

GUT
VERTRETEN?
—
UPDATE FÜR
DEMOKRATIE
X

Klaus Meier
Zwischen Hofberichterstattung und
kritischer Öffentlichkeit



Policy Paper No. 09

Klaus Meier

Zwischen Hofberichterstattung und kritischer Öffentlichkeit. Lokale Medienlandschaft und kommunale Demokratie im digitalen Zeitalter

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag bei der Petra-Kelly-Stiftung – Heinrich-Böll-Stiftung Bayern am 18. November 2014 in Nürnberg.

Im Rahmen des Projekts »Gut vertreten? Update für Demokratie«
Veranstaltungen und Dokumentationen unter gutvertreten.boell.de

Zum Beitrag

Die Vielfalt der deutschen Presselandschaft scheint so groß wie nie zuvor. Nicht nur die enorme Auswahl an Print-Produkten, sondern auch die Zunahme an digitalen Medien lässt auf eine breite journalistische Landschaft schließen. Doch der Schein trügt: Die Verlagskonzentration nimmt stetig zu und immer weniger zentrale Redaktionen produzieren die Inhalte für eine wachsende Zahl lokaler »Zombie-Zeitungen«.

In seinem Beitrag analysiert Klaus Meier die Chancen und Gefahren insbesondere für den lokalen Journalismus, die Auswirkungen auf die kommunale Demokratie sowie die Möglichkeiten, auch vor den Herausforderungen des digitalen Zeitalters eine kritische lokale Öffentlichkeit zu bewahren.

Zur Person

PROF. DR. KLAUS MEIER ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Vor seiner wissenschaftlichen Laufbahn, die ihn als Professor auch an die Hochschule Darmstadt und die TU Dortmund gebracht hat, war er als Journalist tätig, durchlief ein klassisches Volontariat bei der *Frankenpost* und arbeitete anschließend für verschiedene regionale und überregionale Zeitungen sowie für den Bayerischen Rundfunk.



Journalismus und Demokratie

Für die Auseinandersetzung mit dem Themenbereich Journalismus und Demokratie ist eine Urteilsbegründung des Bundesverfassungsgerichts hilfreich, obwohl sie schon fünfzig Jahre alt ist. Nach wie vor bildet das »Spiegel-Urteil« die Basis für dieses Thema und war sowohl für viele weitere Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts als auch für unser Demokratieverständnis zielführend: »Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates.«¹ Übertragen auf die heutige Situation, könnte man sagen: Ein unabhängiger, freier Journalismus – egal in welcher medialen Form – ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates.

Im englischsprachigen Raum sind die Formulierungen häufig etwas blumiger; man spricht dort zum Beispiel vom *Lifeblood of a Democracy*. Gemeint sind die Aufgaben des Journalismus: Öffentlichkeit herstellen und für Transparenz in allen gesellschaftlichen Verhältnissen sorgen, womit sowohl Information und Meinungsbildung als auch Kritik und Kontrolle einhergehen. Diese Aufgaben lassen sich letztlich in zwei Bereiche gliedern: Zum einen muss der Journalismus die relevanten Themen herausarbeiten. In der Öffentlichkeit gibt es eine Vielzahl von Stimmen, und gerade durch Internet und soziale Medien melden sich viele Menschen, Parteien, Regierungen und Organisationen zu Wort. Der Journalismus soll also Orientierung schaffen – häufig ist auch von einem »Leuchtturm« die Rede – und die Aufmerksamkeit auf die wichtigen Themen der Zeit lenken, damit die Politik weiß, welche Themen die Menschen bewegen, und die Menschen wissen, welche Entscheidungen in Politik und Wirtschaft anstehen. Zum anderen besitzt Journalismus die Aufgabe der Kritik und Kontrolle: aufdecken, was ohne Journalismus verborgen bliebe, den Stimmlosen eine Stimme geben und den Mächtigen auf die Finger schauen. Beide Funktionen sind wichtig, gerade auch in der lokalen Demokratie.

Der Journalismus ist in den vergangenen Jahrzehnten auch in Deutschland wiederholt bedroht gewesen. Einflüsse auf den Journalismus wird es immer geben. Wenn man diese systematisiert, lassen sich fünf Einflussbereiche unterscheiden: Erstens die Einflussnahme von Politikerinnen und Politikern, Parteien und öffentlichen Verwaltungen, aber auch durch die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Insgesamt haben wir gerade im Internet-

¹ Spiegel-Urteil vom 5. August 1966; BVerfGE 20, 162.

zeitalter eine zunehmende PR auf allen Kanälen, weil die sozialen Medien auch dazu genutzt werden, um den klassischen Journalismus zu umgehen. Jeder ist dort auch ein Vertreter seiner selbst und seiner Anliegen.

Zweitens hat die Wirtschaft über die Werbefinanzierung ebenfalls einen klassischen Einfluss auf den Journalismus. Zwar gehen die Werbeumsätze seit Jahren zurück, aber das lässt sich nicht eindeutig bewerten: Einerseits finanzieren sich gerade die Zeitungen verstärkt über die Leserinnen und Leser, das Abonnement oder den Einzelverkauf, sodass sich die Abhängigkeit vom Werbekunden vielleicht etwas zurückdrängen lässt und sich Medienunternehmen stärker an den Nutzerinnen und Nutzern orientieren. Andererseits hat sich aber auch der Wettbewerb verschärft. Die Einnahmen sinken und der Kostendruck steigt. Dies könnte letztlich sogar dazu führen, dass der Druck der Werbetreibenden größer wird, obwohl sie weniger finanzieren.

