

LOKALJOURNALISMUS

Hamburger  Abendblatt

 bpb:
Bundeszentrale für
politische Bildung



Zwischen Qualität und Rendite

Vom Wert des Journalismus: **21. Forum Lokaljournalismus** 2013 in Hamburg

Die 21 Foren im Überblick

Seit 1993 gibt es das Forum **Lokaljournalismus** der Bundeszentrale für politische Bildung

1. Forum: Ein Forum im Verbundsystem oder Ein Marktplatz für den Austausch unter Lokaljournalisten, 13. bis 15. Januar 1993 in Mainz

2. Forum: Wahlen, 19. bis 21. Januar 1994 in Freising

3. Forum: Geschichte 1945 – 50 Jahre danach, 25. bis 27. Januar 1995 in Bad Urach

4. Forum: Voneinander lernen – Journalismus in Ost und West, 24. bis 26. Januar 1996 in Schmochtitz

5. Forum: Jeden Tag aufs Neue: die Qualitätszeitung, 29. bis 31. Januar 1997 in Bergisch Gladbach

6. Forum: Politikberichterstattung im Lokalen, 28. bis 30. Januar 1998 in Augsburg

7. Forum: Mehr Bürger- und mehr Lesernähe, 27. bis 29. Januar 1999 in Passau

8. Forum: Modelle für Morgen – 25 Jahre Lokaljournalistenprogramm, 26. bis 28. Januar 2000 in Berlin

9. Forum: Lebenslänglich für den Kopf – weiter denken, weiter bilden. Lokaljournalisten und Ihre Zukunft, 24. bis 26. Januar 2001 in München

10. Forum: Machthaber und Meinungsmacher – Wer bringt die Demokratie voran?, 23. bis 25. Januar 2002 in Essen

11. Forum: Schlechte Zeiten, gute Zeiten – Konzepte für Redaktionen in der Krise, 22. bis 24. Januar 2003 in Freiburg

12. Forum: Suchst du noch oder liest du schon?, 21. bis 23. Januar 2006 in Leipzig

13. Forum: Zukunft der Vergangenheit. Wie Geschichte in der Tageszeitung lebendig wird, 26. bis 28. Januar 2005 in Bremerhaven

14. Forum: Qualität ist das beste Rezept. Die stille Revolution oder Konzepte, Strategien und Best-Practice-Beispiele für erfolgreiche Medienmacher, 25. bis 27. Januar 2006 in Pforzheim

15. Forum: Die Macht des Lokalen - Zwischen Quote und Qualität. Internationale Konzepte für die crossmediale Zukunft der Tageszeitung, 17. bis 19. Januar 2007 in Osnabrück

16. Forum: Lesen, Hören, Sehen – Die Zukunft des Lokaljournalismus ist crossmedial, 23. bis 25. Januar 2008 in Konstanz

17. Forum: Q² - Print x Online = Qualität², 21. bis 23. Januar 2009 in Schwerin

18. Forum: Mutig, multimedial, Meinungsbildend – Keine Demokratie ohne die lokale Tageszeitung, 27. bis 29. Januar 2010 in Dortmund

19. Forum: Kommunikation der Zukunft: Die neue Architektur des Lokaljournalismus, 26. bis 28. Januar 2011 in Waiblingen

20. Forum: Faszination Lokaljournalismus – Demokratie braucht Leitmedien, 28. bis 30. März 2012 in Bremerhaven

21. Forum: Zwischen Qualität und Rendite: Vom Wert des Journalismus, 16. bis 17. Mai 2013 in Hamburg



1993 Mainz



1994 Freising



1995 Bad Urach



1996 Gut Schmochtitz



1997 Bergisch Gladbach



1998 Augsburg



1999 Passau



2000 Berlin



2001 München



2002 Essen



2003 Freiburg im Breisgau



2004 Leipzig



2005 Bremerhaven



2006 Pforzheim



2007 Osnabrück



2008 Konstanz



2009 Schwerin



2010 Dortmund



2011 Waiblingen



2012 Bremerhaven



2013 Hamburg

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das 21. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung in Kooperation mit dem Hamburger Abendblatt war ein ganz besonderes Forum. Es war das erste „Blitz-Forum“ in der mittlerweile 20 Jahre alten Tradition der Lokaljournalismus-Foren – zwei Tage lang gab es am 16. und 17. Mai 2013 in Hamburg komprimiert Vorträge, Diskussionen und viele Gespräche am Rande der Tagung.

Das „Blitz-Forum“ war so schnell vorüber wie ein Gewitter mit Blitz und Donner. Die Themen und Probleme aber, die hier diskutiert wurden – die bleiben auch über die zwei kurzen Tage hinaus für die ganze Branche noch lange aktuell.

„Zwischen Qualität und Rendite: Vom Wert des Journalismus“ lautete das Thema der Tagung. Die Kernfrage – wie kann es in Zukunft gelingen, mit digitalen Angeboten Qualitätsjournalismus im Lokalen zu finanzieren – wurde natürlich auch auf dieser Konferenz nicht final beantwortet. Aber die Beiträge, Reden und Diskussionen boten viel Treibstoff für den langen Weg in die digitale Zukunft, der vor allen Redaktionen liegt.

Da liegt es nahe, die Geistesblitze und Diskussionsdonner der Tagung noch einmal zusammenzufassen – damit sie über den Tag hinaus Hilfe leisten können. Und: Da sich viele der Diskussionen beim „Blitz-Forum“ vor allem auch um den Wandel des Lokaljournalismus im Internetzeitalter drehten, ist es naheliegend, dieses Magazin digital zu präsentieren. Ein E-Paper als Reiselektüre in die digitale Welt des Lokal-Journalismus.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen,

Ihre Redaktion

„Lokal-Journalismus“ ist eine Beilage des Hamburger Abendblatts und der Bundeszentrale für politische Bildung
Nachlese des 21. Forums Lokal-Journalismus, Mai 2013 in Hamburg

Herausgeber:
Hamburger Abendblatt / Axel Springer AG, Axel-Springer-Platz 1,
20350 Hamburg, www.abendblatt.de
Bundeszentrale für politische Bildung / bpb, Berthold L. Flöper,
Adenauerallee 86, 53113 Bonn, floeper@bpb.de; www.bpb.de

Redaktion: Anke Vehmeier (CvD), Berndt Röttger,
Maike Schiller, Imke Emmerich, Andreas Pankratz

Gestaltung: Uschi Schneeclaus, Jürgen Haug
Titelfoto: Michael Zapf



DIENST AN DEMOKRATIE

Hamburgs Erster Bürgermeister, Olaf Scholz, machte der Branche Mut und regte eine neue crossmediale Ausbildung an.

SEITE 4-6



10 ZUKUNFTS-THESEN

Was braucht der Journalismus der Zukunft? Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, gibt seine Antwort in zehn Thesen.

SEITE 7



MUSIK IM NEWSROOM

Live-Konzerte haben in der Redaktion des Hamburger Abendblattes schon eine kleine Tradition: Während des Forums Lokaljournalismus trat die Songschreiberin Mia Diekow auf.

SEITE 8

MEHR RELEVANZ

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der „Zeit“, plädiert für ein Ende der Schwarzmalerei – und sieht eine Sehnsucht nach Relevanz.

SEITE 10-12

SICH NEU ERFINDEN!

Auszüge aus der Eröffnungsrede von Thorsten Schilling, Leiter des Fachbereichs Multimedia der Bundeszentrale für politische Bildung.

SEITE 18-19



HÖCHSTES VERTRAUEN

Die Tageszeitung genießt unter allen Medien das höchste Vertrauen. Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte macht sich dennoch Sorgen.

SEITE 21

BEZAHLINHALTE

An Bezahlhalten führt bei den Digitalangeboten der Zeitungen kein Weg vorbei – darüber waren sich die Teilnehmer der Podiumsdiskussion einig.

SEITE 22



MEHR BISS!

Joachim Braun, der Chefredakteur des Jahres über fehlende Erlöse und Zeitungen, die auch beißen können sollten.

SEITE 23

Das Thema Ihrer Tagung ist wichtig. Und es passt zu Hamburg. Hafenstädte sind nicht nur Knotenpunkte internationaler Warenströme, sondern zugleich auch Umschlagplätze für Informationen und Nachrichten.

Hamburg macht da keine Ausnahme und ist deshalb seit Jahrhunderten eine Medienstadt und seit Gründung der Bundesrepublik auch die führende im Land. Große Namen sind damit verbunden.

Hier wirkten unter anderem Rudolf Augstein und Gert Bucerius, Axel Springer, Henri Nannen und Marion Dönhoff. Sie haben Maßstäbe gesetzt und definieren mit ihrer Arbeit bis heute, was wir unter gutem Journalismus verstehen. Der „Spiegel“, die „Zeit“, der „Stern“ und die „Tagesschau“ stehen bis heute stilprägend für ihre Genres.

Aber guter Journalismus findet nicht nur in diesen bundesweit bekannten Flaggschiffen, sondern in ganz vielen Redaktionen überall in der Republik statt.

Eine Selbstverständlichkeit ist qualitativ guter Journalismus nicht. Eine demokratische Notwendigkeit schon.

Olaf Scholz

Als Ende April hier in Hamburg die Henri-Nannen-Preise verliehen wurden, waren unter den Preisträgern gleich zwei Kollegen, die in Regional- und Lokalzeitungen Herausragendes leisten: Wolfgang Kaes vom „Bonner General-Anzeiger“ hat den Preis für die beste investigative Geschichte bekommen. Ihn hat eine Anzeige in der Zeitung nicht losgelassen, mit der behördlich vorbereitet werden sollte, dass eine seit 16 Jahren verschwundene Frau für tot erklärt wird. Er begann zu recherchieren, fand neue Zeugen, trieb die Polizei zu neuen Ermittlungen an und deckte so am Ende auf, dass der Ehemann der Vermissten seine Frau 16 Jahre zuvor umgebracht hatte.

Der Preis für Pressefreiheit ging an René Wappler von der „Lausitzer Rundschau“. Seit einiger Zeit werden er und seine Redaktion in Spremberg von Nazis bedroht, nachdem Wappler über deren Aufmärsche in der Stadt berichtet hatte. Kurze Zeit später wurde die Redaktion mit Spraydosen und Schweinekadavern verunstaltet. Wappler sollte bedroht und eingeschüchtert werden.

Doch er hat sich nicht beeindruckt lassen und kämpft tagtäglich weiter für die Freiheit, die Wahrheit schreiben und verbreiten zu dürfen. Seine Redaktionstür steht allen Bürgerinnen und Bürgern offen. Er ist Teil seiner Stadt und berichtet über deren Schicksal.

Diese beiden Preisträger sind beeindruckende Vorbilder für journalistische Professionalität und Zivilcourage. Sie zeigen, was wir an einem guten Lokaljournalismus haben.



Journalismus ist Dienst an

Hamburgs Erster Bürgermeister **Olaf Scholz** macht der Branche Mut und regt eine neue c

Die ausgezeichneten Kollegen, aber auch Sie alle hier im Saal, erzählen mit Ihrer Arbeit Geschichten, die sonst nicht erzählt werden würden. Sie decken Netzwerke auf, deren Knotenpunkte sonst im Dunkeln blieben. Und Sie sorgen dafür, dass Politik und Engagement nicht bloß etwas für die abstrakten und vermeintlich großen Themen ist, sondern sich auch alltäglich in der Stadt, in der Gemeinde und im Landkreis wiederfindet.

Es gibt den alten Satz von Hanns-Joachim Friedrichs, dass sich Journalismus mit keiner Sache gemein machen dürfe, auch nicht mit einer guten. Diese Forderung darf nicht mit Standpunktlosigkeit verwechselt werden. Sich nicht gemein zu machen bedeutet nicht, dass einem alles einerlei ist. Im Gegenteil.

Journalismus hat immer einen Standpunkt und mehr noch einen Standort. Wer in Berlin oder Hamburg über die große Politik berichtet, der ist auf seine Unabhängigkeit bedacht und

mag um sie kämpfen, aber er gehört letzten Endes eben doch in ein bestimmtes Milieu aus Politik, Medien und Agenturen.

Im Lokalen wird dieses Einbezogen sein noch viel intensiver spürbar – und deshalb auch oft offensiv und pragmatisch zu einem Teil guter journalistischer Arbeit erklärt. Wer in einer Stadt lebt und über sie schreibt, dem liegt sie auch am Herzen, der schaut mit Empathie und vielleicht auch Stolz, auf das, was dort geschieht. Dem tut es aber zugleich umso mehr weh, wenn etwas schief oder aus dem Ruder läuft. Und ein guter Journalist bringt es unerbittlich an die Öffentlichkeit.

Deshalb mache ich mir auch keine Sorgen um die Fähigkeit zur Kritik. Sie wird gebraucht und letztlich auch immer zur DNA Ihres Berufsstandes gehören. Was mich aber darüber hinaus freut, ist ein Journalismus, der sich nicht unreflektiert als neutraler Beobachter inszeniert, sondern der sein Einbezogen sein in räumliche und soziale

Zusammenhänge reflektiert und sich im Wissen um sie eigenständig und kompromisslos daran macht, Geschichten auszugraben und Missstände anzuprangern.

Das Engagement einzelner Bürger kann die Leistung einer Zeitungsredaktion nur ergänzen, niemals ersetzen.

Olaf Scholz

Gerade die starke und tiefe regionale Verankerung der Presse und des Journalismus in Deutschland ist ein Grund dafür, dass wir auch in Zeiten der sogenannten Medienkrise immer noch flächendeckend qualitativ guten Journalismus in Deutschland vorfinden.

Eine Selbstverständlichkeit ist das nicht. Eine demokratische Notwendigkeit schon. Denn ohne die journalisti-



Bürgermeister Olaf Scholz wünscht sich, dass Journalisten das gesellschaftliche Zeitgespräch moderieren. Die Politik, versprach er, will ihnen Rahmenbedingungen für neue Geschäftsmodelle schaffen
Foto: Bertold Fabricius

n der Demokratie

crossmediale Ausbildung für den Nachwuchs an

sche Vermittlung von Informationen, ohne das kritische Nachfragen und das bissige Kommentieren wären wir kaum in der Lage, uns mit all den Dingen auseinanderzusetzen, die uns als Gesellschaft gemeinsam bewegen müssen. Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Informationen zu recherchieren und publizieren, sie einer Debatte und einer Bewertung zugänglich zu machen. Ihre Produkte sind Kristallisationspunkte gelingender Öffentlichkeit und damit zugleich eines gesellschaftlichen Bewusstseins in seiner ganzen Pluralität.

Gleichwohl: Es wird schwieriger, diese Leistungen journalistisch zu erbringen und auf Dauer sicherzustellen. Wenn Sie im Titel Ihrer Tagung nach dem Wert des Journalismus fragen, dann schillert dieser Begriff bewusst unscharf zwischen einer gesellschaftlichen und einer ökonomischen Dimension.

Und während der gesellschaftliche Wert journalistischer Angebote nach

wie vor unbestritten ist, sieht es mit der Frage nach dem wirtschaftlichen Wert des Journalismus, nach seiner Verkaufbarkeit schon schwieriger aus.

Ich will mich auf diese Umbrüche konzentrieren und versuchen, einige Hinweise darauf zu geben, was jetzt aus meiner Sicht zu tun ist, um die Bedingungen für im Wortsinne „wertvollen“ Journalismus auch in Zukunft zu erhalten.

Es ist zwar gefährlich, wenn Politiker über den Journalismus reden. Aber es lässt sich aktuell nicht vermeiden. Angesichts der jüngsten Umbrüche brauchen wir eine gesellschaftliche Debatte darüber, wie wir künftig unser Zeitgespräch organisieren. Und an dieser Debatte müssen sich Politikerinnen und Politiker als Partner im Zeitgespräch beteiligen.

Nicht indem sie Journalistinnen und Journalisten sagen, wie sie ihren Job besser machen können, sondern indem auch sie sich Gedanken darüber machen, wie die Rahmenbedingungen

für gelingenden Journalismus gerade im Lokalen in unserem digitalen Zeitalter aussehen können.

US-Präsident Barack Obama spricht davon, dass Journalismus die „conversation of democracy“ gewährleisten müsse. Und in der Tat ist kaum vorstellbar, wie unser Gemeinwesen ohne die Beiträge kompetenter und unabhängiger Journalistinnen und Journalisten funktionieren könnte.

Wir sind angewiesen darauf, dass in Zeitungen und Zeitschriften, Nachrichtensendungen und Reportagen, Blogs und Tickerdiensten die wesentlichen Nachrichten aufbereitet und verbreitet werden. Durch die journalistische Vermittlung entstehen Gesprächsfäden in unserer Gesellschaft, wir haben die Chance, gemeinsam zu identifizieren, was relevant ist und worum wir uns als Gesellschaft kümmern müssen.

Das gilt für das Wissen um eine gesundheitspolitische Reform ganz genauso wie für die Kenntnis eines neuen Bebauungsplans oder der Umgestaltung eines innerstädtischen Platzes. Journalismus informiert nicht bloß. Journalismus schafft Orientierung, die in der Unübersichtlichkeit moderner Gesellschaften dringend nötig ist. Heute wahrscheinlich mehr denn je.

Das Hans-Bredow-Institut hat im letzten Jahr in einer Studie gefragt, welchen Medienangeboten die Bürgerinnen und Bürger die größte Relevanz für die politische Meinungsbildung zuschreiben. Auf Platz 1 landete die „Tagesschau“ und auf Platz 3 die „Bild“. Dazwischen, auf Platz 2, kam allerdings Google, weil offensichtlich zunehmend die Plattformen, auf der Informationen gefunden werden können, in den Fokus rücken.

Die Studie zeigte neben diesen Ergebnissen aber auch, dass die meisten weiterhin direkt zur Tageszeitung greifen, wenn sie regionale und lokale Nachrichten suchen. Und wir wissen aus anderen Statistiken, dass die Reichweiten der Tageszeitungen und der Zeitschriften durch die weitere Verbreitung im Netz so hoch wie nie zuvor sind.

Die drängende Frage, die sich in vielen Redaktionen und Verlagen stellt, lautet aber: Wie verdienen wir damit noch Geld? Die Reichweite ist durch das kostenlose Angebote erkaufte, und das alte Geschäftsmodell ist weitgehend zerbrochen.

Was passiert ist, wird am ehesten klar, wenn man kurz zurückblickt: Die erste regelmäßig erscheinende Zeitung der Welt hat Johan Carolus ab 1605 in Straßburg herausgebracht. Er brauchte dazu eine Genehmigung des Magistrats der Stadt. Sein Antrag ist bis heute überliefert. Er stützt sich nicht auf publizistische Erwägungen, sondern darauf, dass er als Drucker eine nicht ausgelastete Maschine hatte und deshalb einkommende Nachrichten und Briefe vervielfältigen und verkaufen wollte. An der Wiege der Zeitung stand somit ein ökonomisches Interesse. Und in den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts hat der Zeitungswissenschaftler Karl Bücher die Zeitung definiert als Anzeigenraum, der durch die redaktionelle Gestaltung zur Ware wird.

Dieser Zusammenhang zerbricht mittlerweile immer mehr, wird entbündelt, wie die Ökonomen sagen. Früher gab es in den Redaktionen eine Anzeigenannahmestelle; die Rubriken- und Kleinanzeigen waren ein wesentlicher Teil der Finanzierung. Heute können Sie diese Anzeigen im Netz verkaufen, ohne dass sie redaktionellen Inhalt produzieren müssten. Und auch die generellen Anzeigenbudgets werden immer kleiner – teilweise in schwindelerregendem Maße.

Journalismus schafft Orientierung, die in der Unübersichtlichkeit moderner Gesellschaften nötig ist.

Olaf Scholz

Zum ersten Mal in der Geschichte stehen Medienhäuser damit vor der Aufgabe, Journalismus zum tatsächlichen Preis und weitgehend ohne Quersubventionierung an den Markt zu bringen – und das nachdem sich in den letzten anderthalb Jahrzehnten im Netz eine Gratskultur entwickelt hat, gegenüber der sie ohnehin kaum einen Preis überzeugend rechtfertigen können.

