

Lokale Medienlandschaft und kommunale Demokratie

Zwischen „Hofberichterstattung“ und kritischer Öffentlichkeit

Prof. Dr. Klaus Meier, Lehrstuhl für Journalistik I,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

18. November 2014, Petra Kelly Stiftung, Nürnberg

Impulse: Überblick und aktuelle Trends

- (1) Journalismus und Demokratie
- (2) Qualitätskriterien und Herausforderungen des Lokaljournalismus
- (3) Zeitungssterben, Pressekonzentration, digitale Medien – Fakten zum Medienmarkt
- (4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen
- (5) Resümee

(1) Journalismus und Demokratie

- Spiegel-Urteil des Bundesverfassungsgerichts (1966): „Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ist ein **Wesenselement des freiheitlichen Staates**; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich.“
- auf heute übertragen: ein freier „Journalismus“ (in welcher medialen Form auch immer) ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates
- News Journalism = „**life-blood of a democracy**“
- Aufgaben des Journalismus: Öffentlichkeit herstellen, Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringen
 - ➔ Relevanz: unabhängig Orientierung bieten, Aufmerksamkeit bündeln
 - ➔ Kritik und Kontrolle der Mächtigen (aufdecken, was verborgen bliebe)

(1) Journalismus und Demokratie

Einflüsse auf den Journalismus: Dimensionen

Politik	Regierung, Verwaltung, Parteien, Politiker Öffentlichkeitsarbeit/PR von Unternehmen, Gewerkschaften, Kirchen, Verbänden etc.
Wirtschaft	Werbung, Werbe- und Anzeigenkunden Profiterwartungen des Medienunternehmens
Profession	Konventionen, Regeln, Absprachen medienrechtliche Vorgaben
Publikum	Kollegen in anderen Redaktionen Freunde, Bekannte, Verwandte Hörer, Zuschauer, Leser, Nutzer
Organisation	zeitlicher Druck, Mangel an Ressourcen (Personal, Technik,...) Vorgesetzte, leitende Redakteure Geschäftsleitung, Eigentümer Kollegen in der Redaktion

(1) Journalismus und Demokratie

Einflüsse auf den Journalismus: Dimensionen

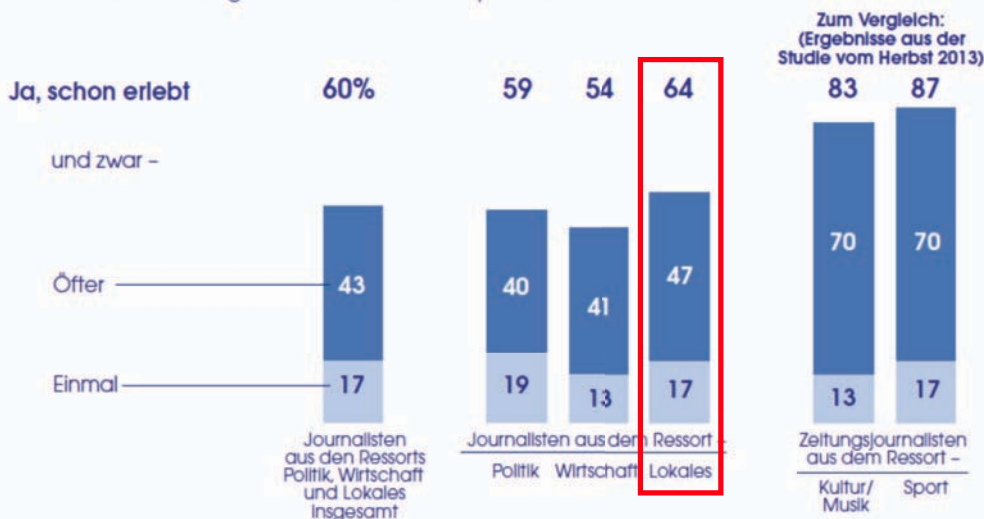
Politik	Regierung, Verwaltung, Parteien, Politiker Öffentlichkeitsarbeit/PR von Unternehmen, Kirchen, Verbänden etc.	→ zunehmende PR auf allen Kanälen
Wirtschaft	Werbung, Werbe- und Anzeigenkunden Profiterwartungen des Medienunternehmens	→ abnehmende Werbeumsätze
Profession	Konventionen, Regeln, Absprachen medienrechtliche Vorgaben	→ neue Rollen für Journalisten
Publikum	Kollegen in anderen Redaktionen Freunde, Bekannte, Verwandte Hörer, Zuschauer, Leser, Nutzer	→ zunehmende Partizipationswünsche und Kritik am Journalismus
Organisation	zeitlicher Druck, Mangel an Ressourcen (Personal, Technik, ...) Vorgesetzte, leitende Redakteure Geschäftsleitung, Eigentümer Kollegen in der Redaktion	→ neue Strategien: „Einsparung“ vs. „Qualitätsoffensive“ (vgl. Newsroom-Bewegung)

(1) Journalismus und Demokratie

Einflüsse auf den (Lokal-)Journalismus

Die Mehrheit der Journalisten hat bereits persönlich Eingriffe in die Pressefreiheit erlebt

Frage: "Haben Sie persönlich schon einmal oder öfter Eingriffe in die Pressefreiheit erlebt, oder haben Sie Eingriffe in die Pressefreiheit persönlich noch nicht erlebt?"