Der dritte Einflussbereich ist der Beruf selbst, d. h. die Regeln, die sich dieser Beruf gegeben hat, und die Qualifikationen und Kompetenzen, die Journalistinnen und Journalisten dafür brauchen. Crossmediale Organisations- und Arbeitsweisen verlangen, dass man nicht mehr nur für ein Medium tätig ist, sondern neben seinem Hauptmedium zumindest das Internet im Auge behalten muss. Die Zahl crossmedial arbeitender Journalistinnen und Journalisten nimmt zu; neue Formen und Formate des Storytellings entstehen (Datenjournalismus, multimediales Erzählen, News-games etc.). Damit steigen die Anforderungen, die den Einen als Chance für neue Zugänge zu journalistischen Themen, den Anderen aber auch als Belastung erscheinen.

Viertens: Das Publikum. Die frühere Rolle des Journalismus war die auf dem Podium. Der Journalist stand vorne und sandte seine Informationen an das Publikum. Oftmals interessierte es ihn gar nicht, ob diese Informationen beim Publikum ankamen. In der englischsprachigen Literatur spricht man vom »*fortress newsroom*« (»Festung Redaktion«), wenn an diese alten Zeiten erinnert wird. Aber diese haben sich gründlich gewandelt: Viele Redaktionen wissen über Klickzahlen und Einschaltquoten mittlerweile ganz genau, was das Publikum »will«. Auf der anderen Seite nehmen der Druck des Publikums und dessen Einflussmöglichkeiten über die wachsenden Partizipationswünsche und die Kritik am Journalismus – zum Beispiel über soziale Netzwerke, aber auch über andere Kommunikationskanäle wie Diskussionsplattformen im Internet – ständig zu. Journalistinnen und Journalisten begeben sich in vielen Situationen auf Augenhöhe mit dem Publikum, diskutieren mit diesem und können auch permanent kritisiert werden. Das neue Qualitätskriterium heißt

hier Transparenz: Journalistinnen und Journalisten müssen ihr Handeln, ihre Motive und Routinen offenlegen und rechtfertigen.

Schließlich der letzte Bereich: Das sind die organisatorischen Rahmenbedingungen, die ein Medienunternehmen schafft. Grundsätzlich ist schon lange von zeitlichem Druck die Rede, von einem Mangel an Ressourcen – an Personal und technischer Ausstattung –, vom Druck durch Vorgesetzte, die Geschäftsleitung oder die Eigentümer sowie von einer gewissen kollegialen Einflussnahme innerhalb der Redaktion. In den letzten Jahren finden wir neue redaktionelle Strategien vor. Einerseits stehen den Redaktionen durch die großen Einsparwellen weniger Personal und damit weniger Ressourcen zur Verfügung. Andererseits ist aber gerade in der Chefredaktion immer wieder von einer »Qualitätsoffensive« die Rede. Neue Strukturen und Abläufe sollen einen reibungsloseren Journalismus in der Redaktion ermöglichen, Doppeltätigkeiten vermeiden sowie Print und Online zusammenführen, um mit weniger Personal das Gleiche oder sogar mehr zu stemmen. Die Newsroom- und Newsdesk-Bewegung hat hier viele Qualitätshürden in Redaktionen überwunden. Letztlich wird es aber immer ein Gegensatz bleiben, mit massiven Kosteneinsparungen mehr Qualität schaffen zu wollen.

Qualitätskriterien des Lokaljournalismus

Wie werden die genannten Einflussbereiche nun im Alltag erlebt? 2013 und 2014 wurden Journalistinnen und Journalisten verschiedener Ressorts durch das Institut für Demoskopie in Allensbach befragt.² Für den Lokaljournalismus wurde festgestellt, dass 64 Prozent der Befragten schon einmal Eingriffe in die Pressefreiheit persönlich erlebt haben. Hiervon gaben 47 Prozent an, dies in mehreren Fällen, und immerhin 17 Prozent, dies zumindest in einem Fall erlebt zu haben. Dies ist etwas mehr als in den Ressorts Politik³ und Wirtschaft⁴. Kultur- und Sportjournalisten erleben allerdings noch mehr Einflussnahme.⁵ Im Lokaljournalismus gaben viele Journalistinnen und Journalisten an, dass sie von Geschäftstreibenden und Unternehmen vor Ort unter Druck gesetzt werden, aber auch von der Lokalpolitik. Zudem versuchen auch andere lokale Akteure wie einflussreiche Bürgerinnen und Bürger, Bürgerinitiativen, Behörden oder Vereine die Journalistinnen und Journalisten zu beeinflussen.

² Vgl. Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 6269 (Aug./Sep. 2013) und 6287 (März/April 2014).

³ Im Politikressort gaben 59 Prozent der befragten Journalistinnen und Journalisten an, schon einmal persönlich Eingriffe in die Pressefreiheit erlebt zu haben, davon 40 Prozent öfters und 19 Prozent einmal.

⁴ Wirtschaftsressort: 54 Prozent, davon 41 Prozent öfters und 13 Prozent einmal.

⁵ Ergebnisse aus der Studie vom Herbst 2013. Kulturressort: 83 Prozent, 70 Prozent öfters und 13 Prozent einmal; Sportressort: 87 Prozent, davon 70 Prozent öfters und 17 Prozent einmal.

