

Klaus Meier

Zwischen »Hofberichterstattung« und kritischer Öffentlichkeit

Lokale Medienlandschaft und kommunale Demokratie

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

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

Zum Beitrag

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

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

Zur Person

Prof. Dr. Klaus Meier ist Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Vor seiner wissenschaftlichen Laufbahn war er selbst als Journalist tätig, durchlief ein klassisches Volontariat bei der *Frankenpost* und arbeitete anschließend als Redakteur für verschiedene regionale und überregionale Zeitungen.

Journalismus und Demokratie

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

Im amerikanisch- und englischsprachigen Raum sind die Formulierungen häufig etwas blumiger; man spricht dort sehr häufig vom *Lifeblood of a Democracy*. Gemeint sind hier die Aufgaben des Journalismus: Öffentlichkeit herstellen und für Transparenz in allen gesellschaftlichen Verhältnissen sorgen.

Letztlich lassen sich diese Aufgaben in zwei Bereiche gliedern: Zum einen muss der Journalismus Relevanz schaffen. In der Öffentlichkeit gibt es eine Vielzahl von Stimmen – gerade durch das Internet und die sozialen Medien melden sich viele Menschen, viele Parteien und viele Organisationen zu Wort. Der Journalismus soll also Orientierung schaffen – häufig ist auch von einem »Leuchtturm« die Rede – und die Aufmerksamkeit auf die wichtigen Themen der Zeit lenken, damit die Politik weiß, welche Themen die Menschen bewegen und welche Entscheidungen anstehen. Zum anderen besitzt er die Aufgabe der Kritik und Kontrolle, also aufzudecken, was ohne Journalismus verborgen bliebe. Beide Funktionen sind wichtig, gerade auch in der lokalen Demokratie.

Natürlich ist der Journalismus in den vergangenen Jahrzehnten wiederholt bedroht gewesen. Das wird mit Sicherheit auch nie aufhören. Einflüsse auf den Journalismus wird es immer geben. Wenn man diese systematisiert, lassen sich fünf Einflussbereiche unterscheiden: Erstens die Einflussnahme von Politikern, Parteien und öffentlichen Verwaltungen, aber auch durch die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Gewerkschaften, Kirchen und Verbänden. Insgesamt haben wir gerade im Internetzeitalter eine zunehmende PR auf allen Kanälen, weil die sozialen Medien auch dazu genutzt werden, um den klassischen Journalismus zu umgehen. Jeder ist dann auch irgendwo ein Interessenvertreter seiner selbst.

Zweitens hat die Wirtschaft über die Werbefinanzierung ebenfalls einen klassischen Einfluss auf den Journalismus. Allerdings gehen die Werbeumsätze seit Jahren zurück. Das lässt sich zweischneidig beurteilen: Einerseits finanzieren sich gerade die Zeitungen verstärkt über die Leser, das Abonnement oder den Verkauf, sodass sich die Abhängigkeit vom Werbekunden vielleicht etwas zurückdrängen lässt. Andererseits hat sich aber auch der Wettbewerb verschärft. Die Einnahmen gehen zurück und der Kostendruck steigt. Dies könnte letztlich sogar dazu führen, dass der Druck der Werbetreibenden größer wird, obwohl sie weniger finanzieren.

Der dritte Einflussbereich ist der Beruf selbst, d. h. die Regeln, die sich dieser Beruf gegeben hat, aber auch die medienrechtlichen Rahmenbedingungen. Hier haben sich für Journalisten und Journalistinnen in den letzten Jahren neue Rollen ergeben. Die frühere Rolle der Journalisten war die auf dem Podium. Der Journalist stand vorne und schickte seine Informationen an das Publikum. Vielleicht interessierte es ihn gar nicht, ob diese Informationen beim Publikum ankamen. Aber das hat sich verändert. Das Publikum nutzt mittlerweile viele Kanäle für Rückmeldungen. In der neuen Rolle begeben sich die

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

Journalisten und Journalistinnen in vielen Situationen auf Augenhöhe mit dem Publikum, diskutieren mit diesem und können auch permanent kritisiert werden. Dazu gehören ebenfalls crossmediale Ansätze, d. h. man ist nicht mehr nur für ein Medium tätig, sondern muss neben seinem Hauptmedium zumindest das Internet im Auge behalten.

