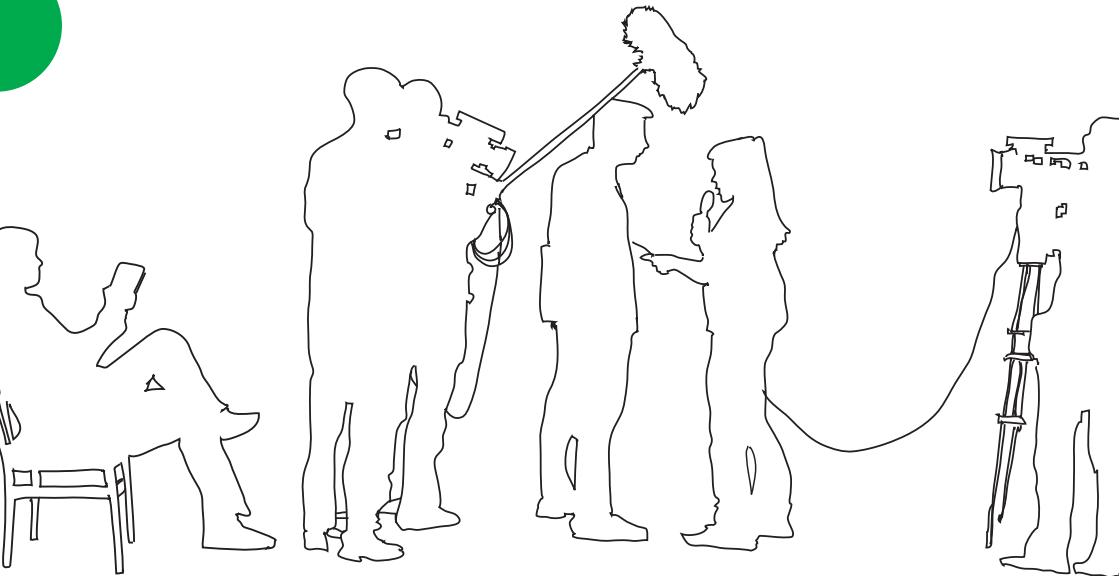


Wiebke Möhring

Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft

Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer
Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen



Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft

Wiebke Möhring,
unter Mitarbeit von Felix Keldenich

Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft

Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer
Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen

Eine Expertise im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

ISBN 978-3-940929-35-8

Abteilung Förderung
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Hanna Jo vom Hofe

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok
Redaktion: Regina Großefeste

Lektorat: Angela Rieger
Titelabbildungen: © Fotolia.com und © gettyimages.de
Gestaltung: Merten Durth, disegno visuelle kommunikation, Wuppertal
Druck: Börje Halm, Wuppertal

Mai 2015
Auflage: 750

Vor dem Hintergrund der Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft haben sich in der Vergangenheit vielfältige Schreibweisen entwickelt, die sowohl weibliche als auch männliche Personen ansprechen. In dieser Expertise werden geschlechtsneutrale Formulierungen oder die Paarform verwendet. An einigen Stellen werden aber aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
1 Einleitung	11
2 Überblick über die Marktstrukturen des Lokaljournalismus in Deutschland	15
3 Lokaljournalistische Inhalte	24
3.1 Qualität und mediale Aufbereitung im Lokaljournalismus	24
3.2 Vielfalt im Lokaljournalismus	31
4 Arbeitsstrukturen und -bedingungen von Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten	36
4.1 Merkmale und Berufseinstellungen	37
4.2 Tätigkeiten und Rahmenbedingungen lokaljournalistischen Handelns	39
4.3 Partizipatorische Kommunikation im Lokalen: Professionelle Einbindung und Akteure	47
5 Nutzung und Rezeption lokaljournalistischer Angebote	54
5.1 Stellenwert und Nutzung des Lokaljournalismus	55
5.2 Lokale partizipatorische Angebote aus Rezipientensicht	60
6 Zusammenfassung, Defizite und Ausblick	62
Literatur	69
Annotierte Auswahlbibliographie	87

Vorwort

Neue Akteure, neue Inhalte, neue Vermarktung – der Journalismus in Deutschland befindet sich im Umbruch. Von diesem Strukturwandel ist auch der Lokaljournalismus in erheblichem Maße betroffen: Der Konzentrationsgrad wächst, oft fehlen innovative Ideen und Geschäftsmodelle und lokaler Journalismus konkurriert mit der gesamten Unterhaltungsindustrie im Netz. Der Trend zu mobiler Kommunikation verändert auch die Zielgruppen des Lokalen und ihre Nutzungsmotive und Erwartungen.

Zweifelsfrei sind ein Vertrauensverlust und eine Abkehr von traditioneller Berichterstattung zu beobachten. Es gilt aber ebenso: Das Interesse an Informationen aus der Nachbarschaft ist nach wie vor hoch, hyperlokale Projekte wie *Meine Südstadt* oder *Hamburg Mittendrin*, aber auch Kiezblogs unter dem Dach etablierter Verlage demonstrieren publizistische Vielfalt und machen deutlich, dass sich Lokalkompetenz lohnt.

So sind lokale Kommunikationsräume seit einiger Zeit wieder ein zentrales Thema auf den Tagesordnungen der Verlage und Medienhäuser, der Redaktionen und Journalisten. Die vorliegende Expertise zeigt, dass auch die wissenschaftliche Bearbeitung des Themas wieder an Relevanz gewonnen hat.

Wiebke Möhring und ihr Team an der Hochschule Hannover bieten einen umfassenden Überblick über den Status Quo der Forschung zu Lokaljournalismus. Dabei stehen lokaljournalistische Leistungen, Arbeitsprozesse und Rahmenbedingungen sowie die Nutzung und Zuwendung im Mittelpunkt. Darüber hinaus zeigt die Expertise auch, was wir nicht wissen und an welchen Stellen dringender Handlungsbedarf besteht: in der Forschung, aber ebenso in der journalistischen Praxis.

Lokaljournalismus muss sich neu (er)finden. Diesen Wandel wird die LfM mit der Stiftung Vielfalt und Partizipation in NRW begleiten.

Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

1 Einleitung

„Die Struktur des heutigen Lokaljournalismus trägt keine zehn Jahre mehr“ (Jakubetz, 2009). Dieser Kassandraruf des Journalisten Christian Jakubetz zeigt die fundamentalen Umbruchprozesse, in denen der Lokaljournalismus seit Jahren steckt. Diese Weckrufe sind nicht neu, es gibt sie seit nahezu fünfzig Jahren. Schon auf einer Tagung 1968 wurde das Resümee gezogen: „Die gute alte Heimatzeitung von vorgestern und gestern, vielleicht sogar die von heute, gehört einer abzuschließenden Vergangenheit an. Wir sind am Wendepunkt zu einem notwendigen Strukturwandel.“ (Huster, zit. n. Glotz & Langenbacher, 1969/93, S. 139)

Strukturwandel ist demnach – immer noch oder immer wieder – dringend notwendig. Die Dimensionen des Wandels sind dabei allerdings je nach Perspektive unterschiedlich – erforderlich sind Änderungen in den Strukturen der Inhalte, der medialen Distributionsformen, der Präsentationsformen, der journalistischen Arbeitsprozesse, der Einbindung des Publikums und nicht zuletzt der ökonomischen Grundlagen.

Ziel und Kontext der Literaturarbeit

Der lokale Medienmarkt ist in den vergangenen Jahren wieder verstärkt in den Mittelpunkt der Wissenschaft gerückt. Zum einen schrecken Nachrichten über strukturelle Veränderungen auf: Der Konzentrationsgrad auf dem lokalen Zeitungsmarkt steigt ungebrochen seit Jahren an (Röper, 2014; Schütz, 2012), Redaktionen werden zusammengelegt oder ganz aufgelöst, Ausgaben eingestellt, Zeitungen aufgekauft. Eine Krise der (lokalen) Zeitungen ist nicht zu übersehen, es fehlen innovative Ideen und Geschäftsmodelle (Janson, 2013, S. 105). Der lokale Rundfunkmarkt ist seltener in den medienjournalistischen Schlagzeilen. Insgesamt zeigt sich der lokale Radiomarkt strukturell stabil bei kleineren Veränderungen, eine größere strukturelle Änderung war die Novellierung des Niedersächsischen Mediengesetzes, welche seit 2011 nun auch die Lizenzierung lokaler kommerzieller Radio- und Fernsehsender ermöglicht.¹ Der lokale Fernsehmarkt hingegen hat es wirtschaftlich schwer, der Kostendeckungsgrad liegt oftmals nur bei etwa 90 Prozent (ALM, 2014, S. 91), die technischen Reichweiten sind gering, das Programm teilweise auf nur wenige Stunden beschränkt. Ökonomisch steht Lokaljournalismus insgesamt zweifellos vor großen Herausforderungen.

Die vorliegende Literaturarbeit richtet den Blick jedoch nicht aus medienökonomischer, sondern aus publizistischer bzw. kommunikationswissenschaftlicher Perspektive auf den Lokaljournalismus. Allen oben genannten Herausforderungen zum Trotz gehören lokale Inhalte seit Jahrzehnten zu den aus Nutzersicht relevanten Inhalten, gehört der Lokalteil zu den meistgenutzten Inhalten in der Tageszeitung und ist ortsgebundenes Informationsbedürfnis ein zentraler Grund, lokales Radio und Fernsehen einzuschalten. Die Menschen suchen nach Informationen über ihr direktes Umfeld, sie wollen wissen, was in ihrem Ort, ihrer Region passiert. Und

¹ Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) vom 11.10.2010.

wenn sie keine zufriedenstellenden Informationen finden, suchen sie nach neuen Informationswegen im Internet oder gründen gar eigene Plattformen. In der Erstellung und Bereitstellung lokaljournalistischer Inhalte haben sich in den vergangenen Jahren aber die Bedingungen journalistischer Produktions- und Nutzungsprozesse verändert. Selbstverständlich ist der strukturelle Wandel, der im Mediensystem und Journalismus konstatiert wird, ein Prozess, der sich auch im Lokaljournalismus zeigt und niederschlägt (vgl. etwa Jarren, Künzler & Puppis, 2012; Kramp, Novy, Ballwieser & Wenzlaff, 2013; Lilienthal, Weichert, Reineck, Sehl & Worm, 2014). Gerade der Lokaljournalismus steht vor der Herausforderung, Tradition und Innovation, Professionalität und Bürgerpartizipation miteinander in Beziehung zu setzen und zu verbinden (Möhring, 2013). Die Debatten darum werden auch unter den Beteiligten geführt. Das Bewusstsein einer notwendigen Veränderung des Lokaljournalismus, um als Akteur der öffentlichen Meinungsbildung nicht an Relevanz zu verlieren, findet sich in einer Vielzahl von Beiträgen in Medien und auf Tagungen (Wolf, 2010). Ziel der folgenden Kapitel soll sein, den multiperspektivischen Diskurs und wissenschaftlichen Kenntnisstand in Bezug auf Status quo, Umbrüche und Herausforderungen im Lokaljournalismus zu bündeln und zu systematisieren. So können Forschungsstände aufgezeigt und Forschungslücken identifiziert werden.

Die wissenschaftliche Themenkarriere des Lokaljournalismus – oder weiter gefasst: lokaler Kommunikation – ist gleichzeitig eine traditionsreiche und eine vernachlässigte. Dieser auf den ersten Blick paradoxe Befund ist unter anderem dadurch zu erklären, dass kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen zum Lokaljournalismus häufig medienpolitische Anlässe hatten – etwa das Zeitungssterben Ende der 60er Jahre, die Gründung des privaten lokalen Rundfunks in den 80er Jahren oder jüngst die starke Nutzung des Internets. Im Fokus steht dann die Frage, ob lokale Medien noch ihre normativen Funktionen innerhalb demokratischer Gesellschaften erfüllen (können). Der Gedanke der Vielfaltssicherung spielt dabei eine besonders herausgestellte Rolle in den Forschungszugängen. Außerhalb dieser Forschungsanlässe steht Lokaljournalismus jedoch selten im Zentrum des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass Lokaljournalismus zu den Feldern der Journalismusforschung gehört, die „wissenschaftliche Stiefkinder waren und sind“ (Altmeppen & Greck, 2012a, S. 13), dies gilt auch für die Rezeptions- und Inhaltsforschung und wird auch für ausgewählte Bereiche wie beispielsweise der lokalen politischen Kommunikation aufgezeigt (Baugut & Reinemann, 2013). Bezeichnend dafür ist, dass bis heute keine umfassende Theorie des Lokaljournalismus vorliegt (Wilking, 1990; Sehl, 2013, S. 65).

Eine besondere Herausforderung der Forschungsarbeiten über lokalen Journalismus besteht in der Unschärfe des Begriffs „lokal“. Dies ist vor allem für inhaltsanalytische Zugänge eine definitorische Aufgabe – aber auch bei Befragungen etwa zur Mediennutzung über „den persönlichen Nahraum“ ist die Konstruktion eines subjektiven lokalen Kommunikationsraums abhängig vom jeweiligen Verständnis der Befragten. Seine trennscharfe Abgrenzung ist schwierig (Kretz-

schmar, Möhring & Timmermann, 2009, S. 29ff.; Sehl, 2013, S. 62f.): Ein Rückgriff auf Verwaltungseinheiten (z. B. Gemeinden), auf Verbreitungsgebiete und Reichweiten oder auf Grenzen sozialer Interaktionen zeigt, dass es keine feste und einheitliche Vorstellung gibt. Kurp zeigt auf, dass je nach Einbezug umweltbestimmender Faktoren eigene Lebens-, Erfahrungs- und Aktionsräume für Individuen entstehen (1994, S. 54). Auf der Basis verschiedener Ansätze kommt Chmielewski zu der eher pragmatischen Definition, das Lokale sei die alltägliche Lebenswelt des Rezipienten im geographischen Nahbereich (2011, S. 36f.). Diese wird zunächst als Ausgangspunkt für die weitere Bearbeitung lokalen Journalismus zugrunde gelegt. Im weiteren Verlauf müssen zudem Unschärfen in Kauf genommen werden, was die Abgrenzungen zwischen lokalen, regionalen und hyperlokalen Medien und Berichterstattungsgebieten betrifft, darauf wird entsprechend verwiesen.

Aufbau und Struktur

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Arbeiten und Studien zum Lokaljournalismus erfolgt aus verschiedenen Perspektiven und stellt jeweils spezifische Fragen in den Vordergrund. Grundlegend kann unterschieden werden nach Fragen zur Marktstruktur, zu lokaljournalistischen Inhalten, zu Lokaljournalisten als handelnde Personen in Organisationen sowie zur Rezeption und Nutzung lokaler Angebote. Diese Struktur liegt als Gliederung zugrunde.