Basis: Zeitungsjournalisten aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Lokales, Kultur/Musik und Sport
Quelle: Allensbacher Archiv, IFD-Umfragen 6269 (Aug./Sept. 2013) und 6287 (März/April 2014)

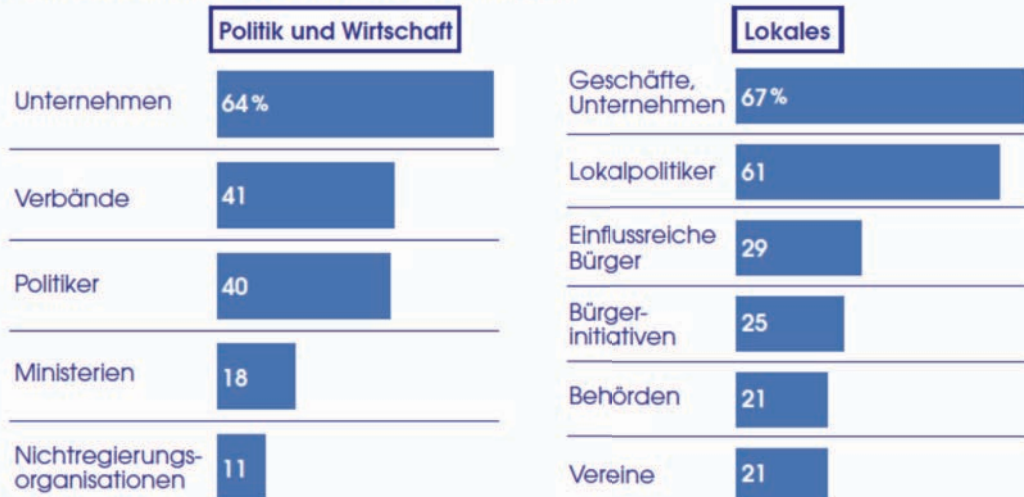
© IFD-Allensbach

(1) Journalismus und Demokratie

Einflüsse auf den (Lokal-)Journalismus

Wer besonders häufig versucht, die Berichterstattung auf inakzeptable Weise zu beeinflussen

Bei diesen Akteuren kommt es öfter vor, dass sie auf inakzeptable Weise versuchen, die Berichterstattung über ein Thema zu beeinflussen -



Basis: Zeitungsjournalisten aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Lokales
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 6287 (März/April 2014)

© IfD-Allensbach

(1) Journalismus und Demokratie

Einflüsse auf den (Lokal-)Journalismus

Die überwiegende Mehrheit der Journalisten hat nach eigener Einschätzung nicht genügend Zeit für Hintergrundrecherchen und das Schreiben ihrer Artikel

Frage: "Würden Sie sagen, dass Sie im Allgemeinen genügend Zeit für Hintergrundrecherchen und das Schreiben Ihrer Artikel haben, oder haben Sie dafür oft zu wenig Zeit?"



Zu 100 fehlende Prozent: unterschieden, keine Angabe

Basis: Zeitungsjournalisten aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Lokales
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 6287 (März/April 2014)

© IfD-Allensbach

(2) Qualitätskriterien des Lokaljournalismus

Qualitätsfaktoren, die vom Publikum genannt werden:

- unabhängig und unparteilich (keine PR-Berichterstattung, Schleichwerbung etc.)
- mutig, aber fair und respektvoll
- Fakten, Rechtersicherheit („Themenkompetenz“)
- Übersicht, Orientierung, Relevanz
- ➔ Themen längerfristig verfolgen

(2) Herausforderungen des Lokaljournalismus

Problemfelder und Herausforderungen:

- Meistgelesener Teil der Zeitung, dennoch kein guter Ruf. Woran liegt das?
- Nähe und Distanz
- mobile Gesellschaft – lokale Verwurzelung
- soziale Netzwerke: Chance oder Bedrohung?
- ...

(2) Herausforderungen des Lokaljournalismus

Kennzeichen des **Digitalen Journalismus**

- Zunahme **interessengeleiteter Informationen** (PR über eine Vielzahl von Kanälen)
- Kampf um **Sichtbarkeit** und **Aufmerksamkeit**: Zunahme von Boulevard-, Exklusiv-, Skandal- und Inszenierungsjournalismus
- Abnahme des **Vertrauens** in öffentliche Kommunikation