Dennoch müssen Sie jetzt anfangen, Journalismus auch im Netz zu verkaufen, wenn Sie wollen, dass Journalismus auch morgen und übermorgen noch einen Wert hat, der seinen Bestand sichern kann.

Da werden Sie es in den Lokalredaktionen vielleicht sogar etwas einfacher haben, als die Kollegen aus den Politik- oder Wirtschaftsredaktionen. Sie haben in der Regel immer noch Informationen, die nur wenige Wettbewerber auch haben. Und dort, wo Sie sie nicht haben, werden Sie sich bemühen, diese Information in Zukunft zu bekommen. Denn Sie haben neue Wettbewerber: In immer mehr Gemeinden versuchen lokale Blogger, ebenfalls relevante Öffentlichkeit zu schaffen. Gerade dort, wo es nur noch eine Zeitung vor Ort gibt, kann das das Geschäft sinnvoll beleben. Hier entstehen neue Möglichkeiten, die unsere Öffentlichkeit vielstimmiger und spannender machen und für alle ein Ansporn sein sollten.

Aber dieses Engagement einzelner Bürgerinnen und Bürger kann die verlässliche und regelmäßige Leistung einer Zeitungsredaktion natürlich nur ergänzen und niemals ersetzen. Die Politik kann die neuen journalistischen Geschäftsmodelle nicht entwickeln, aber sie kann die Rahmenbedingungen so gestalten, dass sie sich entwickeln können. Dazu sind wir gerne bereit.

Es ist ja schon eine Veränderung ums Ganze, dass Sie sich als Journalisten ums Geschäft Gedanken machen müssen und das nicht einfach komplett in die Verlagsetage delegieren können. Aber es lässt sich nicht ändern: Der Erhalt des Journalismus ist eine Aufgabe, an der sich alle beteiligen müssen.

Das ist die Grundlage dafür, dass wir den Journalismus als Beruf auch in Zukunft erhalten können.



Wir brauchen auch in Zukunft Profis, die recherchieren, auswählen, gewichten, aufbereiten und vermitteln.

Olaf Scholz

Natürlich ist es ein unglaublicher Freiheitsgewinn, dass sich jeder, der möchte, heute über ein Blog an die Weltöffentlichkeit richten kann.

Aber wir brauchen auch in Zukunft Profis, die recherchieren, auswählen, gewichten, aufbereiten und vermitteln. Diese Aufgabe können wir nicht allein den Usern überlassen. Sie erfordert kompetente Journalistinnen und Journalisten. Gerade in einer Gesellschaft, die sich immer kleinteiliger und immer hochgradiger spezialisiert, brauchen wir Experten des Allgemeinen und der Öffentlichkeit, die diejenigen Themen finden, die alle angehen.

Was müssen wir tun? Aus meiner Sicht sind mindestens drei Aspekte vorrangig:

Wer den Journalismus als Beruf erhalten will, der muss sich erstens um Mediengeschäftsmodelle und ihre Rahmenbedingungen kümmern. Wir versuchen diese Debatte hier in Hamburg zu organisieren.

Wir treffen wir uns hier mit Unternehmen und Verbänden aus allen Medienzweigen, um über die Herausforderungen des technologischen Wandels zu reden und nach Möglichkeit ein gemeinsames Verständnis dafür zu entwickeln. Erst das macht es nämlich möglich, auch die Konflikte zum Beispiel zwischen Inhalteanbietern und Internetplattformen produktiv und konstruktiv zu bearbeiten.

Die Aufgabe der Politik ist es hier zunächst, das Gespräch zwischen allen in der Branche zu ermöglichen und notfalls auch zu erzwingen. Medienpolitik hat keinen zentralen archimedischen Punkt mehr, von dem aus Sie allgemeine Lösungen andrehen könnten. Sie ist eine komplexe Governance, in der viele beteiligt werden müssen, damit alle die Regeln akzeptieren. Hier brauchen wir einen neuen Grundkonsens.

Wer den Journalismus als Beruf erhalten will, der muss sich zweitens um die Kompetenzen von Journalistinnen und Journalisten kümmern, um ihre Aus- und Weiterbildung.

Ich habe Zweifel, dass das Volontariat auf Dauer der Königsweg in den Journalismus bleiben wird und will Ihnen auch sagen warum: Sie können im Volontariat strukturell nur das lernen, was die Redaktion schon kann – abgesehen vom Begleitkurs an der Akademie für Publizistik hier in Hamburg natürlich. In einer Zeit, in der neue mediale Angebote gerade einmal ein halbes Jahr brauchen, um 50 Millionen Nutzer weltweit zu erreichen, ist das nicht mehr in jedem Fall ausreichend. Deshalb investieren die großen Verlage in eigene Akademien, über die sie eine duale Ausbildung anbieten.

Ich bin sehr dafür, dass wir entsprechende Angebote auch an staatlichen Hochschulen oder in öffentlich-privater Partnerschaft entwickeln. An der Hamburg Media School wird gerade ein Angebot entwickelt, mit dem journalistische Nachwuchskräfte berufsbegleitend das Management crossmedialer Strukturen lernen sollen.

Digitaler Journalismus braucht weiterhin das etablierte Learning by doing, aber er braucht auch die systematische Vermittlung von Kenntnissen,

die im aktuellen Strukturwandel immer kürzere Halbwertszeiten haben und deswegen nur akademisch zu sichern sind. Wer den Journalismus als Beruf erhalten will, der muss sich drittens um das Selbstbewusstsein von Journalistinnen und Journalisten kümmern – und zwar im Wortsinne.

Journalismus ist für mich Dienst an der Demokratie. Ohne Journalistinnen und Journalisten, die unabhängig und unerschrocken berichten, was passiert, nützen die schönsten Beteiligungsmöglichkeiten nicht, weil sie nicht informiert genutzt werden können.

Im redaktionellen Alltag geht diese grundsätzliche Perspektive bisweilen verloren, aber das darf nicht passieren. Journalismus muss sich selbst ernst nehmen, um gesellschaftlich relevant zu sein. Das ist die Voraussetzung für seine gute Zukunft. Sie hängt ab davon, dass Journalistinnen und Journalisten ihre Arbeit ernst nehmen und nicht als Spielerei abtun. Zudem gibt es einen Unterschied zwischen Journalismus und PR. Wir brauchen beide, aber das heißt noch lange nicht, dass beides eierlei wäre.

Als Politiker mache ich mir mit dieser Forderung natürlich das Leben schwer – aber nur kurzfristig. Mittel- und langfristig wäre es viel schwerer ohne Journalistinnen und Journalisten als Partner im öffentlichen Gespräch der Demokratie.

Ich gehöre noch zu denen, die eine Zeitung – mehrere um genau zu sein – von vorne bis hinten lesen und sich nicht auf Ausschnitte, Pressespiegel oder News Alerts verlassen. Es ist etwas ganz Besonderes, dass eine Redaktion jeden Tag aus all den Nachrichten der Welt ein Bukett zusammenstellt. „All the news that's fit to print“ – heißt es bei der „New York Times“. Jeden Tag, verlässlich, morgens im Briefkasten ein

Ausschnitt der Welt mit dem Anspruch: Das alles ist wichtig. Diese kulturelle Leistung will ich nicht missen, auch dann nicht, wenn sie vielleicht nicht mehr auf Papier gedruckt, sondern digital aufs Tablet ausgeliefert wird.

Aber wir müssen auch zur Kenntnis nehmen, dass das nicht allen so geht. Deshalb ist es wichtig, dass Tageszeitungen präsent sind und ihren Wert demonstrativ beweisen – für den einzelnen Leser genauso wie für das Gemeinwesen, in dem sie erscheinen.

Die Idee des Public Journalism, also dass Zeitungen in ihrer Stadt oder Gemeinde nicht mehr nur unparteiisch berichten, sondern sich zugleich auch darum bemühen, dass Debatten entstehen und Teilhabe möglich wird, weist einen auch demokratisch wertvollen Weg.

Wenn die Informationen immer schneller publiziert werden, dann wird immer mehr die Orientierung zur Aufgabe des Zeitungsjournalismus. Das Erklären, das Einordnen, das Bewerten. Wer Zeitung liest, der erwirbt das Zusammenhangswissen, das gebraucht wird, um sich in unserer Gesellschaft zurechtzufinden.

Es sind eben genau diese Qualitätsinhalte, die keine Suchmaschine und auch kein soziales Netzwerk werden ersetzen können, auch wenn sie zweifellos an Bedeutung weiter gewinnen werden. Die Informationsbuketts werden künftig immer häufiger durch Algorithmen und durch soziale Empfehlungen aggregiert werden. Das Informationsbukett einer klugen Redaktion wird demgegenüber immer seinen eigenen Wert haben.

Deswegen ist es mir um den Journalismus auch nicht bange, so lange kompetente Journalistinnen und Journalisten sich der Verantwortung stellen, das gesellschaftliche Zeitgespräch, die „conversation of democracy“ zu vermitteln und zu moderieren. Ich spüre hier im Saal sehr deutlich, dass es genügend Kolleginnen und Kollegen gibt, die das auch in Zukunft wollen.

Lassen Sie sich von allen Unkenrufen nicht entmutigen: Wir brauchen Sie! Unabhängig. Kritisch. Verantwortlich für die Gesellschaft.

Jan Bayer: Wir müssen dort sein, wo die Menschen sind

Jan Bayer, Vorstandsmitglied der Axel Springer AG, betonte in seiner Rede die Chancen, die in der aktuellen Krise für den Journalismus lägen. Wenn es der Branche nicht ergehen sollte, wie den mittlerweile vom Markt verschwundenen Herstellern von Fotofilmen oder Enzyklopädien, müsse sie sich allerdings auf den Wandel einstellen.

Jahrzehntelang sei die „Zeitung auf der Fußmatte“ ein Ritual des Lebens der meisten Menschen gewesen. Nun aber ändere sich der Alltag, und die Zeitung sei nicht mehr überall Teil eines Rituals. Mit Blick auf die neue Konkurrenz, auch in den lokalen Märkten, werde es für den Journalismus daher im-



Axel-Springer-Vorstand Jan Bayer forderte Verlage dazu auf, interdisziplinär zu denken

mer wichtiger „dort zu sein, wo die Menschen sind“. Bürgermeister oder Pfarrer dürften die Agenda der lokalen Berichterstattung nicht mehr dominieren, „wir müssen mehr ergründen, was die Menschen bewegt“, so Jan Bayer.

Zudem sei es wichtig, auch innerhalb der Verlage, interdisziplinär zu arbeiten und „Wände einzureißen“, um die große Kreativität noch stärker zu nutzen, die in den Medienunternehmen versammelt sei. Das bedeute allerdings nicht, dass die Trennung zwischen Geschäftsinteressen und Redaktionen aufgehoben werden dürfe, so der Springer-Vorstand. Im Gegenteil. Gerade diese Trennung sichere die Unabhängigkeit des Journalismus – und mache einen wesentlichen Unterschied zur nicht journalistischen Konkurrenz aus.



Gedankenaustausch: Jan Bayer, Vorstand „Welt“-Gruppe und Technik der Axel Springer AG, Lars Haider, Chefredakteur Hamburger Abendblatt, und Olaf Scholz, Erster Bürgermeister (v.l.) Foto: Bertold Fabricius

Zehn Thesen zur Zukunft des Lokaljournalismus

Von **Thomas Krüger**,

Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung

1

Die demokratische Gesellschaft braucht einen leistungsfähigen Lokaljournalismus.

2

Dem Journalismus im Lokalen muss es gelingen, als informierende, moderierende und kritische Instanz weiterhin wahr- und ernstgenommen zu werden.

3

In der unüberschaubaren täglichen Flut von Informationen muss Lokaljournalismus den Bedarf an tiefgründigen und detaillierten Erklärungen, Analysen und Orientierung decken.

4

Gebraucht werden Lokaljournalisten/-innen, die als Multiplikatoren/-innen die Themen und Debatten der Bürgerinnen und Bürger aufgreifen, mit Informationen anreichern und verbreiten – so crossmedial wie möglich.

5

Indem er die Debatten mit sorgfältig recherchierten Informationen untermauert, schafft der Lokaljournalismus die Grundvoraussetzung für lebendige Partizipation.

6

Lokaljournalisten/-innen müssen den Raum des Politischen neu vermessen, Zugänge aufzeigen und Öffentlichkeit schaffen. Diese Verantwortung für die Demokratie sollten sie bewusst wahrnehmen.

7

In der digitalen Welt müssen Journalisten/-innen von ihrem hohen Ross herunter kommen. Sie sollten lernen zuzuhören und Kritik anzunehmen.

8

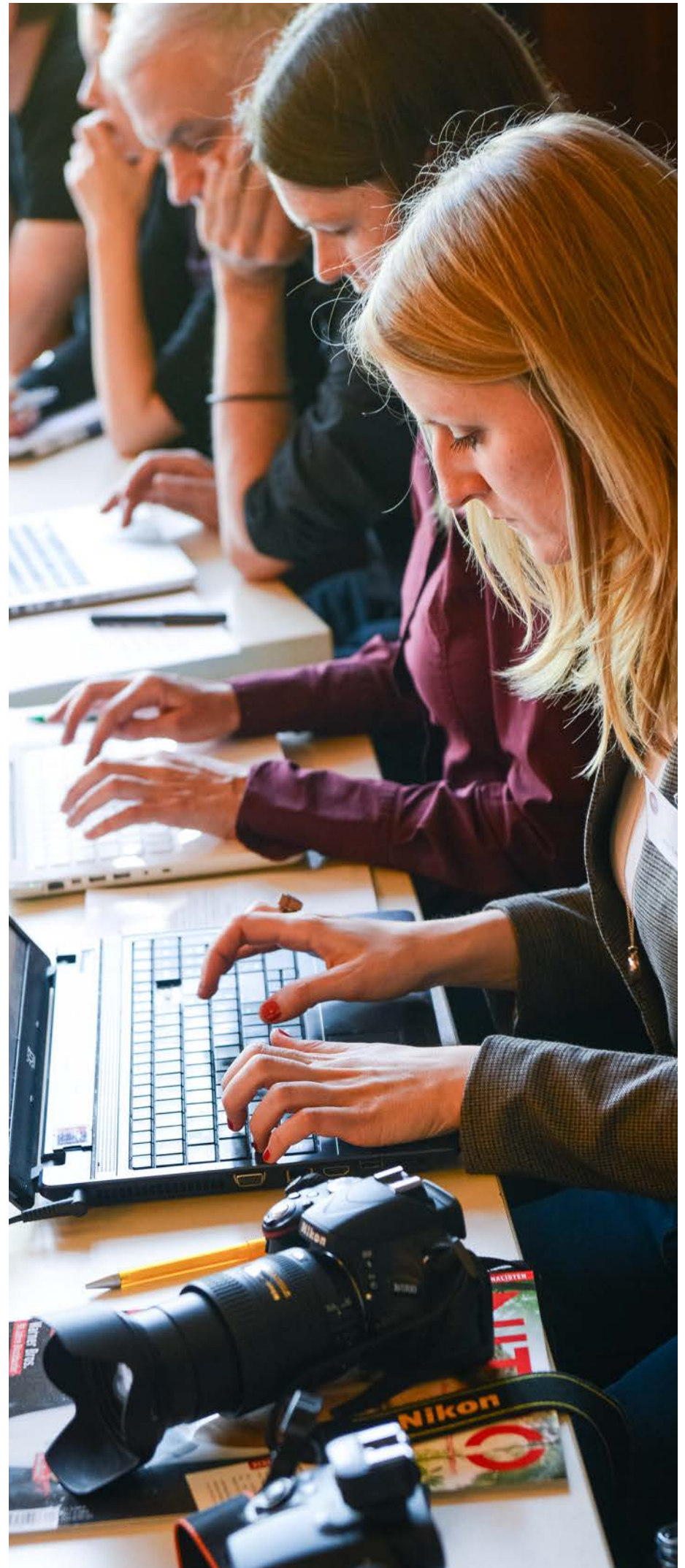
Nähe im Lokaljournalismus darf nicht länger nur geografisch verstanden werden. Der Lokaljournalismus muss räumliche Nähe und digitale Nähe zu einer neuen „Nahwelt“ verschmelzen.

9

Die Lokaljournalisten/-innen müssen innovativ und kreativ, aber auch selbstbewusst sein – alles in allem stolz auf ihre Rolle in unserer Demokratie.

10

Es sollte mehr Wert auf Aus- und Weiterbildung gelegt werden. Denn Anforderungen und Herausforderungen im Lokaljournalismus der Zukunft können nur exzellente Redakteure/-innen und freie Mitarbeiter/-innen meistern.



Reporter bei der Arbeit – während des Forums Lokaljournalismus. Foto: Fabricius

Begeisterung im Newsroom

Eine halbe Stunde lang präsentierte die Hamburger Songschreiberin **Mia Diekow** ihre Stücke live in der Redaktion



Mia Diekow und Olaf Niebuhr spielten vor dicht gedrängten Zuschauern auf vielen Instrumenten Foto: Michael Rauhe

TINO LANGE

Als die Hamburger Songschreiberin Mia Diekow Wolf Biermanns Song „Und wir hatten keine Höhle“ anstimmt, wirkt der Newsroom des Hamburger Abendblatts tatsächlich wie eine Räuberhöhle. Dicht an dicht gedrängt sitzen und stehen das Abendblatt-Team sowie 50 eingeladene Kollegen des Forums für Lokaljournalismus nebeneinander.

Mia Diekow macht die Enge nichts, sie singt eine halbe Stunde lang begleitet von Gitarrist Olaf Niebuhr „Herz“, „Nonoti“, „Kuss“ und „Die Logik liegt am Boden.“ Um sie herum wird die nächste Abendblatt-Ausgabe vorbereitet, Tastaturen klappern und vermischen sich mit dem ungewöhnlichen Sound Diekows. Scheinbar aus dem Nichts zaubert sie immer neue Instrumente wie Slide-Gitarre, Snaredrum, Kazoo oder ein Mini-Piano hervor – das Newsroom-Konzert mit den meisten Geräten. Um diesen Rekord zu schlagen, müsste schon die NDR Bigband vorbeischaun.

Traurig, dass sie in Hamburg und nicht in Malmö auftritt, ist Mia Diekow nicht. Beim nationalen Vorentscheid für den Eurovision Song Contest 2013 im Februar landete sie mit „Lieblingslied“ auf dem letzten Platz. „Aber wenn ich damit die absolute Kehrseite von Cascada bin, ist das doch klasse“, lacht sie und schmiedet schon neue Pläne. Der Nachfolger ihres Debütalbums „Die Logik liegt am Boden“ (2012) ist in Arbeit, dazu lieh sie ihre vielseitige Stimme als Sprecherin mehreren Kinderbüchern.

Mehr Dialog mit dem Bürger organisieren

Interview mit **Berthold L. Flöper**, dem Leiter des Lokaljournalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung

ALMUT KIPP

Wer kennt sie nicht, die „Schwarzen Hefte“ aus Schülerzeiten. Doch ihre Herausgeberin, die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), hat viel mehr auf dem Zettel: zum Beispiel ein jährliches Forum zum Lokaljournalismus. Zum 21. Mal veranstaltet die bpb nun eine solche Tagung. Bei dem Kongress in Hamburg ging es einerseits um Trends in der Zeitungsbranche, andererseits um die Frage, wie sich leistungsfähiger Lokaljournalismus finanzieren lässt. Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) sprach mit dem Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb, Berthold L. Flöper.

Warum setzt sich die Bundeszentrale für politische Bildung für Lokaljournalismus ein?

Berthold L. Flöper: Wir setzen uns für einen qualitativen und aktiven Lokaljournalismus ein, weil wir von unserem Auftrag her den informierten, orientierten und handlungsbereiten Bürger, der sich in seinem Gemeinwesen

engagiert, unterstützen wollen. Dabei kommt der Lokalzeitung eine Schlüsselfunktion zu: Kein anderes Medium hat vergleichbar die Chance, die in Berlin oder Brüssel (EU) getroffenen Entscheidungen in den Alltag der Menschen vor Ort zu übersetzen.

Gelingt dies auch, wenn Sie sich die Zeitungslandschaft anschauen?