Das Kapitel zu Marktstrukturen ist als Einstieg und Überblick angelegt, es wird skizziert, wie der deutsche Markt im Lokaljournalismus strukturiert ist und welchen quantitativen Stellenwert lokale Medien innerhalb der Medienstruktur in Deutschland haben. Abschließend erfolgt ein gesonderter Blick auf den Markt in Nordrhein-Westfalen. Ziel des Kapitels ist keine eigenständige Analyse der Strukturen, sondern es soll den Lesenden eine Basis über die Gegebenheiten des lokalen Angebots vermitteln. Lokaljournalistische Inhalte stehen im Fokus des dritten Kapitels. Es werden Studienergebnisse und wissenschaftliche Arbeiten zu Inhalten, Aufbereitung und Qualität von Lokalmedien zusammenfassend systematisiert. Ein gesonderter Blick erfolgt auf die inhaltsanalytischen Befunde zu der Frage der Vielfalt im Lokalen. Kapitel 4 widmet sich Arbeiten zu Lokaljournalisten und ihren Arbeitsbedingungen. Es fasst zum einen den Kenntnisstand über Merkmale und Berufseinstellungen zusammen, also personenbezogene Kennzahlen sowie subjektive Einstellungen. Zum anderen wird die Diskussion um Rahmenbedingungen lokaljournalistischen Handelns aufgezeigt, die sowohl organisationale Arbeitsstrukturen, aber auch berufsspezifische Handlungsbedingungen umfassen, etwa die soziale Einbindung in den eigenen Kommunikationsraum oder das Image des Berufsfelds. Abschließend wird der Wissensstand zu neuen lokalen Kommunikatoren wie Bloggern skizziert. Das folgende Kapitel nimmt die Perspektive der Nutzer bzw. Rezipientinnen lokaljournalistischer Angebote ein. Hier wird danach gefragt, welchen Stellenwert Lokaljournalismus im Mediennutzungsrepertoire hat, warum er genutzt wird und welchen Einflüssen die Nutzung unterliegt. Es werden sowohl Ergebnisse zur Rezeption traditioneller Medien, also Zeitungen, Hörfunk und

Fernsehen, erfasst sowie lokaler Onlinemedien und, ebenfalls gesondert, partizipativer Medienangebote. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung des wissenschaftlichen Diskurses und eine Darlegung der Handlungsfelder für weitere wissenschaftliche Fragestellungen und Studien.

In einer anhängenden annotierten Bibliographie werden ausgewählte relevante empirische Studien erfasst und inhaltlich so aufbereitet, dass sie Leserinnen und Lesern für eigene Forschungstätigkeiten eine hilfreiche Grundlage bieten.²

Relevant für die Expertise ist die Situation in Deutschland und damit wissenschaftliche Studien, die den deutschen Lokaljournalismus untersuchen. Die Recherche hat zusätzlich insbesondere die Studien berücksichtigt, die den Lokaljournalismus in Nordrhein-Westfalen in den Mittelpunkt stellen. Das verarbeitete Material umfasst wissenschaftliche Arbeiten und empirische Studien, die als Monographien, Beiträge in Herausgeberbänden oder in deutschen wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht wurden. Sogenannte graue Literatur, wie etwa Abschlussarbeiten, die nicht veröffentlicht wurden, werden aufgrund der Kürze der Bearbeitungszeit höchstens kursorisch und nicht systematisch einbezogen. Eine gesonderte Aufarbeitung der Vielzahl hier vorliegender Arbeiten an den verschiedenen Hochschulstandorten rechtfertigt eine eigene Literaturarbeit; sie kann zudem relevante zusätzliche Aspekte liefern, da in Abschlussarbeiten innovative Projekte und Ansätze, aktuelle Herausforderungen oder strukturelle Probleme am Einzelfall analysiert werden.

Der Recherchezugang konzentriert sich auf die explizite Auseinandersetzung mit lokalem, eingeschränkt auch regionalem Journalismus; die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Lokaljournalismus muss also von den Autorinnen und Autoren explizit erfolgt sein. Erschwert hat die Auffindbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse zum Lokaljournalismus, dass in der Journalismusforschung zwar häufig mit dem Materialgegenstand Lokalberichterstattung gearbeitet wird, die Ergebnisse aber nicht erkennbar als lokaljournalistische ausgewiesen werden. Der Schwerpunkt liegt auf der Literatur der vergangenen fünf Jahre (seit 2009), je nach Themengebiet und Literaturlage werden Studien auch aus früheren Jahren miteinbezogen. Im Hinblick auf das derzeitige wissenschaftliche Interesse am Themengegenstand ist positiv anzumerken, dass in jüngerer Zeit der Lokaljournalismus wieder vermehrt Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung ist. Damit folgt der wissenschaftliche Diskurs der gestiegenen Relevanz, die das Thema Lokaljournalismus seit vielen Jahren in der Medienbranche selber hat, und die sich auch auf Tagungen politischer Organisationen³ und von Verbänden zeigt. Einbezogen werden Arbeiten über lokale und regionale journalistische Medienangebote in allen Distributionsformen: Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Onlineangebote. Relevant für eine Berücksichtigung ist also nicht die Medienform, sondern der lokale Themenfokus.

² An dieser Stelle danken wir Philip Hinken, der als studentische Hilfskraft die Arbeit an der Bibliographie unterstützte.

³ So z. B. im Januar 2014 das 22. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung zum Thema „Götterdämmerung: Der Lokaljournalismus erfindet sich neu“.

2 Überblick über die Marktstrukturen des Lokaljournalismus in Deutschland

Lokaljournalismus ist ein wichtiger Bestandteil im deutschen Mediensystem. Dies gilt insbesondere für Tageszeitungen, die im lokalen Medienmarkt bis heute das zentrale Informationsmedium sind. Unbenommen ist die Bedeutung der Tageszeitung abnehmend, sie verliert seit Jahren an Reichweite und Stellung sowohl auf dem Leser- als auch auf dem Werbemarkt. Dennoch ist ihre Relevanz im Hinblick auf die lokale Informationsversorgung noch unangefochten (Pasquay, 2013) (siehe auch Kapitel 5). Ergänzt werden Tageszeitungen im Printbereich in nahezu allen lokalen Kommunikationsräumen durch kostenlos verteilte Anzeigen- oder Wochenblätter, teilweise zudem von lokalen Amts- und Gemeindeblättern oder Stadtmagazinen. Außerdem werden lokale Informationen auch über Mitteilungsblätter von Vereinen, Verbänden oder Stadtteilgemeinschaften zur Verfügung gestellt, ebenso durch Betriebspublikationen oder andere organisationsgebundene Medien. Sie sind eher auf lokale Teilöffentlichkeiten ausgerichtet oder dienen internen oder selbstdarstellenden Kommunikationszielen. Je nach Bundesland kommen auf dem lokalen Medienmarkt kommerzielle und/oder nicht-kommerzielle Radio- und Fernsehsender hinzu, teilweise als Offene Kanäle oder als Campusradios. Diese lokalen Medien sind in der Regel allgemein zugänglich, dienen der zwar räumlich begrenzten, inhaltlich aber universellen lokalen Informationsvermittlung und sind an die Bevölkerung des jeweiligen lokalen Kommunikationsraums gerichtet. Die Berichterstattung erfolgt nach professionellen journalistischen Standards, verbreitet werden eigen- oder fremdbeschaffte Inhalte. Außerdem spielen auch im lokalen Raum immer mehr Onlinedienste eine wichtige Rolle. Hierzu gehören neben verlagsgebundenen Angeboten wie den Onlineauftritten der Tageszeitungen oder cross-medialen Angeboten, zum Beispiel in Kooperation mit lokalen TV-Sendern, auch verlagsunabhängige Blogs oder Nachrichten-Plattformen, die die Struktur des lokaljournalistischen Angebots ergänzen und verändern.

Der folgende kurze Überblick beschränkt sich in erster Linie auf die journalistischen Hauptmedien Tageszeitung, Radio und Fernsehen, geht aber auch auf Onlinemedien ein. Das vorliegende Kapitel soll einen Gesamteindruck über die Marktstrukturen der deutschen Medienlandschaft im Lokalen geben. Es werden gleichzeitig aktuelle Tendenzen aufgezeigt, die mit Hilfe der jeweils angegebenen Datenquellen auch in Zukunft verfolgt werden können.

Der lokale Printmarkt

Um einen Überblick über die Strukturen des lokalen Printmarkts zu geben, werden in erster Linie Informationen des Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger (BDZV) herangezogen, die teilweise auf den Daten von Walter J. Schütz pressestatistischen Erhebungen beruhen.⁴ Zudem geben die Arbeiten von Horst Röper (2012, 2014) einen jeweils aktualisierten Überblick über die ökonomische Konzentrationsentwicklung.

⁴ Der im November 2013 verstorbene Walter J. Schütz beobachtete die Entwicklung der lokalen Zeitungsstrukturen über 50 Jahre lang auf der Basis von Stichtagssammlungen (Schütz, 2012; Arnold, 2012).

Der deutsche Zeitungsmarkt ist gekennzeichnet durch eine stark ausgeprägte Ausdifferenzierung in Lokalausgaben: 329 Verlage als Herausgeber verantworteten 2012 insgesamt 1.528 redaktionelle Ausgaben in 129 publizistischen Einheiten (Schütz, 2012, S. 571). Die hohe Anzahl der einzelnen redaktionellen Ausgaben verweist einerseits auf die große Bedeutung lokalen Geschehens für Leserinnen und Leser und andererseits auch auf die Bedeutung, die Tageszeitungen den lokalen Berichterstattungsräumen zugestehen. Trotz der hohen Anzahl an einzelnen Ausgaben ist der lokale Zeitungsmarkt durch starke Konzentrationstendenzen gekennzeichnet. So leben in Deutschland aktuell 44 Prozent der Menschen in einem Landkreis oder einer kreisfreien Stadt, in der es kein konkurrierendes Zeitungsangebot gibt (sog. Einzeitungskreise) (ebd., S. 588). Publizistisch erhält dieser Befund noch mehr Gewicht, wenn man zusätzlich die multimedialen Verflechtungen der Anbieter auf lokaler Angebotsebene mit berücksichtigt – die Diversifikationsstrategie der Verlagshäuser hebt die Bedeutung marktführender Zeitungshäuser noch an, der deutsche Zeitungsmarkt ist gerade auf der lokalen Ebene hochgradig konzentriert (Röper, 2012, S. 661).

Die Lokalpresse ist für knapp die Hälfte der Deutschen Informationsquelle Nummer eins (Acker, 2012, S. 31). Vor allem hinsichtlich lokaler und regionaler Informationen stellt sie für 46 Prozent der Bevölkerung die glaubwürdigste Quelle dar (BDZV, 2014, S. 354) (siehe auch Kapitel 5.1). Das erklärt, weshalb die regionale bzw. lokale Tageszeitung einen besonders großen Anteil des Zeitungsmarktes in Deutschland insgesamt ausmacht. Von 351 einzelnen Titeln, die es 2014 in Deutschland gab, waren 336 lokale und regionale Abonnementzeitungen, deutschlandweit erzielten diese eine Gesamtauflage von 12,6 Mio. Stück (BDZV, 2014, S. 340). Aufgrund der starken regionalen Streuung der Verlage und Titel erscheinen die einzelnen Zeitungen allerdings mit vergleichsweise geringer Auflage. Diese liegt bei etwa zwei Drittel der Verlage bei weniger als 40.000 Stück (ebd., S. 348). Dabei hat die Lokalzeitung wie die Tageszeitung insgesamt seit Jahren mit einem starken Auflagenrückgang zu kämpfen: Seit dem Jahr 2000 haben die Zeitungen in Deutschland über ein Fünftel ihrer Auflage verloren. Dennoch erreichen regionale Abonnementzeitungen immer noch weit mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren (ebd., S. 351).

Für die Finanzierung der Tageszeitungen ist der Lesermarkt mittlerweile wichtigstes Standbein: 58 Prozent der Erlöse von Abonnementzeitungen wurden 2013 in Westdeutschland durch den Vertrieb erzielt. Neben Fremdbeilagen machen Anzeigen 35 Prozent des Erlöses aus (BDZV, 2014, S. 47). Die lokale Ausrichtung der Tageszeitungen zeigt sich auch hier: Ein knappes Drittel der Anzeigen wurde 2014 von lokalen Geschäftskunden geschaltet (ebd., S. 94). Immer noch wichtig im lokalen Markt ist der Anteil der privaten Familienanzeigen, der über 13 Prozent des gesamten Anzeigenumfangs ausmacht (ebd., S. 92). Die Finanzierung über den Werbemarkt wird für Zeitungsverlage allerdings zunehmend schwieriger, die Einnahmen sanken von 2012 auf 2013 um weitere 10 Prozent auf 2,9 Mrd. Euro. Gerade Regionalverlage müssen im Anzeigen-

geschäft mit starken Rückgängen kämpfen; in den vergangenen 20 Jahren halbierte sich die Anzahl der Inserate. Auch wenn Zeitungen hinter dem Fernsehen immer noch an zweiter Stelle der Werbeträger stehen (19 % vs. 27 % des Werbeumsatzes), sind die Verluste deutlich spürbar. Großer Gewinner des Werbemarktes der vergangenen Jahre und somit größter Konkurrent der Tageszeitung sind Onlineangebote, die ihrerseits im Jahr 2013 um 9 Prozent zulegen konnten (BDZV, 2014, S. 38f.).

Die Onlineaktivitäten deutscher Tageszeitungen steigen seit der Jahrtausendwende nahezu kontinuierlich bis 2010, seitdem gibt es konstant knapp über 660 Angebote im Netz (BDZV, 2014, S. 347). Auf diesen Websites stellen Zeitungen bzw. deren Lokalausgaben redaktionelle Inhalte bereit. Positiv verläuft auch die Entwicklung der E-Paper-Auflagen. Im zweiten Quartal des Jahres 2014 lag die verkaufte Onlineauflage in Form von Abonnements, Einzel- und sonstigen Verkäufen bei über 590.000 Dateien. Seit 2006 haben sich die Verkäufe von E-Paper-Ausgaben deutscher Tageszeitungen damit mehr als verzehnfacht, seit 2012 verdreifachte sich die Auflage (ebd., S. 350). Auch bei der Reichweite zeigt sich der Einfluss neuer Vertriebswege: Über die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen und zwei Drittel der unter 30-Jährigen werden regelmäßig mit den Onlineauftritten der Zeitungen erreicht, insgesamt liegt die Reichweite bei 44 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung (ebd., S. 111).

