichten auf die Beine. Da ist ein kleiner interner Wettbewerb entstanden zwischen den Redaktionen, den ich gut finde.

Die Redaktion arbeitet auch an einem Newsdesk?
Ich nenne das Nachrichtentisch, weil das besser zum Format unseres Tisches passt. Wir haben eine relativ kleine Lösung gewählt. Am Nachrichtentisch sitzen maximal 13 Mitarbeiter, nämlich die Gestalter, Techniker, die Onlineleute, zwei bis drei Zeitungsredakteure, abends auch Korrektoren. Sonst haben wir relativ herkömmliche Strukturen mit kleineren Redaktionszimmern. Insgesamt ist die Arbeit arbeitsteiliger geworden. Die Regionalredaktion hat zwei Blattmacher, der eine ist fix dabei, der andere rotiert. Die beiden bauen die Seiten, redigieren Meldungen und längere Texte, machen aber keine Berichterstattung. Wir haben noch nicht überall streng zwischen Blattmacher

und Schreiber getrennt, doch das ist eindeutig die Richtung, die auch wir einschlagen. Wir wollen eine Reporterstelle ausschreiben, die direkt an die Chefredaktion angebunden ist. Wir brauchen diese freie Kapazität, um etwa bei Blaulichtthemen schneller reagieren zu können - nicht nur die Polizeimeldung wiedergeben, sondern selbst hinfahren und recherchieren.

Was ist Ihr dringendster Wunsch zur Zeitung?
Wir müssen noch näher an die Menschen herankommen. Durch die viele Redaktionsarbeit in den Büros haben wir etwas den Kontakt zu den informellen Kreisen verloren. Das ist in unseren kleinen Städten noch etwas besser. Möglicherweise hängt das auch mit den heutigen Mustern der Nachwuchsrekrutierung zusammen. Die Akademisierung unseres Berufes bringt auch Nachteile. Früher mussten die Chefredakteure in den Schulen noch händeringend um Lokalredakteure werben. Heute können sie fast schon unter Promovierten auswählen. Man braucht aber etwas für den Lokaljournalismus, das keine Uni einem Absolventen mitgeben kann. Man muss ein Gespür für die Menschen haben, dafür, was sie interessiert. Gerade in einer nichtakademischen Stadt wie Aschaffenburg darfst Du nicht die Nase hoch tragen. Viele junge Leute wollen am liebsten über Kultur schreiben. Aber Kultur ist ein Fünf-Prozent-Ressort. Viel wichtiger wäre, sie würden in der Szene die Ohren offen halten und hören, was sich in den lokalen Firmen anbahnt, ob es eine neue angesagte Band gibt oder ob sich in den Internetwelten etwas abspielt, was an uns vorbeigegangen ist.

Vielleicht noch ein Fazit. Unter dem Strich ist unsere Zeitung über die vergangenen Jahre deutlich besser geworden, weil sie mehr Eigenleistungen hat, weil sie in allen Teilen lokal gefärbt ist, weil sie deutlich vielfältiger geworden ist, weil sie mehr Rubriken hat, weil sie mehr Service und Nutzwert bietet, weil der Kulturteil viel frischer geworden ist und und und... Aber wir müssen noch besser werden, weil der wirtschaftliche Druck größer geworden ist. Man konnte früher eine schlechtere Zeitung machen und hat trotzdem an Abos zugelegt. Heute machen wir eine bessere Zeitung und verlieren trotzdem. Das ist paradox. Aber die Medienlandschaft hat sich eben verändert. Dabei ist trotz des Internet-Aufstiegs die klassische Zeitung noch immer die wichtigste Erlösquelle der Verlage.

"Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert"
Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine, HNA

Was sind für Sie die zwei, drei wichtigsten Aufgaben einer Lokalzeitung?
Sie muss die Menschen in ihrem Verbreitungsgebiet umfassend, die Betonung liegt auf umfassend. Sie muss darüber informieren was tagesaktuell und hintergründig und perspektivisch in ihrem Lebensumfeld passiert und was für sie Bedeutung hat. Und das hat sie zu tun auf Augenhöhe mit den Lesern?

Was bedeutet auf Augenhöhe?
Dass wir den Lesern nicht sagen, wie das Leben zu sein hat, sondern dass wir ihnen das Leben erklären. Für uns ist Lebenshilfe die zentrale Zeitungsmaxime.

Was ist die Stärke der HNA, was die Schwäche?
Wir haben im letzten Jahr unsere Blattstruktur umgestellt und erscheinen seither mit den Lokalteilen an erster Stelle. Deshalb ist unsere lokale Präsenz, unsere lokale und regionale Berichterstattung unsere größte Stärke. Da bestimmt nicht die Kommunalpolitik die Themen, sondern wir selbst bestimmen sie. Da geht es nach Leserinteresse und nach Leserbetroffenheit. Wenn Lokalpolitik nicht von Interesse ist, bleibt sie außen vor. Vor fünf Jahren noch hätten wir einen Politikteil gemacht, der auf drei Seiten abgehakt hätte, was auf der Welt im Laufe eine Tages passiert ist, mit Kommentierungen. Mittlerweile kümmert uns das nur noch insoweit, als wir sagen: Wenn das Themen sind, die uns betreffen, machen wir sie groß und alles andere dafür klein.

Und wo haben Sie Änderungsbedarf?
Natürlich können wir das Gute, das wir machen, noch besser machen. Jede Regionalzeitung muss sich entscheiden, ob sie bei den nationalen und internationalen Meldungen sich bei den Agenturen bedient. Oder ob sie eine Kehrtwendung hinkriegt zur Schwerpunktbildung. Wir setzen eigene Themenschwerpunkte, damit sind wir relativ weit und das werden wir noch weiterentwickeln.

Eigene Schwerpunkte anstelle von Agenturmeldungen – das bedeutet auch höheren Aufwand. Ist die Redaktion dafür finanziell und personell gut ausgestattet?
Ja, das bedeutet mehr Aufwand. Aber wir nutzen unsere Arbeitszeit produktiver. Wir haben etwa so viele Redakteure wie zuvor, auch bei veränderter Schwerpunktsetzung. Aber wir haben keinen Reporterpool eingerichtet.

Bei der HNA gibt es den neuen Typ Lokalreporter nicht?
Doch. Die Reporter müssen natürlich schon Bildergalerien online machen und auch Videos. Sie müssen für Online zuliefern und das mehrfach am Tag, damit wir eine aktualisierte Homepage haben. Wir haben heute grade in der Nähe von Kassel ein tragisches Familiendrama gehabt, da war dann die Ansage, dass die Onlineredaktion alle halbe Stunde aktualisiert wird, also die Reporter zuliefern müssen.

Die Arbeit wird also dichter?
Sie wird anders. Früher haben sich Redakteure den ganzen Tag an einer Seite festgehalten. Heute gehen wird das von

Organisation her ganz anders an – und funktioniert auch. Wir brauchen nicht mehr Leute.

Aber die HNA arbeitet nicht mit Newsdesk?
So wie ich das aus anderen Redaktionen kenne: Nein. Da wird einfach zu viel Personal gebunden. Wir brauchen Reporter, die rausgehen und Geschichten schreiben, die im Lokalteil helfen und nicht stattdessen am Newsdesk sitzen und koordinieren. Natürlich haben wir eine zentrale Seitenproduktion in fast allen Redaktionen, sonst hätten wir die Ressourcen nicht, um unsere Geschichten recherchieren und schreiben zu können. Wir haben einen Produktionsredakteur, der kann in einer kleinen Redaktion durchaus wechseln. Die anderen kümmern sich um die Inhalte.

Wie steht es mit den Terminen, die in einer Stadt immer auch anfallen, in der Lokalpolitik etwa?.
Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert. Für mich ist eine Gemeinderatssitzung mittlerweile nicht mehr heilig. Ich hätte gern all die kritischen Themen, die in der Ausschusssitzung behandelt werden, schon vorher im Blatt. Man muss seine Kontakte pflegen und über die Jahre hinweg passt sich Politik auch an. Wenn man Politiker lange so erzogen hat, dass sie im Blatt vorkommen, egal was sie sagen, oder wenn zu jeder Debatte im Stadtrat jede Fraktion hinterher jede Fraktion gleichmäßig mit sechzig Zeilen im Blatt bedient wird – das interessiert außer den Politikern niemanden. Da hat man dann ein bisschen zu tun, ihre Gewohnheiten zu verändern, aber es geht.

Was stellen sie gleich ins Netz, was exklusiv ins Blatt? Wie ist die Gewichtung?
Online first gilt auf jeden Fall. Es sei denn, es handelt sich um eine ganz exklusive Geschichte, die die elektronischen Medien, das Anzeigenblatt oder unsere Konkurrenz in den Rändern unseres Verbreitungsgebietes nicht haben. Dann stellen wir manches erst um 21 oder um 21.30 Uhr online.
Wie wichtig ist das Lokale im Online?
Von den Klickzahlen her wird der Onlineauftritt der Lokalredaktion von Witzenhausen mehr geklickt als sämtliche Politik-, Wirtschafts- und Kulturmeldungen zusammen. Die Debatte um Sarrazin war eine Ausnahme. Wir werden gesucht als lokale Informationsplattform, also werden wir das weiter betreiben. Online ist nicht die Verlängerung der Zeitung, sondern die Zeitung ist die Verlängerung von Online.

Die Leserbindung wird immer wichtiger – was unternehmen die HNA auf diesem Feld?
Als neue Entwicklung haben wir einen so genannten watchblog eingerichtet. Wir bieten jeden Tag eine eigene Blattkritik. Dort werden auch alle Leserbriefe veröffentlicht, egal, ob sie sonst auch in Print veröffentlicht werden. Unsere Leser beteiligen sich online enorm an den Themen in Form von Kommentaren. Wir bieten Diskussionsforen. Wie veranstalten Leserbefragungen, wir nutzen das eigene Telefonmarketing, um die Frage des Tages zu stellen und die Antworten auszuwerten – nicht repräsentativ, aber Stimmung und Tendenz werden daraus ersichtlich.

Welches Mittel ist das Wichtigste?
Die Kombination von allem. Wir haben ja viele Leser, die nicht online-affin sind, die keinen Internetzugang haben. Die muss man auch mitnehmen. Deshalb muss es Telefonabfragen oder Briefabfragen auch geben. Wichtig ist das Ganze. Und ob die Ideen pfiffig sind.

Ist Bürgerjournalismus für Sie ein Thema?
In Form von Blogs: Nein. Wir streben das auch nicht an.

Wo geht es Ihrer Ansicht nach mit dem Lokaljournalismus künftig hin?.
Wenn wir als regionale Zeitung auch online in der Kombination als Marke in den nächsten 20 Jahren existieren wollen, müssen wir uns auf das konzentrieren, was wir am besten können. Das ist das Generieren von lokalen und regionalen Nachrichten. Da können wir nicht eine Zeitung machen, in der vorne steht, was ich am Abend zuvor in der Tagesschau gesehen habe und was ich in der Radiosendung während der Autofahrt schon gehört habe. Wir müssen unseren besonderen Charakter als redaktionelle Dienstleistung schon herausstellen. Und das ist die lokale Information.

"Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie"

Berthold L. Flöper, Leiter des Programms Lokaljournalismus bei der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)

Warum setzt sich die Bundeszentrale für politische Bildung für guten Lokaljournalismus ein?
Wir sind mit unserem Lokaljournalistenprogramm praktisch eine Drehscheibe für best practice-Beispiele aus Redaktionen für Redaktionen. Wir organisieren den Erfahrungsaustausch. Es stehen ja im Lokaljournalismus alle Akteure vor ähnlichen Aufgaben und Herausforderungen. Da hilft ein Netzwerk ungemein. Für Lokaljournalisten wird sonst wenig bis gar nichts angeboten. Erstmals 1969 stand der Lokaljournalismus im Blickpunkt, als Wolfgang Langenbucher und Peter Glotz das Buch "Der missachtete Leser" geschrieben und darin einen miesen Lokaljournalismus beklagt haben. Die bpb ist dann in die Diskussionen eingestiegen und hat das Lokaljournalistenprogramm entwickelt – und zwar von Anfang an nicht von oben herab, sondern gemeinsam mit den Redakteuren. Von Anfang an wurden die Modellseminare von den Lokaljournalisten, von leitenden Redakteuren und Lokalchefs selbst organisiert. Sie setzen selber die Themen und leiten die Arbeitsgruppen. Das ist also partizipativ gedacht.

Welche Kriterien legen Sie an guten Lokaljournalismus an?
Prioritäten setzen, Geschichten aufspüren, sich nicht von kommunaler Gemütlichkeit einlullen lassen, den Mächtigen auf die Finger schauen. Besonders im Lokalen gibt es spannende Geschichten. Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie. Sie soll den demokratischen Prozess fördern, Orientierung geben und Partizipation möglich machen – bis hin zur Bürgerzeitung. Was bedeutet neue Kommunalpolitik? Was bedeutet es, das Gedächtnis einer Stadt zu sein? Wie steht es um die Lokal-, die Regionalgeschichte? Das sind Fragen nicht nur für große Zeitungen. Das *Süderländer Tageblatt* aus dem Sauerland hat den Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung erhalten, weil die Redaktion der Wende noch einmal nachgespürt hat. Eine kleine Lokalredaktion fährt in den Osten und bringt dazu eine ganze Serie.

Was sind aus Ihrer Sicht die Hauptaufgaben von Lokaljournalisten?
Das moderierende Gespräch: die Leser zu informieren und Orientierung zu geben, dass diese politisch mitwirken können. In der Kommune als vierte Gewalt agieren. Politik aus Berlin und Brüssel konkret in die Lebenswelt der Menschen vor Ort übersetzen. Das können eigentlich nur die Lokalredakteure. Dann: der Bevölkerung vor Ort eine Stimme geben, Sprachrohr sein. Lokaljournalismus lebt davon, dass er nah an den Lesern dran ist. Das kann ja auch zum Problem werden. Was Lokaljournalisten schreiben, lässt sich immer überprüfen. Wenn ich über einen örtlichen Politiker schreibe – steht der möglicherweise am nächsten Morgen vor meinem Schreibtisch. Es müssen die Qualitätsnormen stimmen, und der Lokaljournalismus muss auch aus dem Provinziellen herauskommen, nicht nur lokal sein, sondern die Themen mit dem Globalen vermischen.

Trotzdem gilt Lokaljournalismus oft noch als eine Art geringerwertiger Journalismus.
Selbst die klugen Leute vom Netzwerk-Recherche haben auf ihrem jüngsten Jahrestreffen erstmal getitelt: "Vom Elend des Lokaljournalismus". Das ist das Problem: Man sucht immer nur das Negative, schaut herablassend auf die Kollegen im Lokalen. Dabei sagen Verleger und Chefredakteure bei jeder Gelegenheit, dass die Zukunft der Zeitung im Lokalen liegt. Dass das Geld mit dem Lokalen verdient werde. Da verwundert es schon, dass die Lokaljournalisten so wenig Respekt erfahren. Wir als Bundeszentrale helfen mit, dass auch Kollegen aus der lokalen Praxis Angeboten zur Weiterbildung bekommen und in den großen Entwicklungen mitdiskutieren können.

Die Lokalzeitungen verlieren alle an Auflage – wie sind die äußeren Bedingungen?
Teilweise wurde unter dem Deckmantel von Umstrukturierung und Wirtschaftskrise gekürzt, entlassen und umgeschichtet, vieles in Richtung freier Journalismus geschoben – und wer kann schon als Freier im Lokalen überleben? Es ist aber auch viel in Modernisierung investiert worden. Layouts wurden attraktiver, redaktionelle Abläufe wurden verbessert, Newsdesks eingeführt. Gerade zu den Newsdesks liegen inzwischen sehr unterschiedliche Erfahrungen vor. Da ist die Entwicklung noch nicht zu Ende. Es gibt natürlich auch weiterhin schlecht organisierte Redaktionen. Wichtig wäre, jetzt wieder zum eigentlichen Journalismus zurückzukehren. Es ist nicht positiv, wenn Verlage ihre Lokalredaktionen aus Orten zurückziehen und alles nur von freien Reportern händeln lassen. Damit kann man keinen vernünftigen Lokaljournalismus machen.

Nun haben sich auch die Berufsbilder verändert, neue Medienberufe tauchen auf und neue Formen der Arbeitsteilung. Manchmal heißt es, moderne Lokalredakteure müssten einfach alles machen können.
Es hat in den vergangenen Jahren einen gewaltigen Umbruch gegeben. Alles können ist gut, alles zu verstehen auch. Aber immer auch alles machen zu müssen, ist vielleicht eine Fehlentwicklung. Von einem Termin gleich auch noch Video und Fotos einzuarbeiten, das können Redakteure zwar leisten, aber auch nur bis zu einem gewissen Grad. Im Lokaljournalismus braucht man langfristig mehr als Nachrichtenjournalismus. Und wenn gespart wird, geht das erfahrungsgemäß schnell auf die Qualität der Recherche. Andererseits kommt man an den grundsätzlichen Entwicklungen nicht vorbei. Die Welt hat sich mit dem Internet verändert, da musste man mithalten. Lokalzeitungen werden magaziniger und hintergründiger und ergänzen somit die schnellen Online-Medien.

Die Bundeszentrale für politische Bildung hat aktuell ein Seminar über Lokaljournalismus Online angekündigt. Mit welcher Absicht?
Die Tagung ist schon doppelt ausgebucht, das zeugt von riesigem Interesse. Überall reden die Lokalredakteure über die Möglichkeiten des Netzes und sind dabei hoch verunsichert. Was Online im Lokalen bedeutet, müssen die Journalisten selbst entwickeln. Und das kann bei der großen Zahl von Lokalredaktionen auch sehr unterschiedlich ausfallen. In Deutschland arbeiten immerhin 1500 Lokalredaktionen. Es geht um die Nutzung des Netzes für die Arbeit, es geht aber auch um Darstellungsformen. Was heißt im Netz Storytelling? Was können Printjournalisten von Onlinern lernen und umgekehrt? Wie erreichen lokale Zeitungen künftig ihre Leser besser? Soll ich von der Ratssitzung twittern? Hilft mir die digitale Recherche? Auf welche Fallen muss ich achten? Auf welche Datenbank kann ich als Lokalredakteur zurück greifen? Und, um noch weiter zu gehen: Wie können wir lokale Blogger mit in die Redaktion einbringen, die den lokalen Medien ja oft sehr kritisch gegenüberstehen? Was Lokales online heute bedeutet: das weiß eigentlich keiner abschließend.

Aber das ist doch eine tolle Entwicklung, dass diese Möglichkeit da ist. Das bereichert auch im Lokaljournalismus das Geschäft. Ich denke, viele Zeitungen werden auch lokale Blogger heranziehen, wenn die wirklich gut sind. Sie werden ihren eigenen Journalismus überdenken müssen. Für manche Printjournalisten sind die Blogger die ganz Bösen und die Printjournalisten die Guten – ich kann das nicht nachvollziehen. Aber das wirklich durchdachte Konzept für die Verknüpfung von Print und Online fehlt bisher. Bilderstrecken von Partys, irgendwelche schnellen Unfallfotos - so sieht oft die Realität aus. Da fehlt wirklich noch bei vielen Zeitungen das durchdachte Konzept.

Ist der Zugang zu den Lesern die wichtigste Baustelle?
Ja. Davon bin ich überzeugt. Vor allem geht es dabei nicht nur um die üblichen Foren, Preisausschreiben, moderierten Veranstaltungen oder um den Ombudsmann. Es geht dabei um interaktive Formate, um Kommunikation als Austausch, um social media.

Was halten Sie vom Bürgerjournalismus?
Als sinnvolles Korrektiv halte ich Bürgerjournalisten für wichtig. Journalisten können selbst nicht mehr alles im Blick haben. Die Redakteure gehen auch nicht mehr wie früher abends in die Kneipe, um zu erfahren, was in der Stadt los ist, wer mit wem usw. Redakteure haben mehr zu tun, sie sind auch in anderen gesellschaftlichen Sphären daheim und halten sich oft nicht mehr dort auf, wo die interessanten Themen anfallen. Die Offenheit dem Leser gegenüber ist aber die Schlüsselfrage. Wenn die gewährleistet ist, dann fließen die Themen. Die Menschen werden sich immer für ihr Umfeld interessieren. Und es geht auch nicht darum, ob die Zeitung als Printprodukt überlebt. Es geht um Journalismus für die Gesellschaft, also um Lokaljournalismus für das Gemeinwesen. Wenn man sich wieder auf die Profession besinnt, kann eigentlich wenig passieren. Man muss aber immer deutlich machen: Bürgerjournalismus hat mit professionellem Journalismus nichts zu tun.

"Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung"

Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbands DJV

Sind aus Gewerkschaftssicht die Lokalredaktionen ausreichend besetzt?
Wir beobachten besonders in den Lokalredaktionen, dass die Leiharbeit zunimmt und dass Redaktionen outgesourct werden. Eine schwierige Situation für Redakteure. Die sitzen am Montag auf ihrem Arbeitsplatz, dann kommen sie am Dienstag wieder, sitzen immer noch am gleichen Arbeitsplatz - nur im Portemonnaie haben sie jetzt weniger und ihr Status hat sich geändert. Jetzt sind sie nicht mehr abgesichert und fallen nicht mehr unter die Tarifverträge. In den outgesourcten Firmen und in den ausgegliederten Leiharbeitsfirmen der Verlage regiert deshalb die Angst. Und es beeinflusst die Berichterstattung, wenn es keine tarifliche Sicherheit mehr gibt. Die Liste der Verlage, die aus den Tarifverträgen ausgestiegen sind, ist ziemlich lang, wir haben sie jüngst veröffentlicht.

Mit der Ausdünnung der Redaktionen werden mehr Freie beschäftigt. Deren Lage ist schlechter geworden.
Viele Freie leben grade so an der Grenze des Existenzminimums und darunter. Es gibt Verlage, die nur minimale Zeilenhonorare zahlen. Deshalb haben DJV und dju die Gemeinsamen Vergütungsregeln mit den Verlegern abgeschlossen, nach sechs Jahren Verhandlungen. Einige Verlage, zum Beispiel die WAZ-Gruppe, wollen sich an diese Regeln halten, andere weigern sich.