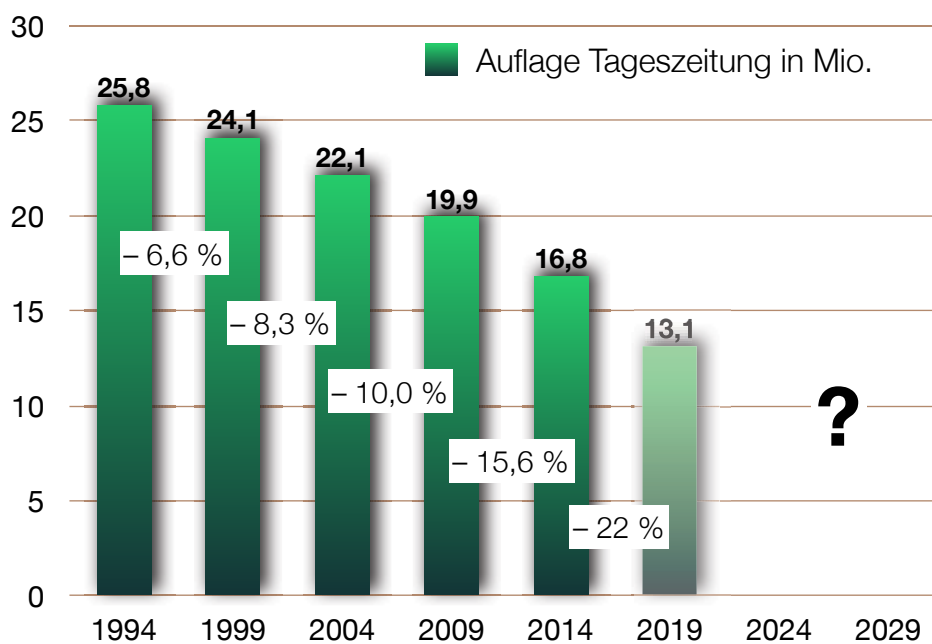
(3) Fakten zum Medienmarkt

langfristige **Relevanz der Tageszeitung**

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	125	121	135	158	185	220	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221	187
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28	23
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12	6
Bücher	22	17	18	15	18	25	22
CD / LP / MC /MP3	15	14	14	14	36	45	35
Video / DVD	–	2	4	3	4	5	5
Internet	–	–	–	–	13	44	83
Gesamt	346	351	380	393	502	600	583

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation
tägliche durchschnittliche Nutzungszeit in Minuten von 5.00 bis 24.00 Uhr

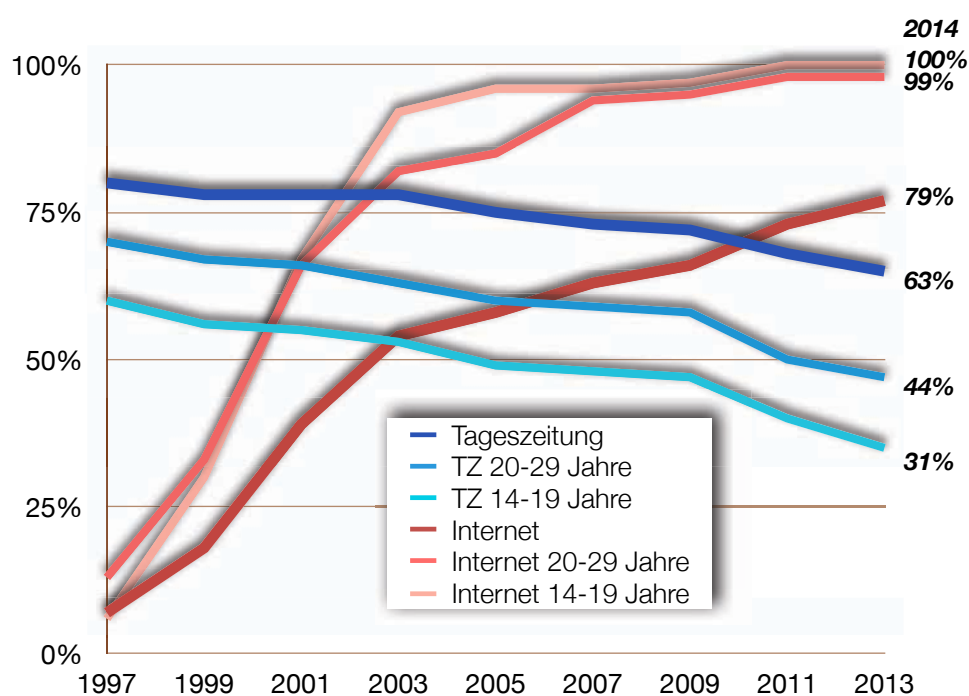
(3) Fakten zum Medienmarkt gedruckte **Auflage Tageszeitung**



2010: 19,4 Mio.
2011: 18,9 Mio.
2012: 18,0 Mio.
2013: 17,2 Mio.
2014: 16,8 Mio.

Quelle: BDZV/IWW – eigene Berechnungen

(3) Fakten zum Medienmarkt **Reichweiten** Tageszeitung und Internet



regionale Abozeitung:
ges. 51%
14-19 J. 24%
20-29 J. 30%

Quellen: BDZV/MediaAnalyse und ARD/ZDF-Online-Studien

(3) Fakten zum Medienmarkt

Zur Zukunft der gedruckten Zeitung

Einflussfaktoren:

- Ökonomische Situation der Region
- Zusammensetzung der Bevölkerung: Mobilität, langfristiges Interesse an einer Region etc.
- Qualität der journalistischen Berichterstattung?