Ungeachtet der E-Paper-Erfolgszahlen bleibt die Finanzierung der digitalen Angebote ein ungelöstes Problem. Die Frage, welcher Teil des Angebots kostenlos sein sollte oder gegen Entgelt vertrieben wird, ob man die Onlineversion allein abonnieren kann oder dieses als Zusatzangebot für Printabonnenten gilt, wird kontrovers diskutiert (vgl. etwa Feldmer, 2014; Freytag, 2014). Die Einführung von sogenannten Paywalls, zumindest für bestimmte Inhalte, wird von immer mehr Verlagen als Finanzierungsquelle genutzt (Mrzcek, 2014).

Im lokalen Onlinemarkt haben in den vergangenen Jahren neben den etablierten Tageszeitungen auch verstärkt neue Kommunikatoren Einzug gehalten, die sich in innovativen textbasierten Medienformen wie Blogs oder mit eigenen, im Netz verbreiteten Plattformen lokalen Inhalten zuwenden. Auf diese Entwicklung wird insbesondere in Kapitel 4.3 und 5.2 Bezug genommen. Auch bei solch unabhängigen lokalen oder hyperlokalen Angeboten und mobilen Applikationen als Geschäftsmodell bedarf es neuer Finanzierungsansätze, die zurzeit noch erprobt werden. Die Strategien reichen über verschiedene Formen der Abrechnung einzelner genutzter Inhalte bis zu monatlichen Bezahlmodellen. Es gibt, insbesondere im Ausland, auch Ansätze von Spenden- oder Stiftungsfinanzierungen (Langer, 2014). Aktuell mangelt es noch an systematischen Erkenntnissen darüber, welche Modelle von Tageszeitungen insgesamt und damit auch im Lokalen eingesetzt werden, und wie erfolgreich die einzelnen Strategien sind.

Der lokale Rundfunkmarkt

Im Gegensatz zum offenen Print- und Onlinegeschäft ist das deutsche Rundfunksystem im Hinblick auf Lizenzierung und Etablierung von Lokalradio und -fernsehen stark abhängig von der jeweiligen Medienpolitik des Bundeslandes. Neben landesweit sendenden öffentlich-rechtlichen Stationen und dem jeweils landesweit, regional oder lokal lizenzierten privaten Rundfunk existieren außerdem verschiedene Angebote nicht-kommerziellen Bürgerfunks oder Offener Kanäle (siehe jeweilige Landesgesetze).

Die aktuellen Marktstrukturen in den jeweiligen Bundesländern sind bei den jeweiligen Landesmedienanstalten in der Regel gut dokumentiert (so z. B. Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013 (Volpers, Bernhard & Schnier, 2014); Funkanalyse Ostdeutschland 2013 (Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern, 2014); Angebots- und Anbieterstrukturen lokal-informierender Medien in Nordrhein-Westfalen (Röper, 2013)).

Insgesamt gibt es 2014 in Deutschland 170 private Radiosender mit lokaler Ausrichtung, die über UKW zu empfangen sind. Die Organisation des privaten Rundfunks ist je nach Bundesland sehr unterschiedlich. Während es zum Beispiel in Hamburg, Schleswig-Holstein, Thüringen oder Sachsen-Anhalt gar keinen privaten lokalen Hörfunk gibt, sind in Nordrhein-Westfalen derzeit noch alle Privatsender, die per UKW senden, lokal ausgerichtet. Auch in Bayern senden 69 lokale Hörfunksender neben einem landesweiten. Innerhalb der 70 öffentlich-rechtlichen Sender, die sich auf die neun Landesrundfunkanstalten verteilen, verfügen einige über Sonderfenster, die Nachrichten aus der Region senden, die in Ballungsgebieten auch als lokal bezeichnet werden können. In Nordrhein-Westfalen übernimmt dies etwa der Sender *WDR 2* mit den „WDR 2 NRW-Infos“, die in elf Regionalstudios produziert werden. (Vgl. ALM, 2014, S. 132)

Wirtschaftlich konnte das Radio in den vergangenen zwei Jahren sein Werbevolumen steigern. Im privaten Sektor zeigt sich dies etwa in Nordrhein-Westfalen am Beispiel des ausschließlich lokalen Angebots von *radio NRW* in Form eines Bruttowerbeumsatz-Plus von 6,9 Prozent (inklusive der separat agierenden Vermarktungsgesellschaften in einigen Regionen) im Jahr 2013 gegenüber 2012 (ALM, 2014, S. 157). Die Nettowerbeeinnahmen liegen im Radio in Deutschland insgesamt bei 0,75 Mrd. Euro, womit es im Vergleich zu anderen Werbeträgern am Ende des Feldes liegt (BDZV, 2014, S. 38).

Im Hinblick auf die Angebotsorganisation lokaler Informationen im Fernsehen zeigen sich ähnliche Strukturen wie beim Radio. Zum einen senden die öffentlich-rechtlichen „dritten“ Kanäle der *ARD* in den landesweiten Programmen auch regional ausgerichtete Sendungen aus den Regionalstudios (wie zum Beispiel die „Lokalzeit“ des *WDR* in NRW). Außerdem enthalten die Vollprogramme *Sat.1* und *RTL* je ein landesweites Regionalfenster. Diese Fenster wurden mit Beginn des Privatfernsehens zur Vielfaltssicherung bei der Vergabe der Frequenzen mit den

privaten Anbietern vereinbart. Hier werden werktätlich für eine halbe Stunde von den Sendern oder unabhängigen Produktionsfirmen erstellte regionale Nachrichten gesendet. Bezüglich bestimmter Faktoren wie der Themenvielfalt, der Dauer und der behandelten Inhalte muss dabei eine gemeinsame Richtlinie der Landesmedienanstalten eingehalten werden (Volpers & Bernhard, 2013).

Das Spektrum der privaten lokalen Fernsehsender in den einzelnen Bundesländern ist mit 232 Sendern ebenfalls groß (ALM, 2014, S. 93). Während aber in Bayern, Berlin/Brandenburg oder Sachsen jeweils über 40 landesweite, regionale oder lokale Anbieter senden, sind es in anderen Bundesländern nur etwa 10 Anbieter oder weniger, im Saarland gibt es zum Beispiel gar keine privaten lokalen TV-Angebote (ebd., S. 95). Privates Lokalfernsehen ist zudem nicht durchgehend als Vollprogramm gestaltet, häufig produzieren die Sender einzelne tägliche oder wöchentliche Sendungen. Das Programm wird über unterschiedliche Wege verbreitet. Aufgrund unterschiedlicher Förderung durch die Bundesländer besteht keine einheitliche Struktur der Übermittlung, die durch örtliche Kabelanbieter, per Satellit, über DVB-T oder als Web-TV im Internet gewährleistet wird (ebd., S. 90ff.).

Die wirtschaftliche Lage der Lokalfernsehsender ist überwiegend angespannt. Der Kostendeckungsgrad von Lokal- und Ballungsraum-TV-Programmen lag 2012 deutschlandweit in Anbetracht rückläufiger Umsätze bei 90 Prozent (BLM et al., 2013, S. 32). Landesweite Fensterprogramme erzielten währenddessen eine positive Kostendeckung von 103 Prozent (ebd.). Dabei stellen Werbeeinnahmen nur etwa die Hälfte der Einkünfte der Sender dar, der Rest wird durch Auftragsproduktionen, Fördergelder und sonstige Erträge erwirtschaftet (ALM, 2014, S. 91).

Im Hinblick auf die lokale Informationsrelevanz steht der Rundfunk deutlich hinter der Zeitung zurück. Nur 28 Prozent der Deutschen geben an, sich per Radio über das lokale Geschehen zu informieren, das Fernsehen nutzen 26 bzw. 23 Prozent (regionale „Dritte“ der ARD bzw. sonstige regionale Sender) für diesen Zweck (Acker, 2012, S. 31) (vgl. Kapitel 5.1). Dabei verfügen diese Medien über ein großes Potenzial zur Verbreitung von lokalen Informationen. Laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMa) leben 99 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung in einem Haushalt mit mindestens einem Fernsehgerät (2014, S. 30), der Zugang zu Radiosendern ist dank diverser Empfangsoptionen über stationäre Radiogeräte, Handys, Autoradios und Computer vergleichbar hoch.

Der lokale Medienmarkt in NRW

Der Medienmarkt in NRW sieht sich insgesamt den gleichen Strukturmerkmalen ausgesetzt, wie die Medienlandschaft in der gesamten Bundesrepublik.⁵ Vor allem im Printsektor bedeutet dies aktuell eine Reihe von Herausforderungen.

⁵ Eine Übersicht über sämtliche lokaljournalistischen Medien in NRW in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten sowie deren Anbieter und Standorte ist unter <http://www.lfm-nrw.de/medienatlas/> verfügbar. Das Projekt ist von der LFM beauftragt und wird durch das FORMATT-Institut Dortmund unter der Leitung von Horst Röper betreut.

Die regionalen Tageszeitungen haben mit deutlichen Auflagenverlusten zu kämpfen. Die Gesamtauflage der 40 in NRW erscheinenden Zeitungen ist von 3,8 Mio. im Jahr 2002 auf 3,0 Mio. im Jahr 2012 gesunken (Röper, 2013, S. 12f.). Aufgrund der Tatsache, dass die Boulevardpresse (*BILD* und *Express*) im gleichen Zeitraum allerdings noch stärker an Auflage verloren hat, ist der Marktanteil der Regionalpresse im gleichen Zeitraum geringfügig von 73 auf 76 Prozent gestiegen, lediglich die überregionalen Angebote konnten auch absolut mehr Zeitungen verkaufen. Diese Entwicklung wirkt sich auch auf den Umsatz aus: Mit zwei Ausnahmen (mrw Mediaregion Ruhrgebiet/Westfalen Gesamtausgabe 1000 und WA-Westfälischer Anzeiger Gesamtausgabe) machten alle der zehn größten regionalen Tageszeitungen zwischen 2013 und 2014 weitere Verluste. Vor allem große Verlage wie die *Funke-Mediengruppe* mussten besonders starke Einschnitte hinnehmen (Schröder, 2014).

In Anbetracht der sinkenden Auflagen verwundert es daher auch nicht, dass die Pressekonzentration auf hohem Niveau verbleibt. Lokale Informationen werden in vielen Gebieten des Landes nur über Monopolzeitungen verbreitet, was bedeutet, dass sie innerhalb ihrer Gebietskörperschaft alternativlos sind. Auch wenn die Zeitungsdichte in NRW auf den ersten Blick im bundesweiten Vergleich traditionell recht hoch erscheint (vgl. Schütz, 2012, S. 587), herrschen vielerorts weiterhin Monopolstellungen. Eine Analyse von Röper, der die *IWW*-Verbreitungsanalyse mit den Auflagenzahlen für das 1. Quartal 2012 in Verbindung bringt, zeigt, dass der Anteil der in Monopolgebieten lebenden Bevölkerung sogar gestiegen ist (2013, S. 22). 5 Mio. Einwohner haben demnach keine Auswahl mehr zwischen mehreren lokalen Zeitungen. Darüber hinaus gibt es diverse Gebiete mit Anbietermonopolen, in denen zwar mehrere Zeitungen erscheinen, die aber demselben Verlag oder zusammenhängenden Verlagen gehören, was in Gebieten mit insgesamt 8,6 Mio. Einwohnern der Fall ist (ebd., S. 23).

Die Verlage selbst sind überwiegend in Familienbesitz. In Anbetracht der sich derzeit andeutenden Nachfolgeproblematiken bei vielen Familienverlagen droht eine weitere Zuspitzung der Konzentration, da die Fusionierung von Verlagen sowie die Einstellung oder Zusammenlegung von einzelnen Ausgaben oftmals als probate Lösung gesehen wird, die Familienbetriebe aufrecht zu erhalten (Heimeier, 2013).

Als mögliche Alternative zur lokalen Tageszeitung erscheinen auf dem Printmarkt im lokalen Raum Nordrhein-Westfalens außerdem diverse Anzeigenblätter. Laut AWA 2013 handelt es sich dabei um rund 300 Anzeigenblätter von 92 Verlagen, die aufgrund der kostenlosen Verteilung eine seit Jahren konstant hohe Reichweite von 83 Prozent der deutschsprachigen NRW-Bevölkerung über 14 Jahren (BVDA, 2013, S. 2) haben. Röper differenziert nach Ausgaben und erfasst 551 Titel von 199 Verlagen mit einer gewichteten Auflage von 40.300 Stück (2013, S. 71). In jedem Fall stellen diese auf dem Werbemarkt eine weitere Konkurrenz zur Tageszeitung dar, wenngleich kaum die Gefahr einer Kannibalisierung besteht, da die Mehrzahl der Anzeigen-

blätter von Zeitungsunternehmen bzw. von Verlagen herausgegeben wird, an denen wiederum Zeitungsverlage beteiligt sind (ebd.).

Vielorts erscheinen außerdem wöchentlich, monatlich oder quartalsweise lokal ausgerichtete Zeitschriften, die kostenlos ausgelegt und oft an eine junge Zielgruppe gerichtet sind. Diese Zeitschriften werden in besonders großen Verbreitungsgebieten in mehrere Ausgaben aufgeteilt und entsprechend inhaltlich zugeschnitten. 2012 existierten in NRW 201 solcher Titel mit einer Gesamtauflage von rund 4 Mio. Exemplaren; bei einer Gewichtung auf eine fiktive wöchentliche Erscheinungsweise entspricht dies einer Gesamtauflage von 878.000 Exemplaren (Röper, 2013, S. 79).