Die größte Hürde für guten Lokaljournalismus ist allerdings die Ressourcenfrage, vor allem die Zeit. Hier liegt das Lokalressort im Vergleich zu den anderen Ressorts an der Spitze. 81 Prozent der Lokaljournalistinnen und -journalisten gaben an, dass sie oft zu wenig Zeit haben, um Hintergründe zu recherchieren. Im Politikressort liegt diese Zahl mit 64 Prozent ebenfalls schon sehr hoch, aber immer noch darunter.⁶

Demgegenüber steht die Frage, welche Qualität das Publikum vom Lokaljournalismus erwartet. Dazu gibt es inzwischen eine Reihe von Studien. Die folgenden Punkte werden dabei immer wieder genannt: Am stärksten wird ein unabhängiger, unparteilicher Journalismus erwartet. Die Leserinnen und Leser sind recht sensibel und merken schnell, ob ein Artikel beeinflusst wurde, einseitig dargestellt ist oder werbenden Charakter hat. Sie wollen einen mutigen Journalismus, der die Mächtigen kontrolliert, diese aber nicht um jeden Preis diffamiert oder skandalisiert. Stattdessen wird ein fairer und respektvoller Umgang miteinander erwartet.

Das Publikum orientiert sich an hohen Zielen und Idealen: Es erwartet Themenkompetenz, Rechtersicherheit und korrekte Fakten. Gerade im Lokalen sind diese oft selbst überprüfbar, sodass Fehler in der Zeitung schnell bemerkt werden. Zudem wird Orientierung und Übersicht erwartet, ebenso wie eine Relevanz für den eigenen Lebensbereich. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene werden in ihrem Alltag von der lokalen Tageszeitung nicht immer abgeholt und wenden sich deshalb auch von ihr ab – die Geschichten, die sie dort finden, spielen in ihrem Alltag keine Rolle. Zudem wird häufig gesagt, dass der Journalismus Themen zu schnell wechselt und immer wieder »eine neue Sau durchs Dorf jagt«. In Redaktionen hört man stattdessen häufig: »Das Thema hatten wir doch schon« oder »das hatten wir doch erst letzte Woche«. Dieses Argument sollte aber weniger zählen, weil die Menschen daran interessiert sind, dass Themen längerfristig verfolgt und regelmäßig wieder aufgegriffen werden, gerade wenn sie ihren unmittelbaren Alltag betreffen.

Der Lokalteil ist zwar nach wie vor der meistgelesene Teil der Zeitung, besitzt jedoch seit Jahrzehnten den schlechtesten Ruf unter den Ressorts. Dafür gibt es natürlich Gründe. Diese liegen vielleicht weniger in der Qualität des Lokalteils als in den Rahmenbedingungen begründet, unter denen die Journalistinnen und Journalisten arbeiten. Wir haben hier das Problem von Nähe und Distanz. Zum einen kennen die Menschen vor Ort häufig ebenfalls die Fakten und werden schneller auf Fehler aufmerksam als im überregionalen Teil. Zum anderen stehen die Lokaljournalistinnen und

6 Vgl. Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 6287 (März/April 2014).

-journalisten immer wieder vor der Herausforderung, die Distanz zu den Objekten ihrer Berichterstattung zu wahren. So müssen sie der Bürgermeisterin bzw. dem Bürgermeister vielleicht täglich ins Gesicht schauen, diese aber trotzdem kritisieren. Dieses Problem zwischen Nähe und Distanz besteht in keinem anderen Ressort so sehr wie im Lokaljournalismus.

Eine weitere Herausforderung liegt darin, dass Menschen, die eine lokale Verwurzelung haben und schon länger an einem Ort wohnen, viel stärker an lokalen Inhalten interessiert sind als Menschen, die einen mobilen Lebensstil pflegen. Wir leben zunehmend in einer mobilen Welt, in der gerade junge Menschen häufig umziehen. Wenn diese dann einmal für zwei oder drei Jahre an einem Ort wohnen, sind sie nicht sofort darauf aus, eine lokale Tageszeitung zu abonnieren. Sie interessieren sich dann zwar für lokale Inhalte, aber nur sehr themen- und interessenspezifisch. Sie erachten als wichtig, was für sie gerade relevant ist, z. B. wo sie am Wochenende ausgehen können oder welche Freizeitangebote vor Ort existieren. Ob der Bürgermeister, die Bürgermeisterin oder der Gemeinderat einmal eine krumme Entscheidung getroffen haben, interessiert den jungen Menschen, der erst seit zwei Monaten in der Gemeinde wohnt und in sechs Monaten wieder wegziehen wird, eher nicht so sehr.

Die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter werden immer wieder als Chance oder Bedrohung des Journalismus diskutiert. Zum einen sind sie gerade im Lokalen eine Chance, weil digital vernetzte Journalistinnen und Journalisten Themen schnell wahrnehmen, die sonst an ihnen vorbeigehen. Zum anderen besteht aber auch das Risiko, dass eine Vernetzung auf Facebook und Twitter beim (jungen) Publikum anscheinend ausreicht, um sich zu informieren: »Ich muss keine Tageszeitung lesen oder Fernsehnachrichten schauen, weil mich die relevanten Nachrichten ohnehin automatisch über die sozialen Netzwerke erreichen.«

Herausforderung digitaler Journalismus

Mit dem digitalen Journalismus begeben wir uns in neue Gewässer. Durch die Zunahme von interessengeleiteten Informationen gibt es eine Vielzahl von Stimmen in der Gesellschaft, sodass der Journalismus auch einen Kampf um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit führen muss. Jede Redaktion führt diesen Kampf, was in der Tendenz zu einer Zunahme von Boulevard-Journalismus und Exklusivgeschichten führt. Jede Redaktion möchte eine Geschichte exklusiv und sie intensiv verkaufen und vermarkten. Dabei besteht die Gefahr, verstärkt zu skandalisieren, Inhalte zu überdrehen oder Themen zu inszenieren, die der Realität gar nicht entsprechen. Dieser

Mechanismus kommt aufgrund der Vielzahl an Quellen und interessengeleiteten Informationen zustande und bildet eine Gefahr für den Journalismus, weil dadurch das Vertrauen des Publikums in die Orientierungsfunktion (Relevanz) und faktische Sachlichkeit abnimmt.