Viertens: Das Publikum. Beim klassischen Publikum haben die Journalisten und Journalistinnen mündliche Rückmeldungen bekommen – von Freunden, Bekannten oder Verwandten. Früher stand der Leser bzw. die Leserin auch manchmal in der Redaktion oder hat verbitterte Leserbriefe geschrieben. Das hat sich durch die zunehmenden Partizipationswünsche des Publikums und die Kritik am Journalismus geändert – zum Beispiel über soziale Medien, aber auch über andere Kommunikationskanäle wie Diskussionsplattformen im Internet.

Schließlich der letzte Bereich: Das sind die organisatorischen Rahmenbedingungen. Die Einflüsse auf den Journalismus bestehen aber auch aus den Bedingungen, die ein Medienunternehmen schafft. Grundsätzlich ist schon immer von zeitlichem Druck die Rede gewesen, von einem Mangel an Ressourcen – also Personal und technischer Ausstattung –, vom Druck durch Vorgesetzte, die Geschäftsleitung oder die Eigentümer sowie von einer gewissen kollegialen Einflussnahme in der Redaktion.

In den letzten Jahren finden wir neue redaktionelle Strategien vor. Einerseits stehen durch die großen Einsparwellen weniger Personal und damit weniger Ressourcen für die Redaktion zur Verfügung. Andererseits ist aber gerade in der Chefredaktion immer wieder von einer »Qualitätsoffensive« die Rede. Neue Strukturen und Bedingungen sollen einen reibungsloseren Journalismus in der Redaktion ermöglichen – News-Room-Bewegung ist hier ein Schlagwort –, Doppeltätigkeiten vermeiden sowie Print und Online zusammenführen, um mit weniger Personal das Gleiche zu stemmen. Letztlich wird es aber immer ein Gegensatz bleiben, mit Kosteneinsparung mehr Qualität schaffen zu wollen. Das ist eigentlich nicht möglich.

Qualitätskriterien des Lokaljournalismus

Wenn wir über Pressefreiheit, Demokratie und Journalismus sprechen, stellt sich natürlich immer die Frage, wie diese Einflussnahme verläuft und wie sie von Journalisten und Journalistinnen erlebt wird. 2014 gab es eine Befragung von Journalisten und Journalistinnen verschiedener Ressorts durch das Institut für Demoskopie in Allensbach.² Für den Lokaljournalismus wurde festgestellt, dass 64 Prozent der befragten Journalisten und Journalistinnen schon einmal persönlich Eingriffe in die Pressefreiheit erlebt haben. Öfters war dies bei 47 Prozent der Fall, immerhin einmal bei 17 Prozent. Dies ist etwas mehr als in den Ressorts Politik³ und Wirtschaft⁴. Kultur- und Sportjournalisten erleben allerdings noch mehr Einflussnahme.⁵

Im Lokaljournalismus gaben viele Journalisten und Journalistinnen an, dass sie von Geschäftstreibenden und Unternehmen vor Ort unter Druck gesetzt werden, aber auch von der Lokalpolitik. Zudem versuchen auch andere lokale Akteure wie einflussreiche Bürgerinnen und Bürger, Bürgerinitiativen, Behörden oder Vereine, die Journalisten und Journalistinnen zu beeinflussen.

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

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

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

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

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

Demgegenüber stehen Qualitätskriterien sowie die Erwartungen des Publikums. Es gibt inzwischen eine Reihe von Studien, in denen die Leser und Leserinnen vor Ort gefragt wurden, was sie von einem guten Lokaljournalismus erwarten. Die folgenden Punkte werden dabei immer wieder genannt: Am stärksten wird ein unabhängiger, unparteilicher Journalismus erwartet. Zudem ist festzustellen, dass die Leser- und Leserinnen recht sensibel sind und schnell merken, ob ein Artikel beeinflusst wurde, einseitig dargestellt ist oder werbenden Charakter hat. Die Leser und Leserinnen erwarten einen mutigen Journalismus, der die Mächtigen kontrolliert, diese aber nicht auf Teufel komm raus in die Pfanne haut. Stattdessen wird ein fairer und respektvoller Umgang miteinander erwartet. Skandalisierungen werden vom Publikum nicht wirklich goutiert. Werden Skandale zu stark nach oben geschraubt und in der Berichterstattung übertrieben, kommt dies weniger gut an, als wenn beim Aufdecken der Skandale eine faire Berichterstattung gewahrt bleibt.