Schwieriger als die Erfassung regionaler Printzeugnisse gestaltet sich die Betrachtung von Onlineportalen mit lokaler Ausrichtung, da sie häufig nicht von der *IWV* oder der *AGOF* gezählt werden. Röper verweist auf die große Aktivität und Fluktuation der entsprechenden Szene (2013, S. 85). Neben den Onlineangeboten von etablierten Verlagen und Sendern entstehen hier ständig weitere Portale ohne Medienanbindungen, die von niedrigen Markteintrittsbarrieren und einer hohen potenziellen Reichweite bei geringen Kosten für Produktion und Vertrieb profitieren. Allerdings können die meisten Anbieter dieser Art in der Regel nicht kostendeckend arbeiten und produzieren eine eher minderwertige Qualität (ebd.). Ähnlich verhält es sich auch mit nicht-textbasierten Onlinemedien. Im Jahr 2013 konnten zwar 613 ausschließlich online publizierende Radiostationen mit Sitz in NRW ermittelt werden, womit das Bundesland mit Abstand über die meisten Angebote in Deutschland verfügt. Allerdings lässt sich über die regionale Ausrichtung der Inhalte keine Aussage treffen. Zudem lässt sich auch hier eine hohe Fluktuation der Angebote und Anbieter verzeichnen: So stellten im Jahr 2013 deutschlandweit 700 Onlineradios aus dem Netz ihren Betrieb ein, während 550 neue hinzukamen. Die Reichweite der Angebote stellt derzeit keine Gefahr für etablierte Medien dar. 2013 schalteten nur 5 Prozent aller Onliner (Onliner sind die Menschen, die mindestens gelegentlich das Internet nutzen) jeden Tag einen Onlinesender ein (ALM, 2014, S. 140f.). Zum Vergleich: Im gleichen Jahr hörten 77 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich die etablierten Sender.

Das klassische Radio erfreut sich in NRW nach wie vor großer Beliebtheit. Dabei ist aus lokaljournalistischer Perspektive vor allem der private Rundfunk von Interesse. Dieser ist in NRW im sogenannten Zwei-Säulen-Modell organisiert (LfM, ohne Datum). Durch die Aufteilung des Senders in eine Veranstaltergemeinschaft in Vereinsform (verantwortlich für den Inhalt) und eine Betriebsgesellschaft (verantwortlich für die Finanzierung) soll eine Unabhängigkeit zwischen publizistischen und wirtschaftlichen Interessen ermöglicht werden. An der Betriebsgesellschaft sind in der Regel lokale Zeitungsverlage (zu 75 %) und Kommunen (zu 25 %) beteiligt. Zu Vermarktungszwecken sind einige der einzelnen Lokalsender wiederum in Kombinationen zusammengeschlossen, wie zum Beispiel der „Westfunk Kombi Ruhr“.

Insgesamt gibt es 44 private UKW-Lokal-Sender (ALM, 2014, S. 132), die alle zur *radio NRW GmbH* gehören. Dieser Veranstalter versorgt die Sender mit einem Mantelprogramm, das auch Teile der Werbung umfasst. Darüber hinaus steuern lokale Hörfunkredaktionen zwischen vier und zehn Stunden täglich (LfM, 2009) exklusive Inhalte für die entsprechenden Sender bei. Im Rahmen des privaten Lokalradios ist werktags zwischen 20 und 21 Uhr eine Stunde Programmzeit für den Bürgerfunk reserviert: „Der Bürgerfunk im lokalen Hörfunk dient dazu, das lokale Informationsangebot zu ergänzen und den Erwerb von Medienkompetenz, insbesondere von Schülerinnen und Schülern, zu ermöglichen und damit auch zur gesellschaftlichen Meinungsbildung beizutragen“.⁶

Neben den privaten UKW-Sendern gibt es zwei weitere private DAB-Sender, die aber landesweit senden und keine lokale Ausrichtung haben. In Zukunft soll durch zuletzt freigewordene und neu organisierte UKW-Frequenzen außerdem eine landesweite private UKW-Senderkette hinzukommen, deren Auswahl aktuell (Ende 2014) läuft (Mantel, 2014).

Auch wenn die Lokalsender von *radio NRW* aufgrund ihrer lokal eingeschränkten Sendegebiere individuell nur über geringe Reichweiten verfügen, ist die *radio NRW GmbH* als Veranstalter Marktführer in Nordrhein-Westfalen und hält über die einzelnen Sender hinweg einen Marktanteil von 30 Prozent (Stand: 2013). Die einzelnen Stationen erreichen jeden Tag mehr als 5 Mio. Menschen, die das Mantelprogramm des Veranstalters hören, was es zu den meistgehörten Inhalten Deutschlands macht. Dies wirkt sich auch auf die Werbeumsätze aus: Mit über 185 Mio. Euro lag es 2013 an erster Stelle vor der Gesamtheit der Sender des *WDR*, die insgesamt knapp 120 Mio. Euro an Bruttoumsätzen verbuchen konnten (ALM, 2014, S. 157).

Die lokale Senderlandschaft im TV-Bereich ist weniger umfassend aufgestellt. Durch die „Lokalzeit“ im *WDR* wird täglich eine halbe Stunde lang aus elf Studios über regionale Themen berichtet. Außerdem gibt es landesweite Informationen in den Sendungen „NRW: Aktuell“ von *Sat. 1* und „*RTL West*“ sowie bei dem Privatsender „*NRW TV*“ (Vollprogramm). Das tatsächlich lokale Angebot beschränkt sich aber auf wenige Ausnahmen in bestimmten Städten: Mit „*City Vision*“ in Mönchengladbach, „*Studio 47*“ in Duisburg und „*center.tv*“ für die Regionen Düsseldorf-Neuss und Rhein-Sieg (Köln) gibt es aktuell vier weitere private Vollprogramme, die von der LfM lizenziert sind (ALM, 2014, S. 97). Diese sind über das *Unitymedia*-Kabelnetz zu empfangen und verfügen zusätzlich in der Regel über die Einbindung eines Live-Streams im Internet. Im Jahr 2014 eingestellt wurde *Center TV Aachen* sowie *Center TV Münster*.

In Anbetracht der drückenden Personalkosten, die etwa die Hälfte der Ausgaben der Fernsehsender ausmachen, werden diese durch die LfM in Form von finanziellen Mitteln zur Qualifizierung von Mitarbeitern unterstützt (ALM, 2014, S. 97). Der steigende Kostendruck hat dazu geführt, dass viele der privaten lokalen TV-Sender in NRW auf Investoren angewiesen sind, um

6 § 1, Abs. 1 Satzung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) über die Förderung des Bürgerfunks im lokalen Hörfunk.

den Betrieb aufrechtzuerhalten. Infolge dessen ist diese Form des Nahraumfernsehens nicht mehr als eindeutige Alternative im Sinne einer Entspannung der Medienkonzentration zu sehen, da derzeit bei allen Lokalsendern in NRW Zeitungsunternehmen als Mehrheitseigner in die Besitzstruktur eingebunden sind (Röper, 2013, S. 11). Somit sind auf lokaler Ebene die Verlage nicht nur im Print-, sondern auch im Radio-, TV- und Onlinebereich aktiv.

Neben dem privaten Lokal- und Regionalfernsehen stellt in Nordrhein-Westfalen der Sender *nrvision* einen Sonderfall als „TV-Lernsender“ dar. Dieses Angebot kommt dem Prinzip eines Bürgerfernsehens nahe und gibt jedermann die Gelegenheit, selbst Fernsehbeiträge einzureichen, wobei die Programmredaktion, bestehend aus Studierenden des Instituts für Journalistik der TU Dortmund, in die Auswahl und Gestaltung der zugelieferten Beiträge eingreifen kann. Der Sender wird von dem Institut betrieben und fordert in erster Linie Menschen in Ausbildung zu Medienberufen zur Partizipation auf, akzeptiert aber auch Beiträge, die von themeninteressierten Bürgergruppen erstellt wurden (LfM, 2012, S. 108).

3 Lokaljournalistische Inhalte

Lokaler Berichterstattungsraum

Lokale Berichterstattung stellt Ereignisse als publizistische Gegenstände dar, die für den lokalen Kommunikationsraum relevant sind – relevant aus Gründen der Partizipationsmöglichkeiten, der Orientierung, der Information oder der Unterhaltung. Wichtige Voraussetzung für einen guten Lokaljournalismus ist, dass Lokaljournalisten und -journalistinnen diesen jeweiligen Kommunikationsraum kennen und sich als dynamischen Teil davon verstehen (Jarren, 2006). Die Herausforderung sowohl für journalistische Akteure als auch für die wissenschaftliche Betrachtung lokaljournalistischer Leistung ist bis heute, dass lokale Bezugsräume sich nicht ohne Weiteres klar abgrenzen lassen. Auch eine weitergehende Differenzierung in hyper- und sublokale Räume oder die Trennung von lokalen und regionalen Räumen ist nicht ohne Rückgriffe auf die jeweiligen situativen und spezifischen Raumbedingungen möglich – sie sind eben nicht nur geographisch bestimmt, sondern als soziale Räume auch ständig in ihren Beziehungen zueinander veränderbar (Kurp, 1994; Jonscher, 1995). Lokale Kommunikationsräume beinhalten somit sowohl Dimensionen der räumlichen Begrenzung als auch der demografischen Verdichtung auf bestimmte Zentren und damit der physischen Erfahrbarkeit des alltäglichen Lebens (Haller, 2003, S. 576f.), ihre Grenzen sind fließend. Medien tun zudem gut daran, ihr Publikum zu kennen, denn letztlich ist die Entscheidung darüber, was lokal ist, von dessen Einschätzung und Zuschreibung abhängig. Dies macht deutlich, dass eine Orientierung allein an Grenzen des Verbreitungsgebietes für die Bestimmung lokaler Kommunikationsräume zu kurz greifen kann.

Aufgabe von Lokaljournalismus ist es, einerseits darüber zu berichten, was innerhalb des eigenen Kommunikationsraums geschieht, andererseits aber auch, andere Ereignisse auf diesen Raum zu beziehen, Folgen und Konsequenzen darzulegen und Bezüge herzustellen. Aus Medienperspektive ist bis heute das Verbreitungsgebiet bei Printzeugnissen sowie das Sendegebiet im Rundfunk der bestimmende geographische Rahmen – das Medienangebot selber bestimmt also den jeweiligen lokalen Bezugsraum über sein Angebot mit (Ronneberger, 1980; Kretzschmar et al., 2009, S. 30f.). Gemeinsam haben lokale Massenmedien, dass sie allgemein zugänglich sind, der universellen Information dienen, sich nicht an eine begrenzte Empfängerschaft richten und sich die Informationsvermittlung weitgehend an professionellen journalistischen Standards orientiert (ebd., S. 71).

3.1 Qualität und mediale Aufbereitung im Lokaljournalismus

Eine (kontinuierliche) wissenschaftliche Betrachtung lokaljournalistischer Inhalte ist bis heute fragmentär, aktuelle Studien liegen kaum vor.⁷ Die meisten Studien arbeiten mit inhaltsanalytischen Zugängen und untersuchen am Medienmaterial Struktur- und Qualitätsmerkmale wie

⁷ Ein derzeit laufendes DFG-Projekt in Trier (Arnold und Wagner) möchte diese Forschungslücke schließen und erarbeitet einen möglichst repräsentativen Überblick über die Leistungen und Qualität des Lokaljournalismus in Print- und Onlineangeboten (siehe auch Angaben in der annotierten Bibliographie im Anhang).

Umfang, Platzierung, Darstellungsformen, Themen und Akteure, aber auch Ausprägungen der Nachrichtenfaktoren und Kriterien im Hinblick auf die Erfüllung bestimmter Leistungen. Insbesondere in den 70er und 80er Jahren haben kommunikationswissenschaftliche Studien die Ermittlung publizistischer Leistung im Lokalen in den Untersuchungsfokus gestellt. Neben der Frage, inwieweit diese davon abhängig war, ob es sich um lokale Wettbewerbs- oder Monopolgebiete handelt (vgl. Kapitel 3.2), wurde ganz allgemein die Leistung und Qualität des Lokalen, genauer der Lokalzeitungen, untersucht.

Qualität lokaler (Print-)Inhalte

Die wissenschaftliche Debatte um die Frage, was Qualität im Journalismus ist und an welchen Kriterien sie sich messen lassen kann, ist in den zurückliegenden Jahren sowohl für Print- als auch für Funkmedien intensiv geführt worden.⁸ Einige Arbeiten beziehen sich dabei auch explizit auf Lokalmedien (Arnold, 2009; Handstein, 2010, 2013; Bucher, Huggenberger, Sauter & Schumacher, 2012). Grundsätzlich lassen sich zwei Zugänge zur Qualitätsbestimmung unterscheiden: Angebotsbasierte inhaltsanalytische Bewertungen und publikumsbezogene Befragungen unter Einbezug der jeweiligen Qualitätsforderungen und -erwartungen.

Die Ergebnisse der sowohl inhaltsanalytischen als auch Befragungsstudien aus den 70er und 80er Jahren attestieren dem (Print-)Lokaljournalismus eine ganze Reihe von Mängeln: Er ist gekennzeichnet durch eine hoch personalisierte Berichterstattung, die sich eher an selbstdarstellenden Aktivitäten und weniger an Sachthemen orientiert, und durch eine Überrepräsentation und hohe Einflussnahme der lokalen Eliten und Organisationen geprägt ist. Sie vernachlässigt die Interessen nichtorganisierter Bürgerinnen und Bürger und zeichnet sich aus durch Kritiklosigkeit bzw. -hemmung, insbesondere gegenüber lokalen Honoratioren und ihrer Öffentlichkeitsarbeit („Hofberichterstattung“). An diesem Kritikpunkt wird ein zentrales Charakteristikum der professionellen Bearbeitung deutlich – Lokaljournalistinnen und -journalisten weisen in der Regel eine große soziale Nähe zu den Akteuren und Themen auf (siehe Kapitel 4.2). Gleichzeitig ist Lokalberichterstattung durch einen starken Ereignisbezug geprägt, d. h. Themen werden aufgrund punktueller Anlässe und weniger in kontinuierlicher Folge aufgegriffen („Terminjournalismus“), das Themenspektrum ist eingeschränkt, und es werden zu wenig Hintergrundinformationen über kausale und finale Ereigniszusammenhänge sowie partizipationsrelevante Informationen geboten. Lokalberichterstattung enthält zu wenig politische Information, stattdessen dominieren darstellende, referierende Inhalte („Verlautbarungsjournalismus“). Insgesamt ist im Lokaljournalismus zu wenig redaktionelle Eigenleistung auszumachen, es werden selten Kontroversen aufgezeigt oder Ereignisse kommentiert. Darüber hinaus werden nicht ausreichend Quellen genannt. Vernachlässigt werden die Bereiche und Themen, die den Lokaljournalisten entweder mehr Recherchen abverlangen oder Ereignisse beinhalten, die innerhalb des lokalen Raumes als zu „heiß“ gelten oder die nicht den gängigen Nachrichtenfaktoren (Personalisierung, (geringe) Dauer und räumliche Nähe) entsprechen

⁸ Überblicke über die diskutierten allgemeinen journalismustheoretischen Ansätze und Forschungsrichtungen finden sich ausführlich in Arnold (2009) und Handstein (2010).