Dazu kommt die Arbeitsbelastung. In den verkleinerten Redaktionen können viele Kollegen gar nicht mehr vernünftig recherchieren. Ein Lokalredakteur sitzt am Schreibtisch und kommt gar nicht mehr vor die Tür, um eine Geschichte auszurecherchieren. Weil die Zeit fehlt, sind manchmal die Journalisten nicht mehr mit dem Ohr an den Menschen vor Ort. Dann kommen eben Lokalzeitungen zustande, die immer mehr Pressemitteilungen übernehmen, die dann kaum noch recherchiert und redigiert werden. Doch man muss den Anspruch an Lokalredaktionen stellen, dass sie relevante Themen aufgreifen. Nur mit einer lesernahen Aufarbeitung von Themen können die Verlage den Stand halten.

Einige Redaktionen probieren es mit Bürgerjournalismus. Wie ist die Position des DJV dazu?
Bürgerjournalismus lehnen wir ab – wenn er professionellen Journalismus ersetzen soll. Etwas anderes ist es, wenn die verstärkten Kontakte zu den Lesern dazu führen, deren Interessen und Themen verstärkt in die Redaktionen zu tragen.

In den Redaktionen kommen immer mehr Aufgaben auf die Redakteure zu. Wie beurteilen Sie diese Entwicklung?
Das Arbeitsspektrum der Lokaljournalisten hat sich insgesamt in der Breite wie auch qualitativ stark verändert. Sie müssen den Online-Auftritt bedienen, Bilder einstellen, oft mit einer kleinen Kamera herumlaufen. Damit entsteht zunächst ein Anspruch an die Ausbildung der Volontäre und an die Weiterbildung für Redakteure. Wir haben das auch wieder in die Tarifverhandlungen aufgenommen. Die Verleger fordern immer mehr Qualität, da sind wir mit ihnen ganz einig. Aber wenn es um die praktische Umsetzung geht, scheuen sie sich davor, Maßnahmen zur Weiterbildung zu ergreifen. Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung.

Aber die Lokalzeitungen stecken in der Krise, verlieren Auflage.

Der Auflagenrückgang ist nicht zu bestreiten, aber die Medienkrise ist kein deutsches Phänomen. Seit 2008, als die Wirtschaftskrise begann, ist hierzulande keine einzige Zeitung pleite gegangen. Die Verleger sind relativ gut durchgekommen. Natürlich müssen auch lokale Medien versuchen, ihre Verbreitungsgebiete zu erweitern, aber ohne sich gegenseitig zu kannibalisieren oder die gedruckte Lokalzeitung zu streichen. Die hat weiterhin eine wichtige Funktion. Aber es geht auch nicht mehr ohne einen informativen Online-Auftritt. Da habe ich das Gefühl, dass viele Lokalzeitungen noch hinter den Möglichkeiten, die sich bieten, zurückbleiben. Ohne Online lässt sich heute kein Lokaljournalismus mehr machen. Und da wiederum kommt Qualität nur über eine vernünftige Aus- und Weiterbildung zustande.

"Der Lokalredakteur hat seine Leserbindung schon, wenn er einkaufen geht"

Ulrike Maercks-Franzen, Geschäftsführerin der deutschen Journalistinnen- und Journalistenunion (dju) in ver.di

Sind die Lokalredaktionen aus Gewerkschaftssicht personell und finanziell ausreichend ausgestattet?
Nach unserem Eindruck leider zunehmend weniger. Die Redaktionen werden ausgedünnt. Die Verlage konzentrieren die Zuständigkeiten für mehrere Lokalredaktionen und sie verlagern Arbeit auf freie Mitarbeiter. Und zwar nicht nur auf professionelle, vernünftig bezahlte freie Journalisten, sondern auch zunehmend auf Nebenerwerbsjournalisten. Und auch die Freien sind schlecht bezahlt. Wir haben jetzt nach mehr als sechs Jahren Verhandlungen mit den Verlegern Vergütungsregeln für freie Journalisten vereinbart. Sie sind seit Februar in Kraft. Wir haben uns auf eine Untergrenze geeinigt. Was darunter liegt, wird eigentlich von beiden Seiten als nicht angemessen angesehen. Inzwischen haben uns einige Kollegen berichtet, dass sie mehr als bisher bekämen, andere haben Schwierigkeiten, die neuen Honorare durchzusetzen. Natürlich sind wir auch mit den Honoraren nicht zufrieden. Sie liegen zum Teil noch geringfügig unterhalb des Tarifvertrags für arbeitnehmerähnliche Freie. Aber für viele Freiberufler wäre es eine klare Verbesserung. Wir wissen, man kann auf die Dauer von so niedrigen Honoraren nicht leben. Vor allem, weil auch noch die Mehrfachverwertung wegfällt. Sie war früher gerade im lokalen und regionalen Bereich häufig ein Ausgleich für schlechte Honorare. Das unterlaufen die Verlage jetzt durch die Forderung nach total buy-out.

Es verändern sich auch die Berufsbilder stark– wie reagiert die Gewerkschaft darauf?
Mit der Trennung von Schreibern und Editoren vollziehen die Verlage eine Entwicklung nach, die es in andern Ländern schon gibt. Doch läuft hier die Arbeitsteilung bisher nicht so strikt. Ich fände es auch schlecht, wenn da nur Einbahnstraßen gelegt würden. Manche Verlage stellen es den Kollegen frei, wo sie arbeiten wollen und machen auch den Wechsel möglich. Mir erscheint das logisch. Unser Beruf hat eben verschiedene Möglichkeiten und ist vielfältig.

Zweitens braucht man für diese Arbeitsteilung mehr Freie. Wenn die Redaktionen stärker für Gestaltung und Verwaltung und Organisation zuständig sind, müssten die Honorar-Etats steigen. Da stecken wir grade in einem heftigen Diskussionsprozess mit den angestellten Redakteuren und den Betriebsräten. Sie sollen auch darauf achten, auch im eigenen Interesse und im Interesse der Qualität. Wir weisen auf die gemeinsamen Interessen hin. Mit dieser Politik stehen wir aber erst am Anfang.

Aber es regiert überall der Sparzwang.
Man fragt sich, wer denn überhaupt noch die Zeitung machen soll. Die Frankfurter Rundschau ist ein Beispiel dafür, wie Zeitungsmarken zerstört werden. Wenn es dazu kommt, dass man die FR nicht mehr lesen muss, weil sie eben die spezifischen Themen und Sichtweisen nicht mehr hat, dann zerstöre ich eine solche Marke - mit klaren Konsequenzen für die Arbeitsbedingungen und für die Qualität. Das kann durch andere Qualitäten, etwa im Internet, und durch den Einsatz der Kollegen gar nicht aufgehoben werden.

Qualität gilt aber doch auch als wichtiges Kriterium, damit Lokaljournalismus noch Zukunft hat.
Wir befassen uns seit Jahren mit der technischen Entwicklung in den Redaktionen. Wir sperren uns nicht gegen neue Entwicklungen technischer und organisatorischer Art. Aber neue Technik und die neue Arbeitsteilung darf nicht auf Kosten der Qualität gehen. Im Gegenteil. Sie müssen genutzt werden zur Steigerung der Qualität. Sonst graben wir uns das eigene berufliche Grab und auch das ökonomische Grab für die Zeitungen. Wer soll noch eine Zeitung kaufen, in der er nichts Besseres findet als er im Internet auch findet.

Was sind denn aus Ihrer Sicht die wesentlichen Qualitätskriterien im Lokalen?
Das sind die Nähe, die Ortskenntnis, die Genauigkeit und die Schnelligkeit und Aktualität, die man nur vor Ort haben kann. Der Lokalredakteur hat eine Leserbindung schon, wenn er einkaufen geht. Das ist auch gut so. Er hat immer seine Qualitätskontrolle. Zu berichten, was vor Ort passiert, das ist die Qualität, die nur die lokale Zeitung bieten kann. Aber eben nicht nur berichten, sondern analysieren und einordnen. Das gilt auch für die lokale Politik. Jemand muss die regionalen und lokalen Zusammenhänge kennen, die gerade in der Politik sehr viel enger sind. Gerade da wäre eine gute Mischung nötig, eine gute Kombination aus schnellem Agieren über den Internetauftritt der lokalen Tageszeitung in Kombination mit dem

ausführlichen, dem analytischen Hintergrundtext im Print. Das wollen die Leute lesen.

Manche Zeitungen propagieren den Bürgerjournalismus als neue Errungenschaft der Lokalzeitungen. Was hält die Gewerkschaft davon?
Ich habe meine Probleme mit dem Begriff Bürgerjournalismus. Die Bürger als Informationsquelle und als Kontrollgremium, das ist Tradition. Ohne solche Beziehungen funktioniert Lokaljournalismus gar nicht. Aber was Bürgerreporter selbst als Texte oder Bilder zuliefern, entspricht selten den Qualitätsanforderungen, die wir an Journalismus stellen. Man darf auch nicht erwarten, dass sich z.B. lokalpolitisch interessierte Bürger gleichzeitig in presserechtlichen oder persönlichkeitsrechtlichen Fragen auskennen. Das darf eine Redaktion nicht aus der Hand geben. Dass jemand etwas weiß und darüber schreibt, das erfüllt noch nicht die Kriterien von Journalismus.

Und lokale Blogs?
Was die diversen Blogs angeht – es gibt natürlich Kollegen, die andere Publikationsformen im Internet suchen und lokale Plattformen aufmachen. Man findet Blogs mit professionellen Ansätzen, die professionell geführt werden. Ich sperre mich nicht gegen andere Modelle von Journalismus. Ich sperre mich nur gegen die Verletzung grundsätzlicher Regeln. Und die sind nicht abhängig von der Verbreitungsform sondern von der Verantwortlichkeit. Verantwortung gehört zum gesellschaftlichen Auftrag der Presse.

"Wir haben gute Kontakte in die Politik"
Stefan Laurin vom Blog "Ruhrbarone"

Wie definiert Ihr Euch als Blog?
Wir wollen jeden Tag gute Geschichten finden und die Leser überraschen. Das ganz allgemein. Wir veröffentlichen ja nicht nur Ruhrgebietsgeschichten.

Kümmert Ihr Euch auch um lokalpolitische Themen?
Für uns sind solche lokalpolitischen Themen relevant, die regionale Bedeutung haben. In dieser Region liegen 53 Städte. Da ist ein rein lokalpolitisches Thema für uns nicht wichtig. Es muss Ausstrahlung auf die Region haben, entweder von seiner Bedeutung her oder weil es exemplarisch ist. Wenn in Dortmund oder in Essen zum Beispiel ein Haus besetzt wird, um freien Raum für Künstler zu schaffen, dann ist das in allen Städten relevant. Aber wenn eine Schule in einem Duisburger Stadtteil schließt, dann kann das lokal ein großes Thema sein, aber nicht für uns. Es sei denn, wir könnten es in einem großen Rahmen mit vielen Schulschließungen abhandeln.

Wie kommen die Ruhrbarone auf ihre Themen?
Wir recherchieren. Wir sind eine relativ große Gruppe, alle sind Journalisten. Wir arbeiten ganz normal wie andere Journalisten auch. Wir haben Kontakte in die Politik, bis in die Verwaltung hinein. Wir werden informiert und wir sind gut vernetzt. Zum Beispiel hatten wir als erste die Nachricht, wer Nachfolger des Regionalverbandes Ruhr wird – eben weil wir gut vernetzt sind. Und wir hatten sie zwei Stunden vor der WAZ. Wenn wir etwas als erste haben - da haben wir Spaß dran.