Trends:

- elitäres Produkt mit weiter steigenden Abopreisen; „Elite“=Zeitungsliebhaber mit lokalen Wurzeln (nicht „Bildungselite“!)
- neue Modelle für die Kunden: wochentags digital, am Wochenende Print?

(3) Fakten zum Medienmarkt

Zur Zukunft der gedruckten Zeitung

Trends:

- Verlagskonzentration mit Zentralredaktionen, sinkende Zeitungsvielfalt
- Schließung von Lokalredaktionen und Zukauf von Inhalten von der Konkurrenz (Zunahme von Einzeitungskreisen)
- „Skaleneffekte“: Nutzung journalistischer Leistung für möglichst viele Produkte

(3) Fakten zum Medienmarkt

Verlagskonzentration: Beispiele

Funke Mediengruppe, Essen:

- Zentralredaktion für WAZ, NRZ, WP und WR (2009)
- Prototyp der „Zombi-Zeitung“ (2013): Westfälische Rundschau (WR) ohne Redaktion (130 Mitarbeiter entlassen)

(3) Fakten zum Medienmarkt

Verlagskonzentration: Beispiele



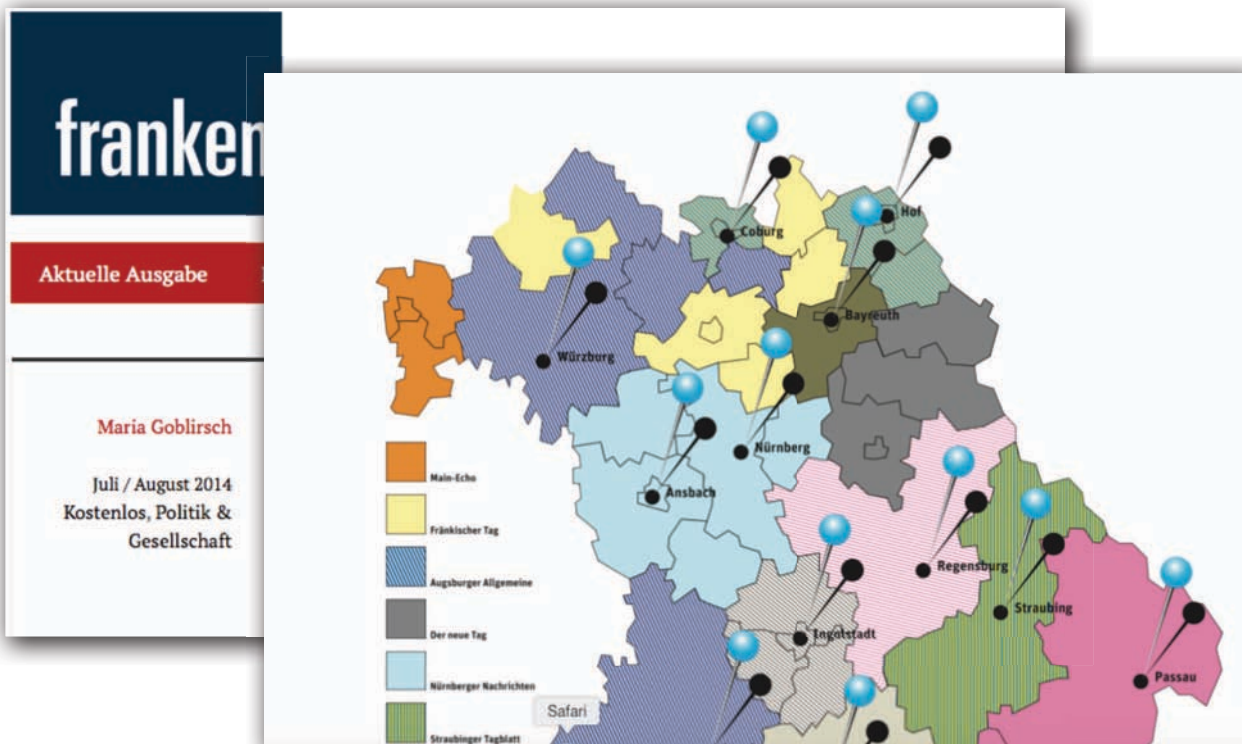
Madsack, Hannover:

derzeit 8
Hauptredaktionen für
überreg. Beiträge

(z.B. Hannoversche
Allgemeine Zeitung,
Leipziger
Volkszeitung,
Märkische Allgemeine,
Kieler Nachrichten,
Ostsee-Zeitung,...)