Dies sind natürlich hehre Ziele und Ideale. Aber so sind nun einmal die Erwartungen des Publikums. Man erwartet Themenkompetenz, Rechtersicherheit und korrekte Fakten. Gerade im Lokalen sind diese oft selbst überprüfbar, sodass Fehler in der Zeitung schnell bemerkt werden. Zudem wird Orientierung und Übersicht erwartet, ebenso wie eine Relevanz für den eigenen Lebensbereich. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene werden in ihrem Alltag von der lokalen Tageszeitung nicht immer abgeholt und wenden sich deshalb auch von ihr ab – die Geschichten, die sie dort finden, sind einfach nicht relevant für ihren Alltag.

Zudem wird häufig gesagt, dass der Journalismus Themen zu schnell formuliert und immer wieder »eine neue Sau durchs Dorf jagt«. Das Publikum erwartet, dass Themen längerfristig verfolgt und regelmäßig wieder aufgegriffen werden. In Redaktionen hört man häufig: »Das Thema hatten wir doch schon« oder »das hatten wir doch erst letzte Woche«. Dieses Element sollte aber viel weniger zählen, weil die Menschen daran interessiert sind, dass Themen regelmäßig auftauchen, gerade wenn sie ihren unmittelbaren Alltag betreffen.

Der Lokalteil ist zwar nach wie vor der meistgelesene Teil der Zeitung, besitzt jedoch seit Jahrzehnten den schlechtesten Ruf unter den Ressorts. Dafür gibt es natürlich Gründe. Diese liegen vielleicht weniger in der Qualität des Lokalteils als in den Rahmenbedingungen begründet, unter denen die Journalisten und Journalistinnen arbeiten. Wir haben hier das Problem von Nähe und Distanz. Zum einen kennen die Menschen vor Ort häufig ebenfalls die Fakten und werden schneller auf Fehler aufmerksam als im überregionalen Teil. Zum anderen stehen die Lokaljournalisten und -journalistinnen immer wieder vor der Herausforderung, die Distanz zu den Objekten ihrer Berichterstattung zu wahren. So müssen sie der Bürgermeisterin bzw. dem Bürgermeister vielleicht täglich ins Gesicht schauen, diese aber trotzdem permanent kritisieren. Dieses Problem zwischen Nähe und Distanz besteht in keinem anderen Ressort so sehr wie im Lokaljournalismus.

Eine weitere Herausforderung besteht darin, dass Menschen, die eine lokale Verwurzelung haben und schon länger an einem Ort wohnen, viel stärker an lokalen Inhalten interessiert sind als Menschen, die

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

permanent unterwegs sind. Wir leben zunehmend in einer mobilen Welt, in der gerade junge Menschen häufig umziehen. Wenn diese dann einmal für zwei oder drei Jahre an einem Ort wohnen, sind sie nicht sofort darauf aus, eine lokale Tageszeitung zu abonnieren. Sie interessieren sich dann zwar für lokale Inhalte, aber nur sehr themenspezifisch. Sie erachten als wichtig, was für sie gerade relevant ist, z. B. wo sie am Wochenende ausgehen können oder welche Vereinsangebote vor Ort existieren. Ob der Bürgermeister oder die Bürgermeisterin wirklich Mist gebaut hat, interessiert den jungen Menschen, der erst seit zwei Monaten in der Gemeinde wohnt und in sechs Monaten wieder wegziehen wird, eher nicht so sehr.

Auch die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter werden immer wieder als Chance oder Bedrohung des Journalismus diskutiert. Zum einen werden sie gerade im Lokalen als Chance wahrgenommen, weil Journalisten dort an Themen herankommen können, die sonst vielleicht an ihnen vorbeigehen. Zum anderen besteht aber auch die Bedrohung, dass eine Vernetzung auf Facebook und Twitter eigentlich ausreicht, um sich zu informieren. Ich muss keine Tageszeitung lesen oder Fernsehnachrichten schauen, weil mich die relevanten Nachrichten ohnehin automatisch über die sozialen Netzwerke erreichen.