War den Ruhrbaronen im Vorfeld der Katastrophe auf der Loveparade nichts aufgefallen?
Wir haben wie alle Medien komplett versagt, was die Vorberichterstattung betrifft. Wir haben das Sicherheitsthema nicht gesehen. Wir haben den Tunnel nicht gesehen. Wir haben darauf vertraut, dass es schon in Ordnung ist, wenn so etwas genehmigt ist. Wir haben überhaupt kein Problem gesehen. Wir haben normalerweise bei größeren Demonstrationen oder Veranstaltungen ein gewisses Procedere. Wir schicken mehrere Leute vor Ort, meist noch einen Fotografen, ein anderer sitzt am Rechner und kriegt die Informationen per Telefon. Der Kollege macht dann die Berichterstattung und wir liefern dazu. So machen wir es immer, wenn wir davon ausgehen, dass eine uneinheitliche Nachrichtenlage entstehen kann. Bei der Loveparade saß bloß einer von uns im Pressebereich und hätte am Sonntag seinen Artikel schreiben müssen. Als die Katastrophe eintrat, mussten wir improvisieren.

Welche Schlussfolgerungen zieht ihr daraus?
Dass wir nächstes Mal im Vorfeld genauer hingucken werden. Wir mussten dann zusehen, dass wir nachrichtenmäßig aufholen. Da ist uns dann die Geschichte um Karl-Heinz Steinkühler geglückt, dass er für den Duisburger Oberbürgermeister Sauerland erst die PR übernommen hatte und dann den Auftrag schnell wieder hingeschmissen hat. Da waren wir wieder die ersten. Die einstweilige Verfügung aus dem Duisburger Rathaus, die Anhänge zum Untersuchungsausschuss nicht veröffentlichen, die traf die Blogger von *xtranews*.

Machen sich die Blogger Konkurrenz?
Jeder freut sich, wenn er eine Geschichte exklusiv hat. Alles andere wäre auch komisch. Aber wir sind gut befreundet. Wir haben schon mit *xtranews* zusammen gearbeitet, ebenso mit dem *Pottblog*. Wir unterstützen uns gegenseitig von Fall zu Fall. Manchmal hat man ein interessantes Thema, das für einen Blog zu viel ist. Etwa die Geschichte über die Demonstrationen von NPD und Pro-NRW hier in Duisburg. Das konnten wir alleine nicht stemmen. Wir haben dann alle Informationen in einen Pool geworfen, aus dem Material hat dann jeder Blog seine eigene Geschichte geschrieben.

Im Übrigen ist auch das Verhältnis zur *WAZ* nicht schlecht. Wir stehen nicht im Krieg. Das ist ein durchaus

fairer Wettbewerb. Die *WAZ* verlinkt schon mal Artikel von uns oder zitiert uns. David Schraven, der jetzt in der *WAZ*-Gruppe arbeitet, ist ja einer der Mitbegründer der *Ruhrbarone*.

Wie breit seid Ihr in der Themenwahl?
Breit. Wir haben im Zusammenhang mit Sarrazin die Migrationsdebatte sehr ausführlich geführt, obwohl das keine ruhrgebietsspezifische Debatte ist. Wir hatten sehr viel publiziert und diskutiert zur Landtagswahl. Wir haben Geschichten und Kommentare zu Afghanistan veröffentlicht. Wir brachten sogar eine Reportage aus dem Erdölgebiet in Kasachstan, weil wir da einen Autor haben, der sich auskennt. Es gibt sicherlich einen regionalen Schwerpunkt, denn darin sind wir am meisten kompetent. Da besteht auch die größte Chance, exklusive Geschichten zu finden und nicht nur kommentieren zu müssen. Zum Beispiel waren wir gut dabei bei der Berichterstattung um die Nokia-Schließung.

Warum haben die Ruhrbarone *sich gegründet*?
Das ist jetzt fast drei Jahre her. Uns fiel auf, dass die Berichterstattung über Regionalpolitik immer mehr schrumpfte. Die Medien hier hatten das weitgehend eingestellt. Wir fanden, das sei eine Lücke. Wir haben angefangen, am Tag einen Artikel zu publizieren. Das war das Ziel. Heute haben wir eine Schlagzahl von acht bis zehn, täglich. Wir setzen natürlich Schwerpunkte. Die muss jedes Medium haben, weil das mit Identifikation zu tun hat. Großen Raum nehmen bei uns Themen zur Stadtplanung ein, in der Region natürlich.

Habt Ihr Euch selbst bestimmte Leitlinien gegeben?
Nein, das versteht sich von selbst. Wir gehen davon aus, dass die Leute ordentlich arbeiten. Wenn nicht, gibt es internen Streit, aber im Großen und Ganzen ist das bei uns ordentlich gelaufen. Bis jetzt haben wir nicht den Eindruck eines Schlamperblogs hinterlassen.

Welchen Einfluss habt ihr auf die kommunale oder regionale Politik?
Wir hatten einmal eine Geschichte über den damaligen Bürgermeister in Dortmund, haben ein vertrauliches Papier veröffentlicht, danach konnte er nicht mehr durchsetzten, was er wollte. Da haben wir Einfluss ausgeübt. Sonst habe ich aber nicht das Gefühl, dass die Politik stark auf Medien reagiert. Unser Einfluss ist ohnehin beschränkt. Schauen Sie sich den Duisburger Bürgermeister Adolf Sauerland an. Wenn die Medienmacht so groß wäre, wäre der nicht mehr im Amt.

Wie werdet ihr von den Behörden und der regionalen Politik behandelt? Bekommt ihr alle Auskünfte?
Das Verhältnis ist ganz normal. Wir stellen Anfragen und kriegen sie beantwortet oder eben nicht. Das funktioniert.

Wollen die Ruhrbarone *sich vergrößern?*
Wir haben keine Ausbaupläne. Wir haben uns vorgenommen, uns mehr an Debatten zu beteiligen, wenn wir keine exklusiven Geschichten dazu haben. Das machen wir zum Beispiel verstärkt in der Integrationsdebatte. Wir würden gern aktiver in die Themen Technik und Kultur einsteigen, aber dafür haben wir nicht genug Autoren.

Wie finanziert sich der Blog?
Die geringen Serverkosten sind gedeckt durch Google-Werbung. Alles andere machen wir ohne Geld. Ich glaube auch nicht, dass man in absehbarer Zeit von einem journalistischen Blog leben kann. Wir verzichten auf mögliche Werbeformen, das begrenzt unsere Einnahmen. Also keine Perspektive, Geld verdienen zu können.

"Wir haben keine Werbekunden, das macht uns ein Stück unabhängiger"
Thomas Rodenbücher vom Blog xtranews.

Seit wann gibt es xtranews *und warum?*
Unser Blog besteht seit einem Jahr. Wir haben damit den Anspruch verbunden, das lokale Geschehen in Duisburg und im Niederrhein darzustellen. Wir wollen die Lücken füllen, die die regionalen Tageszeitungen wie *WAZ* oder *Rheinische Post* mangels Personal einfach offenlassen. Wir wollten auch eine Alternativberichterstattung hinbekommen. Die *Rheinische Post* ist konservativ und CDU-lastig in der Wahrnehmung von Realitäten. Die *WAZ* ist etwas rot gefärbt, aber Bodo Hombach hat sie stark ins konservative Lager entwickelt. Das ist besonders im Kommunalwahlkampf und dann auch im Bundestagswahlkampf aufgefallen und zwar in der Darstellung der Linken. Da wollten wir auch mal andere Meinungen dazu schreiben, ohne dass wir uns jetzt mit der Partei die Linke verorten wollen. Im Gegenteil, wir legen uns öfter mit der Partei an.

Wie viele Leute betreiben den Blog?
Wir sind im Kernteam vier Leute, keine aktiven Journalisten und wir arbeiten ehrenamtlich. Wir halten uns an journalistische Basics wie Quellenrecherche und Gegenrecherche. Gegenlesen ohnehin, wer möchte sich schon eine Einstweilige Verfügung einhandeln?

xtranews *hat die Anhänge aus dem Untersuchungsbericht über die Loveparade-Katastrophe veröffentlicht – und sich damit eine Einstweilige Verfügung aus dem Duisburger Rathaus eingehandelt? Welche Folgen hatte das?*
Um an die Anhänge zu kommen - da haben uns gute Verbindungen in der Politik geholfen. Das hat uns jemand durchgesteckt. Und etwas Besseres als die Einstweilige Verfügung hätte uns gar nicht passieren können. Wir sind über Nacht bekannt geworden. Wir hatten plötzlich an einem Tag nicht mehr 3000, sondern 100.000 Besucher

auf unserer Seite. Das hat uns im Nachgang Tür und Tor geöffnet für Hintergrundgespräche. Seither werden wir ernst genommen. Vor diesem Ereignis kamen wir öfter mit Anfragen bei städtischen Institutionen nicht durch. Seither aber werden unsere E-mails und unsere Anfragen meistens binnen einer Stunde beantwortet und auch zufriedenstellend.

Wie stark sind Eure Veröffentlichungen lokal bezogen?
Einen größeren Teil unserer Nachrichten übernehmen wir vom dpa-Dienst ots. Wir führen aber auch Hintergrundgespräche mit lokalen Politikern, besuchen Konferenzen, alles im Rahmen des Regionalen. Uns geht es um alternative politische Blickrichtung auf Duisburg und auf das Ruhrgebiet als solches. Wir arbeiten aber nicht hyperlocal. Das können Stadtteilredaktionen besser, weil sie langjährige Beziehungen haben. Wir publizieren jeden Tag etwa zwei eigene Texte, dazu oft auch noch Gastartikel.

Wie geht Ihr mit Kommentaren um?
In den ersten neun Monaten bekamen wir kaum Kommentare. Auch das hat sich mit der Loveparade anders entwickelt. Es wird wesentlich mehr diskutiert. Und je mehr diskutiert wird, desto mehr wird unsere Seite auch frequentiert. Jeder Kommentar zieht vier oder fünf weitere an. Wir sind noch nicht dazu übergegangen, vorher zu moderieren und die Kommentare dann erst freizuschalten. Wir haben aber auch schon Kommentare unsichtbar gemacht, bei bloßen Behauptungen und Spekulationen. Da haben wir redaktionelle Verantwortung, schon allein aus Selbstschutz.

Habt Ihr Einfluss auf kommunale Politik?
Schwer zu sagen. Wir waren zum Beispiel im April aktiv, als der Stadtrat in Duisburg sich gegen die Gewerbesteuererschenkung für Karstadt gestellt hat. Das haben wir frühzeitig veröffentlicht. Tatsächlich gab es später eine Sondersitzung, auf der die Gewerbsteuer dann doch erlassen worden ist, was maßgeblich zur Rettung von Karstadt beigetragen hat. Aber darüber hat natürlich auch die *WAZ* berichtet. Also vielleicht haben wir da etwas mitbewegt. Aber es wäre vermessen, zu behaupten, wie hätten wirklich Einfluss.