(3) Fakten zum Medienmarkt

Verlagskonzentration: Beispiele



Quelle: www.franken-magazin.net

(3) Fakten zum Medienmarkt

Verlagskonzentration: Beispiele

kress
Der Mediendienst

home > news > print > Fränkische Variante der "Zombie-Zeitung"

Gefällt mir 81 Twittern 10 +1 2 20.05.2014 16:00

"Neue Presse" kauft Lokales bei der Konkurrenz: Fränkische Variante der "Zombie-Zeitung"

Die "Neue Presse" (Coburg) wird nach **kress**-Infos vom 1. Juli an die lokalen Inhalte für zwei ihrer vier Ausgaben von der bisherigen Konkurrenz beziehen: von der **Mediengruppe Oberfranken** ("Fränkischer Tag") in Bamberg. Zugleich will die Zeitung von diesem Zeitpunkt an sämtliche Lokalausgaben am Redaktionsdesk der Schwesterzeitung "Frankenpost" in Hof produzieren.

Nach Angaben des Unternehmens fallen dadurch in Summe voraussichtlich 12 Arbeitsplätze weg. In Arbeitnehmerkreisen heißt es, dass 13 von 21 Redakteursstellen sowie drei weitere Stellen abgebaut werden sollten. Fünf Redakteure sollten im Gegenzug ein Angebot für den Redaktionsdesk in Hof bekommen.

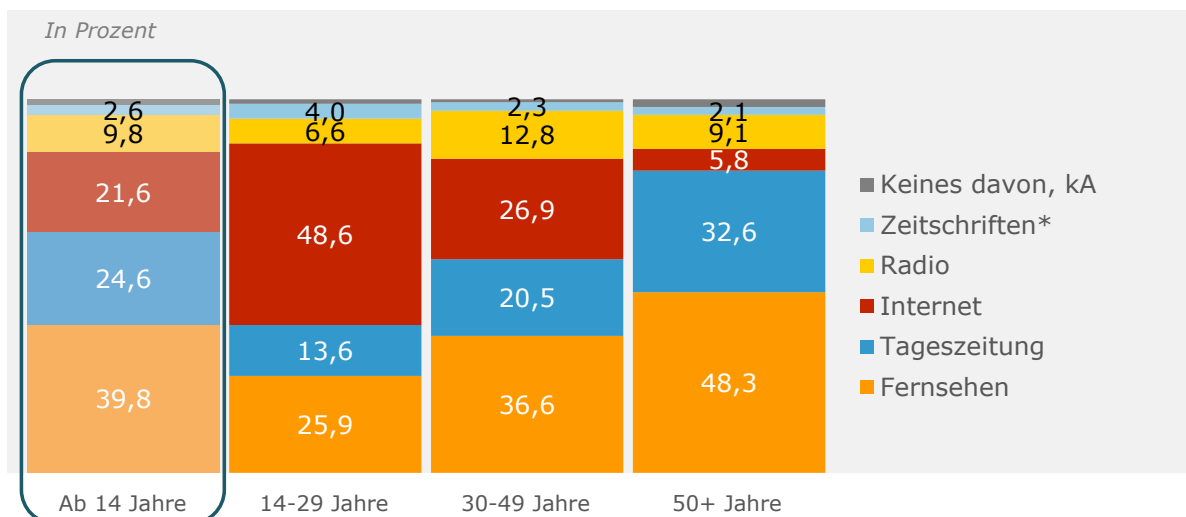
Die "Neue Presse" gehört zur **Zeitungsgruppe Hof/Coburg/Suhl**, die in Nordbayern und Südhüringen mehrere Regionalzeitungen herausgibt (neben "Neue Presse" und "Frankenpost" u.a. auch "**Freies Wort**"). Mehrheitsgesellschafter ist mit einem 70%-Anteil der **Süddeutsche Verlag** (SV), der wiederum mehrheitlich zur Südwestdeutschen Medienholding (**SWMH**) gehört. Die übrigen 30% an der Gruppe hält die

Quelle: kress.de

(3) Fakten zum Medienmarkt aktuelle Nutzungsdaten...