Häufig heißt es, das Internet sei schuld daran, dass immer weniger Menschen Zeitung lesen. In einer Langzeitstudie zum Thema Massenkommunikation⁷ wird jedoch deutlich, dass die Lesezeiten der Tageszeitungen in den 1980er-Jahren viel stärker abgenommen haben als in den 20 Jahren danach:⁸ 1980 wurde im Schnitt 38 Minuten täglich Zeitung gelesen; 1990 waren es nur noch 28 Minuten – und nach fast 20 Jahren Internet-Zeitalter sind es 2010 noch 23 Minuten (bezogen auf die Gesamtbevölkerung). In den 1980er-Jahren haben 75 bis 80 Prozent der Menschen eine Tageszeitung gelesen. Inzwischen liegt die Reichweite der Tageszeitungen noch bei ungefähr 65 Prozent. Das heißt, diejenigen, die Zeitung lesen, lesen sie im Schnitt länger als noch vor 20 oder 30 Jahren. Aber die Zeitung erreicht eben weniger Menschen.

Natürlich lässt sich darüber diskutieren, wann die Zeitungen begonnen haben, ihre Leserinnen und Leser zu verlieren. Die genannten Zahlen belegen, dass dies schon in den 1980er-Jahren angefangen hat – weit vor dem Internet. Schon damals hat man die Themen über die Köpfe der Menschen hinweg geschrieben und vor allem junge Menschen nicht mehr erreicht. Die Konsequenz aus diesen und anderen Faktoren ist die Abnahme der Auflage, die momentan bei knapp 17 Millionen Tageszeitungen liegt – vor 20 Jahren waren es noch 26 Millionen. Wenn man das weiterrechnet, werden wir 2019 vielleicht bei 13 bis 14 Millionen sein und in ungefähr 15 bis maximal 20 Jahren die Nulllinie durchbrochen haben. Natürlich weiß man das heute nicht; es lässt sich zwar statistisch so berechnen, aber das bedeutet keine exakte Prognose. Es zeigt indes die prekäre Situation, in der die Tageszeitungen sich befinden. Führt man sich die Reichweite der Zeitungen vor Augen, lesen momentan noch 31 Prozent der Jugendlichen eine Tageszeitung. Eine regionale Abonnement-Zeitung erreicht sogar nur 24 Prozent der Jugendlichen. Auch bei den jungen Erwachsenen bis zu 30 Jahren sind es im Bundesdurchschnitt nur 30 Prozent.

Wenn man sich die Entwicklung der Auflagenzahlen regionalspezifisch anschaut, kommt es stark auf den Zustand der Region an. In einigen Regionen Deutschlands verlieren Tageszeitungen kaum an Auflage, in anderen sehr stark. Der *Donaukurier*

⁷ ARD/ZDF-Langzeitstudie »Massenkommunikation«. Tägliche durchschnittliche Nutzungszeit in Minuten von 5 bis 24 Uhr.

⁸ Durchschnittswert aller Menschen in Deutschland, also auch der Nichtzeitungsleser.

in Ingolstadt beispielsweise hat heute die gleiche Auflage wie vor 25 Jahren, nämlich ungefähr 85.000 Exemplare. Das liegt jedoch nicht in erster Linie daran, dass der *Donaukurier* eine gute Zeitung ist, sondern vielmehr daran, dass diese Region in den letzten 25 Jahren 25 bis 30 Prozent Zuzug hatte. Eigentlich müsste die Auflagenzahl jetzt um ein Viertel höher liegen. Sie ist aber gleich geblieben. Also hat man letztlich 25 Prozent an Auflage eingebüßt, genauso wie andere Zeitungen auch in den vergangenen 25 Jahren. In Regionen, in denen die Bevölkerungszahl schrumpft, sehen die Zahlen umgekehrt aus.

Zudem gehen die Abo-Preise bundesweit im Durchschnitt nach oben. Irgendwann wird es wahrscheinlich nur noch eine Elite sein, die sich eine Tageszeitung leistet – aber weniger eine Bildungselite oder Geldelite, sondern eher eine Zeitungsliebhaberelite, die sich gleichgewichtig durch alle Bildungsschichten zieht. Die *Süddeutsche Zeitung* hat jetzt eine Wochenendausgabe gestartet, die das Wochenende ganz anders anfasst als vorher die Samstagsausgabe. Der Trend geht also dahin, den Print-Leser bzw. die Print-Leserin am Wochenende noch mal richtig zu packen. Irgendwann wird man vielleicht während der Woche nicht mehr jeden Tag drucken, sondern nur noch digital ausliefern, in welcher Form auch immer.

Entwicklung der Verlagskonzentration

Im überregionalen Bereich geht der Trend zu Zentralredaktionen, sodass überregionale Teile nicht mehr in jeder publizistischen Einheit selbst gemacht werden, sondern dass kooperiert wird. Zudem werden Lokalredaktionen geschlossen, vor allem in früheren Zwei-Zeitungs- oder Drei-Zeitungs-Kreisen. Der Trend geht zum Ein-Zeitungs-Kreis, oder man erhält die Titel, kauft die Inhalte aber von der eigentlichen Konkurrenz hinzu. Ökonomisch formuliert, handelt es sich hierbei um Skaleneffekte: Je mehr Publikum man erreicht, je mehr Auflage man mit einem Inhalt füllen kann, umso günstiger ist es für ein Medienunternehmen.