Ihr wollt also nicht die Lokalzeitung ersetzen?
Ersetzen schon gar nicht. Wir wollen einfach nur Fakten offen legen, die *WAZ* und *Rheinische Post* vernachlässigen. Wir haben die Anhänge zum Sauerlandbericht nur deshalb publiziert, weil der Bürgermeister behauptet hatte, er kenne diese Unterlagen nicht. Dabei ist in diesem Anhang ein Schreiben enthalten, das genau das Gegenteil beweist. Die Anhänge haben übrigens auch dem *Spiegel* vorgelegen, vor uns. Der *Spiegel* hat zwar immer Bemerkungen gemacht, aber die Dokumente nicht publiziert und auch nie tiefer bearbeitet. Aber noch einmal zu den Folgen der Einstweiligen Verfügung. Momentan ist die Situation günstig. Viele Politiker haben ein großes Redebedürfnis, aber keiner will zitiert werden. Wir bekommen jetzt gute Hintergrundinformationen. Wir haben freilich auch nichts zu verlieren. *WAZ* oder *RP*, die haben Werbekunden, die sind auch parteipolitisch engagiert. Das haben wir alles nicht und das macht uns ein Stück unabhängiger. Wir sind auch flexibler. Vor zwei Monaten etwa kam die Geschichte mit dem Al-Kaida-Terroristen in Duisburg-Meiderich auf, den die Norweger gesucht haben. Diese Geschichte hatten wir mit Bildern schon morgens um neun Uhr. Und mittags hatten wir schon die Verlautbarung des BKA auf dem Blog, zwei Stunden vor der *dpa*. Und die Bilder haben wir auch gut verkauft, nach Norwegen und nach Schweden. Das sind dann diese kleinen Lücken, die uns die Großen lassen.

Wie soll es für xtranews *weitergehen?*
Wir wollen unseren Blog weiter voranbringen. Wir haben jetzt eine gute Basis, da müssen wir nachhaken und mit Qualität aufbauen. Jetzt beginnt ein Teil richtig harter Arbeit. Man setzt in uns Vertrauen, dass wir aufklären. Dem müssen wir jetzt gerecht werden.

"Lokale Blogs können wichtig werden"
Frank Biermann vom Blog medienmoral-nrw

Wann ist der Blog medienmoral-nrw *gegründet worden?*
Das geht auf die Kollegen vom Deutschen Journalistenverband DJV zurück und zwar, als die *WAZ*-Gruppe meldete, dass sie mindestens 300 feste Redakteursstellen einsparen will. Zuvor hatten wir als Gewerkschafter ja auch schon einiges erlebt. Etwa in Münster, als der Dortmunder Verleger Lensing-Wolff die komplette Lokalredaktion mit 19 Leuten vor die Tür gesetzt hat. Es fällt den Kollegen ja immer schwerer, auf Betriebsversammlungen offen ihre Meinungen zu sagen. Da wollten wir ein Forum bieten, sich über diese Vorgänge auszutauschen. Das ist uns zumindest in der Anfangsphase auch gelungen. Inzwischen ist es etwas ruhiger geworden. Aber wir stellen fest, dass Lensing-Wolff wieder versucht, alte Redakteure loszuwerden. Die Kollegen im Münsterland nutzen leider unser Forum nur zögerlich.

medienmoral-nrw *wird von den beiden Gewerkschaften DJV und der Deutschen Journalistenunion dju finanziert und betreut. Wie stellt sich für bloggende Gewerkschafter die Lage im Lokaljournalismus dar?*
Eigentlich ist das Lokale das Pfund, mit dem die Verleger wuchern können. Das Lokale haben sie exklusiv. Wir haben leider feststellen müssen, dass eine hohe Bereitschaft besteht, Geld im Lokalen einzusparen. Das wirkt sich auf die Qualität aus, die Lokalteile sind auch schmaler geworden. Es gibt die Tendenz, eine Kernmannschaft einzustellen, die von Freien beliefert werden, von Tagelöhnern. Die

machen das gar nicht so schlecht, werden aber schlecht bezahlt. Da handelt es sich zum Teil um ausgebildete Redakteure.

Die neue Arbeitsteilung befreit aber auch manchen Redakteur von der Mühsal des Blattmachens
Wir finden seit einiger Zeit überall Newsdesks. Es sind zwei neue Berufsbilder geschaffen worden. Hier der Editor, der in der Redaktion sitzt und Aufträge verteilt, dort die Reporter. Die Editoren. das sind die Blattmanager, die die Produktion organisieren; sie sind meist fest angestellt. Die Reporter, die sie durchs Land schicken, sind meist freiberuflich. Auch das hat Auswirkungen auf die Qualität. Früher gab es den alteingesessenen Redakteur, der sich mit den Gepflogenheiten im Ort auskannte. Jetzt ziehen Reporter wie Rodeoreiter durchs Land und schreiben Berichte. Und man sieht an der Zahl der Korrekturen in den Blättern, dass immer wieder Fehler passieren, weil die Reporter nicht mehr über ausreichende Ortskenntnis verfügen.

Dafür geht vielleicht auch die öde Vereinsberichterstattung etwas zurück?
Wenn man davon ausgeht, dass die Vereine und Verbände noch eine große Rolle spielen, grade auf dem Lande, dann sollte schon darüber berichtet werden. Die Lokalzeitung hat ja die Aufgabe, das Leben in der Stadt, im Ort, sachgerecht und kompetent widerzuspiegeln. Wenn das nicht mehr geschieht, hat sie ihre Aufgabe verloren.

Was die Redaktionen dagegen brauchen, sind ein paar Trüffelschweine, die nicht nur den täglichen Eingang an Einladungen zu Pressekonferenzen abarbeiten. Sondern die auch in der Lage und willens sind, eigene und exklusive Geschichten zu recherchieren. Die hinterhergehen, wenn Leser anrufen und Hinweise geben. Das erst macht eine Lokalzeitung einzigartig. Ein so großes Korrespondentennetz, wie man durch die Leser hat, lässt sich professionell gar nicht herstellen. Dafür müssen die Redakteure aber Zeit haben. Und die Leser dürfen nicht in Call-Centern landen, wenn sie anrufen, sondern sofort bei den Redakteuren.

Was halten Sie als Blogger von Bürgerjournalisten?
Im Grunde war das immer eine alte Gewerkschaftsforderung, dass Bürger auch selbst Medien machen sollen. Wenn sie aber dazu genutzt werden, um professionellen Journalismus zu verhindern, halte ich das für beklagenswert. Für die Verleger ist das ein gefundenes Fressen. Die müssen sich mit diesen Lieferanten von Texten und Fotos nicht über Honorare unterhalten oder über die Frage, ob sie Urlaub haben wollen. Journalismus kann nur funktionieren, wenn er professionell organisiert ist. Bürgerjournalismus mag als Ergänzung journalistischer Arbeit sinnvoll sein, nicht als Ersatz.

Welche Chancen haben denn lokale Blogs?
In Nordrhein-Westfalen gibt es inzwischen 60 Websites mit publizistischen Inhalten. Sie haben aber nur sehr geringe Werbe- Einnahmen und können nicht professionell arbeiten. Da ist das Land gefordert, solche Aktivitäten zu fördern. Es wird uns im Lauf der nächsten Jahre immer wieder mal passieren, dass ein Lokalteil eingestellt wird, weil er sich für den Verleger nicht mehr rentiert. Da könnten lokale Blogs wichtig werden. Dann wird freilich das Gejaule der Verleger wieder losgehen, dass publizistische Angebote subventioniert werden und sie nichts bekommen. Eine solche Diskussion wird man dann offensiv führen müssen.

"Ideen zu haben, ist erwünscht"

Drei Volontäre von Lokalzeitungen:
Jan Millenet, Südhessische Verlagsgesellschaft mbH, Lampertheim,
Florian Heinz, Göttinger Tageblatt,
Christian Bohnenkamp, Neue Presse, Hannover

Wie viel Seiten müsst ihr produzieren? Was ist eure Hauptaufgabe?
Jan Millenet: Bei uns arbeiten zehn Redakteure in der Redaktion. Wir müssen zwischen zwei und vier Lokalseiten produzieren, dazu noch eine Kreisseite, drei Nachbarschaftsseiten, die wir zumindest umbauen müssen, und eine Metropol-Seite, die wir organisieren, aber nicht bauen. Einmal pro Woche kommen noch eine Kultur- und eine sogenannte bunte Seite dazu. Zwei Redakteure layouten, die anderen sind unterwegs oder organisieren das Tagesgeschäft. Wenn einer ausfällt oder wenn der Seitenumfang hoch ist, helfen wir schon mal beim Layout aus. Wir sind öfters knapp besetzt. Es sind ja nicht immer alle da, wegen Urlaub, wegen Krankheit. Dann haben wir oft für die Texte nicht viel Zeit. Oder wir haben mit dem Layout zu kämpfen, um bis Redaktionsschluss fertig zu werden. Meine Hauptaufgabe ist die Organisation der Metropol- und die Produktion der Kulturseite, wenn ich nicht zum Layouten eingeteilt bin.

Florian Heinz: Beim *Göttinger Tageblatt* arbeiten 35 Redakteure in verschiedenen Ressorts. Die Volontäre lernen abwechselnd in den einzelnen Ressorts. Bei mir ist es etwas anders: ich bin Online-Volontär. Ich werde öfter in der Online-Abteilung arbeiten als in den anderen Ressorts. Bei uns sind im Lokalen ebenfalls zwei Leute für das Layout verantwortlich. Sonderseiten machen die Redakteure und wenn einer ausfällt, springt ein anderer ein. Aber wenn wir Themen langfristig planen können, haben wir genug Zeit für Recherche. Wir haben einen lokalen Newsdesk. Abends werden die Seiten dann von technischen Redakteuren zur Rotation geschickt.

Christian Bohnenkamp: Bei der *Neuen Presse Hannover* arbeiten etwa 50 Mitarbeiter. Wir haben die strikte Trennung zwischen Layout und Schreiben. Wir haben mehrere Newsdesks, vom großen Newsdesk bis zum lokalen Newsdesk. Weil einige Arbeitsverträge auf Anweisung von oben nicht verlängert werden, gibt es auch schon Engpässe. Es kann vorkommen, dass Standardseiten von den jüngeren Redakteuren je nach Arbeitsbelastung gebaut werden. Layouten haben wir im Volontariat gelernt. Mit der Arbeitsbelastung kommen wir schon zurecht. Unser Lokalchef ist fair. Wenn es an einem Tag mal länger wird, sagt er schon mal, man könnte am nächsten Morgen etwas später kommen. Aber wenn es weiteren Stellenabbau gibt, wird es schwierig, die Qualität zu halten. Auch der Honorartopf für die Freien wurde stark beschränkt. Recherche muss man absprechen. Manchmal wünsche ich mir, tiefer in ein Thema reingehen zu können. Aber insgesamt geht es noch. Wer ein wichtiges Thema hat, kann das besprechen, man stößt auf offene Ohren. Manchmal ist man mit einem Thema auch länger beschäftigt. Bei uns gibt es nicht so starre Strukturen. Jeder darf ran, auch der Volontär. Ich habe im Prinzip fast von Anfang voll als Redakteur gearbeitet. Da landet man als Volontär auch mit einem Kommentar mal auf Seite eins. Das mag ich bei uns: Arbeit wird geschätzt. Es kommt nicht drauf an, wie alt man ist und wie lange man schon dabei ist. Sondern ob man gute Arbeit macht.

Wie sieht es mit der Integration von Online aus?
Christian Bohnenkamp: Die Online-Redaktion sitzt mit am großen Newsdesk, wo alles abgesprochen wird. Es wurden alle Mitarbeiter geschult. Wir können auch vom Lokalen aus Texte, die nicht exklusiv sind, Online stellen. Da müssen aber einige noch etwas üben. Ich selbst halte das nicht für besonders schwierig.