(vgl. eine Zusammenfassung der Studien z. B. in Jonscher, 1995; Möhring, 2001, S. 70f.; Arnold, 2009, Kap. 5; Sehl, 2013, S. 67).

Auch spätere Studien bestätigen diese Ergebnisse weitgehend (z. B. Schneider, Möhring & Stürzebecher, 2000 und Möhring, 2001 für Zeitungen in den neuen Bundesländern; Hintze, 2002 für den ländlichen Raum). Auch Inhaltsanalysen, die auf ein spezifisches Themengebiet fokussieren, weisen auf Leistungsdefizite und besondere Herausforderungen im Lokalen hin. Einige wenige ausgewählte Ergebnisse illustrieren den oben aufgeführten Katalog der Mängel: Im kommunalen Wahlkampf stehen Personen stärker im Vordergrund als Themen (Köstler, 2012), Migranten kommen nur in eingeschränkten Themenbereichen als Akteure vor (Weibert, 2010), die Potenziale der EU-Berichterstattung sind noch nicht voll ausgeschöpft (Liebetruth, 2012), ländliche Gebiete werden zugunsten von städtischer Berichterstattung vernachlässigt (Plaikner, 2013).

Engelmann konnte zeigen, dass für Journalisten aus überregionalen und regionalen Zeitungen Unterschiede in der Wahrnehmung einiger Nachrichtenfaktoren bestehen. Regionalzeitungen setzen mehr auf Personalisierung und etwas weniger auf Prominenz und Reichweite; die Wahrnehmung ist dabei themenspezifisch gebunden (2012, S. 226). Bereits frühe Studien haben die entscheidende Bedeutung der Nachrichtenfaktoren räumliche Nähe, Personalisierung und (geringe) Dauer herausgestellt (etwa Rohr, 1978). Räumliche Nähe ist auch aus Lesersicht ein entscheidender Faktor – für regionalen Wissenschaftsjournalismus kann gezeigt werden, dass Lesern die regionale Nähe der Ereignisse besonders wichtig ist. Andere Regionalisierungsstrategien der Redaktion, etwa durch lokale und regionale Akteure, spielen eine geringere Rolle (Merkel & Wormer, 2014). Im Lokalen zeigen sich tendenziell weitere spezifische Selektionsprogramme, so wird Schaden und Misserfolg weniger wahrgenommen (Engelmann, 2012, S. 216f.) und die Ressource Platz stellt keine Selektionsbeschränkung dar. Für regionale Zeitungen insgesamt kann sie (der Tendenz nach) zudem zeigen, dass (Mangel an) Recherchezeit und Personal eine größere Rolle spielen bei der Entscheidung, Themenvorschläge zu bearbeiten, als bei überregionalen (ebd., S. 228); die Beschränkungen durch Ressourcen sind bei Regionalzeitungen (nicht nur im Ressort Lokales) damit größer. Insgesamt jedoch sind ihre Befunde im Hinblick auf die Selektionsentscheidungen aus organisationstheoretischer Perspektive schwach ausgeprägt (ebd., S. 253). Auch eine inhaltsanalytische Untersuchung in Nordrhein-Westfalen zeigt, dass Lokalzeitungen das Spektrum an Darstellungsformen nicht ausnutzen (es überwiegen referierende Genres), dass organisierte Akteure stärkere Beachtung finden und dass Nachrichtenfaktoren bei Zeitungen und Anzeigenblättern eine unterschiedliche Gewichtung in der lokalen Berichterstattung zugewiesen wird (Handstein, 2010).

Befragungen, die nach der Bewertung der journalistischen Qualität aus Publikumssicht fragen, zeigen zudem, dass Lokalzeitungen ihrer Funktion, Orientierung zu leisten, aus Sicht der Leser

einerseits nachkommen. So werden aus ihrer Sicht Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Glaubwürdigkeit und Offenheit sowie Eigenrecherche und Kommentierung kaum bemängelt (Arnold, 2009, S. 429). Als defizitär bewerten sie andererseits aber die wichtigen Qualitätskriterien Unabhängigkeit und Mut, heiße Eisen anzupacken. Leser vermissen mutigen Journalismus, wünschen sich eine deutlichere Trennung von Nachricht und Meinung sowie mehr Meinungsvielfalt, sie vermissen Quellentransparenz, das Herausstellen von Leserbetreffenheit oder Alltagstipps. Für Leser von Regionalzeitungen sind lesernahe Relevanz und Aspekte der Anwendbarkeit besonders wichtig, für sie ist die Qualitätsdimension Nähe von größerer Bedeutung als für Nutzer anderer Zeitungstypen (ebd., S. 432).

Die Diskussion um Qualität im Lokaljournalismus wird innerhalb der Branche schon lange geführt. Dieter Golombek, langjähriger Jury-Sprecher des Deutschen Lokaljournalistenpreises der Konrad-Adenauer-Stiftung, macht deutlich, dass zwar Qualität und konzeptionelle Ausrichtung der (Lokal- und) Regionalzeitungen besser geworden seien – allerdings, so sein Fazit, gibt es immer noch sehr schlechte Zeitungen (Lübbe & Wirner, 2014, S. 14).⁹ Dies wird zusätzlich befeuert durch persönliche Anekdoten aus dem Redakteursalltag, wie etwa die Sammlung von Ralf Heimann,¹⁰ die ebenfalls für Gesprächsstoff sorgen. Auch über neue Berichterstattungsstrukturen wird debattiert – um sich stärker auf eigene Leistungen konzentrieren zu können, wird beispielsweise über neue Formen der Vereinsberichterstattung diskutiert (etwa in Form von ausgelagerten Vereinsbeilagen wie beim *Nordbayrischen Kurier* oder im *Main-Echo*), die *Böhme-Zeitung* sucht gezielt investigative Reporter (wenn auch auf freier Basis; Monheim, 2013). Es wird mit neuen Layoutformen und Datenjournalismus gearbeitet, um den Inhalten neue Erscheinungsformen zu geben, im Lokalradio werden spannende lokale Geschichten eingefordert (Seibel, 2014). Die Umsetzung allerdings beschränkt sich in der Regel auf eine Minderheit der Lokalredaktionen.

Inhalte in crossmedialer Aufbereitung

Im Lokaljournalismus sind seit Jahren Strategien der crossmedialen Ausrichtung auszumachen. Begleitet wird der Prozess der Crossmedialisierung aus verschiedenen Blickwinkeln. Die organisations-theoretische Perspektive fragt nach den Prozessen und Konsequenzen der redaktionell-organisatorischen Umsetzung sowie der Relevanz für journalistische Arbeits- und Produktionsbedingungen (siehe Kapitel 4.2). Die publizistische Perspektive auf Crossmedialisierung wird sowohl im Hinblick auf eine Vielfaltserweiterung relevant (siehe Kapitel 3.2) als auch im Hinblick auf die Auswirkungen auf Inhalte und Qualität lokaljournalistischer Produkte. Handstein (2013) verdeutlicht anhand redaktioneller Entscheidungsprogramme, dass Crossmedialisierung sowohl qualitätssteigernde als auch qualitätsbedrohende Auswirkungen hat. Auf der einen Seite entstehen durch die Erweiterung der Medienkanäle Potenziale für neue, auch multimediale Darstellungsformen, es gibt Möglichkeiten der Liveberichterstattung (Newsticker, Social Media), vertiefende Zusatzbeiträge und -angebote wie etwa weiterführende Ver-

⁹ Qualitätsverbesserung u. a. durch das Aufzeigen von Best Practice-Beispielen ist das Ziel der Veröffentlichung der Preisträgerbeiträge des Deutschen Lokaljournalistenpreises (Golombek, 2014); auch in der *drehscheibe*, herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung in Zusammenarbeit mit dem Projektteam Lokaljournalismus, werden Ideen zur Themenumsetzung gegeben und Beispiele aus anderen Redaktionen gezeigt.

¹⁰ Diese sind erschienen unter dem Titel „Die tote Kuh kommt morgen rein“ (2013, Verlag Fischer Scherz).

linkungen und Archive, und durch hinzugewonnenen redaktionellen Platz verringert sich der Selektionsdruck (ebd.).

Auf der anderen Seite bringt Crossmedialisierung aber auch einen erhöhten (tagesaktuellen) Aktualitätsdruck in den Lokaljournalismus, der im Redaktionsalltag bislang nicht überwiegend an erster Stelle stand – im Lokalen haben (bisher) andere Aktualitätszuweisungen, wie etwa Ankündigungen oder Vortagesberichte, eine wichtige Bedeutung (Handstein, 2010, S. 287). Aktualitätsdruck kann sich dann negativ auf die Qualität auswirken, wenn nicht entsprechende finanzielle und personelle Ressourcen bereitgestellt werden (Handstein, 2013, S. 155). Journalistinnen und Journalisten regionaler und lokaler Tageszeitungen sehen durch den Einsatz von Social Media deutliche Verbesserungen im Hinblick auf Aktualität, Vielfalt der Meinungen und Themen, sowie der intensiven Diskussion von Themen und der erleichterten Möglichkeiten für das Publikum, mit der Redaktion Kontakt aufzunehmen (Neuberger, Langenohl & Nuernbergk, 2014, S. 88). Im Gegensatz zu überregionalen Zeitungen halten sie durch Social Media aber die Exklusivität der Informationen für verringert (ebd., S. 89).

Im Zusammenhang mit Crossmedialität werden auch neue Arbeitsprozesse diskutiert, wie die Einführung von Newsdesks und Newsrooms (siehe Kapitel 4.2). Studien, die die Auswirkungen auf die journalistische Qualität untersuchen, gibt es bislang nur wenige, diese sind dann als Fallstudien angelegt (Schantin, Juul & Meier, 2007; Meier, 2013b). Rinsdorf (2011) konnte bei der Einführung eines gemeinsamen Zeitungsnewsdesks der *WAZ-Gruppe* zeigen, dass die journalistische Qualität der einzelnen Titel stabil bleibt, dass sie partiell durch die Umstellung sogar gesteigert wird. Zudem nimmt die Anzahl regionaler Bezüge zu, und Ereignisse werden in ihren Konsequenzen stärker auf das eigene Berichterstattungsgebiet fokussiert (ebd., S. 33). Die publizistische Vielfalt hingegen nimmt ab, wenn man alle drei am Newsdesk zusammenarbeitenden Titel (*WAZ, NRZ, WR*) insgesamt betrachtet, für die Regionalberichterstattung ist dieser Effekt besonders groß (ebd., S. 37). Eine Qualitätssteigerung kann nur dann erfolgen, wenn die durch eine Reorganisation der Redaktion freigesetzten Ressourcen in den Ausbau insbesondere der lokalen Berichterstattung investiert werden und die Chance genutzt wird, hier stärker eigene Themen und Ansichten einzubringen.

Inhalte lokaler Rundfunksender

Die meisten der oben aufgeführten Studienergebnisse beziehen sich auf den Lokaljournalismus in Zeitungen. In den 90er Jahren gab es eine ganze Reihe von Studien, die nicht mehr allein die publizistische Leistung von Tageszeitungen untersuchten, sondern den Fragen nachgingen, welche Leistung die neu gegründeten nicht-kommerziellen und privaten kommerziellen lokalen und regionalen Rundfunksender erbringen, und welche Inhalte sie verbreiten. Die insbesondere deskriptiven Beschreibungen verschiedener lokaler und regionaler Hörfunksender sind in einer ganzen Reihe von Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentiert (aktuell etwa

für Niedersachsen: Volpers et al., 2014; für ausgewählte Kommunikationsräume in Nordrhein-Westfalen: Volpers, Bernhard, Ihle & Schnier, 2012; für die landesweiten Sender in Thüringen: Thüringische Landesmedienanstalt, 2014; für Sachsen: Forschungskollegium Zentrum für Wissenschaft, 2012). Die Ergebnisse der frühen Programmanalysen, die hier nicht im Einzelnen aufgeführt werden, kommen darin überein, dass bei kommerziellen lokalen und regionalen Hörfunksendern anspruchsvollere lokaljournalistische Inhalte eher eine untergeordnete Rolle spielen. Das Themenspektrum bezieht sich in erster Linie auf die Bereiche Kultur, Sport, Freizeit und Vermischtes, ergänzt um Service (insbesondere lokales Wetter und Verkehr). Als Darstellungsform überwiegen kurze Meldungen. Insgesamt ist der Musikanteil deutlich höher als der Wortanteil. Diese Ergebnisse werden auch in jüngeren Programmanalysen und Studien bestätigt (siehe oben; Klingemann, 2013).

Etwas anders sehen die Ergebnisse für nicht-kommerzielle Bürgerradios aus. Sie berichten deutlich wortlastiger und auch mit längeren Beiträgen aus ihrem Verbreitungsgebiet. Sie greifen verstärkt auch die Themen auf, die in anderen Lokalmedien (insbesondere Zeitungen) zu kurz oder gar nicht vorkommen (vgl. auch Kapitel 3.2). Während die Sender in den ersten Gründungsjahren getragen waren von dem medienpolitischen Ziel, eine inhaltliche Gegenöffentlichkeit aufzubauen, ist das redaktionelle Programm zunehmend angepasster geworden. Volpers, Schnier, Bernhard und Ihle (2013) sehen diesen Konsolidierungsprozess (in Niedersachsen) mittlerweile als abgeschlossen an, die Programme versuchen sich den Hörgewohnheiten der Rezipienten anzupassen und vermeiden zunehmend zu starke Brüche im Programm. Dennoch fokussieren die Sender auch heute noch stark auf Themen des öffentlichen Interesses, haben einen hohen Wortanteil und ausgeprägten Lokalbezug. Der Anteil an eigenproduzierten Beiträgen ist gestiegen und eigene Programmprofile sind erkennbar (S. 84f.).