Herausforderung digitaler Journalismus

Mit dem digitalen Journalismus begeben wir uns in neue Gewässer. Durch die Zunahme von interessensgeleiteten Informationen gibt es eine Vielzahl von Stimmen in der Gesellschaft, sodass der Journalismus auch einen Kampf um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit führen muss. Jede Redaktion führt diesen Kampf, was in der Tendenz zu einer Zunahme von Boulevard-Journalismus und Exklusivgeschichten führt. Jede Redaktion möchte die Geschichten exklusiv und sie intensiv verkaufen und vermarkten. Dabei besteht die Gefahr, verstärkt zu skandalisieren und Themen zu inszenieren, die der Realität gar nicht entsprechen. Dieser Mechanismus kommt aufgrund der Vielzahl an Quellen und interessensgeleiteten Informationen zustande und bildet eine Gefahr für den Journalismus, weil dadurch das Vertrauen des Publikums abnimmt.

Wie sieht nun aber die Relevanz der Tageszeitung aus? Häufig heißt es, das Internet sei schuld daran, dass immer weniger Menschen Zeitung lesen. In einer Langzeitstudie zum Thema Massenkommunikation⁷ wird jedoch deutlich, dass die Lesezeiten der Tageszeitungen in den 1980er-Jahren viel stärker abgenommen haben als in den 20 Jahren danach.⁸ In den 1980er-Jahren hatten wir noch eine Reichweite von weit über 70 Prozent. 75 bis 80 Prozent der Menschen haben eine Tageszeitung gelesen. Im Durchschnitt sind alle Menschen, also 100 Prozent, im Jahr 1980 auf 38 Minuten täglich gekommen. Jetzt – die letzte Zahl ist von 2010 – sind es im Bundesdurchschnitt 23 Minuten. Aber die Reichweite der Tageszeitungen liegt inzwischen auch nur noch bei ungefähr 65 Prozent. Das heißt, diejenigen, die Zeitung lesen, lesen eigentlich mindestens genauso lange, wenn nicht sogar länger als noch vor 20 oder 30 Jahren. Aber die Zeitung erreicht eben weniger Menschen.

Natürlich kann man darüber diskutieren, wann die Zeitungen begonnen haben, ihre Leser und Leserinnen zu verlieren. Viele Stimmen sagen inzwischen, dass dies schon in den 1980er-Jahren angefangen hat – weit vor dem Internet. Schon damals habe man die Themen über die Köpfe der Menschen hinweg geschrieben und vor allem junge Menschen nicht mehr erreicht. Die Konsequenz aus diesen und auch vielen anderen Faktoren ist die Abnahme der Auflage. Momentan sind wir bei knapp 17 Millionen Auflage bei Tageszeitungen. Wenn man das hoch- und weiterrechnet, werden wir

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

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

2019 vielleicht bei 13 Millionen sein. Wenn man diese Rechnung weiterführt, wird man in ungefähr 15 bis maximal 20 Jahren die Nulllinie durchbrochen haben. Natürlich weiß man das nicht. Zwar lässt sich dies statistisch so berechnen, aber das bedeutet keine exakte Prognose. Es zeigt jedoch die prekäre Situation, in der die Tageszeitungen sich befinden.

Führt man sich die Reichweite der Zeitungen vor Augen, erreichen wir momentan nur noch 31 Prozent der Jugendlichen mit einer Tageszeitung. Eine regionale Abonnement-Zeitung erreicht sogar nur noch 24 Prozent der Jugendlichen. Nimmt man die jungen Erwachsenen dazu, werden nur ungefähr ein Viertel der jungen Menschen überhaupt von einer regionalen Abonnementzeitung erreicht – im Bundesdurchschnitt. Das ist regional sehr unterschiedlich. Wenn man sich die Entwicklung der Auflagenzahlen regionalspezifisch anschaut, kommt es sehr stark auf den Zustand der Region an. In einigen Regionen Deutschlands verlieren Tageszeitungen kaum an Auflage. Der *Donaukurier* in Ingolstadt beispielsweise hat heute exakt die gleiche Auflage wie vor 20 Jahren, nämlich ungefähr 85.000. Das liegt aber nicht daran, dass der *Donaukurier* die beste Zeitung Deutschlands ist, sondern daran, dass diese Region in den letzten 20 Jahren 30 Prozent Zuzug hatte. Eigentlich müsste die Auflagenzahl jetzt 30 Prozent höher liegen. Sie ist aber gleich geblieben. Also hat man letztlich auch 30 Prozent Auflage verloren, genauso wie andere Zeitungen auch in den vergangenen 20 Jahren.