Wichtigstes Informationsmedium – nach Alter

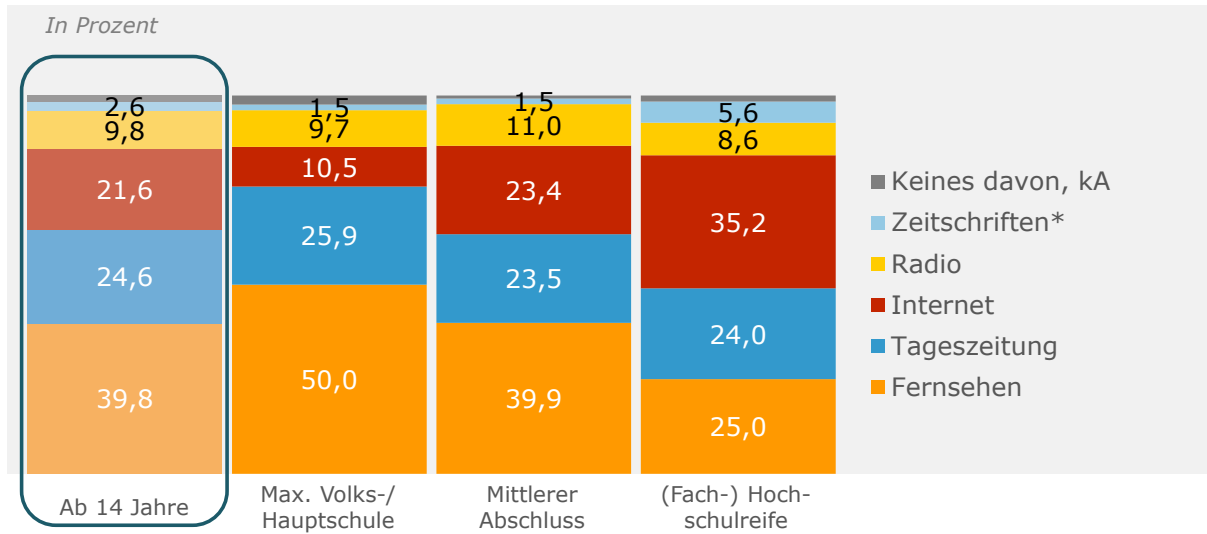
Internet: Für rund die Hälfte der 14-29-Jährigen *das* Informationsmedium. Übernimmt das Internet in Zukunft die Rolle der anderen?



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
 Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); 14-29 Jahre (n=476; 14,730 Mio.); 30-49 Jahre (n=1.075; 22,863 Mio.); 50+ Jahre (n=1.479; 32,092 Mio.)

Wichtigstes Informationsmedium – nach Bildung

Stärkster Effekt bei Bildung und TV sowie Internet. Internet zudem wichtigstes Medium bei den am höchsten Gebildeten.



*Kategorie umfasst Zeitschriften / Nachrichtenmagazine oder Wochenzeitungen
 Frage: Wenn Sie sich über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt informieren wollen. Welches Medium ist Ihnen da am wichtigsten?
 Basis: Alle Befragte (n=3.050; 70,214 Mio. Personen ab 14 Jahre); Max. VS/HS (n=589; 26,706 Mio.); Mittlerer Bildungsabschluss (n=1.039; 23,760 Mio.); (Fach-)Hochschulreife (n=1.388; 18,312 Mio.)



TNS Infratest

Relevanz der Medien für die Meinungsbildung
 ©TNS 2013



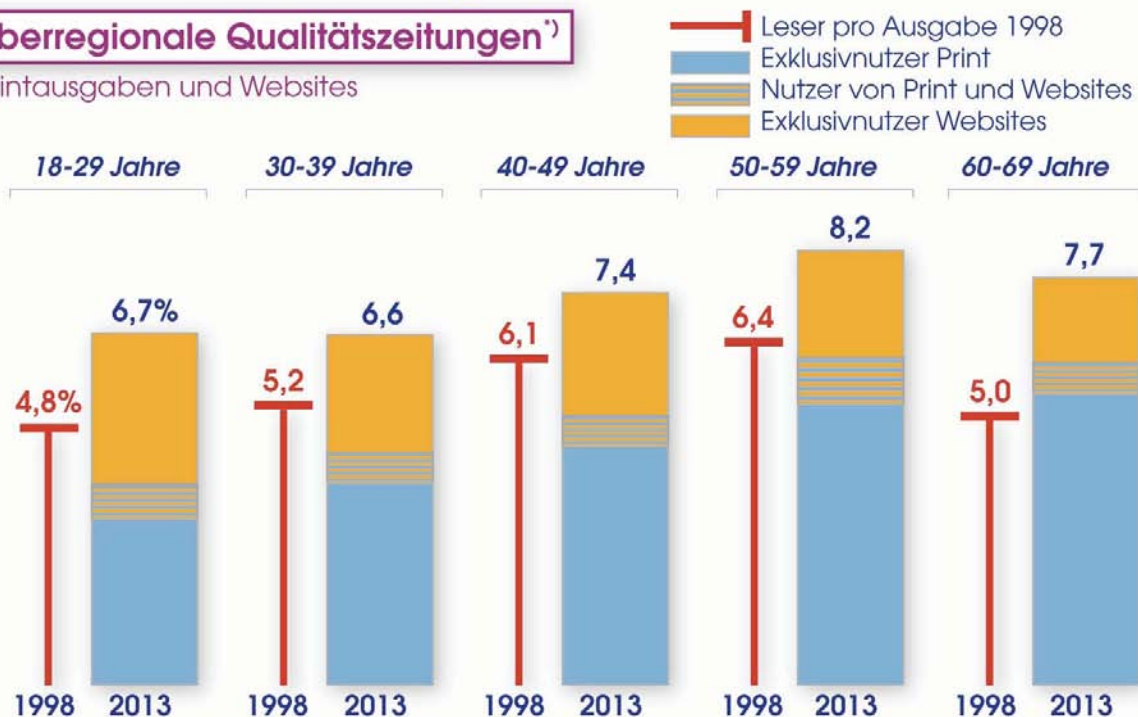
22

AWA 2013

Reichweite in Altersgruppen

Überregionale Qualitätszeitungen^{*)}

Printausgaben und Websites



^{*)} Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Die Welt und zugehörige Websites; Print: Leser pro Ausgabe; Website: Nutzer pro Tag