Lokalfernsehen ist, insbesondere in den neuen Bundesländern, seit Ende der 90er Jahre ebenfalls Gegenstand einer ganzen Reihe von Programmanalysen gewesen (vgl. zuletzt: Funkanalyse Ostdeutschland 2013 der Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern, 2014). Der Tenor der lokalen Fernsehberichterstattung wird regelmäßig als positiv gefärbt beschrieben. Inhaltlich beziehen sich die Themen auf die private Lebenswelt der Zuschauerinnen und Zuschauer, auf nicht-politische Ereignisse und den Service-Bereich. Die Professionalität der journalistisch praktischen Umsetzung ist unterschiedlich ausgeprägt (Kerkau, Link & Wiegand, 2009; Donsbach, Brade, Degen & Gersdorf, 2010), die Bandbreite der Themen enger als in der Presse und die Berichte nicht durchgehend ausgewogen. Insgesamt wird wenig Kritik geübt. Die Qualitätskriterien Neutralität, Transparenz und weniger Boulevardisierung sind jedoch zumindest im sächsischen Ballungsraumfernsehen gut erfüllt (Donsbach et al., 2010, S. 123ff.). Für Thüringen konnte eine Forschergruppe unter der Leitung von Höflich zeigen, dass vorrangig Themen aus dem Bereich Wirtschaft/Infrastruktur, Kultur, Soziales und Sport in den Sendungen behandelt werden (Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen, 2010, S. 268). Entsprechend sind

auch die Hauptakteure Personen und Institutionen des kulturellen und sozialen Lebens, des wirtschaftlichen sowie des politisch-administrativen Bereichs; nicht-organisierte Einzelpersonen machen unter 10 Prozent aus (ebd.). Damit wird zumindest in dieser Studie deutlich, dass das Potenzial lokaler Fernsehsender, den normalen Bürger zum Fernsehakteur zu machen (Boldt-Schüler, 2014, S. 236), nicht ausgeschöpft wird, vielmehr wird auch hier institutionalisierten und organisierten Akteuren des lokalen Raums eine zusätzliche mediale Plattform geboten.

Eine starke Betonung von Sport, Unterhaltungsthemen sowie Landwirtschaft/Forst, Garten/Küche und Wetter können auch Bucher et al. für rheinland-pfälzische Lokalfersender nachweisen (2012, S. 47f.). Der lokale Bezug wird in mindestens 70 Prozent der redaktionellen Wortbeiträge herausgestellt, Anlässe der Berichterstattung sind in erster Linie tagesaktuelle Themen und weniger veranstaltungsbezogene. Eine Dominanz bestimmter Akteure können sie nicht feststellen, die Varianz über die Sender ist sehr groß. Die Vorwürfe, Lokaljournalismus betreibe Hofberichterstattung und Terminjournalismus, sehen sie damit nicht bestätigt (ebd., S. 55). Sie bemängeln aber, dass eine eindeutige Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung bzw. PR nicht durchgängig eingehalten werde und auch, dass das Spektrum an Darstellungsformen beschränkt sei. Dem Programm fehle noch eine funktional klare Ausrichtung, das Sendungsangebot ähnelte einem „zufällig konfektionierten Gemischtwarenladen“ (ebd., S. 184). In einer zusätzlichen Befragung konnten sie feststellen, dass das abgedeckte Themenspektrum abweicht von der Themenrelevanz des Publikums, die mit Kultur, Politik und Wirtschaft sowie Wetter und Gesundheit eine andere Themengewichtung für wichtig hält (ebd., S. 70). Ein aus Zuschauer-sicht wichtiges Qualitätskriterium ist die Professionalität der Bilder und der Machart – Qualitätsreferenz ist das gewohnte überregionale Fernsehprogramm, einen „Lokalbonus“ gibt es nicht (ebd., S. 183).

In einer medienvergleichenden Angebotsanalyse für NRW zeigen Volpers et al. (2013), dass sich lokale Medien insgesamt, unabhängig von ihrer Medienart, mit eigenen Kommentierungen deutlich zurückhalten. Es werden in erster Linie verschiedene Meinungen präsentiert und keine journalistischen Stellungnahmen – Tageszeitungen weichen dafür eher aus auf die Auswahl kritischer Leserbriefe oder kritischer Onlinekommentare bzw. geben in Foren die Möglichkeit, kritische Meinungen zu äußern. Sie können auch zeigen, dass bestimmte (kontroverse) Ereignisse von allen lokalen Medien aufgegriffen werden, unabhängig von der Mediengattung und unterschiedlichen Blattlinien. Auch der thematische Bezugspunkt ist in allen untersuchten Medien klar als das soziale Leben der jeweiligen Stadt auszumachen, in welcher das Medium verankert ist. In der Ausgestaltung zeigen sich dabei aber erhebliche Unterschiede in der Agenda der einzelnen untersuchten Medien, Volpers et al. weisen sowohl genretypische als auch medientypische Muster der thematischen Selektionsentscheidungen nach (2013).

3.2 Vielfalt im Lokaljournalismus

Die Frage nach publizistischer Vielfalt ist in der Geschichte der Kommunikationswissenschaft eng verbunden mit der Frage nach lokaler medialer Vielfalt und publizistischer Leistung im Lokalen. Im Zusammenhang mit der in den 60er Jahren einsetzenden Pressekonzentration wurde der Blick auch auf die Auswirkungen gelenkt, die diese für die publizistische Leistung im Lokalen bedeutet (einen Überblick über Studien und Ergebnisse lassen sich etwa bei Rager, 1982; Wilking, 1990; Jonscher, 1995 finden).

Prinzipiell muss bei der Debatte der Vielfaltsforderung im Lokalen unterschieden werden zwischen struktureller und publizistischer Vielfalt. Beiden Aspekten ist gemeinsam, dass aus normativer Sicht Vielfalt im Sinne von Vielfältigkeit zentrales Qualitätskriterium von Mediensystemen pluralistischer Gesellschaften ist (vgl. den Überblick bei Marcinkowski & Herbers, 2013). Strukturelle Vielfalt konzentriert sich stärker auf Aspekte des Außenpluralismus. Grundvoraussetzung für Vielfalt ist danach, dass mindestens zwei Wettbewerber auf demselben Medienmarkt konkurrieren. Davon zu unterscheiden sind Fragen der publizistischen Vielfalt, die sich auf Inhalte beziehen. Publizistische Vielfalt kann innerhalb eines Mediums oder aber durch Ergänzung und Erweiterung verschiedener Medienangebote entstehen. Um die inhaltliche Vielfalt ist es im Lokaljournalismus nicht gut bestellt, es werden Mängel hinsichtlich der Varianz an Themen, Akteuren, Darstellungsformen und Meinungen attestiert (siehe Kapitel 3.1). Im Fokus dieses Abschnitts stehen das Verhältnis und der Zusammenhang von struktureller und publizistischer lokaler Vielfalt.

Strukturelle und publizistische Vielfalt im Printmarkt

Die (teilweise lang zurückliegenden) Studien zur Pressekonzentration liefern insgesamt keine klaren Befunde, wie sich die Marktstellung auf die journalistische Qualität und den Inhalt der lokalen Berichterstattung auswirkt (vgl. den Überblick bei Sehl, 2013, S. 66): Einige Studien weisen keine Unterschiede nach, andere zeigen, dass die Berichterstattung in Wettbewerbsgebieten qualitäts- und umfangsteigende Auswirkungen auf das Lokale hat (etwa Verringerung der thematischen Bandbreite und Darstellungsform auf der einen, eine quantitative Zunahme des Lokalteils auf der anderen Seite); wieder andere Studien weisen erhöhte publizistische Qualität für Monopolzeitungen nach. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine aktuelle Studie, die sich allerdings nicht allein auf den Lokaljournalismus konzentriert. Hier wird nachgewiesen, dass Wettbewerb sogar eher zu Lasten der Regionalberichterstattung geht (Marcinkowski & Herbers, 2013, S. 393). Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Bürger, die durch Monopolzeitungen mit Informationen versorgt werden, nicht zwangsläufig schlecht oder minderwertig informiert sein müssen und somit kein Nachteil für mediatisierte Deliberation entsteht (ebd., S. 394). Möhring und Stürzebecher (2008) hingegen zeigten mit einer Auswertung der Auflagendichte, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen den Wettbewerbsverhältnissen auf lokalen Märkten

und dem Stellenwert, den die Tagespresse in den Augen der Leserschaft genießt. Sie untermauern ihren Befund damit, dass Verlage und Redaktionen auf Wettbewerb insbesondere mit einem umfangreicheren Lokalteil und damit ausführlicherer örtlicher Berichterstattung reagieren (Möhring, 2001; Schneider, Möhring & Stürzebecher, 2000). Dass organisationsbedingte Entscheidungen ebenfalls einen Einfluss auf die inhaltliche Vielfalt haben, lässt sich mit der Einführung von titelübergreifenden gemeinsamen Newsdesks zeigen. Diese führen zu einem Verlust an titelexklusiven Informationen insbesondere auch in der Regionalberichterstattung (Rinsdorf, 2011, S. 37).

Strukturelle Vielfalt auf dem lokalen Zeitungsmarkt ist für viele Leser nicht mehr gegeben (vgl. auch Kapitel 2). Verursacht durch zunehmende Konzentrationsprozesse ist der Anteil der Einzeitungskreise in Deutschland stetig steigend, 44 Prozent der Bevölkerung können mittlerweile nicht mehr zwischen verschiedenen Zeitungen mit lokalen Inhalten auswählen (Schütz, 2012, S. 588). In Nordrhein-Westfalen ist der Anteil der Einzeitungskreise deutlich geringer, hier sind nur knapp 14 Prozent der Wohnbevölkerung lediglich auf eine Zeitung beschränkt. Dies ist dadurch zu erklären, dass insbesondere in größeren Städten und Ballungsräumen Kaufzeitungen mit lokalen Ausgaben erscheinen – ungeachtet von Form und Inhalt erhöht sich dadurch die Zeitungsdichte und damit das mediale Zusatzangebot (ebd., S. 585). Legt man nicht die Kreise, sondern die Gemeinden als kleinere Einheit zugrunde, steigt allerdings der Anteil der NRW-Bevölkerung in Einzeitungsgebieten auf 28 Prozent an, 5 Millionen der Einwohner haben bei Zeitungen keine lokale Auswahlmöglichkeit mehr (Röper, 2013, S. 22). Die Konzentration nimmt dabei immer weiter zu. Wenn man zusätzlich die Gebiete berücksichtigt, in denen Leserinnen und Leser zwischen zwei verschiedenen Lokalteilen wählen können, steigt der Anteil auch in NRW auf 45 Prozent an. Denn Röper konstatiert den Trend, dass konkurrierende Titel in manchen Gebieten mit demselben Lokalteil erscheinen und so eine Lokalredaktion eingespart wird (Röper, 2014, S. 255).

Neben dem Wettbewerb zweier Zeitungen kann strukturelle Vielfalt im Printmarkt auch durch andere Lokalmedien entstehen. In weiten Teilen Deutschlands erscheinen zusätzlich Anzeigenblätter, die ebenfalls lokale Informationen erhalten. Sie werden in der Regel ein- bis zweimal in der Woche kostenlos an die Haushalte verteilt und erreichen dadurch eine relativ hohe Haushaltsabdeckung. Über die inhaltlichen Leistungen und die Frage einer publizistischen Vielfaltserweiterung liegen nur wenige wissenschaftliche Arbeiten vor. Nach Röpers Einschätzung spielen insbesondere Vereinsberichte, Sportberichterstattung und Servicebeiträge eine zentrale Rolle in ihrer Lokalberichterstattung (2013, S. 9); auch Volpers et al. konstatieren, dass Anzeigenblätter kaum Bezug auf gesellschaftspolitische Themen nehmen (2013, S. 131).

Intermediäre strukturelle und publizistische Vielfalt

Die Entwicklung lokaler Marktstrukturen zeigt, dass zudem gerade im lokalen Kommunikationsraum über den Printbereich hinaus neue Medien hinzutreten und den lokalen (Zeitungs-)Markt erweitern – vor mehr als 20 Jahren durch Lokalradios, später dann durch lokale Fernsehsender (siehe Kapitel 2). Die Frage nach Vielfaltssteigerung durch Erweiterung des strukturellen Medienangebots ist auch im Hinblick auf lokales Radio und Fernsehen in einigen Studien untersucht worden, häufig angeregt durch Forschungsarbeiten für Landesmedienanstalten (z. B. Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen, 2010; Donsbach et al., 2010; Röper, 2013; Volpers & Schnier et al., 2013). Studien, die die Frage nach Steigerung der lokalen publizistischen Vielfalt durch elektronische kommerzielle Medien untersuchen, kommen zunächst hinsichtlich der Qualität der Inhalte zu ernüchternden Ergebnissen. Im Lokalfunk überwiegt ebenfalls eine geringe Themenbreite, ist das Spektrum der Akteure gering, haben lokale Eliten einen großen Anteil am Programm und wird wenig Kritik geübt (vgl. Kapitel 3.1). Auch der Beitrag zur publizistischen Vielfalt wird in diesen Studien als nicht besonders ausgeprägt nachgewiesen. Zu einem etwas anderen Befund kommt die Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen, die im Hinblick auf die Themen nur eine 50-prozentige Überschneidung zwischen den untersuchten Lokalzeitungen und Lokalfernsehsendern inhaltsanalytisch aufzeigt (2010, S. 289). Lokalfernsehen scheint sich somit weniger an den Inhalten der Lokalzeitungen zu orientieren als angenommen. Darüber hinaus kommen, wenn auch nur partiell, auch andere Akteure zu Wort und Fakten und Meinungen werden ergänzt. Die beiden Thüringer Lokalfernsehsender leisten damit einen deutlichen Beitrag zur Meinungsvielfalt (ebd., S. 295).

Eine zusätzliche Erweiterung stellt der lokale Raum im Internet dar, der neben Onlineaktivitäten klassischer Medienanbieter auch neuen Akteuren eine Plattform bietet. Inwieweit die lokalen Inhalte im Netz für eine Erhöhung der Vielfalt publizistischer Inhalte sorgen, auch darüber liegen noch keine ausreichenden wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. Bezogen auf die Crossmedia-Aktivitäten der Verlage wird deutlich, dass bei den Webangeboten der Tageszeitungen unterschiedliche Strategien auszumachen sind. Sie reichen von der reinen Übernahme des gedruckten Produkts als z. B. E-Paper über eine digitalisierte Aufbereitung und Darstellung ohne inhaltliche Ergänzungen bis zu Zusatzangeboten oder kompletten lokalen Informationsportalen. Es bleibt insgesamt zu prüfen, ob durch Social Media-Aktivitäten und ausgebaute Onlineangebote herkömmliche Medien im Internet ihre Berichterstattung inhaltlich erweitern und so zur Vielfalt beitragen. Volpers et al. zeigen für NRW, dass die Onlineinhalte der Tageszeitungen keine zusätzlichen Themen in den Diskurs einbrachten, wohl aber zusätzliche Angebote durch online-spezifische Aufbereitung wie etwa Fotos oder Linksammlungen (2013, S. 220). Bei verlags- bzw. zeitungsgelassenen lokalen Onlineangeboten handelt es sich in der Regel nicht um eine Erweiterung der Vielfalt, da die Verlage sich in erster Linie einen neuen Distributionsweg erschließen. Lokale Onlineangebote hingegen, die nicht verlagsgebunden agieren, erbringen unter dem Aspekt der Vielfaltssteigerung durchaus publizistisch hochwertige Alternativen (ebd.).