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

Entwicklung der Verlagskonzentration

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

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

Ein weiteres Beispiel ist die Madsack-Gruppe in Hannover. Zur Madsack-Gruppe gehören inzwischen viele große Regionalzeitungen, also nicht nur die *Hannoversche Allgemeine*, sondern auch die *Leipziger Volkszeitung*, die *Märkische Allgemeine*, die *Kieler Nachrichten*, die *Ostsee-Zeitung* usw. Die haben im letzten Jahr ein sogenanntes »Redaktionsnetzwerk Deutschland« gegründet, mit dem man spätestens 2018 alle eigenen Tageszeitungen überregional bedienen möchte. Es wird dann also

nicht mehr für jeden dieser Zeitungstitel eine überregionale Redaktion geben, sondern nur eine zentrale überregionale Redaktion, die die Mantelteile für alle Produkte herstellt.

Das *Franken Magazin* hatte in der Sommer-Ausgabe eine Geschichte mit der Überschrift »Medienmonopoly«. Beschrieben sind darin Zukäufe und Arrondierungen von Verbreitungsgebieten, sowohl bei überregionalen als auch bei Lokalteilen. Die *Main-Post* in Würzburg erscheint inzwischen in der gleichen Farbe wie die *Augsburger Allgemeine*. Die *Augsburger Allgemeine* hat die *Main-Post* vom Holtzbrinck-Konzern gekauft; sie arbeiten im überregionalen Teil inzwischen sehr intensiv zusammen. Dann gab es Arrondierungen und Absprachen mit dem *Fränkischen Tag* in Bamberg. Auch im überregionalen Teil arbeiten diese beiden Blätter inzwischen zusammen. Letztlich kann man sagen, dass Bamberg im überregionalen Teil über den Umweg Würzburg Material aus Augsburg zugespielt bekommt.

Dann gibt es noch die *Neue Presse* in Coburg, die seit etlichen Jahren zur gleichen Mediengruppe wie die *Frankenpost* in Hof gehört. Sie haben eine gemeinsame Redaktion für den überregionalen Teil. Coburg hat mittlerweile zwei Lokalredaktionen geschlossen und das Material vom *Fränkischen Tag* zukaufte – also eigentlich von der Konkurrenz. Der Kress-Report, ein Branchendienst, hat hier auch von der fränkischen Variante der »Zombie-Zeitung« gesprochen, weil die beiden Titel erhalten bleiben, die Inhalte aber letztlich von der Konkurrenz geliefert werden.

Aktuelle Nutzungsdaten

Junge Menschen haben ein anderes Medienrepertoire als ältere Menschen. Das ist zunächst einmal nichts Neues. Überraschend ist jedoch, dass die Tageszeitung in allen Bildungssegmenten ungefähr gleich stark ist. Ein Viertel der Menschen mit Volks- und Hauptschulabschluss liest Tageszeitungen, ungefähr genauso viele mit einem mittleren Abschluss und ebenso viele mit einer Fachhochschulreife oder Hochschulreife.⁹ Der Unterschied liegt beim Fernsehen und beim Internet. Hier ist das Internet bei den eher Gebildeten vor allem eine Konkurrenz für das Fernsehen und nicht für die Tageszeitung. Deshalb würde ich Zeitungsjournalisten immer raten, alle Bildungsgruppen im Auge zu behalten und auf gar keinen Fall eine gewisse Bildungselite anzusprechen.

Eine weitere interessante Zahl betrifft die überregionalen Qualitätszeitungen: In allen Altersgruppen haben die überregionalen Tageszeitungen zugelegt, wenn man die crossmediale Reichweite betrachtet – also nicht nur die Reichweite der Print-Ausgabe, sondern auch der Online-Ausgabe. Man kommt bei überregionalen Qualitätszeitungen inzwischen in allen Altersgruppen über den Wert von 1998.¹⁰ Bei den regionalen Abonnement-Zeitungen liegt das Problem darin, dass sie das Internet komplett ignoriert haben.