Das radikalste Beispiel ist sicherlich die Funke-Mediengruppe in Essen, die früher WAZ-Mediengruppe hieß. Sie hat 2009 eine Zentralredaktion für vier vorher unabhängige Tageszeitungen eingeführt. Im letzten Jahr hatte sie den Prototyp der sogenannten »Zombie-Zeitung« erfunden – letztlich eine tote Redaktion, die als Titel aber weiterlebte: Die *Westfälische Rundschau* wurde über ein Jahr lang produziert – ohne Redaktion, mit Material von anderen Redaktionen, teilweise von der Konkurrenz dazugekauft. Vor kurzem hat die *Westfälische Rundschau* Insolvenz angemeldet. Das Modell hat in dem Sinne also nicht funktioniert.

Ein weiteres Beispiel ist die Madsack-Gruppe in Hannover. Zur Madsack-Gruppe gehören inzwischen viele große Regionalzeitungen, also nicht nur die *Hannoversche Allgemeine*, sondern auch die *Leipziger Volkszeitung*, die *Märkische Allgemeine*, die *Kieler Nachrichten*, die *Ostsee-Zeitung* usw. Die Madsack-Gruppe hat im letzten Jahr ein sogenanntes »Redaktionsnetzwerk Deutschland« in Hannover gegründet, das inzwischen – nach eigenen Angaben – »täglich für mehr als 30 Tageszeitungen mit einer täglichen Gesamtauflage von mehr als 1,3 Millionen Exemplaren und einer Reichweite von 3,5 Millionen Lesern am Tag« produziert. Es gibt also nicht mehr für jeden dieser Zeitungstitel eine eigene regionale Redaktion, was vielfältige und unabhängige Themenentscheidungen ermöglichte, sondern nur noch eine überregionale Zentrale.

Andere Beispiele: Das *Franken Magazin* veröffentlichte in der Sommer-Ausgabe eine Geschichte mit der Überschrift »Medienmonopoly«. Beschrieben sind darin Zukäufe und Arrondierungen von Verbreitungsgebieten, sowohl bei überregionalen Teilen als auch bei Lokalteilen in Franken. Die *Main-Post* in Würzburg erscheint inzwischen im gleichen Medienunternehmen wie die *Augsburger Allgemeine*; sie arbeiten im überregionalen Teil intensiv zusammen. Zudem gab es Arrondierungen und Absprachen mit dem *Fränkischen Tag* in Bamberg. Auch im überregionalen Teil kooperieren *Main-Post* und *Fränkischer Tag*. Letztlich kann man sagen, dass Bamberg im überregionalen Teil über den Umweg Würzburg Material aus Augsburg zugespielt bekommt. Ein anderes Beispiel: Die *Neue Presse* in Coburg gehört seit etlichen Jahren zur gleichen Mediengruppe wie die *Frankenpost* in Hof. Sie haben eine gemeinsame Redaktion für den überregionalen Teil. Coburg hat mittlerweile zwei Lokalredaktionen geschlossen und das Material vom *Fränkischen Tag* zukaufte – also eigentlich von der Konkurrenz. Der Kress-Report, ein Branchendienst, hat hier auch von der fränkischen Variante der »Zombie-Zeitung« gesprochen, weil die beiden Titel erhalten bleiben, die Inhalte aber letztlich von der Konkurrenz geliefert werden.

Aktuelle Nutzungsdaten

Kommen wir von der Produktions- zur Nutzungswelt. Junge Menschen haben ein anderes Medienrepertoire als ältere Menschen. Das ist zunächst einmal nichts Neues. Überraschend ist jedoch, dass die Tageszeitung in allen Bildungssegmenten ungefähr gleich stark ist. Ein Viertel der Menschen mit Volks- und Hauptschulabschluss gibt an, dass Tageszeitungen für sie das wichtigste Informationsmedium sind; ungefähr genauso viele sagen dies mit einem mittleren Abschluss und ebenso viele mit einer Fachhochschulreife oder Hochschulreife.⁹ Deshalb würde ich Zeitungs-

journalistinnen und -journalisten immer raten, alle Bildungsgruppen im Auge zu behalten und auf keinen Fall eine gewisse Bildungselite anzusprechen. Das Internet ist als Informationsmedium dagegen eher für die formal Gebildeten relevant, während das Fernsehen eher das Informationsmedium der formal weniger Gebildeten ist.

Eine weitere interessante Zahl betrifft die überregionalen Qualitätszeitungen: In allen Altersgruppen haben die überregionalen Abonnement-Zeitungen zwischen 1998 und 2013 an Reichweite gewonnen, wenn man die crossmediale Reichweite betrachtet – also nicht nur die Reichweite der Print-Ausgabe, sondern auch der Online-Ausgabe.¹⁰ Bei den regionalen Abonnement-Zeitungen liegt das Problem darin, dass sie das Internet weitgehend ignoriert haben und die crossmediale Reichweite daher in allen Altersgruppen stark zurückgegangen ist. Die Verluste der Print-Ausgaben konnten bei weitem nicht mit dem Zugewinn der digitalen Ausgaben ausgeglichen werden.

Das Internet ist in den letzten ein bis zwei Jahren extrem mobil geworden. Inzwischen sagt die Hälfte der Internetnutzerinnen und -nutzer, dass sie zumindest gelegentlich mit mobilen Endgeräten – Smartphones, Tablets – ins Internet gehen. Bei den jungen Menschen sind es deutlich über drei Viertel; »tägliche mobile Internetnutzung« gibt ungefähr die Hälfte der Jugendlichen an.¹¹ Neben den Laptops, Smartphones und Tablets werden in den nächsten Jahren weitere digitale Endgeräte dazukommen. Wie diese aussehen und in welcher Form sie dann massenhaft verbreitet sind, wissen wir nicht. Vielleicht wird es irgendwann eine Folie geben, auf der Inhalte leicht lesbar und schnell durchs Internet aktualisierbar sind. In diesem Fall wäre Print wohl tatsächlich ein Auslaufmodell.