Florian Heinz: Bei uns werden noch die Texte abends online gestellt. Es gilt das Prinzip Print first. Die Redakteure schreiben für die Zeitung und wenn alle Texte fertig sind, gegen 18 Uhr, stellen wir sie in einem Schwung online.

Da sind dann Sie als Online-Redakteur dran
Florian Heinz: Wir haben noch andere Baustellen. Wir produzieren sehr engagiert Web-Videos. Wir betreiben ein Podcastportal. Wir haben ein regionales Wiki aufgesetzt und kontrollieren die Qualität der Texte. Eine Kinderseite muss auch gepflegt werden. Es ist schon viel zu tun. Der Job fordert sehr, aber er macht auch richtig Spaß. Bei uns kann man an den Projekten und Portalen mitarbeiten und seine eigenen Ideen einbringen. Wenn sie gut sind, werden sie auch gehört. Wir haben dazu noch einen Voloblog aufgesetzt, ein Projekt, dass ich geplant und umgesetzt habe. Da ist nachzulesen, wie die Ausbildung in diesem Beruf läuft. Der Blog ist relativ jung, erst zwei Monate alt. Anfangs haben wir ihn schön im Blatt beworben, derzeit machen wir nicht zu viel Werbung. Wir wollen, dass der Blog sich von unten entwickelt und durch die Inhalte gefunden wird.

Jan Millenet: Wir haben in Lampertheim eine kleine Sonderstellung in der Verlagsgruppe Rhein-Main: Wir haben unseren eigenen Onlinedesk. Aber wir setzen systembedingt Eins zu Eins um. Wir sollen noch einen Volontär bekommen, der sich speziell um Online kümmert, weil wir das derzeit gar nicht schaffen.

Habt ihr viel mit Terminjournalismus zu tun? Oder werden Themen auch gesetzt?
Jan Millenet: Bei uns gilt als Ziel, dass zumindest die Aufmacherthemen selbst recherchiert sind und auf eigenen Ideen beruhen. Doch wird immer noch viel Terminjournalismus betrieben. Wir haben auch nicht immer die Zeit, eigene Themen zu recherchieren und aufzuarbeiten. Da wir mit einer weiteren Zeitung Konkurrenz in Lampertheim haben, müssen wir so gut wie jeden Termin besetzen, der anfällt, und Präsenz zeigen. Wenn man da noch eine eigene Geschichte herausholt, umso besser.

Florian Heinz: Die Aufmacher sind zum großen Teil selbst recherchiert. Die Vereine haben eine eigene Vereinsseite, wo diese Termine von einer freien Kollegin aufgearbeitet werden. Mit Pressemeldungen, die unredigiert veröffentlicht werden, haben wir nichts zu tun.

Christian Bohnenkamp: Ich habe die Unterschiede schon kennen gelernt. Ich habe als freier Mitarbeiter auch schon für eine andere Zeitung gearbeitet. Man merkt, dass das ein Monopolblatt war: Wenn es heute nicht drin ist, ist es morgen drin oder vielleicht gar nicht. Und wenn es gar nicht passt, dann lässt der Bürgermeister auch schon mal anrufen. Da geht niemand besonders mit der Stadt ins Gericht. Das ist in Hannover schon deshalb anders, weil wir BILD Hannover als Konkurrenten haben und auch die Hannoversche Allgemeine Zeitung. Die kommt zwar aus dem gleichen Haus, ist aber unser Konkurrent. Wir können es uns gar nicht leisten, nur Terminjournalismus zu machen. Ich denke schon, dass wir den Leuten auf den Zahn fühlen. Natürlich gibt es immer auch Termine, aber da wird sorgfältig ausgewählt, welche man wirklich wahrnehmen muss. Es kommt auch vor, dass man einen Termin als Anlass nimmt, um ein Thema zu entwickeln. Das habe ich als positiv empfunden. Ich durfte recherchieren und schreiben zur Schweinegrippe und zum Chaos um den Impfstoff; auch Gespräche mit dem Gesundheitsministerium waren da nötig. Das hat schon Spaß gemacht.

Macht der Job Spaß und warum?
Christian Bohnenkamp: Weil man alles selber machen kann. Im Lokalen geht es manchmal stressiger zu. Der

Feierabend ist manchmal auch weniger planbar als in anderen Ressorts. Aber man trifft viele Menschen und hat ständig mit anderen Themen zu tun hat. Das reizt mich daran. Ich möchte auch gern beim Lokaljournalismus bleiben.

Jan Millenet: Auch mir macht das viel Spaß. Das Klima im Haus ist gut, die Arbeit ist vielfältig. Ich kann auch eigene Themen finden, wir werden dazu angehalten. Ideen zu haben, ist erwünscht. Mein Schwerpunkt liegt neben der Metropolseite verstärkt im kulturellen Bereich, bei Veranstaltungen oder bei Künstlerporträts. Da werde ich dann auch losgeschickt.

Florian Heinz: Ich glaube auch an die Zukunft des Lokaljournalismus. Auch mir macht der Job unheimlich viel Spaß. Ich kann mit Audio arbeiten, ich kann mit Videos arbeiten und ich kann mit Texten arbeiten. Ich kann lernen, dass man aus einem Thema online noch viel mehr machen kann und manchmal auch, was nicht funktioniert. Das alles macht sehr viel Spaß.

Video, Audio, Text, Online - Sie trauen sich das alles zu?
Florian Heinz: (fröhlich): Das traue ich mir zu, ja.

Literatur

ARD/ZDF-Online-Studie 2010. Media-perspektiven 9/2010. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/

Wolfgang Donsbach/Mathias Rentzsch: Von der Politiker- zur Journalistenverdrossenheit? Politische Meinung 484, Hrsg Konrad-Adenauer-Stiftung, März 2010

Forum Lokaljournalismus 2009, Hrsg Zeitungsverlag Schwerin, Bundeszentrale für politische Bildung.

Dieter Golombek, Erwin Lutz: Wächteramt & Alltagsleben. Die Konzepte der besten Lokalzeitungen Deutschlands. Themen und Materialien. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn 2005

Michael Haller: Die lokale Kompetenz zurück gewinnen. Beitrag für DVGG, September 2010

Ottfried Jarren: Die Tageszeitung muss anders werden – Der Markt wird sich in der Zukunft ausdifferenzieren. In: Bundeszentrale für politische Bildung. Qualität ist das beste Rezept. Journalistenreader des 14. Forums Lokaljournalismus 2006.

Journalisten-Reader: Watergate in Wuppertal. Nachfragen, herausfinden, bewerten – Recherche im Lokalen. Journalistenreader.
http://www.drehscheibe.org/fileadmin/user_upload/allgemein/Reader_Modellseminar_Recherche.pdf

Journalisten-Reader: Kreativ ohne Chaos. Multimediales Arbeiten in den Lokalredaktionen".
http://www.drehscheibe.org/fileadmin/user_upload/allgemein/bpb_ms_kreativ_reader_2009.pdf

Sonia Kretschmar, Wiebke Möhring, Lutz Timmermann. Lokaljournalismus. Kompaktwissen Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, 188 S., 19,90 Euro.

Marcel Machill und Martin Zenker: Anzeigenblätter und Gratiszeitungen –Die Konkurrenten der Lokalzeitungen. Hrsg. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin 2006

Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke: Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: media-perspektiven 4/2009

Christoph Neuberger, Frank Lobigs: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltsssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten. Vistas-Verlag, Berlin 2010, 262 Seiten, 49,- Euro

Pätzold, Ulrich, Horst Röper und Helmut Volpers (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen, Opladen 2003, LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 47

Horst Röper: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen
Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. In: media perspektiven 5/2010

Siegfried Weischenberg, Armin Scholl, Maja Malik: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK, Konstanz, 2006, 500 S., 34,90 Euro

Hrsg. Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen: Handbuch Journalismus und Medien, uvk, Konstanz 2005, 500 S., 34,90 Euro