Flöper: Immer besser. Es hat sich bei den Lokalzeitungen unglaublich viel verändert in den vergangenen Jahren. Es gab Technik-Schübe durch die Digitalisierung, die Arbeitsabläufe sind verändert und News-Rooms eingeführt worden, das Layout ist viel farbiger. Es gibt mehr Service-Journalismus, und es wird selbstbewusster analysiert und kommentiert. Das Konzeptionelle, näher an den Bürger, den Leser heranzugehen, ist im Lokaljournalismus angekommen.

Was sollte noch erfolgen, damit Lokaljournalismus noch besser wird?

Flöper: Die Qualitätsdiskussion muss anhalten. Guter Lokaljournalismus

zeichnet sich für mich aus, wenn er Bürgerjournalismus ist. Das heißt mehr Dialog mit dem Bürger organisieren, nicht nur Berichterstatte, sondern auch Moderator vor Ort sein und Demokratieprozesse anregen.

Muss mehr Recherche erfolgen, um dem demokratiegefährdenden Rechtsextremismus zu begegnen?

Flöper: Lokalzeitungen strengen sich diesbezüglich sehr an. Aber natürlich haben wirtschaftliche Ressourcen unmittelbaren Einfluss auf die Möglichkeiten, vertiefte Recherchen über einen längeren Zeitraum durchführen zu können. Meine These lautet aber: Noch nie hat sich eine Lokalzeitung so

sehr gefragt wie heute, was sie denn relevant macht. Die Infragestellung von jahrzehntelangen Arbeitsstrukturen setzt Kräfte frei und lenkt den Fokus auf das Wichtige.

Redaktionen wie die der „Westfälischen Rundschau“ wurden geschlossen, die „Frankfurter Rundschau“ kann nur mit kleiner Redaktion weitermachen. Ist Ihnen nicht bange, dass das Fundament Lokaljournalismus arge Risse bekommt?

Flöper: Ja, wir müssen aufpassen, dass das Segment nicht noch tiefer ins Trudeln gerät. Meiner Einschätzung nach wird es noch mehr Kooperationen geben müssen. Und neue Geschäftsmodelle zu finden, ist die Verlagsaufgabe schlechthin. Trotz aller Veränderungen: Wir dürfen nicht übersehen, dass wir in Europa immer noch die am besten ausgebaute Lokalzeitungslandschaft mit rund 1500 Redaktionen haben. Mit diesem Pfund lässt sich wuchern. In den Redaktionen wird schon viel experimentiert; das wollen wir nun in Hamburg vertiefen. (dpa)



Berthold L. Flöper, Leiter des Lokaljournalistenprogramms der bpb Foto: Hernandez

Seltsame Sprüche Eurer Eltern, Folge 57:

„Nichts ist umsonst“

VON WEGEN!



Das Jugendmagazin der Bundeszentrale für politische Bildung

Kostenloses Heft und Abo unter www.fluter.de

Die Sehnsucht nach Substanz und Relevanz

„Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo plädiert auf dem Forum Lokaljournalismus für ein Ende der branchenweiten Schwarzmalerei

GIOVANNI DI LORENZO

Als ich Anfang des Jahres eine sehr freundliche E-Mail vom geschätzten Kollegen Lars Haider in meinem elektronischen Postkasten fand, bekam ich es ein wenig mit der Angst zu tun. Er fragte mich darin nämlich, ob ich nicht Lust hätte, hier und heute einen „kurzen Vortrag über die Erfolgsgeschichte der Zeit“ zu halten. Und obwohl ich sofort große Lust hatte, mich auf diesem Forum mit Ihnen über Zeitungen und Journalismus auszutauschen, fühlte sich die Vorstellung, hier vorn zu stehen und mit dem Erfolg der „Zeit“ zu protzen, nicht gut an.

Denn so glücklich ich über die guten Zahlen der vergangenen Quartale auch bin: Ich weiß sehr wohl, wie volatil die Auflage ist, und es ist keine Koketterie, wenn ich sage, dass ich mich nicht in der Lage sehe, irgendjemandem in der Branche gute Ratschläge zu erteilen. Das sei auch deshalb vorweggeschickt, weil man mit dem Titel, unter dem mein Vortrag nun im Programmheft auftaucht, auch einen sehr schlecht gelaunten Guru ankündigen könnte. Da muss ich Sie also leider enttäuschen.

Und wie oft mussten wir die Predigten über das große, allmächtige Internet über uns ergehen lassen!

Giovanni di Lorenzo

Ich freue mich auf dieses Forum, weil ich neugierig darauf bin, wie Sie als Chefredakteure mit der Strukturkrise umgehen, in der sich die Printmedien – regionale und überregionale, Tages- und Wochenblätter – in unterschiedlichem Ausmaß befinden. Das Internet, das muss ich Ihnen nicht erzählen, hat nicht nur das Angebot, sondern auch die Nachfrage verändert, und die digitalen Empfangsgeräte haben noch einmal ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Dass aber „die Zeitung“ ganz allgemein dem Untergang geweiht, dass die Holzmedien eine aussterbende Art seien – diese Behauptung ist mittlerweile zu einem Klischee geworden, das ich für

äußerst gefährlich halte. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich habe den Eindruck, dass viele diese These vom Zeitungssterben nur noch müde abnicken, dass der eine sie vom anderen übernimmt. Und die negativen Nachrichten aus der Branche scheinen diese Sichtweise zu untermauern: Die Insolvenz der Frankfurter Rundschau, das Ende der Financial Times Deutschland, die zum Teil dramatischen Auflagenrückgänge von Regionalzeitungen, aber auch von überregionalen Magazinen, die Einbrüche im Anzeigengeschäft – Sie kennen die Horrormeldungen.

Nun ist das im Einzelfall dramatisch, gar keine Frage. Jeder Titel, der nicht mehr erscheint, reißt eine schmerzhaft Lücke in die deutsche Presselandschaft, ganz egal, ob es sich um die FTD handelt, die Deister-Leine-Zeitung oder die Mendener Zeitung. Dennoch macht mich die große Erzählung vom Untergang der Presse skeptisch, und das hat zunächst einmal einen ganz einfachen Grund, es ist eine persönliche Erfahrung: Nahezu keine Prognose, die in den vergangenen zehn Jahren von so genannten Branchenexperten verbreitet wurde, hat sich bewahrt.

Wie oft hat man uns bei der „Zeit“ früher das Totenglöckchen geläutet! Wie oft mussten wir uns noch vor zehn Jahren anhören, für eine Wochenzeitung mit langen Texten gebe es keinen Platz mehr auf dem Markt! Und wie oft mussten wir die Predigten über das große, allmächtige Internet über uns ergehen lassen! Tatsächlich haben wir die besten Jahre unserer Geschichte erlebt, wir haben uns in allen Bereichen und gegen jeden Trend verbessern können – Auflage, Reichweite, Umsatz und Rendite sind gestiegen.

Hinzu kommt, dass es ja nicht nur um ökonomische Zahlen geht. Es steht noch mehr auf dem Spiel als die Zukunft unserer Verlage, und auch deshalb finde ich es erstaunlich, wie sich unsere Branche seit einigen Jahren in der Öffentlichkeit darstellt.

Sie alle kennen das vielleicht einfachste unternehmerische Gebot der Welt: Du sollst deine eigenen Produkte nicht schlecht reden. Eine Binsenweisheit, über die ich kein weiteres Wort verlieren würde, wenn es da nicht ein großes Problem gäbe: In der Medienbranche scheint dieses Gebot gänzlich

unbekannt oder zumindest in Vergessenheit geraten zu sein: Selbst Journalisten und Verleger, die mit Printprodukten ihr Geld verdienen, reihen sich in den kassandrischen Chor ein und preisen das Internet als allein selig machendes Medium der Zukunft.

Ein besonders krasses Beispiel: Der britische Medienunternehmer David Montgomery, der 2005 vorübergehend die Berliner Zeitung kaufte und der Redaktion anschließend zusetzte, wo er nur konnte, hat seine Verachtung für das gedruckte Wort einmal auf die Formel gebracht, Zeitungen seien eine „sinnlose, egoistische Obsession mit toten Bäumen“. Und wenn mich, wie neu-

lich geschehen, die Schülerzeitung eines Gymnasiums in Pinneberg zu einer Podiumsdiskussion einlädt, dann lautet das Thema natürlich: „Die Zukunft des Print-Journalismus – Sind Zeitungen zum Tode verurteilt?“

Es ist so, als ob es gar keine anderen Fragen mehr gäbe! Mir sind diese Horrorszenerien ein Gräuel, der Ton, der dabei angeschlagen wird, ist ein Desaster, auch unter Marketing-Gesichtspunkten. Das Schlimmste, was in dieser Branche seit Jahren geschieht, ist die Selbstbeschädigung. Dadurch geraten wir immer mehr in eine Verteidigungshaltung, die es uns gar nicht mehr möglich macht, die Vorzüge unseres wun-



Giovanni di Lorenzo ist Chefredakteur der Wochenzeitung „Die Zeit“ und Herausgeber des



Berliner „Tagesspiegel“

Zeitung in die Hand nehmen, ist kleiner geworden. Aber es gibt eben auch in dieser Hinsicht Titel, die gegen den Trend laufen. Abgesehen davon erwirtschaften die großen überregionalen Printmarken und ein großer Teil der Lokal- und Regionalzeitungen trotz sinkender Auflagen Renditen, die mancherorts so hoch sind, dass man sie lieber nicht veröffentlichen möchte.

Zwei Zahlen mögen Ihnen verdeutlichen, warum ich so allergisch auf die Totengräber der Printmedien reagiere:

Der jährliche Werbeumsatz aller Print-Produkte in Deutschland beträgt rund 12 Milliarden Euro, Tendenz fallend; der Werbeumsatz aller journalistischen Online-Angebote liegt bei 300 Millionen. Das ist, wenn man sich vorstellt, eines Tages zunehmend auf das Netz angewiesen zu sein, schlichtweg ein Witz. Noch ist nicht entschieden, ob das Gratis-Modell für deutschsprachige journalistische Inhalte im Netz irreversibel ist. Ich wünschte mir jedenfalls eine intelligente Lösung zwischen kostenpflichtigen und Gratis-Angeboten – unter sofortiger Abschaffung der Wörter „Bezahlschranke“ oder „Paywall“.

Die digitalen Geräte werfen dabei heute dieselbe Glaubensfrage auf wie das Internet vor einigen Jahren: Ob und wie die Verlage mit ihnen Geld verdienen können, ist nach wie vor ungewiss.

Ich bin fest davon überzeugt, dass die Beharrungskraft der Printmedien nichts mit Wundern oder Zufällen zu tun hat. Während die Propheten des Untergangs behaupten, dass heute niemand mehr lange und komplexe Texte lesen wolle, beobachten wir das Gegenteil: In einer Zeit der Unsicherheit und Unübersichtlichkeit gibt es eine große Sehnsucht nach Orientierung, nach Substanz und Relevanz. Natürlich ist der Konkurrenzkampf um die Zeit der Leser, Zuschauer und Zuhörer härter geworden. Auf allen Kanälen wird heute um unsere Aufmerksamkeit gebuhlt, und das beinahe rund um die Uhr. Aber gerade deshalb wünschen sich viele Menschen eine Entschleunigung, mehr Verlässlichkeit und Tiefe. Und zwar unabhängig davon, ob sie sich über das Geschehen in ihrer Gemeinde informieren wollen oder über die Politik der Vereinten Nationen. Printmedien müssen komplexe Sachverhalte so aufbereiten, dass man sie gerne liest und hinterher das Gefühl hat, etwas gelernt zu haben. Das wird entscheidend sein für das Überleben unserer Gattung.

Übrigens war das war auch ein Ergebnis der Umfrage, die wir im November vergangenen Jahres unter Deutschlands wichtigsten Medienmachern gemacht haben, für unsere Titelgeschichte zum Thema „Wie guter Journalismus überleben kann“. Nur am Rande sei erwähnt, dass sich diese Ausgabe am Kiosk nicht so gut verkauft hat – vielleicht ist das ein kleiner Hinweis darauf, dass das Publikum die Nabelschau der Medienbranche nicht allzu sehr interessiert.

Ich bin auch, anders als manche Kulturpessimisten, überzeugt davon, dass viele Menschen nach wie vor gern lesen. Der durchschnittliche „Zeit“-Leser liest drei Stunden in einer Ausgabe –

das ist ein enormer Aufwand, den die Leute da betreiben! Natürlich wird mehr fern geschaut als Zeitung gelesen; der durchschnittliche Zuschauer bringt knapp vier Stunden täglich vor dem Bildschirm. Aber es gibt immer noch sehr viele Zeitungsleser, auch unter jungen Leuten. Auf die müssen wir uns konzentrieren.

Nun könnte man dem entgegenhalten, dass unsere Branche trotzdem keine Wachstumsbranche mehr sei. Aber dann muss man auch noch einmal betonen, dass es nicht nur um wirtschaftliche Fragen geht – und ich sage das nicht, weil heute die Bundeszentrale für politische Bildung unsere Gastgeberin ist. Printmedien haben eine Stärke, die heute viel zu wenig herausgestellt wird: Sie sind in der Lage, den öffentlichen Diskurs zu organisieren. Sie bilden, wie es der Philosoph Jürgen Habermas einmal formuliert hat, das „Rückgrat der politischen Öffentlichkeit“. Das gilt für die lokale und regionale Ebene ebenso wie für die überregionale.

Ich wünschte mir eine Lösung zwischen kostenpflichtigen und Gratis-Angeboten – unter Abschaffung der Wörter „Bezahlschranke“ oder „Paywall“.

Giovanni di Lorenzo

Lassen Sie mich auch ein Wort speziell zu den Lokal- und Regionalzeitungen sagen. Ich hatte selbst viele Jahre lang die Ehre, eine Berliner Tageszeitung zu leiten, der ich nach wie vor als Herausgeber von Herzen verbunden bin. Doch gerade weil ich Regionalzeitungen schätze, schmerzt mich die Beobachtung besonders, dass viele von ihnen einander immer mehr zum Verwechseln ähneln. Vielerorts sind Redaktionen mit Sparrunden entkernt worden, es ist ein neues Berufsbild entstanden, in dem der Journalist nicht mehr viel mehr ist als ein multimedialer Dienstleister, der die Inhalte seiner Kunden moderiert. In einem Teil unserer Zeitungen steht einfach nicht mehr so viel drin, was sich wirklich zu lesen lohnte – und ich halte das für eine gefährliche Entwicklung.

Meine Damen und Herren, am wichtigsten ist mir, dass wir die Vielfalt und Unabhängigkeit der Qualitätsmedien in Deutschland erhalten können. Ob wir die Leser in Zukunft über Papier, via iPad-App oder E-Paper erreichen, ist mir dabei herzlich egal. Eines aber muss man sich immer wieder vor Augen halten: Diese Art von Journalismus, die viele von uns nach wie vor betreiben, ist kostspielig; investigative Recherchen, Korrespondentennetze, professionelle Textarbeit kosten viel Geld. Wir müssen einen Weg finden, diese kostbaren Inhalte auch in der digitalen Welt zu monetarisieren. Nur so können wir Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit bewahren.

Gerade weil Journalisten Seismographen gesellschaftlicher Veränderungen sein wollen, müssen sie sich etwas

einfallen lassen, um auf die veränderten Gewohnheiten und Bedürfnisse ihrer Leser zu reagieren.

In der „Zeit“-Redaktion gab es viele Jahre den Leitspruch: Wir machen die Zeitung, die uns gefällt. Dieser Satz ist mir durchaus sympathisch, weil er für journalistische Unabhängigkeit steht und sich dem Prinzip „Eine Milliarde Fliegen können nicht irren“ widersetzt. Wenn man ihn aber in Reinform umsetzen will, kommt er einer Aufforderung zu autistischem Journalismus gleich. Also haben wir uns unsere Leserschaft genau angeschaut und eine Doppelstrategie entwickelt: Wir wollten den Markenkern – Seriosität, Tiefgang und Glaubwürdigkeit – bewahren und uns Moden und Mätzchen weiterhin verweigern, gleichzeitig aber ein ganzes Bündel von Neuerungen einführen:

So haben wir zum Beispiel im Jahr 2010 zu Ostern drei neue Seiten eingeführt – und waren damit, wenn soweit ich sehe, eine Ausnahme in der Branche, die sonst sehr starr an ihren althergebrachten Ressortstrukturen festhält. Ein interessantes Experiment war dabei die neue Leserseite, die wir „Die ZEIT der Leser“ genannt und gegen viele Widerstände durchgesetzt haben: Woche für Woche veröffentlichen wir dort Gedanken, Geschichten, Gedichte und Zeichnungen unserer Leser – und können uns kaum retten vor Einsendungen. Ich denke, Sie kennen dieses Phänomen aus Ihren Redaktionen: Viele Leser identifizieren sich nach wie vor mit ihrem Blatt, und sie sind stolz darauf, wenn sie etwas zur Berichterstattung beitragen können. Auf der anderen Seite profitieren wir auf diese Weise von den Schätzern, die in unserer Leserschaft schlummern.

Das zweite neue Ressort heißt „Glauben & Zweifeln“ und ist eine Antwort auf das große Interesse an religiösen und ethischen Fragen. Vermutlich bewegt die Menschen heute nichts mehr als die Frage, nach welchen Werten sich der Einzelne, die Familie und die Gesellschaft richten sollen. Dass wir außerdem das Ressort „Geschichte“ ausgebaut haben, soll dem starken Bedürfnis nach historischer Selbstverständigung Rechnung tragen. Ich weiß natürlich, dass viele lokaljournalistische Ideen in ganz ähnliche Richtungen gehen, und ich würde nachher gern von Ihnen erfahren, welche Erfahrungen Sie mit neuen Formaten machen.

Vor Kurzem haben wir bei der „Zeit“ außerdem ein investigatives Ressort eingerichtet. Diese Farbe fehlte uns bislang, und ich glaube, dass sich die Leser diese Art von kritischer, unbequemer Recherche wünschen. Und dann haben wir kürzlich etwas getan, das für die „Zeit“ ganz und gar ungewöhnlich war und was in der Redaktion auch umstritten war: Wir haben Fußballseiten eingeführt, für die übrigens eine junge Kollegin verantwortlich ist.

Im Zuge dieser Reformen hat sich auch unsere Leserschaft und unsere Redaktion weiter ausdifferenziert. Wir haben uns sehr bewusst für Mitarbeiter mit Migrationshintergrund geöffnet und uns im Februar vergangenen Jahres verpflichtet, mindestens dreißig

derbaren Mediums darzustellen. Denn dieses Gerede vom Untergang ist besonders aus einem Grund erstaunlich und ärgerlich:

Es ist in der Sache einfach falsch.

Wir haben in Deutschland die besten, die unabhängigsten Medien der Welt, wir haben eine Vielfalt, die es in der deutschen Geschichte noch nie gab. Und wenn ich hier sage, dass ich an Print glaube, dann hat das mit Durchhalteparolen und Zweckoptimismus ebenso wenig zu tun wie mit Schönfärberei. Ich weiß um die Schwierigkeiten, und ich will gar nicht verleugnen, dass die Gesamtauflage von Print schwindet. Die Gruppe derjenigen, die täglich eine

Prozent der Führungspositionen mit Frauen zu besetzen. Das haben wir heute schon erreicht.

Meine Damen und Herren, gerade weil wir Zeitungsmacher uns heute auf kaum noch etwas verlassen können, bin ich sehr dafür, im Lokalen ebenso wie im Überregionalen für Qualitätsjournalismus zu kämpfen und auch mal etwas auszuprobieren, statt aus Angst vor dem Tod Selbstmord zu begehen.

Denn wir haben doch gute Produkte! Ich glaube, dass unsere Medienlandschaft zu den vielen Dingen in Deutschland gehört, die wir gar nicht mehr richtig zu schätzen wissen. Das halte ich für ein großes Problem. Selbstverständlich müssen wir Kritik üben, auch wenn wir alle wissen, dass gerade Journalisten Selbstkritik in der Regel schwer fällt. Aber bei aller notwendigen und berechtigten Kritik dürfen wir nicht die Wertschätzung für all das verlieren, was in Deutschland gut und erhaltenswert ist. Das ist mein zentrales Anliegen – denn oft ist uns eben gar nicht mehr klar, was eigentlich auf dem Spiel steht.