Die *Datenbrille*, unter anderen von Google entwickelt, wird inzwischen schon gar nicht mehr als das alleinige Zukunftsmodell gesehen. Der neueste Trend sind *Wearables*, also tragbare Computersysteme, die wir gar nicht als Computer wahrnehmen. Das kann nicht nur eine Brille sein, sondern zum Beispiel auch eine Armbanduhr, die mit dem Smartphone verbunden ist und Online-Inhalte am Handgelenk anzeigt. Es gibt auch schon erste inhaltliche Angebote vom Springer-Verlag für die internetfähige Uhr. Für 2015 ist die *Apple Watch* angekündigt, die der Digitalisierung vermutlich einen weiteren Schub geben wird.

9 Vgl. TNS Infratest (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung.

10 Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach: AWA 1998, 2013; ACTA 2012 (Fortschreibung).

11 Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie 2014.

Möglichkeiten der lokalen Öffentlichkeit

Journalismus an sich ist kein Geschäftsmodell. Medienunternehmen haben ein Geschäftsmodell: Sie kaufen von ihren Redaktionen journalistische Inhalte, oder sie leisten sich Redaktionen und verkaufen bzw. vertreiben deren Leistung klassischerweise auf zwei Märkten, nämlich an die Leserinnen und Leser sowie an die Anzeigenkunden. Wenn diese Medienunternehmen mit dem Journalismus weniger Geld verdienen, sind sie gezwungen, andere Märkte aufzusuchen, andere Geschäftsmodelle zu entwickeln, Redaktionen zu verkleinern oder ganz aufzugeben. Klassisches Beispiel sind hier die großen Medienunternehmen wie der Springer-Verlag, der inzwischen mehr Umsätze und Gewinn mit digitalen Produkten erwirtschaftet, die mit Journalismus eigentlich nichts mehr zu tun haben: Anzeigen- oder Preisvergleichsportale für Immobilien, Autos und letztlich alle Waren, die via Internet verkauft werden. Früher wurden Anzeigen mittels journalistischer Leistungen – wie dem Bundle-Produkt Zeitung – an das Publikum gebracht. Ob sich solche Medienunternehmen in der digitalen Welt künftig noch Journalismus leisten wollen, können oder müssen, wissen wir nicht, weil Journalismus an sich kein Geschäftsmodell ist, sondern eine Aktivität: Im Kern geht es im Journalismus nicht um das Geldverdienen, sondern darum, Relevanz zu schaffen, zu informieren und aufzudecken. Der Vertrieb und der Verkauf dieser Geschichten sind letztlich Entscheidungen des Medienunternehmens und nicht Sache einer Redaktion oder einer Journalistin bzw. eines Journalisten.

Es entstehen jedoch neue Finanzierungs- und Organisationsformen, die momentan in vielen Ländern ausprobiert werden, beginnend in den USA, aber inzwischen auch in Deutschland. Stiftungen oder Mäzene übernehmen Zeitungen. Der *Guardian* in Großbritannien ist schon seit 1936 eine Stiftung – und kann mit viel ökonomischer Freiheit operieren und experimentieren. Anders bei der *Washington Post*, die gerade von Jeff Bezos, dem Gründer von Amazon, übernommen wurde. Was er damit vorhat, wissen wir noch nicht. Vielleicht wird sie künftig als Marketingplattform für Amazon dienen. Vielleicht entpuppt sich Bezos aber auch als Mäzen und investiert tatsächlich in demokratiefördernde Öffentlichkeit. Stiftungen sind da weniger verdächtig. Eine US-amerikanische Stiftung hat zum Beispiel eine Redaktion namens *pro publica* gegründet, in der eine Gruppe von 45 Redakteurinnen und Redakteuren Geschichten meist investigativ recherchiert – unabhängig finanziert durch die Stiftung. Sie stellt diese Geschichten kostenlos Medienunternehmen zur Verfügung, die dann in großen Zeitungen und Fernsehsendern erscheinen. In den USA gibt es

inzwischen eine Vielzahl an ähnlichen Initiativen für (investigativen) Recherche-journalismus. In Deutschland wurde 2014 in Berlin das Projekt *Correctiv* gegründet, das überwiegend von der Essener Brost-Stiftung finanziert wird.

In Nordrhein-Westfalen hat sich die Landespolitik überlegt, wie man den Lokal-journalismus erhalten und fördern kann. Die Landesanstalt für Medien finanziert sich – wie in jedem Bundesland – aus einem Teil der Rundfunkgebühren, um traditionell den privat-kommerziellen Rundfunk zu beaufsichtigen. Ein Teil dieses Geldes soll nun in eine Stiftung gesteckt werden: 1,6 Millionen Euro sollen zur Förderung von Vielfalt und Qualität von Journalismus im lokalen und regionalen Raum verwendet werden. Vielleicht ist das auch ein Modell für andere Bundesländer. Zumindest ist es ein Experiment, das heftig diskutiert wird. Vor allem die FAZ argumentiert stark dagegen, da Journalismus aus ihrer Sicht von unabhängigen Verlagen betrieben und nicht von der Politik unterstützt werden sollte. Die Unabhängigkeit von der Politik muss in solchen Initiativen strukturell gewährleistet sein. Nicht Verlage und Medienunternehmen sollten darüber subventioniert werden, sondern direkt journalistische Redaktionen und Projekte, die zwar unter dem Dach eines Verlages arbeiten können, aber nicht müssen – wie *pro publica* oder *Correctiv*. Man muss solche Initiativen evaluieren und am Ende bewerten. Können sie Demokratie fördern oder fördern sie eher die politische Einflussnahme auf den Journalismus?