Quellenverzeichnis

[1] Michael Haller: Vom Elend des Lokaljournalismus. Referat auf der Jahrestagung des Netzwerks Recherche, 9.7.2010
[2] Sonia Kretzschmar, Interview mit drehscheibe-Redaktion
[3] Interview in der Frankfurter Rundschau 20.9.2010
[4] Zahlen aus Horst Röper: Zeitungen 2010: Rangverschiebungen unter den größten Verlagen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2010. In: media perspektiven 5/2010
[5] Horst Röper: ebda.
[6] Vorstellung des Projektteams Lokaljournalismus bei der Bundeszentrale für Politische Bildung, http://www.bpb.de/presse/MCNIHG,0,0,Projektteam_Lokaljournalisten.html
[7] Berthold L. Flöper: "Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie", siehe Kapitel 13
[8] ebda.
[9] Dieter Golombek: Was war und was wurde – eine kleine Preisgeschichte. In: Dieter Golombek, Erwin Lutz: Wächteramt & Alltagsleben. Die Konzepte der besten Lokalzeitungen Deutschlands. Themen und Materialien. Hrsg. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), Bonn 2005, S. 27
[10] Horst Röper: Zeitungen 2010
[11] In. Christoph Neuberger, Frank Lobigs: Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). in Auftrag gegeben von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) Schriftenreihe der Landesmedienanstalten. Vistas-Verlag, Berlin 2010, 262 Seiten, 45,- €
[12] Bernhard Engel, Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation 2010. Präsentation der ARD-ZDF-Online-Studie, media-perspektiven 9/2010
[13] Neuberger u.a. : Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung, S. 29
[14] Michael Haller: Das Elend des Lokaljournalismus
[15] ebda
[16] Horst Röper: Journalist 2/2010
[17] Klaus Meier: Journalismus in Zeiten der Wirtschaftskrise. Neun Thesen zum Strukturwandel der Medien. In Journalistik-Journal, 31.3.2009
[18] Bernhard Hübner: Die Redaktionsgemeinschaft. In: Journalist 6/2010
[19] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13. Günther Rager ist Teilhaber der "mct media consulting team Dortmund GmbH".
[20] turi 2, 6.9.2010
[21] Horst Röper: Tageszeitungen 2010
[22] ebda.
[23] ebda.
[24] nachzulesen auf website des JV: http://www.djv.de/DJV-Liste_Tarifumgehung_der_V.629.0.html
[25] Michael Konken: "Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung", siehe Kapitel 13
[26] Jörg Tuschhoff: Situation im Lokaljournalismus und die Arbeitsbedingungen der Redakteurinnen und Redaktere/Ausbildungs-situation. Bonner Medienforum zum journalistischen Beruf 2006. Tuschhoff ist Redakteur und Betriebsrat der Westfälischen Rundschau.
[27] Ulrike Maercks-Franzen: "Der Lokalredakteur hat seine Leserbindung schon, wenn er einkaufen geht", siehe Kapitel 13
[28] Zeitungskritik von Christian Jakubetz, http://www.blog-cj.de/blog/2010/05/19/blattkritik-fur-die-rhein-zeitung/; Antwort von Christian Lindner vom 10.5.2010 im Kommentarteil
[29] Lars Haider, Interview für diesen Report
[30] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel 13
[31] Sergej Lochthofen: "Wir haben uns tastend vorwärts bewegt". In: message 2-2010
[32] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[33] http://www.drehscheibe.org/fileadmin/user_upload/allgemein/Reader_Modellseminar_Recherche.pdf
[34] Sonia Kretschmar, Wiebke Möhring, Lutz Timmermann. Lokaljournalismus. Kompaktwissen Journalismus, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009, ebda S. 151
[35] ebda, S. 154
[36] Interview in der FR, 20.9.2010
[37] Katrin Mattes: "Frösche im Newsroom"; http://www.drehscheibe.org/weblog/?p=225
[38] Klaus Meier: Den Nachrichtentisch neu decken. In: Forum Lokaljournalismus 2009, Hrsg Zeitungsverlag Schwerin, Bundeszentrale für politische Bildung.
[39] In: Forum Lokaljournalismus 2009
[40] zit aus Beiträgen auf medienmoral-nrw.de
[41] Sergej Lochthofen, Wir haben uns tastend vorwärts bewegt", In: message 2/2010
[42] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[43] Berthold L. Flöper: "Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie", siehe Kapitel 13
[44] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[45] Lokale Newsdesks holen die Reporter von der Couch. Bericht vom Expertenforum. Forum Lokaljournalismus, 29.1.2010. http://www.derwesten.de/staedte/dortmund/forum-lokaljournalismus/Lokale-Newsdesks-holen-die-Reporter-von-der-Couch-id2452642.html
[46] drehscheibe.org/weblog,
[47] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[48] Claus Morhart: "Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert", siehe Kapitel 13
[49] Jan Millenet, Florian Heinz, Christian Bohnenkamp: "Ideen zu haben, ist erwünscht", siehe Kapitel 13
[50] Lokale Newsdesks holen die Reporter von der Couch. Bericht vom Expertenforum. Forum Lokaljournalismus
[51] Simon Feldmer: Es ist nicht mehr, wie es einmal war. Reportage über die Schwäbische Zeitung. In: journalismus 9/2010, S 53-57
[52] Claudia Mast: Aufregen hilft nicht, Interview FR 20.9.2010
[53] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[54] Bericht im Reader Modellseminar "Watergate in Wuppertal: Recherche"
[55] Berthold L. Flöper: Warum nicht mit Qualitätsinseln beginnen? Redemanuskript
[56] Michael Konken: "Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung", siehe Kapitel 13
[57] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[58] These 4 , Online-Seminar "Recherche"
[59] Lars Haider, Interview für diesen Report
[60] Berthold L. Flöper: Flyer zum Modellseminar "Das Netz ist lokal – Qualitätsjournalismus schafft neue Angebote"
[61] Pressemitteilung des BZDV von Februar 2010
[62] Hans-Joachim Fuhrmann und Holger Kansky: Entwicklungen im Online-Markt der Zeitungen. http://www.bdzv.de/zeitungen_und_internet.html
[63] Christian Neuberger u.a. Bedeutung des Internets für die Vielfaltssicherung, S.61
[64] BDZV-Mulitimediareferent Holger Kansky, Pressemitteilung des BDZV
[65] ebda.
[66] ARD/ZDF-OnlineStudie. In: media-perspektiven 7-8/2010, S. 343
[67] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[68] Lars Haider, Interview für diesen Report
[69] Interview mit der drehscheibe 2008
[70] Interview mit promedia, Juni 2010
[71] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[72] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel. 13
[73] Jan Steeger: Verknüpfung von Print und Online. Bericht im Reader zum Seminar "Kreativ ohne Chaos. Multimediales Arbeiten in den Lokalredaktionen". http://www.drehscheibe.org/fileadmin/user_upload/allgemein/bpb_ms_kreativ_reader_2009.pdf
[74] Modellseminar: Watergate in Wuppertal. Recherche. http://www.drehscheibe.org/fileadmin/user_upload/allgemein/Reader_Modellseminar_Recherche.pdf
[75] Ottfried Jarren: Kulturwandel. In: Tendenz 2/10
[76] Bernhard Engel, Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation 2010. Präsentation der ARD-ZDF-Online-Studie, media-perspektiven 9/2010

[77] Manuel Thomä: Nähe erwünscht In: message 1/2010
[78] Christoph Neuberger u.a.: Vielfaltssicherung, S. 29
[79] media-perspektiven 7-8/2010, S 334
[80] "Zu den meistgenutzten Inhalten im Netz zählen weiterhin aktuelle Nachrichten, und das mit steigender Tendenz. Zählte bis 2007 der Abruf der Aktualität nur für 46 Prozent der Onliner zur Nutzungsroutine, informieren sich inzwischen 58 Prozent über das Neueste vom Tage über das Internet. Deutlich an Interesse gewonnen haben in den letzten Jahren auch Service- und Freizeitinformationen. 51 Prozent (2004: 38 %) der Onliner rufen aktuelle Servicemeldungen zu Wetter und Verkehr über das Internet ab. 49 Prozent (2004: 42 %) informieren sich über Veranstaltungen und Freizeitmöglichkeiten in ihrer Region. Entsprechend weisen die Onlineangebote von Landesrundfunkanstalten und regionalen Tageszeitungen in den letzten Jahren stetig wachsende Zugriffszahlen auf. Ebda S. 324
[81] ebda S 324
[82] Neuberger, Versuch über das Internet
[83] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel 13
[84] Jan Millenet, Florian Heinz, Christian Bohnenkamp: "Ideen zu haben, ist erwünscht", siehe Kapitel 13
[85] Interview mit der "drehscheibe" Handwerk der Vielkönner. http://www.drehscheibe.org/281
[86] Hans-Joachim Fuhrmann und Holger Kansky: Entwicklungen im Online-Markt der Zeitungen
[87] Guido Heinen: Außen vor statt mittendrin, In: message 2/2010
[88] ebda.
[89] epd-medien 58, 28.7.2010
[90] Lars Haider, Interview für diesen Report
[91] Jan Paul van der Wijk: "Dort sein, wo die Leser sind". message 2/2010
[92] Bernhard Engel, Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation 2010. Präsentation der ARD-ZDF-Online-Studie, media-perspektiven 9/2010
[93] Katrin Scheib: Twitter sollte man ausprobieren. Interview mit der drehscheibe http://www.drehscheibe.org/288/
[94] Christian Lindner: Zeitungsarbeit transparent machen. Interview mit der "drehscheibe" http://www.drehscheibe.org/325/
[95] http://www.blog-cj.de/blog/2010/08/05/die-geschichte-vom-kubel;
[96] siehe http://www.rhein-zeitung.de/regionales_artikel,-Anwalt-Verbot-fuer-Live-Bericht-ueber-Prozess-nicht-immer-angemessen-_arid,136901.html;
[97] Paul-Josef Raue: "Ein teures Mittagessen ist noch kein Sündenfall". In: Golombek u.a.: Wächteramt. S. 102
[98] Berthold L. Flöper: "Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie", siehe Kapitel 13
[99] Zitat entnommen der Festrede, die Herbert Knur, Leiter der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) zum Abschluss des 15. Österreichischen Journalisten-Kollegs 2007 an der Österreichischen Medienakademie/ Kuratorium für Journalistenausbildung hielt. http://www.kfj.a;
[100] Günther Rager: Stichwort Lokaljournalismus. In: Hrsg. Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen: Handbuch Journalismus und Medien uvk, 500 S., 34,90 €, S. 202-206
[101] ebda.
[102] Dieter Golombek in: Wächteramt und Alltagsleben
[103] Pätzold, Ulrich; Horst Röper und Helmut Volpers (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen, Opladen 2003, LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 47
[104] Michael Haller: Die Lokalkompetenz wieder gewinnen, Deutsche Druck- und Verlagsanstalt, September 2010
[105] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[106] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[107] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[108] ebda.
[109] Lars Haider, Interview für diesen Report
[110] Claus Morhart: "Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert", siehe Kapitel 13
[111] Christian Neuberger: "Kein Ersatz für professionellen Journalismus", Interview mit meedia, 18.6.2010
[112] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[113] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[114] Michael Haller, Referat "Vom Elend des Lokaljournalismus", Jahrestagung netzwerk recherche 2010
[115] ebda.
[116] Kretschmar u.a.: Lokaljournalismus, S. 98
[117] Menso Heyl, Hamburger Abendblatt, Interview mit drehscheibe; http://www.drehscheibe.org/270
[118] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel 13
[119] Reader Modellseminar "Watergate in Wuppertal: Recherche",
[120] ebda.
[121] Kretzschmar ua.: Lokaljournalismus, S. 80
[122] Siegfried Weischenberg, Armin Scholl, Maja Malik: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. UVK, Konstanz, 2006
[123] Kretschmar u.a.: Lokaljournalismus, S. 115
[124] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[125] Andreas Tyrock: "Deep Throat" im Rheinland, In: Modellseminar "Watergate in Wuppertal – Recherche"
[126] die Recherche ist nachzulesen unter www.ga-bonn.de und unter www.anstageslicht.de. I
[127] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel 13
[128] Ankündigung des bpb-Modellseminars "Das Netz ist lokal"; http://www.drehscheibe.org/netzlokal/
[129] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[130] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[131] Lutz Feierabend: "Wir müssen in die einzelnen Subkulturen hineingehen" siehe Kapitel 13
[132] Claus Morhart: "Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert", siehe Kapitel 13
[133] Christian Jakubetz: Leistungsschutz für meine kleine Zeitungsfarm, Christian Jakubetz, 12.8.2010, www.blog-cj.de
[134] Alexander Gajic: Hyperantrieb. epd medien 92 vom 21. November 2009
[135] http://www.lfm-nrw.de/medienatlas/index.php
[136] Christoph Neuberger u.a.: Vielfaltssicherung,
[137] Ulrike Langer: Journalismus unter Zugzwang, in: Tendenz 2/10. Magazin der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien
[138] Volker Lilienthal: "Die Kunst der Interpretation: In: Tendenz 2/10. Magazin der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien
[139] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[140] Svenja Siegert über derwesten.de in: Journalist 6/2010.
[141] Stefan Laurin: Ein paar Gedanken über Lokaljournalisten. http://www.ruhrbarone.de/index.php?s=Lokaljournalisten
[142] Christian Neuberger: Weblogs & Co. Partizipation statt Redaktion? http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php. 2004 Die Prozentzahlen gehen über 100 Prozent, weil jeweils zwei Antworten möglich waren.
[143] ebda.
[144] Neuberger u.a.. Journalismus im Internet
[145] Wolfgang Donsbach/Mathias Rentzsch, Von der Politiker- zur Journalistenverdrossenheit? In: Die politische Meinung, hrsg Konrad-Adenauer-Stiftung, März 2010
[146] Jonet.org
[147] Thomas Rodenbücher: "Wir haben keine Werbekunden, das macht uns ein Stück un-abhängiger", siehe Kapitel 13
[148] Stefan Laurin: "Wir haben gute Kontakte in die Politik", siehe Kapitel 13
[149] ebda.
[150] Thomas Rodenbücher: "Wir haben keine Werbekunden, das macht uns ein Stück un-abhängiger", siehe Kapitel 13
[151] Eine Zeitung für Trier - im Netz: Interview mit Marcus Stölb und Christian Jöricke. In: Süddeutsche Zeitung, jetzt.de, 11.10.2007
[152] Interview in meedia vom 19.11.2009
[153] Stefan Laurin: "Wir haben gute Kontakte in die Politik", siehe Kapitel 13
[154] Meldung In: meedia 11/2007
[155] drehscheibe 3/10, S. 15
[156] Annika Sehl: "Ich halte mich dabei an eine Definition des Wissenschaftlers Joyce Y. M. Nip", In: "Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt", siehe Kapitel 13,
[157] ebda.
[158] Neuberger u.a.: Journalismus im Internet