Zudem ist das Internet in den letzten ein bis zwei Jahren extrem mobil geworden. Inzwischen sagt die Hälfte der Internetnutzer, dass sie zumindest gelegentlich mit mobilen Endgeräten – Smartphone, Tablets – ins Internet gehen. Bei den jungen Menschen sind es deutlich über drei Viertel; »tägliche Nutzung« sagt ungefähr die Hälfte der Jugendlichen.¹¹

Momentan haben wir als digitale Endgeräte das Smartphone, das Tablet und zunehmend den Fernsehbildschirm im Wohnzimmer. In den nächsten Jahren werden weitere digitale Endgeräte dazukommen. Wie diese aussehen und in welcher Form sie dann massenhaft verbreitet sind, wissen

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

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

¹¹ Ebd.

wir nicht. Irgendwann wird es eine Folie geben, auf der Inhalte leicht lesbar und schnell durchs Internet aktualisierbar sind. In diesem Fall wäre Print mit Sicherheit irgendwann ein Auslaufmodell.

Die *Datenbrille*, unter anderen von Google entwickelt, wird inzwischen schon gar nicht mehr als das Zukunftsmodell gesehen. Der neueste Trend sind *variables*. Das ist nicht nur eine Brille, sondern auch eine Uhr, die mit dem Smartphone verbunden ist und Online-Inhalte am Handgelenk anzeigen kann. Es gibt auch schon erste Angebote vom Springer-Verlag für die internetfähige Uhr.

Möglichkeiten der lokalen Öffentlichkeit

Journalismus an sich ist kein Geschäftsmodell. Medienunternehmen haben ein Geschäftsmodell. Medienunternehmen kaufen von ihren Redaktionen, oder sie leisten sich Redaktionen und verkaufen deren Leistung klassischerweise auf zwei Märkten, nämlich an die Leser und Leserinnen sowie an die Anzeigenkunden. Wenn diese Medienunternehmen mit dem Journalismus weniger Geld verdienen, sind sie gezwungen, andere Märkte aufzusuchen. Klassisches Beispiel sind hier die großen Medienunternehmen wie der Springer-Verlag, der inzwischen mehr Umsätze und Gewinn mit digitalen Produkten erwirtschaftet, die mit Journalismus eigentlich nichts mehr zu tun haben: Anzeigenportale, Immobilienanzeigen, Autoanzeigenportale. Ob sich solche großen Medienunternehmen künftig noch Journalismus leisten wollen, können oder müssen, wissen wir nicht, weil Journalismus an sich kein Geschäftsmodell ist, sondern eine Aktivität: Relevanz schaffen, aufdecken, Geschichten schreiben. Der Vertrieb und der Verkauf sind letztlich Entscheidungen des Medienunternehmens und nicht Sache einer Redaktion oder eines Journalisten bzw. einer Journalistin. Im Kern macht der Journalismus kein Geld.

Es entstehen jedoch neue Finanzierungs- und Organisationsformen, die momentan in vielen Ländern ausprobiert werden, beginnend in den USA, aber inzwischen auch in Deutschland. Stiftungen oder Mäzene übernehmen Zeitungen. Der *Guardian* in Großbritannien ist schon seit 1936 eine Stiftung. Aber die *Washington Post* ist jetzt von einem Mäzen übernommen worden, nicht von einer Stiftung. Jeff Bezos, der Gründer von Amazon, hat die *Washington Post* gekauft. Was er damit vorhat, wissen wir noch nicht. Vielleicht wird sie künftig als Marketingplattform für Amazon enden. Wenn man positiv denkt, entwickelt er sich aber vielleicht auch als Mäzen und steckt tatsächlich Geld in Öffentlichkeit und demokratiefördernde Öffentlichkeit.

Stiftungen sind weniger verdächtig. Eine Stiftung hat zum Beispiel eine Redaktion namens *pro publica* gegründet. Eine Gruppe von 20 bis 30 Redakteuren hat angefangen, Geschichten unabhängig zu recherchieren, unabhängig finanziert durch diese Stiftung. Sie stellt diese Geschichten dann kostenlos Medienunternehmen zur Verfügung, die dann in großen Zeitungen und Fernsehsendern erscheinen. Ein ähnliches Modell verfolgt *Corrective*.