Ich bitte Sie, das im Hinterkopf zu behalten, wenn ich jetzt mit unserer Branche ins Gericht gehe. Denn ich beobachte in den deutschen Medien seit einiger Zeit einen besorgniserregenden Hang zum Gleichklang. Das Merkwürdige dabei ist, dass der Konformitätsdruck nicht von bösen Regierungen oder finsternen Wirtschaftsmächten ausgeübt wird. Vielmehr kommt er aus unserer eigenen Mitte, er geht von uns Journalisten aus, zum Teil auch von Lesern und Zuschauern.

Viele Medien neigen zum Beispiel dazu, sich an die Spitze der Nörgler und Herumhacker zu stellen, weil sie sich davon noch am ehesten das Interesse ihrer Leser und Zuschauer versprechen, die ansonsten der Parteipolitik müde sind. Spitzenpolitiker müssen heute mehr Kritik und Demütigungen einstecken, als es jede andere Berufsgruppe vermutlich ertragen könnte; vor allem Strauchelnde werden oft erschreckend konformistisch abgekanzelt. Hier offenbart sich eine Macht der Medien, die nicht nur für den einzelnen Politiker Konsequenzen hat, sondern die politische Kultur insgesamt beschädigt.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Selbstverständlich sollen und müssen Journalisten Kritik üben, und es ist bestimmt nicht so, dass es in der Sache nichts zu kritisieren gäbe. Es geht nicht um Nachsicht gegenüber irgendeiner Regierung, sei sie nun schwarz-gelb, rot-grün, grün-rot oder wie auch immer gefärbt. Es geht mir um den Hang, Politiker im Rudel hochleben oder fallen zu lassen – von Kurt Beck über Karl-Theodor zu Guttenberg und Guido Westerwelle bis hin zu Christian Wulff und Peer Steinbrück.

Wir legen heute insbesondere an Politiker Maßstäbe an, die strenger sind als je zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik, und ich glaube, dass das für den Gemeinderat ebenso gilt wie für einen Bundestagsabgeordneten. Die viel vermissten und zu Heroen stilisierten Spitzenvertreter vergangener Zeiten pflegten im Umgang mit Spenden, Unternehmen und anderen Amigos

Usancen, die heute zur Dezimierung der politischen Klasse führen würden. Dass inzwischen schärfer kontrolliert wird, dass es für Parteispenden ein klares gesetzliches Regelwerk gibt, ist ein Fortschritt, der auch ein Verdienst der Medien ist: Jahrzehntlang haben sie illegale Spendenpraktiken, Vetternwirtschaft und andere Skandale aufgedeckt. Und es ist auch per se richtig, wenn man von herausragenden Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens verlangt, sie mögen, wenn sie es denn tun, Werte nicht nur predigen, sondern sich auch selbst daran halten.

Gefährlich wird es aber dort, wo unter Tugend nicht primär das Funktionieren von vernünftigen Institutionen und ihren Akteuren verstanden wird, sondern sozusagen die Reinheit des Herzens jedes Einzelnen.

Es lässt sich immer wieder derselbe Mechanismus beobachten: Von einem



Es läuft alles auf die Frage hinaus, welchen Wert wir geistiger Arbeit beimessen wollen – und wie wir unsere Rolle als Bürger in unserer Demokratie interpretieren.

Giovanni di Lorenzo

bestimmten Zeitpunkt an wird die Dauer der negativen Schlagzeilen zum eigentlichen Problem des Politikers, der Ausgangspunkt ist da längst aus dem Blickfeld geraten; tritt er irgendwann zurück, so heißt es, er sei für das Amt oder die Partei eine unerträgliche Belastung geworden. Die Klärung der Schuldfrage erfolgt im Nachhinein. Virtuelle Gerichte – ein Dreigestirn aus Medien, politischen Gegnern und Empörten im Netz – bekommen so eine Macht über Politiker, die zunehmend den Souverän entmündigt: Letztlich ist es doch der Wähler, der entscheiden soll, ob ihn nach einem langen Wahlkampf Peer Steinbrück oder Angela Merkel mehr überzeugt. Und ob dabei auch die Frage eine Rolle spielt, unter welchen Umständen Politiker Nebeneinkünfte erzielen dürfen.

In der harten Aburteilung liegt vielleicht auch ein Stück Ersatzhandlung. Gerade weil man uns Journalisten so oft vorwirft, wir seien verwechselbar geworden, wir hätten keine Meinung mehr, und weil es so schwer ist, bei den großen Problemen dieser Welt die Übersicht zu behalten, stürzen wir uns auf den Skandal Wulff oder die schlech-

te Amtsführung von Herrn Westerwelle. Da können wir endlich wieder „klare Kante zeigen“. Das führt zu dem grässlichen Eindruck, dass wir alle unter einer Decke stecken.

Und es hat verheerende Folgen für unsere Demokratie. Ich finde es besorgniserregend, dass viele besonders Begabte heute die Politik meiden und es vorziehen, auf anderen Gebieten Karriere zu machen – und zwar ganz einfach deshalb, weil sie sich der Dauerbeobachtung und –verurteilung, der Häme und Schadenfreude nicht aussetzen wollen. Die vernichtende Kritik, die Politikern heute mitunter entgegenschlägt, schreckt viele fähige Leute davon ab in die Politik zu gehen. Viele fragen sich: Warum soll ich mir das antun?

Auf der anderen Seite bedienen Journalisten mit dem undifferenzierten Niederschreiben von Politik zwar kurzfristig ein Ressentiment, mittel-

on“, wie das im offiziellen Jargon heißt. Dabei braucht eine parlamentarische Demokratie polarisierende Köpfe, streitbare Stimmen und charismatische Persönlichkeiten, die auch einmal unbequeme Wahrheiten aussprechen, wo andere nur Wählertäuschung im Sinn haben!

Aber auch wir Journalisten selbst sehen uns plötzlich einem gewaltigen Druck ausgesetzt. Ein Beispiel: Wir haben vor einiger Zeit ein Pro und Contra zum Thema „Soll die Linkspartei vom Verfassungsschutz beobachtet werden?“ gemacht. Ein relativ junger Kollege hat dabei die Pro-Position eingenommen. Innerhalb von sechs Stunden bekam er im Internet eine solche Dröhnung, dass ich mich frage: Macht er das noch mal? Ich würde ihn unbedingt dazu ermutigen wollen, auch wenn ich überhaupt nicht seiner Meinung bin. Meine Beobachtung ist: Auch Journalisten haben zunehmend Angst, sich außerhalb des medialen Mainstreams zu stellen. Viele haben Angst, an den Medienpranger gestellt zu werden.

Das Netz, oder besser gesagt: eine oft anonyme Kohorte kompetenter User, gewinnt an Einfluss, nicht nur auf die klassischen Medien, sondern auch auf die Politik. Denken Sie nur an das internationale Handelsabkommen ACTA, mit dem Produktpiraterie bekämpft werden sollte: Binnen kürzester Zeit wurden im Internet Millionen Unterschriften gegen das Projekt gesammelt; in zahlreichen Ländern gab es Proteste und Demonstrationen. Das EU-Parlament legte ACTA daraufhin ad acta. Oder denken Sie an ein anderes, ganz aktuelles Beispiel: Google hat gerade eine Online-Kampagne gegen das Leistungsschutzrecht gestartet – und gibt vor, für die Freiheitsrechte der Bürger zu kämpfen. Dabei darf man dann nicht vergessen, dass solche Großkonzerne vor allem an einem interessiert sind: am Geldverdienen.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, die Macht der Medien ist ein zweischneidiges Schwert. Im digitalen Zeitalter wirkt sie bisweilen zerstörerischer denn je; im Internet gewinnen mitunter Minderheiten die Meinungsführerschaft und damit einen Einfluss auf den politischen Prozess, der aus demokratietheoretischer Perspektive problematisch ist.

Umso mehr brauchen wir unabhängige, mutige Journalisten, die aufklären und in der Lage sind, ein Gegengewicht zu den Mächtigen zu bilden, in der Kommunalpolitik ebenso wie in der Weltpolitik. Die Wächterfunktion der heute ohnehin stark fragmentierten vierten Gewalt lässt sich nicht einfach an Twitter und Chatforen delegieren!

Es läuft alles auf die Frage hinaus, welchen Wert wir geistiger Arbeit beimessen wollen – und wie wir unsere Rolle als Bürger in unserer Demokratie interpretieren. Ich fühle mich deshalb heute ganz und gar nicht wie der letzte Mohikaner, der sich hier mit Ihnen versammelt hat, um Totholz zu beschwören. Nein, ich freue mich darauf, jetzt mit Ihnen über die Zukunft des Lokaljournalismus zu diskutieren.

Ich danke Ihnen.

MEHR ALS EIN MAGAZIN

Archiv, Werkstatt, Wahlen-Blog, Videos ...
Nutzen Sie unser Angebot!





Teilnehmer der Tagung

Stefan Aschauer-Hundt (Süderländer Tagblatt), Yvonne Backhaus (Hanauer Anzeiger), Andreas Bahner (Die Rheinpfalz), Dirk Baldus (Die Glocke), Philip Baugut (Ludwig-Maximilians-Universität München), Jan Bayer (Axel Springer AG), Andreas Becker (Allgemeine Zeitung der Lüneburger Heide), Peter Berger (Borkener Zeitung), Britta Bielefeld (Göttinger Tageblatt), Sylvia Binner (General-Anzeiger), Gabriele Bommel (Bundeszentrale für politische Bildung), Joachim Braun (Nordbayerischer Kurier) Rainer Breda (Hildesheimer Allgemeine Zeitung), Axel Bürger (Medienberater), Monic D'Souza (ars agendi), Sandra Daßler (Tagesspiegel), Stephan Detjen (DeutschlandRadio), Giovanni di Lorenzo (Die Zeit), Alexander Diehl (die tageszeitung), Kerstin Dolde (Frankenpost Hof), Robert Domes (Autor und Journalist), Michael Dostal (msw Print-Medien Service Südwest), Claudia Duda (Oranienburger Generalanzeiger), Andreas Ebel (Ostsee-Zeitung), Imke Emmerich (Bun-

deszentrale für politische Bildung), Markus Ermer (Freies Wort), Barbara Feneberg (Augsburger Allgemeine / Donauwörth), Lars Fetkötter (Lübecker Nachrichten), Frank Fligge (Westfälische Rundschau), Berthold L. Flöper (Bundeszentrale für politische Bildung), Philipp Förder (Reutlinger General-Anzeiger), Volker Franke (Cellesche Zeitung), Ralf Freitag (Delmenhorster Kreisblatt), Nicolas Fromm (medien holding.nord), Marc Fügmann (Neue Deister-Zeitung), Clemens Fütterer (Der Neue Tag), Holger Gayer (Stuttgarter Zeitung), Torsten Geiling (Südkurier), Nanni Glück (ars agendi), Gerals Goetsch (Lübecker Nachrichten), Heike Groll (Volksstimme News Desk GmbH), Jürgen Gruler (Schwetzinger Zeitung), Jürgen Haar (Sindelfinger Zeitung/Böblinger Zeitung), Ulrich Hagemeyer (Hessisch-/Niedersächsische Allgemeine), Lars Haider (Hamburger Abendblatt), Holger Hartwig (Pinneberger Tageblatt), Peter Hasenbein (Neue Westfälische), Carsten Heil (Neue

Westfälische), Frank Heine (Goslarsche Zeitung), Lars Hennemann (Allgemeine Zeitung), Günter Herkel (BR - Medienmagazin), Harald Heuer (WAZ-Mediengruppe - Zeus Medienwelten), Gerlinde Hinterleitner (der Standard.at), Christian Holhut (Mediengruppe Oberfranken), Sebastian Horn (Sourcefabric), Christian Hümmeler (Kölner Stadt-Anzeiger), Michael Husarek (Nürnberger Nachrichten), Matthias Iken (Hamburger Abendblatt), Jörg Jung (Böhme-Zeitung), Esther Kathmann (Madsack Heimatzeitungen), Frank Keil (freier Journalist), Andreas Kemper (Main-Post), Almut Kipp (Deutsche Presse-Agentur), Reiner F. Kirst (ITZ Initiative Tageszeitung), Jana Klameth (Freie Presse), Torsten Kleiditzsch (Freie Presse), Wolfgang Kleideiter (Westfälische Nachrichten), Ralph-A. Klingel-Domdey (Hamburger Abendblatt), Harald Klipp (Ostholsteiner Anzeiger), Wilhelm Klümper (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), Christina Knorz (Nordbayerischer Kurier), Tom

Köhler (Agentur Abendfarben), Tanja Königshagen (hamburg.business-on.de), Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte (Universität Duisburg-Essen), Theresa Kramer (Bundeszentrale für politische Bildung), Prof. Dr. Sonja Kretzschmar (Universität der Bundeswehr München), Martin Krigar (Westfälischer Anzeiger), Regina Krömer (Main-Post), Thomas Krüger (Bundeszentrale für politische Bildung), Markus Kuhlen (Rhein-Zeitung), Rolf-Dieter Lafrenz (Schickler Beratungsgruppe), Jörn Lauterbach (Hamburger Abendblatt), Christian Lindner (Rhein-Zeitung), Christoph Linne (Oberhessische Presse), Dr. Jost Lübbers (Nordsee-Zeitung), Christine Lübbers (Haymarket Media - Kress), Stefan Lutz (Südkurier), Florian Maaß (MaassMedia), Lili Maffiotte (Nordsee-Zeitung), Lothar Mahrla (Märkische Allgemeine), Frank Mares (Hamburger Abendblatt), Jürgen Marks (Augsburger Allgemeine), Katrin Matthes (Redaktion drehscheibe), Dieter Matz (Hamburger Abendblatt), Ar-



Fertig zum Auslaufen: Die ersten Teilnehmer des Forums Lokaljournalismus sind zur abendlichen Rundfahrt durch den Hamburger Hafen eingetroffen
Foto: Marcelo Hernandez

min Maus (Braunschweiger Zeitung), Benjamin Mikolajski (Journalistenbüro Röhr:Wenzel), Annette Milz (medium magazin), Prof. Dr. Wiebke Möhring (FH Hannover), Andreas Moll (Meine-Südstadt.de), Ludger Möllers (Schwäbische Zeitung), Hans Peter Müller (Badische Zeitung), Ralf Nehmzow (Hamburger Abendblatt), Carolin Neumann (VOCER), Hans-Joachim Nöh (Hamburger Abendblatt), Matthias Oberth (Nürnberger Nachrichten), Andreas Pankratz (Bundeszentrale für politische Bildung), Anja Pasquay (BDZV), Peter Pauls (Kölner Stadt-Anzeiger), Dennis Pfeiffer-Goldmann (Frankfurter Neue Presse), Gabi Pfeiffer (Freie Journalistin), Wolfgang Pfeiffer (Die Rheinpfalz - Westricher Rundschau), Carsten Propp (Weinheimer Nachrichten), Prof. Dr. Günther Rager (mct media consulting team Dortmund), Marc Rath (Altmark Volksstimme Stendal), Lars Reckermann (Westfälische Rundschau), Kirsten Reuschenbach (ms-sw Print-Medien Service Südwest),

Axel Richter (Remscheider General-Anzeiger), Anika Riegert (Hamburger Abendblatt), Andreas Rietschel (Goslarsche Zeitung), Katharina Ritzler (Nordbayerischer Kurier), Thomas Röhr (Journalistenbüro Röhr:Wenzel), Susanne Röhse (NDR 90,3), Dr. Uwe Röndigs (Wetzlarer Neue Zeitung), Dr. Sabine Roschke (Journalistenschule Ruhr), Berndt Röttger (Hamburger Abendblatt), Karl-Heinz Ruch (taz - Die Tageszeitung), Helmuth Rücker (Passauer Neue Presse), Bernhard Rude (Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses / ifp), Ekkehard Rüger (Westdeutsche Zeitung), Anton Sahlender (Main-Post), Mark Sandten (Hamburger Abendblatt), Dr. Christian Sauer (Text - Training - Coaching), Oliver Schade (Hamburger Abendblatt), Katrin Scheib (WAZ Mediengruppe), Bettina Schellong-Lammel (Medienmagazin NITRO / Berliner Journalisten), Sabine Schicke (Nordwest-Zeitung), Maïke Schiller (Hamburger Abendblatt), Thorsten Schilling (Bundeszen-

trale für politische Bildung), Sandra Schink (Fotografie + Social Media), Ulf Schlüter (Südwest Presse), Gerd Schneider (Donaukurier), Olaf Scholz (Erster Bürgermeister Hamburg), Dieter Schreier (Hanauer Anzeiger), Dr. Michael Schröder (Akademie für politische Bildung Tutzing), Thomas Schroeter (Medienhaus Lensing), Lutz Schumacher (Nordkurier), Thomas Schwarz (Frankfurter Neue Presse), Martin Schwarzkopf (Main-Echo), André Schweins (Westfalenpost), Damian Schwickerath (Trierischer Volksfreund), Inge Seibel-Müller (hoerfunker.de), Michael Seidel (Schweriner Volkszeitung), Horst Seidenfaden (Hessisch Niedersächsische Allgemeine), Claudia Sewig (Hamburger Abendblatt), Dr. Ralf Siepmann (Indikativ), Stephan Steinlein (Hamburger Abendblatt), Wolfgang Stephan (Stader Tageblatt), Sebastian Stöber (Torgauer Zeitung), Barbara Stöckli (Schweizer Journalistenschule MAZ), Johann Stoll (Mindelheimer Zeitung), Peter Taubald (Leine-Zeitung), Sebas-

tian Tauchnitz (Thüringer Allgemeine), Andreas Terstiege (Nordkurier), Katrin Teschner (Braunschweiger Zeitung), Annabel Trautwein (WilhelmsburgOnline.de), Büllend Ürük (newsroom.de), Ulrike van Weelden (Main-Echo), Anke Vehmeier (Freie Journalistin), Hans-Josef Vogel (Bürgermeister der Stadt Arnshausen), Miriam Vogel (Bundeszentrale für politische Bildung), Martin Vogler (Westdeutsche Zeitung), Liane von Droste (edition steinlach), Dr. Petra Waschescio (Ruppiner Anzeiger), Prof. Dr. Stephan Weichert (Macromedia Hochschule), Heide-Ulrike Wendt (Medienmagazin NITRO / Berliner Journalisten), Peter Wenig (Hamburger Abendblatt), Jörg Wenzel (Journalistenbüro Röhr:Wenzel), Maïke Wessolowski (Herborner Tageblatt), Hans Willms (Kreiszeitung), Stefan Wirner (Redaktion drehscheibe), Achim Wörner (Stuttgarter Zeitung), Arno Zähringer (Altmark Zeitung), Bernd Ziegenbalg (Redaktion drehscheibe)

Dieter Matz – ein Autor als Marke

Lars Haider diskutiert mit dem **Abendblatt-HSV-Reporter**, der in Hamburgs Fußballwelt bekannt ist wie kein zweiter

BENJAMIN DOERFEL

•• Mit zehn Jahren sah Dieter Matz 1959 sein erstes HSV-Spiel, danach gab es für ihn kein Zurück mehr. Seit über 30 Jahren begleitet er den Hamburger SV für das Hamburger Abendblatt, seit 2009 mit dem eigenen HSV-Blog „Matz ab“. Matz ist das HSV-Gesicht im Hamburger Lokaljournalismus und unter anderem durch diverse Auftritte in der bekannten Fußball-Talksendung „Doppelpass“ bei Sport1 sogar national zur Marke avanciert. Der 64-Jährige ist einer dieser journalistischen Lokalhelden: beim Abendblatt, beim HSV und in ganz Hamburg. Damit ist er vor allem im Netz höchst erfolgreich.

Wir stellen jeden Tag einen Beitrag online, selbst an Weihnachten.
Dieter Matz

Um dieses Phänomen greifbar zu machen, diskutierten beim Forum Lokaljournalismus in der Handwerkskammer Hamburg Lars Haider, Chefredakteur des Hamburger Abendblatts, und Reporter Dieter Matz zum Thema „Lokalhelden – Hyperlokale und digitale Trends“. Denn Dieter Matz ist in Hamburgs Fußballwelt bekannt wie kein zweiter Journalist und selbst ein kleiner Star.