Dann gibt es den Trend des *community founded reporting*. Das heißt, jeder Einzelne kann sich mit kleinen Spenden beteiligen. Es hat mit einzelnen Themen angefangen, in den USA mit der Plattform *Spot.Us*, in Deutschland mit der Plattform *krautreporter.de* oder mit *startnext.de*. Jede Journalistin und jeder Journalist kann sich beteiligen, dort ein Thema aufspielen, ein Thema anrecherchieren und in einer Art Exposé darstellen. Dann wird Geld für die Recherche gesammelt. Wenn genug Geld zusammenkommt, wird mit der Recherche begonnen und auch Rechenschaft abgelegt, was daraus geworden ist. Die *krautreporter* haben das Modell umgekrempelt und setzen nun ein ganzes Magazin spendenfinanziert um. Das hat bisher auch durch die Beteiligung einiger Großspender und Stiftungen funktioniert, wie etwa der Rudolf-Augstein-Stiftung oder dem Engagement von Konstantin Neven DuMont, dem Sohn des Inhabers der Neven-DuMont-Gruppe. Durch diese Großspenden und viele Kleinspenden werden die *krautreporter* am Leben erhalten.

Ein anderes Modell ist *abgeordnetenwatch.de*, das sich auch als journalistisches Produkt einordnen lässt, weil es darum geht, Transparenz in politische Verhältnisse

zu bringen. Man kann dort die Bundestagsabgeordneten, die Landtagsabgeordneten und in einigen Regionen sogar Regionalpolitikerinnen und -politiker beobachten, d. h. wie sie in den Parlamenten abstimmen und wie sie sich äußern. Man kann mit ihnen auch ins Gespräch kommen. Zwar machen nicht alle Politikerinnen und Politiker mit, aber einige stellen sich dort den Fragen der Community.

Über die genannten Beispiele hinaus gibt es fallweise Stipendien für große Recherchen; eine Übersicht bietet das *Netzwerk Recherche*. Und es gibt natürlich die ambitionierten Blogprojekte von Journalistinnen und Journalisten. Recht bekannt sind zum Beispiel die *Tegernseer Stimme*, die dem *Münchener Merkur* im Lokalen zunehmend erfolgreich Konkurrenz macht, oder *Regensburg digital* – eine Plattform, die der Journalist Stefan Aigner bewusst als investigative und kritische Ergänzung zur *Mittelbayerischen Zeitung* betreibt. Das in Deutschland jüngste lokaljournalistische Blog-Projekt ist *Taeglich.ME*. Das sind vier ehemalige Lokalredakteurinnen und -redakteure, die vor kurzem eine Plattform gestartet haben. Sie versuchen das nicht in erster Linie anzeigenfinanziert, sondern wollen die Menschen zum Bezahlen bewegen. Für 60 Euro im Jahr kann man das Online-Magazin abonnieren, das über Mettmann berichtet, einen Ort in der Nähe von Düsseldorf. Die Region ist in den vergangenen Monaten dadurch bekannt geworden, dass die *Westdeutsche Zeitung* ihre Lokalredaktionen komplett aufgelöst und die Journalistinnen und Journalisten entlassen hat. Die Lokalteile blieben zwar erhalten, werden aber zugekauft mit Artikeln von der *Rheinischen Post*, der eigentlichen Konkurrenz – wieder die »Zombie-Zeitung«. Die ehemaligen Lokalredakteurinnen und -redakteure haben nun die Plattform *Taeglich.ME* gegründet.

Ein letzter Aspekt dieses Themas: Wie entsteht lokale Öffentlichkeit? Auch in sozialen Netzwerken tauchen immer wieder ernsthafte Diskussionen über lokale Themen auf. Dabei handelt es sich aber nicht um ein konstantes Verfolgen von Themenbereichen oder konstantes Beobachten der lokalen Eliten und Machttträger. Stattdessen geht es in der Regel um themenbezogene Diskussionen, die der Journalismus vielleicht aufgreift – ein Beispiel ist *GuttenPlag Wiki*, das zum Rücktritt des damaligen Bundesverteidigungsministers Karl-Theodor zu Guttenberg geführt hat. Man kann auch die große lokale und regionale Debatte über Stuttgart 21 nennen, die unter anderem über die sozialen Netzwerke organisiert wurde. Oder Petitionsplattformen wie *openPetition*, die inzwischen drei bis vier Millionen Nutzerinnen und Nutzer in Deutschland hat, die sich immer wieder an Abstimmungen beteiligen. Auch lokale Themen können dort eingebracht und Petitionen an Stadt- und Gemeinderäte gerichtet werden.

Resümee und Prognose

Auf der einen Seite sehen wir eine Konzentration der Medienunternehmen im überregionalen, aber auch im lokalen Bereich. Eine Prognose könnte sein, dass viele Tageszeitungen die nächsten fünf bis zehn Jahre überleben und sich gedruckt auf niedrigem Niveau halten werden. Natürlich werden die Medienunternehmen versuchen, die Reichweite durch den Ausbau von digitalen Kanälen zu erhöhen, und neue digitale Erlösmodelle testen. *Paywalls* sind in diesem Jahr massiv gestiegen. Der Bundesverband der Zeitungsverleger hat jetzt schon über 100 Zeitungen gezählt, die Geld von ihren Nutzerinnen und Nutzern im Internet verlangen. Auf der anderen Seite erleben wir eine zart wachsende Vielfalt abseits der klassischen Medienunternehmen, ganz unterschiedlich finanziert und organisiert. Etliche Menschen haben verstanden, dass es nicht nur darauf ankommt, lokale Öffentlichkeit den von Medienunternehmen angestellten Journalistinnen und Journalisten zu überlassen, sondern sich selbst an lokaler Öffentlichkeit zu beteiligen – zum Beispiel durch ein Blog oder das Weiterleiten von Informationen und die Diskussionen in sozialen Netzwerken. Letztlich wird die Verantwortung für lokale Öffentlichkeit auf mehrere Schultern verteilt.