In Nordrhein-Westfalen hat sich die Landespolitik überlegt, wie man den Lokaljournalismus erhalten und fördern kann. Die Landesanstalt für Medien finanziert sich aus Rundfunkgebühren. Ein Teil der Rundfunkgebühren geht nicht an den WDR, BR oder das ZDF usw., sondern auch an die Landesmedienanstalten, die traditionell den privaten Rundfunk beaufsichtigen. Von diesem Geld wird ein bisschen in eine Stiftung gesteckt: 1,6 Millionen sollen jetzt zur Förderung von Vielfalt und Qualität von Journalismus im lokalen und regionalen Raum verwendet werden. Vielleicht ist das auch ein Modell für andere Bundesländer. Zumindest ist es ein Experiment, das heftig diskutiert wird. Vor allem die FAZ schießt sehr stark dagegen, da Verleger aus ihrer Sicht unabhängig sein müssen und nicht von der Politik unterstützt werden sollten. Die Diskussion ist noch nicht ausgetragen, aber die Initiative ist positiv. Man muss diese Initiative evaluieren und schauen, was am Ende dabei

herauskommt. Kann das Demokratie fördern oder ist es eine politische Einflussnahme des Journalismus?

Dann gibt es den Trend des *community founded reporting*. Das heißt, jeder Einzelne kann sich mit kleinen Spenden beteiligen. Es hat mit einzelnen Themen angefangen, in den USA mit der Plattform *Spot.U.s*, in Deutschland mit der Plattform *krautreporter.de* oder mit *startnext.de*. Jeder Journalist und jede Journalistin kann sich beteiligen, dort ein Thema aufspielen, ein Thema anrecherchieren und in einer Art Exposé darstellen, welche Geschichte er oder sie recherchieren möchte. Dann wird Geld für die Recherche gesammelt. Wenn genug Geld zusammenkommt, wird mit der Recherche begonnen und auch Rechenschaft abgelegt, was daraus geworden ist. Die *krautreporter* haben das Modell umgekrempelt und wollen ein ganzes Magazin spendenfinanziert umsetzen. Das hat bisher auch funktioniert durch einige Großspender und Stiftungen, die sich beteiligt haben, zum Beispiel die Rudolf-Augstein-Stiftung, aber auch Konstantin Neven DuMont, der Sohn des Inhabers der Neven-DuMont-Gruppe. Der *Kölner Stadtanzeiger* ist da die Zeitung. Es gab ein paar Großspenden, es gab viele Kleinspenden, welche die *krautreporter* inzwischen am Leben erhalten.

Ein anderes Modell ist *abgeordnetenwatch.de*. Das würde ich auch als journalistisches Produkt einordnen, weil es darum geht, Transparenz über politische Verhältnisse herzustellen. Man kann dort die lokalen Bundestagsabgeordneten, die Landtagsabgeordneten und in einigen Regionen sogar Regionalpolitiker beobachten: was sie machen und wie sie in den Parlamenten abstimmen. Man kann mit ihnen auch ins Gespräch kommen. Nicht alle Politiker und Politikerinnen machen mit, aber einige nehmen dort auch Stellung zu Fragen von Nutzern und Nutzerinnen.

Fallweise gibt es Stipendien für große Recherchen. Eine Übersicht bietet das *Netzwerk Recherche*, in dem sich Stiftungen beteiligen. Und es gibt natürlich die ambitionierten Blockprojekte von Journalisten und Journalistinnen.

Das in Deutschland jüngste Projekt ist *Taeglich.ME*. Das sind vier ehemalige Lokalredakteure, die vor kurzem eine Plattform gestartet haben. Sie versuchen das nicht anzeigenfinanziert, sondern sie wollen die Menschen dazu bewegen, zu bezahlen. Für 60 Euro im Jahr kann man eine Plattform abonnieren, die über Mettmann berichtet, ein Ort in der Nähe von Düsseldorf. Die Region ist in den vergangenen Monaten dadurch bekannt geworden, dass die *Westdeutsche Zeitung* ihre Lokalredaktionen komplett aufgelöst hat und die Journalisten arbeitslos geworden sind. Die Lokalteile bleiben erhalten, werden aber zugekauft mit Artikeln von der *Rheinischen Post*, der eigentlichen Konkurrenz. Wieder die klassische »Zombie-Zeitung«. Die ehemaligen Lokalredakteure haben nun diese Plattform gegründet. Mal sehen, ob sie damit erfolgreich sind und überleben können.