„Ich bin bei keinem Training alleine“, sagt Matz, der häufig von HSV-Fans umlagert wird. Und Fans hat er mittlerweile selber. Um den vielen Wünschen nachzukommen, hat der Verlag ihm sogar eigene Autogrammkarten gedruckt. „Die Anfragen kommen aus ganz Deutschland und sogar aus dem Ausland“, sagt HSV-Reporter Dieter Matz

stolz. Stolz ist er auch auf seinen Blog. Über sieben Millionen Visits kann „Matz ab“ im Jahr aufweisen. Im August 2009 online gegangen, wusste keiner, wohin das Projekt führen wird. „Zu Beginn lagen wir uns in den Armen, als wir die ersten 25 Kommentare unter einem Artikel hatten“, erinnert sich Matz an die Anfangszeit.

Doch der Blog gewann schnell an Popularität und auch die Zahlen waren andere. „Die meisten Kommentare hatten wir, als Rafael van der Vaart im ver-

gangenen Sommer zum HSV zurückkehrte, da waren es über 1900.“ Selbst die HSV-Spieler lesen „begeistert“ mit, wie Matz sagt.

Den größten Coup landete Matz beim bevorstehenden Transfer von Ruud van Nistelrooy zum HSV. Mit Hilfe seiner Leser hatte Matz von dem baldigen Wechsel des niederländischen Superstars erfahren. Auf Bitten des HSV musste Matz dann aber zwei Tage Ruhe bewahren und durfte nichts schreiben, um den Transfer nicht noch zu gefähr-

den. Auch mit exklusiven Inhalten kann der Blog also aufwarten und kann sich auf eine treue Userschaft verlassen. Inzwischen laufen rund zehn Prozent des Traffic von abendblatt.de über den eigenen HSV-Blog.

Seit kurzem zeigt der Blog sogar eine eigene Talk-Show. Nach jedem HSV-Spiel lädt Matz ehemalige HSVer ein und diskutiert mit ihnen. „Unseren Usern war der ‘Doppelpass’ zu bayernfixiert und dann haben sie uns gebeten, eine eigene HSV-Show zu machen.“ Der Bitte kam das Matz-ab-Team gerne nach. Mehr als 25.000 Zuschauer hat die Sendung nach den Spielen.

Doch der Erfolg brachte für Matz nicht nur positive Veränderungen. In den ersten Jahren von „Matz ab“ las sich der 64-Jährige noch jeden Kommentar unter seinen Einträgen durch. „Da wird viel anonymer Mist abgelassen“, sagt Matz, „zum Teil wurde ich als Hitler beschimpft und in die Nähe der Reichskristallnacht gestellt.“ Er habe sich das damals sehr zu Herzen genommen und extrem unter den Anfeindungen gelitten. „Ein Jahr lang war ich sogar in psychologischer Behandlung“, sagt Matz.

Auf Anraten hörte er auf, die Kommentare zu lesen, um sich nicht weiter zu belasten. Mittlerweile bekommt Matz Hilfe von einem Moderatoren-Team, das für ihn die Masse der Kommentare liest und unqualifizierte Inhalte entfernt, damit sich Matz auf seine Kernkompetenz konzentrieren kann: das Schreiben für seine Leser, und das 365 Tage im Jahr. „Wir stellen jeden Tag einen Beitrag online, selbst an Weihnachten kommt etwas.“

Der Blog „Matz ab“:
hsv-blog.abendblatt.de



Der Abendblatt-HSV-Reporter Dieter Matz im Gespräch mit Chefredakteur Lars Haider
Fotos: Hernandez



Die Teilnehmer des Forums in der Hamburger Handwerkskammer hörten der ungewöhnlichen Erfolgsgeschichte gespannt zu

Sich täglich neu erfinden

Diskussionsrunde: Es geht um **Qualität und Glaubwürdigkeit** - nicht um Print oder Online

ELISABETH JESSEN

Bei der Podiumsdiskussion „Lokalhelden – Hyperlokale und digitale Trends“, die Professor Stephan Weichert von der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg moderierte, berichteten mehrere Chefredakteure lokaler und regionaler Medien über die aktuellen Entwicklungen in ihren Redaktionen.

Andreas Moll beispielsweise kennt sich bestens aus mit sublokaler Berichterstattung. Er betreibt seit drei Jahren in Köln das Onlineportal Meine Südstadt (www.meinesuedstadt.de) und sagte: „Wir machen mit Leidenschaft Lokaljournalismus im Netz.“ Moll glaubt, dass hyperlokale Berichterstattung online besonders gut funktioniert. Künftig wolle sein Portal auch Angebote mit bewegten Bildern machen. Vom Jahresumsatz von 60.000 Euro wird seinen Angaben zufolge die Hälfte an die 20 freien Mitarbeiter ausgeschüttet, die für das Portal arbeiten. Da bleibt für den Einzelnen nur wenig übrig.

Ich glaube, wir müssen jeden Tag erklären, warum unser Produkt gut ist.
Nicolas Fromm

Moll beschrieb auch, wie mühsam es vielfach ist, Anzeigenkunden zu akquirieren. „Ein Gemüsehändler in der Südstadt hat keine 600 Euro Werbebudget. Der hat gar kein Werbebudget.“ Da müsse man fünf oder sechs Mal hingehen und auch sein Gemüse dort kaufen, um dann eines Tages Erfolg zu haben.

Überhaupt ging es viel um Erlösmodelle bei dieser Diskussion. „Wir müssen auf unseren Onlineportalen ein Produkt machen, wofür die Leute bereit sind, zu bezahlen“, sagte Nicolas Fromm, Geschäftsführer der Medienholding Nord in Flensburg. Qualität und Glaubwürdigkeit seien jedenfalls keine Frage von Online oder Print, stimmte Christoph Linne, Chefredakteur der Oberhessischen Presse in Marburg, zu. Und dieses Umdenken habe in vielen Redaktionen längst stattgefunden. Sieh jeden Tag neu zu erfinden sei gerade für Lokalzeitungen eine Pflicht. Dabei sei der gute Draht zu Lesern hilfreich. Jeder „sachdienliche“ Hinweis könne zu Themen führen.

Und während Andreas Moll sublokale Themen bei einem Online-Portal besonders gut platziert findet, widersprach Christoph Linne: „Ich glaube, dass wir das nicht in der Hand haben, sondern dass die Nutzer entscheiden, auf welche Form sie konsumieren. Wir müssen uns auf die Inhalte konzentrieren.“ Redaktionen müssten nach Schätzen graben, tief schürfen und genau hingucken.

Und an Themen dranbleiben. Das würden Leser schätzen. „Dann sind die Leute auch bereit, ihren Geldbeutel zu öffnen.“ Es reiche jedenfalls nicht, mög-

lichen Lesern Prämien anzubieten, um sie zum Abo eines Medium zu animieren, sagte Fromm. „Ich glaube, wir müssen jeden Tag erklären, warum unser Produkt gut ist.“

Stephan Weichert fragte in die Runde, ob Journalisten unternehmerischer denken müssten. Darin waren sich die Beteiligten uneins. Für Nicolas Fromm steht immerhin fest, dass sie sich mit möglichen Geschäftsmodellen auseinandersetzen sollten. „Und ich glaube, es ist wichtig, sich mit dem Markt zu be-

schäftigen und dem, was draußen passiert.“

Christoph Linne und Andreas Moll plädierten dafür, sich über Verlagsgrenzen hinweg auszutauschen, Kooperationen einzugehen. Jeder versuche, für sich selbst eine Lösung zu finden. „Es gibt kein Haus, wo man nicht nach dem goldenen Weg sucht“, sagte Linne. Online-Portal-Betreiber Moll hat sich ebenfalls vorgenommen, Allianzen zu schaffen, sich mit anderen Verlagen zu treffen und Ideen auszutauschen.



Christoph Linne ist Chefredakteur der Oberhessischen Presse in Marburg



Nicolas Fromm ist Geschäftsführer der Medienholding Nord in Flensburg



Andreas Moll betreibt seit drei Jahren das Portal www.meinesuedstadt.de
Fotos: Hernandez

Projektteam mit Applaus verabschiedet

Sie haben Seminare, Workshops, Publikationen, Umfragen und Referate initiiert. Impulse gegeben für die redaktionelle Arbeit der Kollegen in ganz Deutschland. Sie haben den Lokaljournalismus vorangebracht, Diskussionen angestoßen, Debatten mit Kompetenz und Professionalität weitergedacht.

Nach fünf Jahren engagierten Einsatzes für den Lokaljournalismus wurde das Projektteam Lokaljournalisten der Bundeszentrale für politische Bildung mit sehr viel Lob, Anerkennung und Applaus verabschiedet.

„Ich möchte mich bedanken bei einem außergewöhnlichen, kreativen und innovativen – ja, bei einem der besten Projektteams“, sagte Berthold L. Flöper, Leiter des Journalistenprogramms der Bundeszentrale für politische Bildung, bei der Verabschiedung in Hamburg. Das 7. Projektteam habe große Fußstapfen für die Nachfolger hinterlassen, und die erfolgreiche Arbeit werde weit über den Tag hinaus wirken, so Flöper.

Diese Journalist/-innen haben sich im Projektteam von 2009 bis 2013 engagiert: Lutz Feierabend (Kölner Stadt-Anzeiger), Jana Klameth (Freie Presse), Regina Krömer (Main-Post), Prof. Dr. Sonja Kretzschmar (Universität der Bundeswehr München), Armin Maus (Braunschweiger Zeitung), Gabi Pfeifer (freie Journalistin), Marc Rath (Altmark Volksstimme), Kirsten Reuschenbach (mssw Print-Medien/Rheinpfalz), Johann Stoll (Mindelheimer Zeitung) und Katrin Teschner (Braunschweiger Zeitung).



Abschied nach fünf Jahren erfolgreicher Arbeit: das Projektteam Lokaljournalisten. Auf dem Bild fehlt Lutz Feierabend, der leider nicht nach Hamburg kommen konnte
Fotos: Hernandez



Ein T-Shirt zum Abschied an den Teamchef: Regina Krömer überreicht es an Berthold L. Flöper

THORSTEN SCHILLING

Die Zeitungsbranche erlebt derzeit den Beginn eines strukturellen Wandels, der unsere Gesellschaft grundlegend verändert. Wenn wir den Blick heben auf die Gesellschaft insgesamt, sehen wir, dass es nicht nur im Journalismus Umbrüche gibt:

- seit 2007 erleben wir eine der größten Finanzkrisen des Kapitalismus in den vergangenen 200 Jahren;
- im Zuge dessen folgt eine Krise des Europäischen Projektes;
- damit einhergehend eine generelle Krise der politischen Repräsentation in den westlichen Demokratien (schwindende Bindekraft der Parteien, neuer Populismus, geringe Wahlbeteiligung etc.);
- derzeit erleben wir den sogenannten Klimawandel und in Deutschland zum Beispiel die Energiewende, die die energetische Basis der gesamten Volkswirtschaft umkrempelt;
- und die kulturellen Revolutionen im Zuge der Digitalisierung (vergleichbar mit den Umwälzungen nach den Erfindungen des Buchdrucks, des Schießpulvers, der Dampfmaschine, der Elektrizität...);
- es zeigen sich die ersten Folgen der Durchsetzung der Bio- und Gentechnologien (bio-ethische Fragen zu Gentests etc.).

Wir sind teilnehmende Beobachter tektonischer Verschiebungen unserer wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Grundlagen. Der Grund auf dem wir agieren, ist fühlbar in Bewegung geraten, die Kontinentaldrift ist zu im Alltag spürbaren seismischen Aktivitäten geworden. Der Journalismus ist (das teilt er mit anderen gesellschaftlichen Aktivitäten, zum Beispiel der Politik) zu einem Tanz auf tektonischen Platten geworden.

In einer solchen Umbruchphase werden alle Fragen neu gestellt, immer wieder. Das heißt, die Grundlagen sind unsicher und gleichzeitig ist das Bedürfnis nach Orientierung gewachsen. Deshalb ist der Journalismus zwar einerseits gefährdet, aber gleichzeitig so gefragt wie nie. Journalisten agieren als Seismographen, Prognostiker, Experimentatoren, kritisch suchende Akteure, denen wir unser Restvertrauen geben.

Dass der Journalismus von den globalen Entwicklungen nicht unbeeinflusst bleibt, ist uns allen bewusst. Genauso, dass er sich in der digitalen Welt wandeln muss. Nur wie genau er sich verändern muss, darüber streiten sich selbst die klügsten Köpfe: Optimisten glauben, dass dem Journalismus ein Goldenes Zeitalter bevorsteht, in dem die Arbeit von Redakteuren und Reportern wieder hochgeschätzt wird.

Pessimisten dagegen sehen einen

unüberwindbaren Graben zwischen denen, die weiterhin im Printjournalismus die Zukunft sehen und letztlich an ihrem Unvermögen, sich neu zu erfinden, scheitern werden. Und denen, die den Absprung ins digitale Zeitalter zwar gerade noch so geschafft haben, aber am Ende trotzdem nicht in der Lage sein werden, ihre große Leidenschaft für diesen Beruf zu Geld zu machen.

Die aktuellen Trends im Journalismus werden in ihrer Geschwindigkeit häufig überschätzt, aber in ihrer Gewaltigkeit meist unterschätzt. Denn seit sich Meldungen über Insolvenzen oder Redaktionsschließungen häufen, findet in Deutschland zum ersten Mal eine breite öffentliche Debatte über den ökonomischen Wert und die gesellschaftliche Wertschätzung des Qualitätsjournalismus statt. Denn viele

Für karrierebewusste Hochschulabsolventen und ambitionierte Abiturienten wird der Beruf des Lokaljournalisten immer unattraktiver.

Thorsten Schilling

Deutsche sehen sich nun mit der Frage konfrontiert, was ihnen ohne Zeitungen eigentlich fehlen könnte.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass in vielen Redaktionen die Zuversicht allmählich wieder steigt. Das belegt die Repräsentativstudie „Die Zeitungsmacher“, für die das Marktforschungsinstitut YouGov alle 130 deutschen Zeitungsredaktionen telefonisch befragt hat. Diese Studie zeigt, dass die derzeitige Situation nur von 18 Prozent aller befragten Redakteure als „Krise“ wahrgenommen wird. Rund 32 Prozent erkennen für sich eine „Aufbruchsstimmung“, 48 Prozent deuten den Zustand als unverändert stabil.

Warum diese Befunde hoffen lassen sollten, hat einen Grund: Offenbar ist das Selbstvertrauen in eine regenerative Zukunft des Journalismus bei den Betroffenen um einiges stärker ausgeprägt, als dies in der Branche selbst gemeinhin angenommen wird. Das Stimmungsbarometer zeigt sogar deutlich aufwärts, je experimentierfreudiger eine Redaktion mit den digitalen Möglichkeiten umgeht. Dagegen ist die Innovationsfähigkeit von Redakteuren automatisch gehemmt, wenn sie sich ständig um ihren Arbeitsplatz sorgen und sie Finanzierungsängste plagen.

Das Dilemma, von dem zuallererst der Lokaljournalismus betroffen ist, ist also nicht, dass es zu wenige Leute gäbe, die für dieses Metier brennen. Es liegt darin, dass die Zeitungsverlage einerseits weiterhin in talentierten Nach-



Thorsten Schilling ist Leiter des Fachbereichs Multimedia der Bundeszentrale für politische Bildung.

E

tekton

Lokaljournalismus in Zeiten zugespitzt
Thorsten Schilling, Leiter d



...he Bildung – er hielt die Eröffnungsrede des 21. Forums Lokaljournalismus Foto: Marcello Hernandez

Ein Tanz auf nischen Platten

...tzter ökonomischer Herausforderungen. **Auszüge aus der Eröffnungsrede** von
...des Fachbereichs Multimedia der Bundeszentrale für politische Bildung

wuchs und digitale Technologien investieren müssten, wenn ihre Redaktionen ressourcentechnisch anschlussfähig und ihre professionellen Angebote konkurrenzfähig bleiben sollen.

Andererseits scheint für einen Großteil der Branche bereits festzustehen, dass die Zeitungsverlage sich organisch verkleinern müssen, dass sie sich gesund sparen und sich in andere Geschäftsfelder verlagern oder Nischen zurückziehen müssen, um als wirtschaftliche Ökosysteme weiter zu funktionieren – zumindest, bis ein neues journalistisches Geschäftsmodell gefunden ist.

Die negativen Schlagzeilen, die der Journalismus mit Redaktionsschließungen und Entlassungen macht, wirken sich bereits unmittelbar auf das Interesse des Nachwuchses aus. Medienhäuser bekommen weniger Bewerbungen, für karrierebewusste Hochschulabsolventen und ambitionierte Abiturienten wird der Beruf Lokaljournalist immer unattraktiver. Wie kann es gelingen, den Trend umzukehren und den Beruf für den Nachwuchs so attraktiv zu gestalten, dass ein Braindrain engagierter Talente in andere Branchen verhindert wird?

Diese Frage muss schnell gelöst werden. Denn: Die finanzielle Asymmetrie ist im Vergleich zu anderen Branchen spürbar, die Berufsanwärter werden skeptischer. Und selbst wenn es in Deutschland noch nicht so extrem ist wie in Amerika, wo der „Zeitungsreporter kürzlich als miesester Job des Jahres“ gekürt wurde, machen sich doch immer weniger Verlage Gedanken darüber, wie sie den Nachwuchs fördern und in ihre eigenen Belegschaften investieren. Das heißt: Je schneller sich das journalistische Geschäft wandelt, desto nachhaltiger müssen die Verlage auch eine solide Aus- und Weiterbildung fördern.

Journalisten müssen im Handwerk sicher sein, sich aber ständig neue Fertigkeiten aneignen, um den Herausforderungen der digitalen Welt gewachsen zu sein. Nicht nur im Journalismus, auch in der politischen Bildung müssen sich die Macher fragen lassen:

Wie befördern Sie Innovationen?

Wie lassen Sie Dissidenz, abweichende Meinungen, Experimente, Kontroversen zu?

Wie schaffen Sie so auch nach außen neues Vertrauen und Bindung der Leserinnen?

Wie erfinden wir uns neu?

Die Bundeszentrale für politische Bildung versucht, mit ihren Veranstaltungen und Publikationen in diesen Zeiten zugespitzter ökonomischer Herausforderungen die Pluralität, das Potenzial und das Profil des Qualitätsjournalismus nach Kräften zu unterstützen. Und die Diskussion über den „Wert des Lokaljournalismus“ zu führen.

Der entpolitisierte Redakteur

Über **Macher, Macht, Medien** diskutierten unter anderem die Chefredakteure Peter Pauls vom „Kölner Stadt-Anzeiger“ und Joachim Braun vom „Nordbayerischen Kurier“

RALF NEHMZOW

⌘ In der Diskussionsrunde: „Macher, Macht und Medien: Demokratie braucht leistungsfähigen Lokaljournalismus... und was machen wir jetzt daraus?“ war auch die Qualität des journalistischen Nachwuchses im politischen lokalen Bereich ein Thema. Peter Pauls, Chefredakteur des Kölner Stadt-Anzeigers, beobachtet seit einigen Jahren eine „Ent-Ideologisierung“ bei jungen Kollegen.

„Früher hatten viele Journalisten noch eine Mission, das erkenne ich bei den jungen Leuten in der Regel heute nicht mehr“, sagt Pauls. Grund für diese Entwicklung sei auch das Internet, der Wandel der Grundwerte in der Gesellschaft, so Pauls. „Wir haben heute eher den handwerklichen Journalisten, der sich als Dienstleister versteht, es gibt deutlich weniger Ideologie, weniger Mission.“

Wir als Lokaljournalisten müssen viel deutlicher Farbe bekennen und den Eliten auf die Finger hauen.