Journalistenverbände und Gewerkschaften vergleichen den Beruf der Journalistin bzw. des Journalisten gerne mit dem Beruf der Pilotin bzw. des Piloten: Ebenso, wie man nicht in einer Maschine sitzen möchte, die von einem Laien am Steuer geflogen wird, möchte man auch die Herstellung und Bereitstellung von Öffentlichkeit keinem Laien überlassen, sondern ausschließlich gut ausgebildeten, professionellen Journalistinnen und Journalisten. Der Journalist oder die Journalistin ist genauso wichtig wie der Pilot oder die Pilotin. Das ist die eine, sehr traditionelle Perspektive auf den Beruf der Journalistin bzw. des Journalisten. Eine ganz andere, neue Sichtweise vergleicht den Journalismus mit anderen Berufsgruppen: *Journalism as an activity*, als eine Aktivität. Wolfgang Blau, der von 2008 bis 2013 die Online-Redaktion der Zeit geleitet hat und inzwischen Direktor für Digitalstrategie und Mitglied der Geschäftsführung beim *Guardian* in London ist, hat den Beruf der Journalistin bzw. des Journalisten einmal mit dem Beruf von Musikerinnen und Musikern verglichen. Es gibt viele Laienmusiker, auf die der Berufsmusiker gar nicht despektierlich herabschaut, sondern von deren Aktivität der Berufsmusiker zum Teil sogar lebt, weil Laien- und Berufsmusik Kultur befördern und man in die Konzerte des Berufsmusikers geht – trotz oder gerade wegen der vielen Laienangebote. So wie die Berufsmusiker unter einer Vielzahl von Laienmusikern überleben und ihre spezifische Rolle und

Funktion darin sehen, hochwertige Musik zu machen, so könnte sich vielleicht auch der Journalismus entwickeln.

Ebenso ließe sich der Journalismus mit Arbeiten vergleichen, in denen es auf soziales Engagement ankommt, zum Beispiel die Gemeindearbeit in Kirchengemeinden. Dort gibt es neben den Hauptberuflichen auch viele unerlässliche Ehrenamtliche. Das ist auch eine Perspektive für den Journalismus – vielleicht in fünf, vielleicht in zehn Jahren. Immer wenn Menschen merken, dass Missstände in einem Bereich bestehen, könnte es sozial engagierte Menschen geben, die diese Missstände öffentlich machen. Wenn wir irgendwann keine Zeitung mehr haben und merken, dass wir lokale Öffentlichkeit brauchen, werden die Menschen sich vielleicht auch dort engagieren. Und *Correctiv* – oder eine andere Stiftung oder Initiative – könnte dazu beitragen, die Menschen zu befähigen, kritisch an der Öffentlichkeit teilzuhaben. Journalismus soll »gemeinnützig« werden – so die Macher von *Correctiv*: »Wir geben unser Wissen und unser Know-how weiter. Wir sind keine geschlossene Veranstaltung, sondern freuen uns über jeden, dem wir helfen können, selbst zur Aufklärung beizutragen.«

Zwar werden Laienjournalistinnen und -journalisten professionelle Journalistinnen und Journalisten nie ersetzen, aber gewiss in dem einen oder anderen Bereich ergänzen. Aufgrund all dieser Entwicklungen werden wir sicher erleben, dass sich die Öffentlichkeit stärker zersplittert. Wenn Menschen an Kommunikation teilnehmen, dann häufig aufgrund eigener Interessen. Die professionelle Journalistin und der professionelle Journalist werden dann dringend gebraucht, um zu sortieren – nicht im eigenen Interesse, sondern im Interesse einer demokratischen Gesellschaft. Diese dann doch wieder recht klassische Rolle der professionellen Journalistinnen und Journalisten – siehe Bundesverfassungsgericht! – wird in Zukunft deutlich an Profil gewinnen müssen – sonst macht sich der professionelle Journalismus überflüssig.

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN: Stiftungsverbund der Heinrich-Böll-Stiftungen
VERANTWORTLICH: Heinrich-Böll-Stiftung NRW
Graf-Adolf-Straße 100, 40210 Düsseldorf
GESCHÄFTSFÜHRUNG: Iris Witt
FACHKONTAKT FÜR HEINRICH-BÖLL-STIFTUNG (BUND): Dr. Anne Ulrich
PROJEKTKOORDINATION: Benjamin Pfeifer
REDAKTION: Benjamin Pfeifer, Dr. Anne Ulrich
TRANSKRIPTION: Franziska Hirschmann
LEKTORAT: Enrico Wagner (pertext)
GESTALTUNG: Bureau Sandra Doeller
FOTOS: ITU Pictures (Cover), Christian Klenk (Portrait)
ERSCHEINUNGSORT: gutvertreten.boell.de
ERSCHEINUNGSDATUM: Februar 2015



Dieser Beitrag steht unter einer CREATIVE COMMONS LIZENZ. (CC BY-NC-ND).

Sie dürfen verbreitet, vervielfältigt oder öffentlich zugänglich gemacht werden unter folgenden Bedingungen:

- Namensnennung – Sie müssen den Namen des Autors /der Autorin und der Rechteinhaberin (Heinrich-Böll-Stiftung) sowie die URL des Werks (Direktlink) nennen.
- Keine kommerzielle Nutzung – Dieses Werk darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.
- Keine Bearbeitung – Dieses Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert werden.

Abweichungen von diesen Bedingungen bedürfen der Genehmigung der Rechteinhaberin: internetredaktion@boell.de, ausführlicher Lizenzvertrag unter: <http://creativecommons.org>