Im Spektrum lokaler Medienangebote kann die Tageszeitung insgesamt als das Leitmedium bezeichnet werden, dem bezogen auf die lokale Berichterstattung die höchste Qualität zugeschrieben wird. Vielfalt wird in intermediären Vergleichen oft mit dem Indikator der exklusiven Themenerweiterung gemessen sowie mit einer Analyse der in den jeweiligen Medien vorzufindenden Varianz an Inhalten und Meinungen. In einer aktuellen umfangreichen Kommunikationsraumanalyse von drei Regionen in Nordrhein-Westfalen (Köln, Remscheid und Borken) weisen Volpers et al. (2013) nach, dass alle untersuchten publizistischen Lokalangebote (Tageszeitungen (Print und Online), Hörfunk, Fernsehen, selbstständige Onlineangebote) jeweils bestimmbare Anteile an der Exklusivberichterstattung haben und somit einen jeweils spezifischen Beitrag zur Erweiterung der publizistischen Vielfalt leisten. Auch diese Analyse macht somit deutlich, dass strukturelle Vielfalt publizistischer Vielfalt zuträglich ist, und dass ein umfangreiches strukturelles Angebot für Rezipienten einen Zuwachs an Informationen bedeutet (ebd., S. 221). Die Studie verdeutlicht, dass der Anteil der Tageszeitungen im Hinblick auf Themenvielfalt und Exklusivnachrichten im lokalen Kommunikationsraum groß ist, dies gilt auch für selbstständige Onlineangebote. Der Beitrag, den lokales Radio und Fernsehen leisten, ist den Ergebnissen dieser Studie nach eher gering.

Strukturelle und publizistische Vielfalt durch partizipative Medien

Die Gründung nicht-kommerzieller Sender, Bürgersender oder auch Offener Kanäle war politisch motiviert von dem Wunsch nach lokaler publizistischer Ergänzung und ist auch heute noch medienpolitischer Motor, auch außerhalb Deutschlands (Peissl, 2012). Dieses Ziel ist entsprechend in den jeweiligen Landesmediengesetzen verankert. Bis heute weisen Bürgerradios eine andere Programmstruktur auf, und im Vergleich zu Tageszeitungen erstellen sie deutlich unterschiedliche Themenagenden, sie behandeln exklusiv sowohl andere Themen als auch Ereignisse in ihrem lokalen Umfeld (Volpers, Bernhard & Schnier, 2014). Die Autoren sprechen ihnen damit die „Funktion einer publizistischen Vielfaltsreserve“ zu (ebd., S. 164). Normativ kommen Bürgermedien die Funktionen der Artikulation, Partizipation, Ausgleich und Ergänzung sowie Medienkompetenzerwerb zu, im lokalen Raum noch ergänzt um Informations- und Integrationsfunktionen sowie Funktionen sozialer Kontakte und der Aus- und Weiterbildung (Forschungsgruppe diskursiv, 2010). Bürgerradios und Offene Kanäle erbringen somit einen Beitrag sowohl zur strukturellen als auch inhaltlichen Vielfalt. Dies ist auch dem hohen Potenzial der medialen Teilhabe gesellschaftlicher Gruppen in den Programmstrukturen geschuldet. Die Sender bieten (gesetzlich verankert) unmittelbare Partizipationsmöglichkeiten für Laien.

Die Integration partizipatorischer Elemente ist mittlerweile jedoch nicht mehr allein auf diese Mediengattung beschränkt. Insgesamt haben sich für das Publikum die Partizipationsmöglichkeiten durch eine Vielzahl verschiedener Angebote und Formate erhöht (vgl. Kapitel 4.3 und 5.2). Damit wird auch die Frage relevant, ob partizipative Inhalte die lokale publizistische Vielfalt erweitern können. Eine Qualität, die etwa Bruns dem lokalen partizipativen Journalismus

attestiert: Einerseits geschieht dies durch Beiträge, die sich auf das gesamte lokale Berichtserstattungsgebiet beziehen, andererseits durch die Möglichkeit, nach kleineren Einheiten wie etwa Stadtteilen zu differenzieren, die Berichterstattung also durch hyperlokale Ebenen zu ergänzen (2010).

Gerade lokale und hyperlokale Blogs haben oftmals zum Ziel, eine mögliche Gegenöffentlichkeit darzustellen bzw. Nischen zu füllen, die von traditionellen lokalen Medien nicht beachtet werden (Prothmann, 2013). Blogs haben in seinen Augen das Potenzial, sowohl neue Informationsquelle für die Nutzer zu sein und damit zur strukturellen und publizistischen Vielfalt beizutragen als auch durch das Einbringen von neuen Themen die traditionellen Medien vor Ort zu einer Berichterstattung darüber zu veranlassen (ebd., S. 132). Dieser Aspekt wird im Zusammenhang mit den Partizipationspotenzialen und -möglichkeiten noch aufgegriffen (siehe Kapitel 4.3). Durch Laienbeiträge können öffentliche lokale Diskurse entstehen, die aufgrund der bisherigen ungleichen Artikulationschancen nur schwer zu verwirklichen waren. Aus diesen internetöffentlichen Diskursen kann dann massenmediale Öffentlichkeit werden, wenn die eingebrachten Themen und Meinungen in die traditionellen Medienplattformen übernommen werden (Büffel, 2008, S. 149; Bucher & Schumacher, 2008, S. 483). Diesen Aspekt greift Sehl in einer umfangreichen Studie auf. Sie untersucht, inwieweit partizipative (im weitesten Sinne journalistische) Elemente die publizistische Vielfalt im Lokalen ergänzen können. Das Kernergebnis zeigt, dass die Hinzunahme partizipativer Elemente das Spektrum der internen Meinungsvielfalt erweitert, das Spektrum an Fakten und Informationen hingegen weniger (2013, S. 304). Aus Sicht regionaler und lokaler Zeitungen steigert der Einsatz von Social Media-Aktivitäten sowohl die Vielfalt der Meinungen als auch der Themen (Neuberger et al., 2014, S. 88).

4 Arbeitsstrukturen und -bedingungen von Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten

Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten im wissenschaftlichen Fokus

Die Akteure des Lokaljournalismus waren bisher nur vereinzelt Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Erweitert man den Fokus auf die Berufsgattung Journalistinnen und Journalisten insgesamt, lässt sich allerdings eine intensivere wissenschaftliche Betrachtung ausmachen. Bereits Max Weber schlug 1910 in einer geplanten (allerdings nie umgesetzten) Zeitungsenquête vor, unter anderem Journalisten und Zeitungsverleger auch nach ihrer Gesinnung und ihrer Arbeitsweise zu befragen (Meyen & Löblich, 2006, S. 153f.). Die Idee einer umfassenden Journalistenumfrage wurde in Deutschland Anfang der 90er Jahre umgesetzt (Weischenberg, Löffelholz & Scholl, 1994; Schneider, Schönbach & Stürzebecher, 1994) und 2005 wiederholt, sodass auch Aussagen über die Entwicklung bestimmter Merkmale getroffen werden können (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006). Insgesamt jedoch stehen journalistische Akteure eher selten im Fokus. Eine Inhaltsanalyse einschlägiger wissenschaftlicher Fachzeitschriften weist nach, dass gerade einmal sechs Prozent der Artikel dezidiert diese Akteure in das Zentrum der Untersuchung stellen (Löffelholz & Rothenberger, 2011, S. 43).¹¹

Die besonderen Arbeitsbedingungen des Lokalressorts wurden insbesondere in den späten 70er Jahren als Debatten aufgegriffen, in welchen nach Einstellungen und möglichen Einflüssen gefragt wurde (AfK, 1977; Kepplinger, 1979); in den folgenden Jahren wurde das Forschungsfeld eher sporadisch bearbeitet (z. B. Grimme, 1991; Boverter, 1993). An dieser Stelle zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen öffentlicher Debatte und wissenschaftlichem Forschungsstand. Denn im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion stehen gerade die Arbeitsbedingungen von Lokaljournalisten – so werden etwa im Zusammenhang mit Stellenkürzungen, Schließungen und Zusammenlegungen in und von Lokalredaktionen Arbeitsverdichtung, ökonomische Restriktionen und zeitlicher Druck immer wieder angeprangert.

Der Anteil der Journalistinnen und Journalisten, die im Lokalressort arbeiten, ist groß im Vergleich mit den Anteilen in anderen Ressorts (Weischenberg et al. (2006, S. 43) ermittelten für das Ressort Lokales/Regionales 2005 einen Anteil von knapp 30 Prozent). Umso erstaunlicher ist es, dass diese Berufsgruppe nicht auch häufiger im Fokus der Wissenschaft steht. Wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich eher übergreifend mit der gesamten Berufsgruppe oder stellen Journalistinnen und Journalisten anderer Ressorts, etwa Politik, Wirtschaft oder Sport, oder sogenannte Alphajournalisten (z. B. Weichert & Zabel, 2007; 2009; Krüger, 2013) in den Mittelpunkt. In jüngerer Zeit sind jedoch erfreulicherweise einige neue Arbeiten erschienen, die unter anderem auch Lokaljournalistinnen und -journalisten untersuchen (z. B. Altmeppen & Greck, 2013; Kinnebrock & Kretzschmar, 2012; Neuberger et al., 2014).

¹¹ Eine Übersicht über weitere Berufsfeldstudien findet sich bei Weichert, Kramp & Welker, 2015, S. 91f.; die Autoren legen ebenfalls eine Journalistenbefragung vor.

4.1 Merkmale und Berufseinstellungen

Wer sind eigentlich „die“ Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten, was kennzeichnet sie und mit welchen Einstellungen gehen sie an ihre Arbeit? Antworten auf diese Fragen geben repräsentative Journalistenumfragen, die aktuellste Studie basiert auf Daten aus dem Jahr 2005. Diese von Weischenberg et al. (2006) umgesetzte Befragung ist eine Replik einer Studie aus dem Jahr 1993, sodass aus den Daten auch Entwicklungen herausgelesen werden können. Ein grundlegendes Problem repräsentativer Aussagen über Journalistinnen und Journalisten ist die Festlegung der Grundgesamtheit. Da die Berufsbezeichnung in Deutschland weder geschützt ist noch eine besondere Ausbildung voraussetzt, um entsprechend tätig zu werden, wird eine Berufszugehörigkeit in der Regel über die hauptberufliche Ausübung des Berufs definiert.¹²

Steckbrief angestellter lokaler Journalisten und Journalistinnen

Nach diesen Daten lässt sich der „typische deutsche Journalist“ wie folgt beschreiben (Weischenberg et al., 2006, S. 57): Im statistischen Durchschnitt handelt es sich dabei um einen 41 Jahre alten Mann aus der Mittelschicht mit einem Hochschulabschluss. Er verdient durchschnittlich 2.300 Euro netto, zeigt eine deutliche Parteineigung zu Bündnis 90/Grüne oder der SPD und arbeitet bei der Presse. Mehr als die Hälfte der Journalisten arbeitet (zu dem Zeitpunkt) nach wie vor in fester Anstellung bei Zeitungen oder Zeitschriften. Der Anteil der hauptberuflichen „Freien“ liegt bei 25 Prozent.

Und ist der Lokaljournalist ein anderer als der Durchschnittsjournalist? Die Zahlen von 2005 zeigen, dass auch im Lokalen genau dieser „typische Journalist“ tätig ist. Die deutschen Lokalredaktionen sind noch etwas häufiger von Männern besetzt, der Frauenanteil liegt bei etwa 40 Prozent (wobei sich vermuten lässt, dass der Anteil inzwischen gestiegen sein dürfte, das lassen zumindest die hohen Anteile an Studentinnen in den entsprechenden Fächern vermuten). Auch die Ausbildung unterscheidet sich kaum: In den Lokalredaktionen haben die meisten über ein Praktikum oder Volontariat den Einstieg in das Berufsleben erreicht, ein einschlägiges Studium (Journalistik oder Kommunikationswissenschaft) oder eine Journalistenschule haben zwei Fünftel abgeschlossen (Weischenberg et al., 2006, S. 266). Damit kann ein landläufiges Vorurteil, zu welchem Studien in den 70er Jahren führten und die besagten, Lokalredakteure seien formal schlechter gebildet, zumindest im Hinblick auf statistische Durchschnittswerte, wissenschaftlich nicht erhalten bleiben: Im Lokalen arbeiten nicht nur Berufsanfänger und „hängengebliebene“ Altredakteure, und sie können eine vergleichbare Bildungs- und Ausbildungsstruktur aufweisen (Kretzschmar et al., 2009, S. 149f) (über das dennoch insgesamt eher schlechte Image des Ressort Lokales siehe Kapitel 4.2).

¹² Auf der Basis einer aufwendigen Vorerhebung ermittelten Weischenberg et al. im Jahr 2005 eine Gesamtzahl von 48.000 hauptberuflich und professionell arbeitenden Journalistinnen und Journalisten, 36.000 als feste und 12.000 als freie (2006, S. 36).

Neutrale Information gilt Lokaljournalisten und -journalistinnen als vorrangig in ihrem Berufsverständnis – „die Realität so abzubilden, wie sie ist“, ist für etwa 80 Prozent ein wichtiges Ziel. Im Selbstverständnis folgt dann der Wunsch, komplexe Sachverhalte zu vermitteln. Eine untergeordnete Rolle spielt es, eigene Ansichten zu vermitteln oder die politische Agenda zu beeinflussen, gleichzeitig jedoch nehmen sie stärker als Kolleginnen und Kollegen anderer Ressorts die Aufgabe an, Missstände zu kritisieren und externe Gruppen der Gesellschaft zu kontrollieren (Weischenberg et al., 2006, S. 284). Lokaljournalisten sind somit ambivalent – sie möchten die Berufsrollen des (neutralen) Informationsvermittlers und anwaltschaftlichen Kritikers vereinen. Dass dies in der alltäglichen Umsetzung nicht immer gelingt, zeigt die Einschätzung, dass die Informationsvermittlung den Alltag prägt (S. 285) – auch wenn Einzelne berichten können, als lokale Kontrollinstanz in ihrem Verbreitungsgebiet durch Berichterstattung etwas bewegt und Veränderungen erreicht zu haben (Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 177).