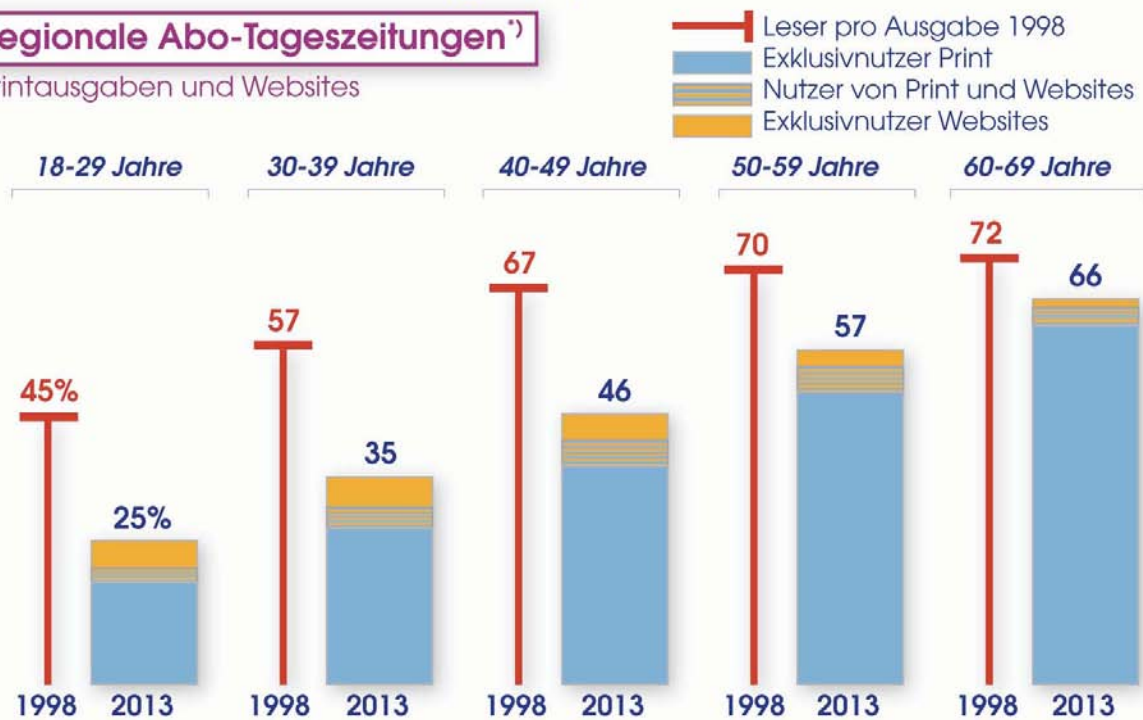
Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung
 Quelle: AWA 1998, 2013; ACTA 2012 Fortschreibung

0342/4.7.2013
 © IfD-Allensbach

Reichweite in Altersgruppen

Regionale Abo-Tageszeitungen^{*)}

Printausgaben und Websites



*) Print: Leser pro Ausgabe; Website: Nutzer pro Tag

Basis: Bundesrepublik Deutschland, deutsche Bevölkerung
Quelle: AWA 1998, 2013; ACTA 2012 Fortschreibung0343/4.7.2013
© IfD-Allensbach

Mobile Nutzung

Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014

in %

Drucken

	zumindest gelegentlich genutzt						täglich genutzt	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2013	2014
Gesamt	11	13	20	23	41	50	21	22
Männer	15	16	26	27	46	52	25	22
Frauen	8	10	13	20	36	47	18	22
14-19 J.	12	21	28	46	64	77	45	46
20-29 J.	18	16	34	40	68	74	44	48

Quelle: ARD-ZDF-Online-Studie 2014

(3) Fakten zum Medienmarkt

Digitale Endgeräte



(4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen

Journalismus und Geschäftsmodell

- Journalismus ist kein Geschäftsmodell.
- Medienunternehmen haben ein Geschäftsmodell entwickelt, indem sie Journalismus kaufen und vertreiben (auf zwei Märkten). Können sie mit Journalismus weniger verdienen, müssen sie sich ein anderes Geschäftsmodell suchen – oder sie gehen auf dem Markt unter.
- „Journalism is an activity.“
- Kann Journalismus selbst Geld verdienen (ohne ein Medienunternehmen)?

(4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen neue Finanzierungs- und Organisationsformen?