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

Resümee

Auf der einen Seite sehen wir eine Konzentration der Medienunternehmen im überregionalen, aber auch im lokalen Bereich. Eine Prognose könnte sein, dass viele Tageszeitungen die nächsten fünf bis zehn Jahre überleben und sich gedruckt auf niedrigem Niveau halten werden, je nach Region. Natürlich werden die Medienunternehmen versuchen, die Reichweite durch den Ausbau von digitalen Kanälen zu erhöhen und neue digitale Erlösmodelle versuchen. *Paywalls* sind in diesem Jahr massiv gestiegen. Der Bundesverband der Zeitungsverleger hat jetzt schon über 100 Zeitungen gezählt, die Geld von ihren Nutzern und Nutzerinnen verlangen. Auf der anderen Seite erleben wir eine zart wachsende Vielfalt abseits der Medienunternehmen, ganz unterschiedlich finanziert und organisiert.

Viele Menschen haben verstanden, dass es nicht nur darauf ankommt, lokale Öffentlichkeit den Journalisten und Journalistinnen zu überlassen, sondern sich selbst an lokaler Öffentlichkeit zu beteiligen – durch einen Blog oder Diskussionen in sozialen Netzwerken. Letztlich wird die Verantwortung für lokale Öffentlichkeit auf mehrere Schultern verteilt. Die Journalistenverbände und Gewerkschaften vergleichen den Beruf des Journalisten gerne mit dem Beruf des Piloten: Ebenso wenig, wie man nicht mit einer Maschine fliegen möchte, die von einem Laien am Steuer geflogen wird, möchte man auch die Öffentlichkeit keinem Laien überlassen, sondern dem geschulten, professionellen Journalisten. Der Journalist bzw. die Journalistin ist genauso wichtig wie der Pilot oder die Pilotin.

Der Vergleich mit den Piloten ist sicher nicht so sinnvoll. Stattdessen sollte man den Journalismus mit anderen Berufsgruppen vergleichen: *Journalism as an activity*, als eine Aktivität. Wolfgang Blau, der einmal die Online-Redaktion der *Zeit* groß gemacht hat und inzwischen Direktor für digitale Unternehmen beim *Guardian* in London ist, hat den Beruf des Journalisten einmal mit dem Beruf des Musikers verglichen. Es gibt viele Laienmusiker, auf die der Berufsmusiker gar nicht despektierlich herabschaut, sondern von deren Aktivität der Berufsmusiker sogar lebt, weil man in die Konzerte des Berufsmusikers geht. So wie der Berufsmusiker unter einer Vielzahl von Laienmusikern überlebt und seine spezifische Rolle und Funktion darin sieht, hochwertige Musik zu machen, so könnte sich vielleicht auch der Journalismus entwickeln. Man könnte den Journalisten auch mit Berufsgruppen vergleichen, in denen es auf soziales Engagement ankommt. Denken Sie an Gemeindearbeit in Kirchengemeinden. Da gibt es auch Hauptberufliche und Ehrenamtliche, die den ganzen Laden am Laufen halten. Immer wenn Menschen merken, dass Missstände in einem Bereich bestehen, gibt es auch sozial engagierte Menschen. Das ist eine Perspektive – vielleicht in fünf, vielleicht in zehn Jahren. Wenn wir irgendwann keine Zeitung mehr haben und merken, dass wir lokale Öffentlichkeit brauchen, werden die Menschen sich vielleicht auch dort engagieren. Und vielleicht könnte *Corrective* – oder eine Stiftung oder Initiative – dazu beitragen, die Menschen zu befähigen, kritisch an der Öffentlichkeit teilzuhaben.

Auf der anderen Seite werden wir sicherlich erleben, dass sich die Öffentlichkeit immer stärker zersplittert. Wenn Menschen an Kommunikation teilnehmen, dann häufig aufgrund eigener Interessen. Wir haben sicherlich auch eine digitale Kluft von Menschen, die gar nicht beteiligt sind. Das Internet hat ja erst eine Verbreitung von 75 Prozent. 25 Prozent der Menschen in Deutschland sind überhaupt nicht beteiligt an digitalen Medien. Wenn wir diese Perspektive berücksichtigen, brauchen wir eine viel intensivere Medienbildung. Das Stichwort lautet *information assessment*, also Informationen bewerten. Wenn ich keine Zeitung mehr habe, der ich vertraue, wird es gerade in Zeiten des Internets zunehmend wichtiger, darauf zu schauen, welcher Quelle ich überhaupt trauen kann.