[159] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[160] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[161] H Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[162] Lars Haider, Interview für diesen Report
[163] Daniel Bouhs: Bild-Leserreporter liefern kaum News, meedia 12.8.2010
[164] epd-medien 58, 2010
[165] Daniel Bouhs in meedia 12.8.2010
[166] Annika Sehl: "Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt", siehe Kapitel 13
[167] Annika Sehl: "Es kommt darauf an, wer die Spielregeln setzt", siehe Kapitel 13
[168] www.derwesten.de ; http://www.derwesten.de/nachrichten/im-westen/Lokalkompass-de-Buerger-berichten-aus-ihrem-Ort-id3456912.html ???
[169] Ulrike Langer: Journalismus unter Zugzwang. Tendenz 2/10. Magazin der Bayrischen Landeszentrale für neue Medien
[170] www.medienblog-nrw.de;
[171] Ulrike Maercks-Franzen: "Der Lokalredakteur hat seine Leserbindung schon, wenn er einkaufen geht", siehe Kapitel 13
[172] Michael Konken: "Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung", siehe Kapitel 13
[173] Pressemeldung der WAZ-Gruppe vom 7.4.2010
[174] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[175] Neuberger u.a.: Journalismus im Internet
[176] Christian Neuberger: Kein Ersatz für professionellen Journalismus, Interview in meedia 18.6.2010
[177] Christian Neuberger: Kein Ersatz für professionellen Journalismus, Interview in meedia 18.6.2010
[178] Wiebke Möhring, Interview mit der "drehscheibe"; http://www.drehscheibe.org/281;
[179] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[180] Manfred Perterer, Chefredakteur der Salzburger Nachrichten, Leserbrief in message 2/2010
[181] Thomas Schnuck, Interview "drehscheibe", Forum Lokaljournalismus 2009, S. 28.
[182] Manuel Thomä: Nähe erwünscht In: message 1/2010
[183] Michael Haller: Zehn Thesen, http://www.drehscheibe.org/weblog/?p=345;
[184] Michael Haller: Ab ins Lokale. In: http://www.leipziger-medienstiftung.de/ipj/kolumne/haller100224.htm
[185] Michael Haller: Ab ins Lokale
[186] ebda
[187] Claus Strunz, Interview mit Promedia, jun2010
[188] Michael Haller: "Nötig ist ein Perspektivwechsel hin zu den Lesern", siehe Kapitel 13
[189] Jörg Tuschhoff: Situation im Lokaljournalismus und die Arbeitsbedingungen der Redakteurinnen und Redakteure/Ausbildungssituation
[190] Claus Morhart: "Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert", siehe Kapitel 13
[191] Günther Rager: "Was los ist in der Stadt, sollte ich aus der Zeitung erfahren", siehe Kapitel 13
[192] Thomas Krüger, Präsident der bpb: Hyperlokale Helden. In: SZ 2.4.2010
[193] Claus Morhart: "Man braucht ein Gespür dafür, was die Menschen interessiert", siehe Kapitel 13
[194] Michael Konken: "Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung", siehe Kapitel 13
[195] Horst Röper, Tageszeitung 2010
[196] bpb: Lokaljournalismusprogramm, http://www.bpb.de/presse/MCNIHG,0,0,Projektteam_Lokaljournalisten.html;
[197] Michael Haller, Elend des Lokaljournalismus, Referat
[198] Lars Haider, Interview für diesen Report
[199] Sergej Lochthofen, message 2/2010
[200] Ulrike Maercks-Franzen: "Der Lokalredakteur hat seine Leserbindung schon, wenn er einkaufen geht", siehe Kapitel 13
[201] In. Forum Lokaljournalismus 2009
[202] Guido Heinen, message 2/2010
[203] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[204] Michael Konken: "Stellenabbau erhöht die Qualität ebenso wenig wie fehlende Weiterbildung", siehe Kapitel 13
[205] Peter Schink, Medienberater, message 2/2010
[206] Michael Haller, Ab ins Lokale
[207] Lars Haider, Interview für diesen Report
[208] Michael Haller, Vom Elend des Lokaljournalismus
[209] Berthold L. Flöper: "Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie", siehe Kapitel 13
[210] Klaus Meier "Den Nachrichtentisch neu decken". In: Forum Lokaljournalismus 2009
[211] Peter Burger: Social media ist mit Sicherheit ein Segen", siehe Kapitel 13
[212] Horst Seidenfaden: "Politik ist nur interessant, wenn sie etwas produziert" siehe Kapitel 13
[213] Berthold L. Flöper: "Die Qualität der lokalen Tageszeitung ist mit entscheidend für die Qualität der Demokratie", siehe Kapitel 13
[214] Herbert Herbert Knur, Leiter der Akademie der Bayerischen Presse (ABP) zum Abschluss des 15. Österreichischen Journalisten-Kollegs 2007 an der Österreichischen Medienakademie/ Kuratorium für Journalistenausbildung.
[215] Pätzold, Ulrich; Horst Röper und Helmut Volpers (Hrsg.): Strukturen und Angebote lokaler Medien in Nordrhein-Westfalen, Opladen 2003, LfM-Schriftenreihe Medienforschung, Bd.
[216] Stefan Laurin: Ein paar Gedanken über Lokaljournalisten. http://www.ruhrbarone.de/index.php?s=Lokaljournalisten,
[217] Frank Biermann: "Lokale Blogs können wichtig werden", siehe Kapitel 13
[218] Jan Millenet, Florian Heinz, Christian Bohnenkamp: "Ideen zu haben, ist erwünscht", siehe Kapitel 13

Impressum

Herausgeber:
MainzerMedienDisput (V.i.S.d.P.)
zum 15. MMD am 24./25.11.2010
„Örtliche Betäubung und bestellte Wahrheiten – Wenn Öffentlichkeit amputiert wird"
www.mediendisput.de

c/o MGS Marketing-Services GmbH
Mittelstraße 5
56579 Rengsdorf/Hardert
info@mediendisput.de
Tel. 02634/9688-0, Fax 02634/9688-19

verantwortlich:
Projektgruppe MainzerMedienDisput
Redaktion: Prof. Dr. Thomas Leif

Autor:
Fritz Wolf
das medienbüro
Gerresheimer Str. 93
40233 Düsseldorf
wolf@das medienbüro.de

Diese Studie wurde aus Etatmitteln des MainzerMedienDisputs und zweckgebundenen Zuweisungen der Ing DiBa AG und der FES – Friedrich-Ebert-Stiftung gefördert.

Gesamtherstellung:
MGS Marketing-Services GmbH

©MainzerMedienDisput, November 2010

15 Jahre MainzerMedienDisput

1. MainzerMedienDisput vom 9. Oktober 1996
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Umbruch

2. MainzerMedienDisput vom 26. November 1997
Medienzukunft zwischen Morgen und Grauen –
Medien im Unterhaltungsrausch

3. MainzerMedienDisput vom 26. November 1998
Wa(h)re Nachrichten – Berichterstattung
zwischen Medien-Realität und Wirklichkeit

4. MainzerMedienDisput vom 4. November 1999
Markt, Macht, Macher – Wohin treibt das Programm?

5. MainzerMedienDisput vom 9. November 2000
Im Seichten kann man nicht ertrinken...
...Medien zwischen Sinn und Sensation

6. MainzerMedienDisput vom 27. November 2001
New Journalism – Vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut

7. MainzerMedienDisput vom 30. Oktober 2002
Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt –
was (nicht) öffentlich wird

8. MainzerMedienDisput vom 3. Oktober 2003
Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit –
Was kostet uns die Meinungsfreiheit?

9. MainzerMedienDisput vom 4. November 2004
Kommerz, Kartelle, Kumpanei – Medien und Politik
zwischen Populismus und Verantwortung

10. MainzerMedienDisput vom 10. November 2005
(Medien)-Muster ohne Wert? – Medien in der Wertefalle

11. MainzerMedienDisput vom 9. November 2006
Kommerz auf allen Kanälen – vor der digitalen Revolution

12. MainzerMedienDisput vom 22. November 2007
Medienkonzern Europa: verkümmerte Öffentlichkeit ·
steigende Kurse · blühende Bürokratie

13. MainzerMedienDisput vom 3. Dezember 2008
Brot & Spiele: Finanz-Macht und Demokratie-Verfall

14. MainzerMedienDisput vom 10. November 2009
Schweigen, Lügen und Vertuschen –
Wenn die Wahrheit nicht mehr öffentlich wird

15. MainzerMedienDisput vom 25. November 2010
Örtliche Betäubung und bestellte Wahrheiten –
Wenn Öffentlichkeit amputiert wird

Die Dokumentationen der Jahre 2000 bis 2009 erhalten Sie als pdf-Download unter www.mediendisput.de oder bei MGS Marketing GmbH, Mittelstraße 5, 56579 Hardert (DIN A5-Umschlag, frankiert mit 1,45 Euro).

Projektgruppe:
Michael Grabenströer
Prof. Dr. Thomas Leif
Thomas Meyer

Gesellschafter & Mitveranstalter:
Monika Fuhr · Christoph Gehring
Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

Reinhard Weil · Carla Schulte-Reckert
FES – Friedrich-Ebert-Stiftung

Manfred Helmes · Dr. Joachim Kind
LMK – Landeszentrale für Medien
und Kommunikation Rheinland-Pfalz

Organisation:
MGS Marketing GmbH
Yvonne Kuhlmann
Günter Schreiber

Kontakt:
Tel.: 0 26 34/96 88-12/13/14
Fax: 0 26 34/96 88-19
info@mediendisput.de

Anschrift:
Haus Forst
Mittelstraße 5
56579 Hardert

Medienpartner des MainzerMedienDisputs:

ZDF SWR

Sponsoren und Wirtschaftspartner des MainzerMedienDisputs:

ING DiBa · LBS · LOTTO Rheinland-Pfalz · Deutsche Post DHL · AOK Die Gesundheitskasse. · Škoda

„Wir brauchen Journalisten, die Hintergründe transparent machen und zugleich für jeden verständlich formulieren können.

Die Zielsetzung des Journalistenpreises, den die ING-DiBa einmal im Jahr vergibt, entspricht meiner Vorstellung von einem Wirtschaftsjournalismus, der dem Bürger Urteilskraft über ökonomische Themen verschafft."

Helmut Schmidt, Bundeskanzler a. D.

DER HELMUT SCHMIDT-JOURNALISTENPREIS 2011

Der Helmut Schmidt-Journalistenpreis wurde erstmals 1996 ausgeschrieben und wird seitdem jedes Jahr für besondere Leistungen auf dem Gebiet der verbraucherorientierten Berichterstattung über Wirtschafts- und Finanzthemen verliehen. Der Preis ist insgesamt mit 30.000 Euro dotiert.

Einsendeschluss ist der 30. Juni 2011.

Nähere Informationen zum Preis und zur Anmeldung finden Sie unter:
www.helmutschmidtjournalistenpreis.de

HELMUT SCHMIDT
JOURNALISTENPREIS

GESTIFTET VON DER
ING DiBa