Joachim Braun

Oft fehlte jungen Kollegen das politische Grundwissen, ergänzte sein Kollege Joachim Braun, Chefredakteur des Nordbayerischen Kuriers. Er wünsche sich beim Nachwuchs keinen ideologisierten Journalisten, sondern einen, der an Politik interessiert sei, „der überhaupt eine Meinung hat.“

Mit speziellen wissenschaftlichen Angeboten könne man Journalisten-Nachwuchs in dem Bereich generieren, sagte Prof. Karl-Rudolf Korte von der Universität Duisburg-Essen. Hans-Josef Vogel, Bürgermeister der Stadt Arnsberg, stellte fest: „Lokalzeitungen sind für eine Kommune unverzichtbar, egal ob digital oder gedruckt.“

Bei der Frage nach neuen Formaten und digitalen Wegen für Zeitungen bei der politischen Berichterstattung waren sich Pauls und Braun einig, dass diese enorme neue Möglichkeiten bieten. „Facebook ist da ein gutes Medium, weil es schnelle Rückkoppelung zum Leser gibt“, sagte Peter Pauls vom Kölner Stadt-Anzeiger.

In dem digitalen Bereich gebe es breitere Möglichkeiten, andere und neue Leser zu gewinnen. Er strebe mittelfristig „Community-Plattformen“ an, in denen sich Leser austauschten. Chefredakteurskollege Braun hat auch einen eigenen Politik-Blog, online und nun auch in der Zeitung.

Chefredakteur Joachim Braun:

„Die Redaktion ist so in einer Weise öffentlich geworden, wie sie es vorher nicht kannte. Wir als Lokaljournalisten müssen viel deutlicher Farbe bekennen.“

Rein journalistisch seien die Zeiten noch nie so gut gewesen, weil man nun alle Kanäle habe zur Informationsver-

breitung, sagte Braun. Aber: Journalisten seien auch Gewohnheitsmenschen und nicht immer gewillt, neue Formate auszuprobieren.

Die Zeitung sei Garant für die Demokratie auf lokaler Ebene, war eine Erkenntnis bei der Diskussion. Auf die Frage, welchen Typ Verleger man dann

dafür brauche, sagte Chefredakteur Pauls: „Wir brauchen journalistische Verleger, die aber auch die wirtschaftlichen Bedingungen sehen. Wir müssen Eliten auf die Finger klopfen, und die Verleger müssen das aushalten.“ Die Branche stehe hier vor gewaltigen Herausforderungen.



Will den Eliten auf die Finger klopfen: Peter Pauls, Chefredakteur des „Kölner Stadt-Anzeiger“ Foto: dpa

Qualitätsgarant für die Demokratie

Die Tageszeitung genießt laut Umfragen unter allen Medien das höchste Vertrauen. Der Duisburger Politikwissenschaftler **Professor Karl-Rudolf Korte** diagnostiziert aber auch einen „Gewissheitsschwund“ in unserer Gesellschaft

CHRISTOPH RYBARCZYK

:: Der Blick von außen auf den Lokaljournalismus ist ja oft recht hilfreich. Der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte (Universität Duisburg-Essen) diagnostizierte jetzt beim 21. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung einen „Gewissheitsschwund“ in der Gesellschaft.

Heißt: Was die Bürger über Politik wissen, erfahren sie zum großen Teil aus ihren Medien. Doch nicht immer bringen sie die Fakten so gerade zusammen, wie das von ihnen als Staatsbürgern erwartet werde. So habe er, sagte Prof. Korte, an einem Stand der Piratenpartei in einer Fußgängerzone eine ältere Dame beobachtet. Sie sei auf die jungen Männer dort zugegangen. Denn die etablierten Parteien kenne man ja. „Jungs, was ihr macht, finde ich gut“, habe sie gesagt. „Aber was eure Partei da in Somalia macht, ist wirklich nicht gut.“

Die Gewissheit über die politischen Verhältnisse sind aber Voraussetzung

Es gibt eine Medienempörung und eine Publikumsempörung.
Prof. Karl-Rudolf Korte

für die richtige Wahl des gewollten politischen Führungspersonals. „Der Lokaljournalismus ist ein Qualitätsgarant für die Demokratie“, lobte Professor Karl-Rudolf Korte. Doch die Standards müssten gehalten werden. Die Tageszeitung genieße laut Umfragen unter allen Medien das höchste Vertrauen. Dennoch müsse sie sich weiterentwickeln. Als „Formatgeber der Politik“ müssten sich Zeitungsmacher fragen, welche Antworten sie auf die rasante Entwicklung digitaler Informationsangebote gäben.

Vor allem Bürgerproteste wie das lokal entstandene Forum zu Stuttgart 21 hätten gezeigt, dass die Medien sich für diese Herausforderungen rüsten sollten, um nicht am Publikum vorbeiz-

zuschreiben. „Es gibt eine Medienempörung und eine Publikumsempörung“, erklärte Korte. Die Schere zwischen beiden dürfe nicht weiter auseinander gehen. Sonst ist nämlich auch die Politik darüber irritiert. „Sie leben von Nähe“, mahnte Korte die Zeitungsmacher im Lokalen. Dieser enge Bezug zur Lebenswirklichkeit dürfe bei den Journalisten und Medienmachern nicht verloren gehen.

In dieselbe Kerbe schlug der Bürgermeister der sauerländischen Stadt Arnsberg, Hans-Josef Vogel. Er glaubt, dass die Bedeutung des Lokalen sogar noch wachsen werde. Unverständlich für ihn ist deshalb, dass einige Medien sich entschlossen hätten, im Lokalen zu kürzen. Gerade die Veränderungen der großen Politik würden vor Ort sichtbar.

Beispiel Demografie: Die Feuerwehr habe keinen Nachwuchs mehr, der Einzelhandel sterbe aus. Und die sogenannte große Politik werde immer bürokratischer, weil ihr der Bezug zum Bürger in der Region fehle.

Arnsberg wollte eigene Parkplätze für klimaschonende Autos einrichten. Geht nicht, habe das Bundesverkehrsministerium geschrieben, das sei rechtlich nicht möglich. Und Vogel warnte: In der Region nehme die Bereitschaft ab, sich politisch zu engagieren, wenn die Berichterstattung weiter zurückgefahren werde. Das sehe man bereits in einigen Regionen in Mecklenburg-Vorpommern.

Und der Bürgermeister appellierte an die etablierten Medien, die ausländischen Mitbürger in der Berichterstattung nicht zu vernachlässigen, „und nicht nur bei Kriminalfällen über sie zu berichten“. Vogel sagte: „Es gibt da einen weißen Flecken in der Berichterstattung.“ Allein die nordrhein-westfälische Kleinstadt Arnsberg beheimate 120 Nationalitäten. Eine Emnid-Umfrage habe ergeben, dass 70 Prozent der Bürger ihre Nachrichten in der Zeitung suchten, nur 28 in sozialen Netzwerken wie Facebook. Vogels Blick nach vorn war versteckt optimistisch formuliert: „Die Zukunft ist ungewiss, weil wir sie gestalten können.“

Die Rede von Hans-Josef Vogel finden Sie auf Seite 24-26



Politikwissenschaftler und Publizist Karl-Rudolf Korte lehrt an der Universität Duisburg-Essen. Foto: Matthias Graben / WAZ FotoPool

„An Bezahlinhalten im Netz führt kein Weg vorbei“

Der Journalismus steht vor großen **wirtschaftlichen Herausforderungen**. Bei einer abschließenden Debatte diskutierten Lokaljournalisten in Hamburg über Finanzierungsmodelle für die Zukunft.

BOB GEISLER

Sinkende Auflagenzahlen, schrumpfende Anzeigenerlöse und die Abwanderung von Lesern hin zu kostenlosen Angeboten im Internet: Kaum ein Thema beschäftigt die deutschen Medienhäuser derzeit wohl mehr als die wirtschaftliche Lage der Branche. „Journalismus und das liebe Geld – wie lässt sich leistungsfähiger Lokaljournalismus finanzieren?“, fragte daher Moderator Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine, in der abschließenden Podiumsdiskussion mehrere Chefredakteure und den Präsidenten der Bundeszentrale für politische Bildung.

Lutz Schumacher, Chefredakteur des Nordkuriers aus Neubrandenburg, machte den Kollegen Mut: „Die Menschen haben ein Urbedürfnis, etwas über das Geschehen in ihrer unmittelbaren Umgebung zu erfahren“, sagte er. Daher werde der Lokaljournalismus auch unter den derzeit schwierigen Rahmenbedingungen bestehen bleiben können. Im Gegensatz zu früher müssten die regionalen Blätter aber mehr kämpfen, sich am Markt behaupten und noch mehr auf ihre Leser hören. Beim Nordkurier lebe man schon heute nur noch zu 22 Prozent von den Anzeigenerlösen und könne dennoch einen Redaktion mit rund 120 Mitarbeiter aufrechterhalten.

Die Menschen haben das Urbedürfnis, etwas über das Geschehen in ihrer Umgebung zu erfahren.

Lutz Schumacher

Kontrovers diskutiert wurde die Frage, inwieweit Bezahlmodelle im Internet dazu geeignet sind, die Arbeit von Redaktionen künftig zu finanzieren. „An einer Bezahlshranke im Netz führt kein Weg vorbei“, sagte Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer der Beratungsgruppe Schickler, die für mehrere Medienhäuser arbeitet.

Die Reichweite von Lokalzeitungen im Internet sei schlicht zu gering, um einen Netzauftritt ausschließlich über den Verkauf von Onlineanzeigen finanzieren zu können. Zudem könnten die



Thomas Krüger ist Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung



Gerlinde Hinterleitner ist Chefredakteurin von www.standard.at



Rolf-Dieter Lafrenz ist Geschäftsführer der Beratungsgruppe Schickler



Lutz Schumacher ist Chefredakteur des Nordkuriers in Neubrandenburg



Horst Seidenfaden, Chefredakteur Hessische/Niedersächsische Allgemeine



Karl-Heinz-Ruch ist Mitbegründer und Geschäftsführer der taz

lokalen Medien im Gegensatz zu den überregionalen Blättern mit exklusiven Inhalten für die Region aufwarten.

Die Chefredakteurin der Internetausgabe des österreichischen Standard, Gerlinde Hinterleitner, warnte hingegen vor dem sogenannten Paid Content und einer generellen Bezahlshranke. „Wir haben das strategische Problem, dass unsere Ware, die Nachricht, so weit verbreitet ist, dass der Preis dafür massiv gesunken ist und in manchen Fällen gegen null tendiert.“

Für guten Journalismus ist es in jedem Fall wichtig, ausreichende Ressourcen und ein möglichst großes Team zu haben.

Karl-Heinz-Ruch

Dies gelte nicht nur für die nationale, sondern auch für die lokale Ebene. Viele Informationen, etwa aus Wien oder Umgebung bekämen die Bürger auch über Blogs oder Facebook. Wer die eigenen Angebote im Netz kostenpflichtig mache, ermutige nur andere Anbieter, mit neuen, kostenlosen Portalen auf den Markt zu gehen. Die Seite Standard.at schreibt laut Hinterleitner ohne Bezahlshranke schwarze Zahlen, wobei in die Rechnung allerdings auch Erlöse aus einer Immobilienbörse des Verlags einfließen.

Unterschiedliche Auffassungen gab es auch in der Frage, wie sich durch gemeinsame Mantelredaktionen Kosten einsparen lassen, ohne dabei die journalistische Qualität zu gefährden. „Für guten Journalismus ist es in jedem Fall wichtig, ausreichende Ressourcen und ein möglichst großes Team zu haben“, gab Karl-Heinz-Ruch, Mitbegründer und Geschäftsführer der taz zu bedenken. Für den Mantel eines lokalen Blattes einfach nur Inhalte von außen einzukaufen funktioniere nicht, sagte Nordkurier-Chefredakteur Schumacher.

Der Chef vom Dienst der Lübecker Nachrichten plädierte in einem Publikumsbeitrag für einen Mittelweg. So kooperiere die Lübecker Zeitung mit der Ostsee-Zeitung bei vielen überregionalen Themen, ohne dabei auf eine eigene Handschrift im Mantelteil zu verzichten.

„Noch ist es der blanke Horror“

Joachim Braun –
Chefredakteur des Jahres –
über fehlende digitale
Erlöse und Zeitungen, die
auch beißen können sollten

ANDREAS PANKRATZ

Er steht für unerschrockenen und unabhängigen Lokaljournalismus. Macht sich mit den Mächtigen nicht gemein. Beim 21. Forum Lokaljournalismus 2013 erläuterte Joachim Braun seine Sicht auf den Lokaljournalismus. Der „Chefredakteur des Jahres“ fordert: Redaktionen müssen beißen können. „Um Relevanz zu haben, sind viele Lokalmedien schlichtweg zu uninteressant mit ihrem Fokus auf Vereins- und Terminberichterstattung. Wenn sich das nicht ändert durch verstärkte Recherche und Meinungsstärke, wird das Interesse weiter sinken“, analysiert Joachim Braun.

Auf welche Geschichte aus einer Ihrer lokalen Redaktionen waren Sie zuletzt besonders stolz?

Joachim Braun: Da gibt es einige: Unser Chefreporter Otto Lapp zum Beispiel hat in penibler Recherchearbeit die Hintergründe um das abgebrannte Bad in Fichtelberg und dessen Betreiber Heinz Steinhart recherchiert. Derzeit untersucht er die Umstände, unter denen Gustl Mollath vor sieben Jahren in die Psychiatrie kam, eine Geschichte, die die Süddeutsche Zeitung aus meiner Sicht sehr einseitig recherchiert hat. Stadt-Chef Frank Schmäzle berichtet über Probleme aus dem Innersten des Klinikums Bayreuth, eine freie Mitarbeiterin, Ulrike Schuster, hat eine sensationelle Geschichte über einen Mann, der seine demente Frau pflegte, geschrieben.

Das „medium magazin“ kürte Sie im vergangenen Jahr zum Chefredakteur des Jahres und attestiert Ihnen einen unerschrockenen Journalismus, wie man sich ihn nur wünschen kann in einer Region. Wie schafft man es im Lokalen so unabhängig zu sein?

Joachim Braun: Das wichtigste ist aus meiner Sicht die eigene Unabhängigkeit zu wahren und sich nicht mit den Eliten gemein zu machen. Die Versuche sind natürlich groß, hier mal eine Einladung dort mal eine Ehrerbietung. Dazu gehört auch größtmögliche Offenheit und möglichst selber nicht ideologisch eingeschränkt zu sein (was mir von den Mächtigen natürlich permanent vorgeworfen wird). Und es schadet auch nicht, eine Geschäftsführung und Verleger zu haben, die verstehen, wie wichtig Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit sind, und sich vor die Redaktion zu stellen - wie das hier in Bayreuth der Fall ist.

Was ist der richtige Weg für eine Lokalredaktion: zu berichten, was der Leser erwartet? Oder was die Redaktion für notwendig und wichtig hält?

Joachim Braun: Natürlich ist der Leser entscheidend, der Kunde. Was nicht

heißt, dass man ihm nach dem Maul reden darf. Eine kritische Distanz, siehe oben, ist immer angeraten. Interessant müssen die Themen sein und wenn sie so angeboten werden, wie sie der Leser gerade nicht erwartet hat - umso besser.

Hat Lokaljournalismus heute noch die Relevanz, die er für sich selbst beansprucht?

Joachim Braun: Ich fürchte Nein. Das Interesse an lokaler Berichterstattung lässt nach meiner Erfahrung sehr nach. Das lässt sich auch daran ermesen, dass Zeitungsabbesteller sich nicht unbedingt übers Netz informieren, viele von ihnen sind mit dem geringeren Angebot eines Anzeigenblatts zufrieden oder wollen nur noch das wissen, was sie so erfahren. Um Relevanz zu haben sind viele Lokalmedien schlichtweg zu uninteressant mit ihrem Fokus auf Vereins- und Terminberichterstattung. Wenn sich das nicht ändert durch verstärkte Recherche und Meinungsstärke - Zeitungen müssen auch beißen können - dann wird das Interesse weiter sinken. Ich glaube aber, dass wir das verhindern können. Die Frage ist nur, ob das journalistische Personal dazu in der Lage ist, ich meine damit Redakteure genauso wie Führungskräfte.

Sie haben eine Bezahlschranke für ausgewählte Beiträge (so genanntes Freemium-Modell) eingeführt. Wie ist die Resonanz der Leser seitdem? Wie viele Abos (zu je 14,90 Euro) haben Sie bereits abgeschlossen?

Joachim Braun: Die Abo-Zahlen sind überschaubar, im niedrigen dreistelligen Bereich. Wir sind aber auch im März erst an den Start gegangen, und ich bin überzeugt, dass sich auch mit

verstärktem Marketing da noch einiges rausholen lässt. Die Einführung von Paid Content auf der Internetseite und die Möglichkeit, einzelne Artikel für je 30 Cent zu kaufen, läuft auch ganz gut an. Hier ist für uns in der Startphase das psychologische Moment wichtiger: Wir zeigen den Usern, dass unsere Arbeit etwas wert ist, und die Reporter, die mitentscheiden, was Paid Content wird, müssen darüber nachdenken, ob sich ihr Text tatsächlich verkaufen lässt. Dieses Reflektieren über die eigene Arbeit finde ich extrem wichtig.

In einem Interview haben Sie die digitale Strategie Ihres Verlages damit umschrieben, dass an allen möglichen Ecken „lousy pennies“ verdient werden sollen, um zukünftig wettbewerbsfähig zu sein. Wo ordnet sich in diesem unübersichtlichen Portfolio eines Medienunternehmens anno 2013 der Qualitätsjournalismus ein?

Joachim Braun: Qualitätsjournalismus, was immer man darunter versteht, bleibt auf Dauer die Basis, der Markenkern, auf dem alles aufbaut. Denn unsere Marke Nordbayerischer Kurier hat nur dann einen Wert, wenn das journalistische Angebot passt. Dass wir einen Radwandertag durchführen können, ist nett, aber nicht unser USP.

So deutlich wie kaum ein anderer Lokaljournalist zeichnen Sie ein Ende der gedruckten Zeitung. Warum ist das aus Ihrer Sicht kein Horrorszenario?

Joachim Braun: Doch, im Moment ist es noch der blanke Horror, weil es ja de facto keine entsprechenden digitalen Erlöse gibt. Redaktionen lassen sich damit jedenfalls, mal abgesehen von Spiegel Online, nicht finanzieren. Und das kriegen wir auch so schnell nicht

hin. Insofern müssen wir, und das ist auch unser Fokus in Bayreuth, im Print richtig gut sein, aber - und das ist eben so schwierig - auch im Digitalen möglichst alle regionalen Nischenthemen besetzen. Das ändert aber nichts daran, dass die Auflagen sinken, was immer noch durch Preiserhöhungen kompensiert wird, und wir gerade im nationalen Anzeigengeschäft dramatisch an Einnahmen verlieren und es deshalb auf Sicht ein Ende vieler gedruckter Zeitungen geben wird.

Was müssen „neue“ Journalisten, die Sie immer wieder beschwören, leisten können?

Joachim Braun: Die neuen Journalisten sind eigentlich die alten: Nämlich die, die jene Qualitäten produzieren, die uns in unserer Demokratie Privilegien sichern: Neugierig sein, alles hinterfragen, niemals bequem sein, Kante zeigen und die Welt erklären. Leider ist das alles nicht so selbstverständlich. Wer aber schon mal in Diktaturen wie Weißrussland mit Journalisten gesprochen hat, die tagtäglich ihre Gesundheit aufs Spiel setzen, weiß, dass Pressefreiheit nicht nur Errungenschaft, sondern Verpflichtung ist.

Welche Hilfsmittel müssen Verlage den Journalisten dabei zur Seite stellen?

Joachim Braun: Das Wichtigste ist, dass Redaktionen nicht tot gesparrt werden. Da haben viele Verlagsmanager in den vergangenen Jahren einiges missverstanden. Dazu kommen technische Werkzeuge wie ein Redaktionssystem, das mobiles und mehrkanaliges Arbeiten einfach macht, mobile Endgeräte für Reporter, Budgets für die Fortbildung und ein transparentes Betriebsklima. Letzteres ist natürlich auch Führungsaufgabe in den Redaktionen.