- Stiftungen/Mäzene übernehmen Zeitungen (z.B. Guardian seit 1936, Washington Post seit 2013) oder bezahlen unabhängige Redaktionen/ Recherchegruppen (z.B. „Pro Publica“ seit 2008, „correctiv“ seit 2014)
- „Journalismus-Stiftung“ unter dem Dach der LfM, NRW: 1,6 Mio. zur Förderung von „Vielfalt und Qualität von Journalismus im lokalen und regionalen Raum“

sinkende Auflagen der Zeitungen und wegbrechende Werbeerlöse, auch bei elektronischen Angeboten (beim Lokalfunk und Lokal-TV), sowie der Verlust von Abonnenten und anderen Mediennutzern deutliche Zeichen einer Krise. Zu den Aktivitäten der Stiftung, die als gemeinnützige GmbH unter dem Dach der nordrhein-westfälischen Medienanstalt geplant ist, sollen zählen:

- die Förderung innovativer Aus- und Fortbildungsangebote für Journalisten
- die Unterstützung der Entwicklung innovativer journalistischer Angebote und alternativer Finanzierungsmodelle
- die Förderung digitaler Publikationsstrukturen
- die Entwicklung einer digitalen Kompetenz- und Kreativplattform sowie
- die Förderung von Akzeptanz für Qualitätsjournalismus.

Mit einer Fachtagung im Herbst soll die Arbeit der „Stiftung Vielfalt und Partizipation“ beginnen.

Quelle: www.lfm-nrw.de

(4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen neue Finanzierungs- und Organisationsformen?

- „Community-funded reporting“:
 - ➔ für einzelne Themen: spot.us – krautreporter.de – startnext.de
 - ➔ spendenfinanzierte Gesamtangebote: z.B. kontext wochenzeitung, Stuttgart; krautreporter.de; abgeordnetenwatch.de
- fallweise Stipendien für große Recherchen (vgl. z.B. www.netzwerkrecherche.de/Stipendien)
- ambitionierte Blog-Projekte von Journalisten: z.B. Ruhrbarone, Tegernseer Stimme, Regensburg digital, Prenzlauer Berg Nachrichten, Hamburg Mittendrin, Täglich ME (als Konkurrenz/Ergänzung zu schwächelnden Regionalzeitungen)

(4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen neue Finanzierungs- und Organisationsformen?

The image shows two overlapping screenshots of the Taeglich.ME website. The top screenshot displays the 'Registrieren' (Register) page with four membership options:

TAGES-ABO	WOCHEN-ABO	MONATS-ABO	JAHRES-ABO
Täglich.ME lesen für 24 Stunden	Täglich.ME lesen für 7 Tage	Täglich.ME lesen für 30 Tage	Täglich.ME lesen für 1 Jahr
1 €	5 €	7 €	60 €
AUSWÄHLEN >	AUSWÄHLEN >	AUSWÄHLEN >	AUSWÄHLEN >

The bottom screenshot shows the 'Über uns' (About us) page, featuring portraits and biographies of four former local editors: Thomas Reuter, Tanja Albrecht, and Thomas Lekies. A fourth person is partially visible at the bottom right.

Vier ehemalige Lokalredakteure der „Westdeutschen Zeitung“ seit Anfang Nov. 2014

(4) Lokale Öffentlichkeit: Alternativen neue Finanzierungs- und Organisationsformen?

fallweise (auch ernsthafte) Diskussion lokaler Themen in sozialen Netzwerken

- ➔ Grundprinzip: Dialog und Teilhabe, Authentizität und Transparenz
- ➔ Politisches Engagement: unkonventionell, thematisch begrenzt, zeitlich flexibel, persönlich/individuell, tendenziell basisdemokratisch
- ➔ Vermischung von Öffentlichkeit und Privatheit, Fragmentierung und Individualisierung von politischer Öffentlichkeit
- ➔ „Digitale Kluft“

The image shows a screenshot of the openPetition website. The main content is a petition titled 'Spurwechsel jetzt! Radstreifen auf der Ratzburger Allee!' (Lane change now! Bike lane on Ratzburger Allee!). The petition details include:

- PETITIONEN INSGESAM:** 10.103
- UNTERSCHRIFTEN INSGESAM:** 12.174.441
- PETITIONEN HEUTE ERSTELLT:** 2
- UNTERSCHRIFTEN HEUTE UNTERSCHRIEBEN:** 2.330

The website also features a search bar, navigation links (PETITION STARTEN, SUCHE, ÜBER UNS, JOBS, BLOG, SPENDEN), and a sidebar with a 'Nachricht senden' button and social media links.

(5) Resümee

- **Konzentration der Medienunternehmen:** Die meisten Tageszeitungen werden sich gedruckt auf niedrigerem Niveau halten (auch mit weiteren Redaktionszusammenlegungen) und die Reichweite durch digitale Kanäle erweitern; digitale Erlösmodelle (pay) und Formen abseits der großen Medienhäuser werden zulegen.
- **Zart wachsende Vielfalt:** (Professioneller) Journalismus nimmt vielfältigere Formen an. „Civic Engagement“ – also die Verantwortung vieler – für lokale Öffentlichkeit ist gefordert.
- Fragmentierung und interessengetriebene Kommunikation nimmt zu.
- Digitale Kluft und Informationskluft: Bildung ist in vielfacher Hinsicht gefragt (vor allem: information assessment)