Chefredakteur Jochim Braun in der Redaktion des „Nordbayerischen Kuriers“ Foto: Ronald Wittek

HANS-JOSEF VOGEL

Die Bedeutung des Lokalen wird in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Dafür sprechen im Wesentlichen vier zentrale Gründe.

Erstens: Die grundlegenden Veränderungen und Umbrüche unserer Zeit werden lokal gestaltet. Wir erleben gegenwärtig grundlegende Veränderungen, die zudem miteinander verwoben sind: Die demografische Entwicklung (weniger, älter, bunter), die technisch-ökonomischen Entwicklungen (Digitalisierung aller Lebensbereiche, Globalisierung, Wissens- und Innovationsgesellschaft, Energietransformation) und die gesellschaftlichen Entwicklungen (Individualisierung, Sensibilisierung für Nachhaltigkeit, Wertewandel und Vielfalt der Lebensentwürfe, -stile und -milieus, Feminisierung der Gesellschaft).

All diese Veränderungen, oder besser: all diese Umbrüche und ihre Auswirkungen haben einen realen Ort. Sie finden statt in unseren Familien, Schulen, Vereinen, Nachbarschaften, Kirchengemeinden, Stadtquartieren, in Feuerwehrt und im Einzelhandel, auch in den Zeitungsredaktionen vor Ort, in den lokalen Lebenswelten, in den „kleinen Lebenskreisen“, wie Kurt Biedenkopf dies nennt.

Hier nehmen die Veränderungen und Umbrüche Gestalt an und werden dadurch gestaltbar. Und genau hier werden sie auch gestaltet: in Familien, Kindergärten und Schulen, an den Arbeitsplätzen, in den Krankenhäusern, im Pflegebereich, in den Einfamilienhaussiedlungen am Rande der Kernstädte, bei gebührenfinanzierter Wasserversorgung, und noch einmal auch in den Lokalredaktionen der Tageszeitungen, in den lokalen Lebenswelten.

Die kleinen Lebenskreise werden die Veränderungen gestalten und zwar mit Unterstützung der Kommunen, die eine neue Rolle als Agenturen des Wandels und der lokalen Bürgergesellschaft ausüben werden – soweit sie diese Rolle nicht schon heute wahrnehmen, wie zum Beispiel beim Thema „Leben mit Demenz“ in der Stadt des langen Lebens.

Die Lösungen der neuen Aufgaben werden vielfältig sein wie die Akteure, um nicht von vorneherein Chancen und Potenziale der Bürgerinnen und Bürger auszuschließen. Um nicht von vorneherein lokales und regionales Lernen zu erschweren oder gar unmöglich zu machen. **Zweitens:** Der Zentralstaat wird überfordert. Kein Staat wird die Folgen der Umbrüche zentral bewältigen. Der Zentralstaat wird überfordert sein, der großen Vielfalt der Akteure zu entsprechen, mit der unterschiedlichen Verwobenheit der Veränderungen umzugehen sowie die brachliegenden lokalen Potenziale zur konkreten Gestaltung der Umbrüche zu aktivieren. Ein Zentralstaat kann immer nur bürokratisch denken und handeln und muss es auch tun, wie Max Weber gezeigt hat.

Drei bis fünf Pflegestufen maximal und Schluss. Oder: 40 Seiten für einen einzelnen Hartz IV-Bescheid – und das jeden zweiten Monat. Oder: komplizierte Bildungs- und Teilhabe-Pakete für Kinder, die neue Bürokratie zur Folge haben. **Drittens:** Die „Kommunale Intelligenz“ wird wichtiger. Dem Zentralstaat fehlt

eben „Kommunale Intelligenz“. Das heißt: Die vielfältigen Möglichkeiten und Erfahrungen der Kommunen, die vorhandenen Potenziale der Bürgerschaft und damit die Kräfte der Selbstgestaltung der oder des Einzelnen, ihrer und seiner „kleinen Lebenskreise“ zur Entfaltung zu bringen.

„Kommunale Intelligenz“ zu nutzen war Grund für die Einführung der kommunalen Selbstverwaltung, nachdem Freiherr von Vincke ein Gutachten über die Prinzipien der englischen kommunalen Selbstverwaltung dem damaligen preußischen Reformerkreis um Freiherr vom und zum Stein vorgelegt hatte.

Der Begriff der „Kommunalen Intelligenz“ selbst ist neu. Er geht zurück auf den Gehirn- und Lernforscher Gerald Hüther. Hüther hat den Begriff mit Bezug auf die kommunalen und örtlichen Möglichkeiten zur Potenzialentfaltung von Kindern und Jugendlichen in diesem Jahr eingeführt. (Gerald Hüther: Kommunale Intelligenz. Potenzialentfaltung in Städten und Gemeinden, 2013).

Viertens: Die Kommunen sind innovationsfähig. Für die wachsende Bedeutung der Kommunen wird in diesem Zusammenhang auch sprechen, dass der Zentralstaat in seiner Innovationsfähigkeit deutlich begrenzt ist. Er bedarf mehr oder weniger für alle wesentlichen Veränderungen der Zustimmung einer Mehrheit der Bevölkerung.

Fortschritte mittels neuer Produkte, die privat auf dem Markt angeboten werden, bedürfen dieser nicht. Es muss nur eine Minderheit von Konsumenten überzeugt werden, die dann zur Imitation einladen.

Das Marktsystem hebt eine anfängliche Mehrheitsentscheidung gegen das Neue aus. Es bietet dem Neuen auf diese Weise ganz andere Chancen als die Chancen, die die staatliche Politik bieten kann. Aber das Neue kann nicht nur Ware sein, und wird es auch nicht sein.

Die Vielfalt des Dezentralen – also die Vielfalt der Städte und Gemeinden in unserem Land – wird hier und dort und anderswo, nebenbei und unbemerkt oder offen und direkt, Chancen auf Neues und Chancen auf neue Lösungsmöglichkeiten bieten und Neues leisten. Kommunen benötigen nicht die Mehrheit der ganzen Gesellschaft des Landes, sondern die Mehrheit in ihrer Stadt oder in ihrem Stadtquartier oder in einer bürgerschaftlichen Vereinigung. Was allerdings notwendig ist, ist die Freiheit, anfangen zu können und Neues zu beginnen, wie Hannah Arendt Politik definiert hat.

Beispiel dafür ist der grundlegende Beschluss für die Energiewende, für die Energietransformation. Noch nie hat es so viele Energieproduzenten in den Städten und Gemeinden gegeben wie heute und ihre Zahl nimmt ständig zu.

Einige Städte werden also immer anfangen. Und diese Städte werden dann von anderen imitiert.

Nicht umsonst werden Städte als „Laboratorien der Zukunft“ oder „Laboratorien der Moderne“ bezeichnet, was ihre Bedeutung in und für Umbruchzeiten wie diesen noch steigert.

Fassen wir zusammen:

Die grundlegenden Veränderungen oder Umbrüche in fast allen Bereichen unseres Lebens führen dazu, dass das Lokale zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen wird. Dieser Bedeutungszuwachs des Lokalen wird sich unter den Bedin-



Der CDU-Politiker und Bürgermeister der Stadt Arnberg: Hans-Josef Vogel entwarf au

Die Demokratie bei leistungsfähigen L

Die Rede von **Hans-Josef Vogel**, Bürgermeister der nordrhein

gungen gleichbleibenden oder sinkenden materiellen Wohlstandes noch beschleunigen.

Es gibt also in Umbruchzeiten und gerade in unsicheren Zeiten viel zu tun für Lokaljournalisten und für den Lokaljournalismus, nicht zuletzt, weil es die Bürgerinnen und Bürger und ihre kleinen Lebenskreise selbst sind, die den Wandel gestalten und von ihren Kommunen dabei unterstützt werden.

Zukünftig wird es in der Kommune nicht einen oder zwei oder 30 Macher geben, sondern ein neues Engagement der Bürgerinnen und Bürger, die ihr Lebensumfeld selbst mitgestalten und Verantwortung übernehmen wollen und werden. Und ihre Zahl wird groß sein, wie wir aus Umfragen zum bürgerschaftlichen Engagement wissen.

Mit der Bedeutung des Lokalen wird automatisch die Bedeutung lokaler Kommunikation, die Bedeutung und der Wert des Lokaljournalismus und lokaler Medien, insbesondere der Lokalzeitung wachsen – egal, ob sie gedruckt

oder digital erscheint. Dem Lokaljournalismus wird also nicht die Arbeit ausgehen und auch nicht die Leser. Vielmehr wird es mehr zu schreiben, mehr darzustellen, mehr zu erklären und mehr zu bewerten geben als heute.

Ja, eine Stadt gibt grundsätzlich immer Anlass journalistisch zu schreiben, schon weil Komplexität und Unvollständigkeit zum Wesen der Stadt gehören.

Es wird zukünftig weniger um die Kommune als Verteilungsagentur des Staates gehen. Es wird zukünftig viel mehr gehen um die Kommune als Agentur der Bürgerschaft, der lokalen Bürgergesellschaft und des neuen Bürgerengagements. Das ist neu und das wird Lokaljournalismus wahrnehmen und aufnehmen. Da bin ich sicher. Ein oder ein Paar oder auch ein Dutzend „Macher“ alten Typs – das ist einfach für Lokaljournalismus. Aktive Bürger in Umbruchzeiten journalistisch und kritisch zu begleiten – das ist neu und schon deshalb nicht einfach.



aus seiner Sicht ein Bild der Lokalzeitung der Zukunft Foto: Imago

braucht einen Lokaljournalismus

n-westfälischen Kleinstadt Arnsberg

Das ist anspruchsvoll, da Lokaljournalismus sich gleichzeitig auch – was Sprache, „Kanäle“ und „Formen“ (Print-Zeitung, digitale Zeitung, facebook & Co., Smartphones, Tablet-PC's) angeht – verändern wird. Ich werde später darauf eingehen. Ich möchte kurz fünf Punkte zum Thema „Bedeutung des Lokaljournalismus und der Lokalzeitungen“ ansprechen.

1. Stadtbürgerschaftliches Engagement wird ohne Lokalzeitung schwinden: Wir wissen aus Studien der USA, dass in Regionen ohne Lokalzeitung das bürgerschaftliche Engagement und das Engagement in städtischen Organen abnehmen. Die „taz“ berichtet am 26.01.2013:

„Immer mehr amerikanisches Leben geschieht im Schatten“, hat Tom Rosenstiel, Medienforscher im Pew Research Center bereits 2009 vor einem Komitee im US-Kongress erklärt. Untersuchungen in Städten, die schon länger keine Tageszeitung mehr haben, zeigen, dass dort die Wahlbeteiligung

sinkt, dass weniger Menschen bereit sind, öffentliche Ämter zu übernehmen und dass auch andere Formen von öffentlicher Aktion nachlassen. In den neuen Nachrichtenwüsten der USA schauen keine ReporterInnen mehr Ratsleuten und Bauunternehmern auf die Finger. Die vielerorts entstehenden und meist von den LeserInnen finanzierten Onlineportale haben selten genügend Personal, um die Lücken zu füllen.“

Entsprechende Beobachtungen machen wir zurzeit auch in Mecklenburg-Vorpommern, wo es „lokale Nachrichten“ nicht mehr oder nur eingeschränkt gibt.

2. Ordnen, Erklären und Bewerten werden wichtiger. In Umbruch-Zeiten, in Zeiten verwobener grundlegender Veränderungen und vielfältigster Lebensentwürfe und Gestaltungsmöglichkeiten bedarf es, was auch in einem Laboratorium wichtig ist: Ordnung im inhaltlichen Sinne, Erklärung und Bewertung der Geschehnisse.

Damit sind wir nach Sascha Lobo bei der „DNA“ einer Zeitung – egal ob sie gedruckt ist oder digital erscheint, egal ob die Zeitung von Verlagen herausgegeben oder – und das ist neu und spannend zugleich – von Bürgerinnen und Bürgern im Internet produziert wird. Sascha Lobo macht in der „Zeitungs-DNA“ die Zeitung als eine, nein als die „Kontext-Maschine“ aus. Ja, Lokalzeitung oder Tageszeitung sind „Zusammenhang-Maschinen“, „Orientierungs-Maschinen“. Sie produzieren das, nach dem wir uns richten können: Nachrichten.

„Nach-Richten“ für unseren Alltag, für unsere Straße, für unsere VHS, für unseren Sportverein, für meinen Arbeitsplatz in unserem Betrieb, für unsere Gemeinde, für unsere Stadtwerke, für Geschichte(n) unserer Stadt, für neues Bürgerengagement, für Gestaltung von Veränderungen dort, wo sie gestaltbar und ihre Aufgabenstellungen lösbar sind.

Vergessen wir nicht: Die „DNA“ der Zeitung haben wir quasi verinnerlicht. Zeitung ist in uns drin. Es ist kaum möglich, Nachrichten zu denken und nicht auch Zeitung zu meinen – selbst für die meisten Internet-Fans, die das oft gar nicht mehr bemerken (Sascha Lobo). Ein Rundfunkjournalist ruft wie selbstverständlich die Pressestelle einer Verwaltung oder eines Unternehmens an, auch wenn sie sich „Medienstelle“ nennt. Und die Einteilung in „Ressorts“ – eine Erfindung des Mediums „Zeitung“ – hat ganz offenkundig auch im Internet Zukunft.

3. Die Lokalzeitung hat größte Reichweite und wird Chancen größerer Multiperspektiven nutzen. Gestatten Sie mir eine dritte Überlegung. Es ist auch heute immer noch die leistungsfähige Lokalzeitung, die Stadtgespräche initiiert, organisiert und moderiert. Es ist immer noch die gedruckte Zeitung, die durch ihre Berichterstattung für Stadtgespräche sorgt. Es ist immer noch die gedruckte Zeitung, deren Beiträge zur „Dokumentation“ oder zur Imitation „ausgeschnitten“ oder „ausgerissen“ werden.

Beim (verordneten) Sterben oder besser – beim Reden über das Zeitungssterben – wird meist auch vergessen: Die Lokalzeitung hat die größte Reichweite eines Mediums in der Stadt.

Und sie kann auch neue höhere Reichweiten erreichen. Denn: Die Lokalzeitung kann durchaus mehr an Nach-Richten für die ausländischen Bürgerinnen und Bürger leisten. Zumindest die digitale Zeitung hat hier alle und dann auch noch kostenarme Möglichkeiten.

Ein Beispiel: Thema „Bürgerinnen und Bürger mit ausländischen Wurzeln“ – und der Anteil liegt in Deutschland bei rund 20 Prozent. Tageszeitungen und elektronische Medien zeigen hier enorme Defizite auf. Ist es wirklich so schwer, diese Defizite abzustellen, eine größere Multiperspektive auf den Zeitungs- oder Internetseiten zu schaffen und neue Leserinnen und Leser für das immer spannender werdende Lokale zu gewinnen, auch wenn sie ausländische Wurzeln haben? Den 20 Prozent Menschen mit Migrationsbezug in der Bevölkerung stehen nur zwei bis drei Prozent in den Medien gegenüber. Was ist mit einer Kinder-Lokalzeitung? „Dein SPIEGEL“ wird von meiner Tochter und mir gelesen.

Und wenn tatsächlich 20 Prozent der 15-Jährigen nicht einmal mehr lesen können, um einen Beruf zu erlernen? Was sollen sie dann allein mit Texten ma-

chen? Mit Zeitungen anfangen? Auch hier lohnt das Nachdenken und Ausprobieren.

4. Transparenz und Kritik, Kreativität und Kooperation: Selbstverständlich braucht die überkommene, aber oft noch praktizierte „Hinterzimmer-Kommune“ auch zukünftig Transparenz und Kritik. Selbstverständlich brauchen Stadtpolitik und Stadtverwaltung das öffentliche Mitdenken vieler und damit einen kritischen, hinterfragenden Lokaljournalismus. Selbstverständlich werden Kommunen zukünftig die Bürgerinnen und Bürger, die tatsächlichen „Macher“ einbeziehen und damit Teilhabe neu verstehen. Lokalzeitung kann eine Menge tun, um Teilhabe einzufordern. Sie kann Teilhabe aber auch in ihren vielfältigen Äußerungen darstellen und sie selbst tun.

Und kommunale oder weiter gefasst lokale Kreativität, Kommunikation und Kooperation bedürfen gerade in Umbruchzeiten einer öffentlichen Plattform, Transparenz und Repräsentation der unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten und vor allem der Machtlosen, die am Rande stehen.

5. Chronisten-Aufgabe: Von der alten Chronisten-Aufgabe der Lokalzeitung will ich hier erst gar nicht sprechen. Es ist eine immens kulturelle Aufgabe, deren Bedeutung wir erst erkennen, wenn sie nicht mehr geleistet wird.

Wer kommt der Chronisten-Aufgabe im Internet nach? Wer kommt ihr nach, wenn es keine Tageszeitungen – lokal oder digital – mehr gibt? Wer dokumentiert oder archiviert digitale Bürgerzeitungen? Wird sich das Internet tatsächlich immer erinnern können? Oder wird es eine „digitale Demenz“ geben? Und wie steht es um die Auffindbarkeit in globalen Netzen?

Wie sehen Bürgerinnen und Bürger heute die Lokalzeitung?

Ein kurzer Blick in eine bislang unveröffentlichte Repräsentativbefragung von TNS Emnid im Auftrag der „Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement“ (KGSt) im Jahre 2012 zeigt für viele Überraschendes, von dem hier nur einiges und dann auch nur kurz vorgestellt werden kann. Sieben von 10 Bürgern bekunden Interesse – sowohl generell an Politik als auch an Kommunalpolitik. Sehr interessiert sind rund 25 Prozent und mittelmäßig interessiert 46 Prozent. Wie steht es um die tatsächliche Mediennutzung der Bürgerinnen und Bürger in Bezug auf kommunale Themen? Lokalzeitungen (inklusive Anzeigenblätter) sind in punkto Reichweite und Nutzungsfrequenz ungeschlagen. 90 Prozent der Befragten geben an, sich aus Lokalzeitungen bzw. aus lokalen Anzeigenblättern informiert zu haben. 46 Prozent tun dies sogar fast täglich!

Neben den Online-Auftritten deutscher Kommunen, die von 41 Prozent der Befragten bereits zu Rate gezogen werden, sind alle übrigen abgefragten Online-Kommunikationswege am ehesten den sogenannten „Partikularmedien“ zuzuordnen. Soziale Netzwerke sowie Internet-Foren zu kommunalpolitischen Themen erreichen lediglich maximal 28 Prozent der Bevölkerung. Bei Micro-Blogging-Diensten wie Twitter sind es nur 6 Prozent. Allerdings nutzen Jüngere zu kommunalen Themen zunehmend mehr Online-Medien (58 Prozent). Doch

87 Prozent nutzen Lokalzeitungen oder lokale Anzeigenblätter. Online-Medien werden bislang ganz offenkundig nur ergänzend gelesen. Wird sich dies umdrehen?

Auffällig sind die Unterschiede in der Intensität der Nutzung: Bei der Frage, wie häufig man sich normalerweise auf verschiedenen benannten Wegen über seine Kommune informiert, geben von den unter 30-Jährigen 43 Prozent an, mehrmals in der Woche die Lokalzeitung bzw. Anzeigenblätter zu nutzen und 29 Prozent soziale Online-Netzwerke. Bei den über 60-Jährigen nutzen 88 Prozent die Lokalzeitung bzw. Anzeigenblätter mehrmals in der Woche und 3 Prozent die sozialen Netzwerke. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen heute zur Information über Lokales vor allem soziale Netzwerke.

Übrigens: 25 Prozent fordern den Ausbau der Informationsbestrebungen der Kommunen und zwar über die bestehenden regionalen Tageszeitungen. Dies ist ein sinnvoller Vorschlag, wenn bedacht wird, dass die Printmedien über die größte Reichweite und Nutzungsfrequenz bei den Bürgerinnen und Bürgern der Städte und Gemeinden verfügen. 19 Prozent wünschen sich eine bessere/zeitnahe Information und mehr Offenheit und Ehrlichkeit.

Erlauben Sie mir an dieser Stelle die Bemerkung, dass ich nicht verstehe, warum bei diesen positiven Zahlen auf der Nachfrageseite der WAZ-Konzern Lokalredaktionen stillgelegt hat.

Es kann eigentlich nur drei schlüssige Antworten darauf geben: Die Tageszeitung oder Lokalzeitung ist nur noch „Ware“ und unterliegt rücksichtsloser Ökonomisierung, die die Bedeutung der Lokalzeitung für die lokale Demokratie und für eine lebendige Stadt außer Acht lässt oder die Anstrengungen dafür scheut. Es waren schlecht gemachte Lokalzeitungen sowohl gedruckt als auch digital, nicht rund erneuert und ohne Ordnung, ohne Erklärung und ohne Bewertung des Lokalen. Kann es sein, dass das auch Grund ist für immer neue Bürger-Zeitungen im Internet? Oder es war die Verknüpfung von beidem?

Wie werden sich Lokalzeitungen und Lokaljournalismus zukünftig weiter entwickeln? Nutzen sie den bevorstehenden und schon im Gange befindlichen Bedeutungszuwachs des Lokalen in einer Zeit grundlegender Veränderungen? Gibt es neue Ansätze?

Vorab: Spätestens seit Karl Popper wissen wir: Die Zukunft ist ungewiss, gerade weil sie gestaltet werden kann. Auch die Lösung von neuen Aufgaben ist eingebettet in die prinzipielle Ungewissheit des Zukünftigen. Was können wir heute beobachten? Welche Ansätze gibt es zur Weiterentwicklung von Lokalzeitung und Lokaljournalismus in digitalen und anderen Umbruch-Zeiten? Die Ansätze sind unterschiedlich, zum Teil auch gegenläufig.

Die Realität wird überwiegend von der Lokalzeitung in gedruckter und digitaler Form bestimmt. Die digitalen Formate unterscheiden sich dabei. Meistens bieten die Lokalredaktionen noch den gleichen Inhalt gedruckt und digital. Das wird sich schnell ändern.

Ein zweiter Ansatz ist die Abschaffung von Lokalredaktionen eines Zeitungstitels und die Übernahme der Lo-

kalseiten eines anderen Zeitungstitels. Also: Für alle das Gleiche vom Gleichen des vielfältigen Lokalen – gedruckt oder/und digital. Begründung: Unzureichende Wirtschaftlichkeit.

Einen dritten Ansatz – quasi das Gegenteil der Abschaffung von Lokalredaktion pro Titel – bildet die Forcierung des Lokalen oder auch des Lokalen und Regionalen auf Titelseite und im ersten Buch der Tageszeitung. Ein Beispiel sind die Lübecker Nachrichten, ein anderes Beispiel unsere heimische Westfalenpost (WP). Die WP bringt beides: Lokales und Regionales auf die 1 und ins erste Buch.

Erste Ergebnisse nach kurzer Zeit bei der WP: Die „Haltbarkeit des Abos“ sei größer geworden. Ich bin mir nicht sicher, ob das Regionale in der gegen-

Die Zeitung – gedruckt oder digital – ist also mehr als eine käufliche Ware; sie ist konstitutiv für die kleine und die große Demokratie.

Hans Josef Vogel

wärtigen Breite wirklich nachgefragt oder ob das Lokale mehr gewollt wird und das Regionale lediglich im Bezug zum Lokalen gelesen wird. Ich mutmaße, dass das Lokale (meine Straße, mein Viertel, meine Schule, meine Stadt, mein Verein, mein Schwimmbad, meine Stadtbushaltestelle, mein Park, Silvester in unserer Stadt) bei den Leserinnen und Lesern Vorrang haben wird.

Nicht nur als Wunsch, sondern auch als Mutmaßung darf ich sagen: Die „Stadt-Zeitung“ wird es sein – tiefer verwurzelt in den Stadtquartieren und Stadtteilen, zu Hause in der Bürgerschaft und doch auch wiederum nicht. Die Frage „gedruckt“ oder „digital“, die Art und Weise des Digitalen, die Sprache usw. werden die Praxis und der geordnete Wettbewerb beantworten.

Lokale Bürger-Internetzeitungen sind seit 2010 im Kommen. Sie schließen ganz offensichtlich eine Lücke im Lokaljournalismus und das zuerst dort, wo Lokales von den Lokalzeitungen wortwörtlich vernachlässigt wurde und wird. Sie sind, um das vorweg festzustellen, keine „Partikular“-Medien, eher haben sie etwas mit den früheren „Graswurzel“-Medien zu tun. Die Bürger-Internetzeitungen haben kleine Redaktionen mit vorrangig engagierten Journalisten, aber auch zahlreichen kundigen und text- sowie bildgewandten Bürgerinnen und Bürgern aus der Stadt. Sie sind auch ein Beleg dafür, dass der sogenannte „kleine Mann“ groß geworden ist. Diese Bürgerzeitungen sind ausschließlich über das Internet abrufbar. Sie bieten neue Interaktionsmöglichkeiten mit den Leserinnen und Lesern aus dem direkten Umfeld.

Die Leser können Artikel kommentieren und Schwerpunkte wünschen oder selbst bearbeiten. Der Meinungsaustausch leitet sie.

In den Bürger-Internetzeitungen werden ausschließlich lokale bzw. hyperlokale Nachrichten bevorzugt bearbeitet. Meist leisten sie die alten „Ordnungsfunktionen“ der Tageszeitung nach Ressort oder Themen der Ressorts. Beispiele für digitale Bürgerzei-

tungen oder lokale Internetzeitungen sind: „Leipziger Internet Zeitung“ (www.l-iz.de), „Das ist Rostock“ (www.das-ist-rostock.de), die „Prenzlauer Berg Nachrichten“ (prenzlauerberg-nachrichten.de) oder „Jenapolis“ (jenapolis.de).

Diese Bürger-Online-Zeitungen liegen quer zu den bestehenden Tageszeitungen bzw. Lokalzeitungen. Sie werden die bestehenden Lokalzeitungen verändern und deren Veränderung beschleunigen und doch als Bürgerzeitung mit eigenen Prioritäten und eigener Sprache bestehen bleiben.

Das Problem, das zu lösen ist: Jenseits des „Prenzlauer Bergs“ bzw. jenseits „vom Waid dahoam“ sind die Nachrichten der Bürgerzeitung kaum relevant. Die Bürger-Internetzeitungen

werden zukünftig also eher komplementäre Funktionen ausüben.

Es wird aber auch der „Die Lokalzeitung ist tot“-Ansatz vertreten. Lokalzeitungen seien als „Gemischtpaket“ im 21. Jahrhundert nicht mehr verkaufbar. Wer sich für „A“ interessiere, müsse auch „B“ kaufen. Dies funktioniere nicht mehr, das wolle keiner mehr, meint zum Beispiel der Fernsehjournalist Mario Sixtus. Sind aber Kommunen nicht auch „Gemischtpaket-Läden“? Bestehen nicht Zusammenhänge und Verbindungen, Tiefenströmungen und Oberflächenbewegungen?

Geht es tatsächlich allein noch um „Informations-Selbstbedienung“ im „all-you-can-eat-internet“? Ist der homo webicus tatsächlich ein Rosinenpflücker? Wir werden sehen. Wir werden es erleben und erleben es schon: Immer mehr Bürger stellen sich ihre eigene persönliche (Lokal)Zeitung, ihren eigenen lokalen Nachrichtendienst zum Beispiel über Twitter selbst zusammen. Sie wählen dabei persönliche Schwerpunkte wie Kultur oder Sport.

Aber im Grunde setzen diese neuen „Herausgeber“ ihrer eigenen persönlichen „Twitter-Zeitung“ oder ihres „Twitter-Nachrichtendienstes“ auf den Lokaljournalismus, den sogenannten „Profi-Journalismus“, dessen Nachrichten zu bestimmten Themen auf Twitter erscheinen. Und dennoch bekommen die „Twitter-Leser“ „Sachen“ mit, die sie ansonsten in der Lokalzeitung nicht erfahren. Schauen wir näher hin, sind viele „Twitter-Zeitungs-Leser“ „nebenbei“ auch klassische Zeitungsleser. Bei diesem neuen Ansatz der „Selbstbedienung“ braucht man also Lokaljournalismus, aber ohne Redaktionschluss und Längenbeschränkung.

Eine andere Vorstellung zukünftiger Lokalzeitung ist eine Zeitung, die eine erneuerte soziale „Kontext-Maschine“ (Sascha Lobo) darstellt und mehr zu bieten hat als jedes Partikular-Medium. Ich mutmaße, dass Lobo richtig liegt und tendiere als Leser auch zur Zeitung als „Kontext-Maschine“. Zusammenhänge, Gemeinsamkeiten, Orientie-

rung, Verbindung, ganzheitliches Denken – das vermissen wir doch. Also: Die Zeitung der Zukunft wird eine „Kontext-Maschine“ sein. Sie wird eine soziale „Kontext-Maschine“ sein. Das geht über Kommentarfunktionen und facebook-Einbindungen weit hinaus.

Wie sieht die neue (alte) „DNA“ der Zeitung zukünftig aus – unabhängig davon, ob die Zeitung eine Stadtzeitung sein wird oder nicht? Wir können nur mutmaßen.

Deshalb brauchen wir Experimente, Versuche, Erprobungen von Neuem, von neuen Medien. Also mutmaßen wir über die neue lokale Zeitung als „Kontext-Maschine“: Die Zeitung der Zukunft ist überwiegend oder zu 100 Prozent eine Internet-Zeitung – natürlich ausdrückbar – und zwar eine Mischung aus Community und öffentlicher Plattform für die Stadtgesellschaft. Die Ordnungsfunktionen, das inhaltliche „Ordnen“, liegen in den Händen der Leserinnen und Leser. Viele von ihnen tun dies schon heute, wenn sie ihre Follower (ihre Redakteure) für ihre „Twitter-Zeitung“ oder ihren „Twitter-Nachrichtendienst“ auswählen. Das „Erklären“ wird von einer neuen Form von Redaktion – eben ohne Redaktionsschluss u.a. – geleistet. An der Stelle der heute üblichen Lokalredaktion wird es eine Art „Nachfolge-Redaktion“ geben – wahrscheinlich mit der Einbindung von unzähligen Bloggern, Gastautoren, „Leserreportern“ und sozialen Netzwerken. Das Bewerten wird zwischen Leserinnen und Lesern und der Nachfolge-Einrichtung der heutigen Lokalredaktion geteilt oder gemeinsam geleistet. Diese neue „Kontext-Maschine“ kann in Anlehnung an Lobo folgendes Aussehen haben: Schnelle kurze tickerhafte Aufbereitung der Schlagzeilen/Themen – vielleicht zum Frühstück. Wie das „Handelsblatt Morning Briefing“.

Zum Schluss: Das Grundgesetz stellt klar: Ohne freie Presse keine Demokratie. Ohne freie lokale Presse keine lokale Demokratie. Das heißt: Der lokale Beitrag einer freien Presse zum Prozess örtlicher Willensbildung ist für die moderne lokale Demokratie unverzichtbar. Und das Grundgesetz erwartet diese Beiträge zum und im Prozess der örtlichen Willensbildung und hat deshalb die Pressefreiheit grundrechtlich im Einzelfall und als Institut geschützt.

Die Zeitung – gedruckt oder digital – ist also mehr als eine käufliche Ware; sie ist konstitutiv für die kleine und die große Demokratie. „Zwischen Qualität und Rendite“ haben Sie das Forum Lokaljournalismus überschrieben. Erlauben Sie mir bitte einen zweiten Titel oder Untertitel hinzufügen: „Lebenselement lokaler Demokratie oder nur noch käufliche Ware?“

Wenn also (Verleger) Investoren mit dem im Lokalen erzielbaren Profit nicht (mehr) zufrieden sind, können wir sie daran erinnern, dass die Lokalzeitung von ihrer Idee, von ihrem Wesen her nicht Ware ist, sondern Element lokaler Demokratie. Wir können auch auf das „unternehmerische Entdecken“ hinweisen und daran mitwirken.

Also: Entscheiden wir uns für die lokale Demokratie und im Zweifel gegen die Ökonomisierung aller Lebensbereiche. Die digitale Gesellschaft der Zukunft wird dazu genügend Möglichkeiten bieten.

BERNDT RÖTTGER

Die Geschichten liegen auf der Straße – diese (ur)alte Journalistenweisheit hat das Hamburger Abendblatt im vergangenen Jahr so ernst genommen wie wohl kaum eine Zeitung zuvor. Drei Monate lang sind unsere Redakteure und Reporter jeden Meter Hamburgs abgegangen, haben alle 8100 (!) Straßen der Stadt katalogisiert, getestet und bewertet. Herausgekommen ist dabei der erste digitale Straßenratgeber einer deutschen Stadt. Für das sublokale Konzept in der Zeitung und im Internet wird das Hamburger Abendblatt jetzt mit dem Deutschen Lokaljournalistenpreis der Konrad-Adenauer-Stiftung ausgezeichnet.

Die Auszeichnung wird seit 1980 vergeben und gilt als „Oscar“ des Lokaljournalismus. Das Konzept des Abendblatts setzte sich gegen mehr als 700 Mitbewerber durch. Das Hamburger Abendblatt erhielt die Auszeichnung bereits 2008 – damals unter anderem für die Stadtteilserie „Hamburg lebenswert“. In diesem Jahr entschied die Jury, gleich zwei Preise zu vergeben: Neben dem Hamburger Abendblatt erhält die „Thüringer Allgemeine“ den Preis für eine Serie über die Treuhand in Thüringen. Mit der Serie habe die Thüringer Allgemeine – so befand die Jury – vorbildlich gezeigt, wie ein brisantes politisches Thema lokal und regional umgesetzt und damit eine lebendige Debatte entfacht wird. Auf etwa 60 Zeitungsseiten wurde die Arbeit der „Treuhand“, das Zerschlagen der DDR-Wirtschaft, persönliche Schicksale mit vielen Niederlagen und wenigen Siegen aus den ersten Jahren nach der Wende beschrieben. Die Redaktion in Erfurt griff bei ihren Recherchen viele Tipps der Leser auf und die Redakteure diskutieren auf zahlreichen Foren mit den Bürgern vor Ort.

Der große Straßentest war der Höhepunkt der Abendblatt-Strategie, die über die Wurzeln des Journalismus („Die Geschichten liegen auf der Straße“) zurück in die sublokale und crossmediale Zukunft will. Für diese Strategie hat das Hamburger Abendblatt Anfang 2012 die Redaktion neu aufgestellt: Nahezu jeder Redakteur, egal, aus welchem Ressort er oder sie kommt, ist seitdem auch Pate eines Stadtteils – und damit ist die Abendblatt-Redaktion erstmalig auch eine große Lokalredaktion. Und das haben die Stadtteilpaten der Abendblatt-Redaktion 2012 geschafft:

Straßentest: Alle 8100 Straßen Ham-



Die „Thüringer Allgemeine“-Redakteure Dietmar Grosser (l.) und Hanno Müller schrieben die preisgekrönte Serie „Treuhand in Thüringen“ Foto: Marco Kneise



Grafik: Frank Hasse

Lokalzeitung des Jahres

Die Nachricht zum Abschluss des Forums: Das **Hamburger Abendblatt und Thüringer Allgemeine** erhalten 2013 den begehrten Preis der Konrad-Adenauer-Stiftung

burgs wurden katalogisiert, getestet, fotografiert und nach zehn Kriterien bewertet. Seit November können sich die Leser auf abendblatt.de nicht nur die Bewertung ihrer Straße ansehen, sondern auch selber abstimmen – Zehntausende haben das schon getan. Und das ist noch nicht alles: Unter dem Straßennamen findet man auch viele wichtige Informationen aus seinem direkten Umfeld.

Zehnteilige Serie zum Straßentest: Die Stadtteilpaten erzählten die besten Geschichten, die sie auf der Straße gefunden haben – und stellen die Top-Straßen in den jeweiligen Kategorien vor. Dazu: Was man als Straßentester in Hamburg erlebt.

Stadtteilserie und -buch: Jeder Stadtteilpate durfte seinen Stadtteil auf einer Seite im Hamburger Abendblatt vorstellen. Das Ergebnis waren die mit 104 Teilen längste Serie in der Geschichte der Zeitung, und das dickste Buch, das je über Hamburgs Stadtteile erschienen ist: „Das große Hamburg-Buch“ ist fast 1200 Seiten dick und wiegt 2,6 Kilo-

gramm. Bereits innerhalb der ersten sechs Wochen nach Erscheinen wurden 12.000 Exemplare verkauft.

Stadt in der Stadt: Die Stadtteilpaten stellten die Städte in der Stadt vor: Unternehmen und Institutionen, die innerhalb Hamburgs wie eine Stadt funk-

Konrad-Adenauer-Preis

Seit 1980 vergibt die Konrad-Adenauer-Stiftung den Deutschen Lokaljournalistenpreis. Damals war es um das Ansehen der Lokaljournalisten nicht zum Besten bestellt. Preiswürdig sind: Einzelbeiträge zu beliebigen lokalen Themen, kontinuierliche Berichterstattung zu ausgewählten lokalen Themen, bürgernahe Redaktionskonzeptionen zu beliebigen Themen, sowie engagierter Leserservice und leserfreundliche Aufmachung.

tionieren, und deshalb auch genau so beschrieben wurden.

Reisen durch die Stadt: Die Stadtteilpaten gingen auch auf Städtereisen. Das Ergebnis: Reisereportagen aus der U- beziehungsweise der S-Bahn und ein langer Marsch, immer die Elbe entlang.

Vergehen wird der Lokaljournalistenpreis Ende September. Neben den beiden Hauptpreisträgern werden auch der Zeitungsverlag Aachen, „BZ“, „Berliner Morgenpost“, „Bonner Generalanzeiger“, „Express“, „Pforzheimer Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“, „Südkurier“, „Leipziger Volkszeitung“ und der Zeitungsverlag Waiblingen ausgezeichnet. Schon in der Startphase des Straßenprojekts erreichten erste Anfragen von anderen Regional- und Lokalzeitungen die Abendblatt-Redaktion. Und so ist es einer schöner Zufall, dass der Co-Preisträger „Thüringer Allgemeine“ seine Version des Abendblatt-Straßentests unter dem Motto „Thüringen vermessen“ startet. Die besten Geschichten liegen gerade jetzt wirklich auf der Straße ...

Augenblicke des Hamburger Forums



Die Diskussionen wurden von **abendblatt.de** live ins Internet übertragen

Alle Augen richten sich auf das Podium. Alle? Nein, **unsere Fotografen** Marcelo Hernandez und Bertold Fabricius fingen mit ihren Kameras auch Szenen im Publikum ein



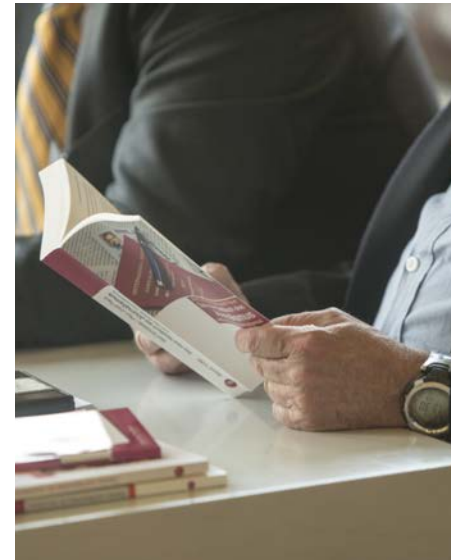
Diskutierte mit: Lili Maffiotte von der Nordsee-Zeitung in Bremerhaven



Notizen machen 2013: Viele Zuhörer nutzen iPad oder andere Tablets



Volle Konzentration: Barbara Stöckli von der Schweizer Journalistenschule MAZ



Dem Podium zuhören und in den Büchern der bpb nachschlagen...



Gespanntes Zuhören: Stephan Lutz, Chefredakteur des Südkuriers



Mitschreiben ganz traditionell: Der gute alte Reporterblock tut es immer noch



Da fällt der Blick hin: orangefarbene Socken auf dem Podium...



Ein Blick in den Tagungssaal des Forums - bei sommerlichen Temperaturen landeten die Sakkos schnell auf der Rückenlehne