Steckbrief freier (lokaler) Journalisten und Journalistinnen

Meyen und Springer (2009) haben 2008 in einer ersten großangelegten Studie rund 1.500 hauptberuflich freie Journalisten befragt, die Mitglied im DJV sind, Buckow (2011) befragte 2009 die Mitglieder des Verbands Freischreiber.¹³ Die Ergebnisse zeigen, dass junge Journalistinnen und Journalisten sowie Berufseinsteiger deutlich seltener als hauptberuflich Freie arbeiten. Sie attestieren diesen freien Journalisten eine hohe formale Bildung und journalistische Ausbildung, durchschnittlich sind sie mit 47 Jahren etwas älter, es sind mehr Männer als Freie tätig und der Verdienst liegt bei etwa 2.000 Euro brutto. In der Regel haben sie freiwillig auf eine Festanstellung verzichtet – was nicht darüber hinwegtäuschen sollte, dass es hier teilweise dramatische Einzelschicksale gibt (Meyen & Springer, 2009). Sie verstehen sich vorrangig als Dienstleister dem Publikum gegenüber, gefolgt von den Rollen als Interpreten der Realität, als Pragmatiker, als kritische und kontrollierende Politiker, als neutrale Vermittler und ein kleiner Teil übt den Beruf zur Selbstverwirklichung aus (ebd., S. 99).

Beide Studien weisen darauf hin, dass, insbesondere auch durch die teilweise extrem niedrigen Zeilenhonorare in Lokalredaktionen, ein alleiniges Einkommen aus dem Journalismus nicht zum Leben reicht. Dies treibt den Prozess der Entgrenzung journalistischer Arbeit entsprechend voran, Nebentätigkeiten in der PR oder in anderen (schreibenden) Berufen attestieren alle zitierten Berufsfeldstudien in steigendem Maß. Leider werden in den Untersuchungen zu freien Journalisten die Lokaljournalisten nicht gesondert ausgewiesen, in den anschließenden Leitfadeninterviews und der daraus entstandene Typologie lassen sich lediglich einige Einzelinterviews mit lokalen Redakteurinnen und Redakteuren nachlesen (Meyen & Springer, 2009, z. B. S. 130ff.). Die von ihnen identifizierte „Blackbox“ besteht damit für freie Journalisten und Journalistinnen im Lokaljournalismus immer noch (Puls, 2014). Diese Wissenslücke ist umso gravierender, da die jüngeren Entwicklungen im Lokaljournalismus eine deutliche Tendenz zur Freisetzung von festangestellten Redakteuren haben und der Berufsstand der frei arbeitenden

¹³ Der DJV wiederholte im Jahr 2014 seine Onlineumfrage; der Zwischenbericht mit ersten Zahlen ist unter <http://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/freie/freienumfrage.html> einzusehen, der Schlussbericht war für Ende 2014 angekündigt. Der Zwischenbericht weist aus, dass sich die Honorare nicht erhöht haben, erstmals aber mehr Frauen als Freie tätig sind und das Niveau der Ausbildung gestiegen ist.

Journalistinnen und Journalisten gerade im Lokalen wächst, und damit auch bezogen auf die Qualität des Lokaljournalismus noch an Relevanz gewinnen wird. Technische Rahmenbedingungen erlauben die Mitarbeit von nahezu jedem Ort aus, Mitarbeiter können flexibel eingesetzt werden und verursachen als Freie weniger Kosten – freie Mitarbeiter sind seit Jahren ein unverzichtbares Element innerhalb der Regulation redaktioneller Kostenstrukturen.

Gänzlich unberücksichtigt in diesen Studien ist ein gerade im Lokaljournalismus stark verteilter Typus freier Mitarbeitender, dies sind nebenberuflich Freie und Hobbyschreiber (Puls, 2013). Schätzungen gehen von etwa 100.000 Hobbyschreibern aus (Weichler, 2005, S. 70), wissenschaftlich sind sie nahezu unerforscht, wenn auch nicht unkommentiert. Haller spricht von „gut angepassten Schreibamateuren“, von Freizeitschreibern, die die „Qualität dramatisch absacken lassen“ (2011, S. 14). Empirische Studien haben diese Gruppe indes noch nicht erforscht, eine Ausnahme ist die Studie von Moenikes (2001), die auf Daten von 1997 basiert. Sie konnte zeigen, dass dieser Typus (z. B. Studierende, Lehrer, Vereinssprecher), der für Lokalredaktionen ungemein wichtig ist und in seiner Bedeutung aus Kostengründen noch ansteigen wird, zwar formal einen hohen Bildungsgrad hat, aber in den seltensten Fällen eine Berufsausbildung oder Weiterbildung im journalistischen Bereich aufweist. Eine inhaltsanalytische Untersuchung ihrer Texte zeigte deutliche Qualitätsmängel in Aufbau, Sprache und journalistischer Umsetzung (ebd., S. 111). Diese Mängel sind umso gravierender für die Gesamtqualität des Lokalteils, da eine Verbesserung strukturell nicht eingeplant ist, die Freien werden in den Redaktionen schlecht betreut, erhalten wenig Anleitung und kaum Rückmeldungen. Puls kann jedoch zumindest an ausgewählten Fallbeispielen zeigen, dass sich seitdem die Praxis geändert hat, dass in einigen Redaktionen regelmäßige Schulungen eingeführt oder Handbücher entwickelt wurden (2013, S. 34ff.). Fundierte Studien dazu stehen aber noch aus. Deutlich ist, dass der Weiterbildungsbedarf sowohl von den Redaktionen als auch von den nebenberuflichen Freien als hoch und dringend notwendig eingeschätzt wird (Schölgens & Potjans, 2013).

4.2 Tätigkeiten und Rahmenbedingungen lokaljournalistischen Handelns

Im Gegensatz zu anderen Ressorts kann im Lokaljournalismus nur in seltenen Fällen auf Agenturmaterial zurückgegriffen werden. Das bedeutet, dass einerseits mehr selbstgesetzte Themen Einzug finden können und dass damit die originären journalistischen Tätigkeiten des Recherchierens und Schreibens einen wichtigen Stellenwert haben (sollten). Andererseits bedeutet das aber auch, dass verstärkt auf zugeliefertes Material zurückgegriffen werden muss, etwa auf Publikumszuschriften, Vereinsberichte oder PR-Material. Wissenschaftliche Studienergebnisse zu inhaltlichen Konsequenzen aus diesem Dilemma wurden in Kapitel 3 dargelegt, ebenso wie die besondere Bedeutung der Nachrichtenfaktoren räumliche Nähe und Personalisierung. In diesem Kapitel geht es um lokaljournalistische Arbeitsprozesse und Rahmenbedingungen.

Zunächst wird der Kenntnisstand zu Produktionsprozessen und Informationsbeschaffung im Lokalen dargelegt, zu denen auch die besondere Nähe der Journalisten zu ihrem Berichterstattungsgebiet zählt. Daran anschließend wird das Image des Lokaljournalismus als (professionsinterne) Rahmenbedingung mitberücksichtigt.

(Crossmediale) Arbeitsprozesse im Lokalen

Auch wenn die Daten längst nicht mehr aktuell sind: Lokaljournalisten verbringen durchschnittlich nicht mehr Zeit mit dem Verfassen eigener Texte und sogar eher etwas weniger mit der Recherche als Kolleginnen und Kollegen anderer Ressorts, dafür redigieren sie überdurchschnittlich lange Texte der Kollegen; auffallend ist (zumindest 2005) auch das extrem unterdurchschnittliche Zeitbudget, welches auf das Internet und Recherchen dort entfiel – im lokalen Raum werden andere Quellen und Kommunikationswege genutzt (Weischenberg et al., 2006, S. 270).

Die Prozesse journalistischen Handelns haben sich seitdem deutlich verändert. Entwicklungen im Journalismus insgesamt betreffen auch den Lokaljournalismus: Entgrenzung journalistischer Tätigkeiten und Hinzukommen neuer Tätigkeitsfelder, Entgrenzung medialer Kanäle im Sinne einer Crossmedialität, also die Erweiterung der Produktpalette und damit verbundene veränderte Produktionsprozesse, die sich auch in Veränderungen der organisationalen Redaktionsstrukturen niederschlagen.¹⁴ Der Antrieb für diese Veränderungen ist zum einen in der ökonomischen Notwendigkeit zu sehen, zum anderen aber auch in der Notwendigkeit, integraler Teil gesellschaftlicher Entwicklung zu bleiben.

Doch wie ist es um die Innovationsfreudigkeit in den Verlagen und insbesondere in Lokalredaktionen bestellt? Die Meinungen freier Medienberater dazu sind eindeutig: Verlage sind innovativ, dies jedoch außerhalb des journalistischen Kerngeschäfts. Innovationen im Journalismus werden nicht von Verlagen herbeigeführt, sondern eher durch freie Journalisten, die Neues wagen (Janson, 2013). Lokalredaktionen, die seit Jahrzehnten innerhalb ihres Verbreitungsgebietes feste Routinen in der Berichterstattung und ihrer Produktion entwickelt haben, tun sich schwer mit Innovationen. Zumal diese oft mit deutlichen Investitionen verbunden sind, nicht nur monetär, sondern auch an Zeit und Weiterbildung. Auch Wolf (2014) kommt, bezogen auf mobilen Journalismus insgesamt, zu dem Schluss, dass die Innovationspotenziale journalistischer Formen bisher nicht ausgeschöpft werden.

Lokaljournalismus ist heute immer noch mehrheitlich verlagsgebundener traditioneller Journalismus (siehe auch Kapitel 2). Bei Zeitungen erfolgt Vertrieb und Produktion bis jetzt noch in erster Linie als gedruckte Papierausgabe, auch wenn ein Großteil der Verlage inzwischen Onlineausgaben herausgibt und zusätzlich auch andere Medienkanäle bespielt. So sind inzwischen fast alle Tageszeitungen im Social Web aktiv, indem sie den Microblogging-Dienst *Twitter*

¹⁴ Zu der Diskussion um den Begriff der Entgrenzung in der Journalismusforschung vgl. Loosen, 2007.

nutzen und/oder ein Profil in dem sozialen Netzwerk *Facebook* betreiben. Damit gilt für das Lokale dasselbe wie für Tageszeitungen insgesamt (Hoffmeister, 2011): Die neuen Angebote, insbesondere soziale Netzwerke und *Twitter*, haben deutlich an Bedeutung gewonnen, ebenso wie die Erstellung mobiler Websites (S. 7f.). Facebook ist quantitativ der wichtigste Social Media-Dienst, mehr als die Hälfte aller Redaktionen hat nach einer aktuellen Studie mehr als fünf Accounts, auch mehrfache Twitter-Accounts und Blogs sind bei mehr als einem Drittel verbreitet (Neuberger et al., 2014, S. 87). Die Onlineinhalte fokussieren allerdings weniger stark auf die lokale Kompetenz der Zeitungen (Trost & Schwarzer, 2012).

Eingesetzt werden digitale Angebote zur Publikation redaktioneller Beiträge, zur Recherche werden Social Media-Plattformen häufig kontinuierlich beobachtet (Neuberger et al., 2014, S. 87). Das Spektrum der Erwartungen an digitale Aktivitäten reicht dabei von einer eher technisch geprägten Traffic-Zufuhr, dem allgemeinen Imageaufbau bis zur Kundenbindung und -gewinnung (Hoffmeister, 2011; Trost & Schwarzer, 2012). Ziel ist es, die Bindung der bisherigen Nutzer des Internetangebots zu stärken sowie neue Internetnutzer zu gewinnen, insbesondere junge Zielgruppen. Regional- und Lokalzeitungen wollen zudem den Partizipationserwartungen des Publikums gerecht werden sowie ökonomische Ziele erreichen, etwa durch Werbeerlöse (Neuberger et al., 2014). Eine aktuelle Inhaltsanalyse, die auch Websites von Regional- und Lokalzeitungen untersucht, zeigt, dass fast überall Möglichkeiten der Nutzerpartizipation zu finden sind, allerdings beziehen sich die meisten Funktionen auf Feedback oder Kontaktaufnahme; Blogs und Foren werden seltener angeboten (Lilienthal et al., 2014, S. 97).

Doch die Mehrheit der deutschen Lokalredaktionen (Tageszeitungen) ist zumindest strategisch abwartend. Kinnebrock und Kretzschmar (2012) zeigen dies am Beispiel der strategischen Einbindung crossmedialer Aktivitäten. Crossmedia-Implementierungen sind Verlags- und keine Redaktionsentscheidungen – der Prozess erfolgt in der Regel als Top-down-Prozess. Es fehlt insgesamt an Abstimmungen, Strategien und gezielter Steuerung; Mitarbeiter werden zu wenig eingebunden, so ihr Resümee (S. 21). Im Detail weisen die Ergebnisse der 85 befragten Crossmedia-Verantwortlichen eine inzwischen deutlich feststellbare Verankerung des Internets bei der Recherche auf, abgefragt wurden lokale Websites, soziale Netzwerke, *Twitter*, User Generated Content, lokale Blogs und Onlineportale. Zumindest in den hier befragten Lokalredaktionen ist damit der Befund von Weischenberg et al. (2006) wie zu erwarten nicht mehr zutreffend, dass das Internet in der täglichen Arbeit der Lokaljournalisten keine große Bedeutung hat (ebd.).

Eine konsequente crossmediale Produktion ist in den Redaktionen noch nicht zu finden, es fehlt an strategischer Einbindung der generierten Nutzerdaten ebenso wie am Ausbau redaktioneller Strukturen. Auch eine systematische Einbindung der Nutzer oder der Einsatz neuer Erzählformen wird kaum umgesetzt (Kinnebrock & Kretzschmar, 2012, S. 10ff.; Kretzschmar & Waßink, 2014). Zudem wird das eigene Social Media-Engagement bei Regional- und Lokalzeitungen weniger

regelmäßig überprüft und reflektiert als dies bei überregionalen Zeitungen der Fall ist (Neuberger et al., 2014, S. 88). Auch Witte konnte in einer explorativen Redaktionsbeobachtung zeigen, dass (technischer) Innovationswunsch und Begeisterung der Verlagsleitung bei der Einführung einer iPad-App im journalistischen Alltag nicht unbedingt geteilt werden. Die Bearbeitung von Printtexten für eine Tabletversion führt einerseits zu veränderten Sichtweisen im Layout und der Textproduktion (Print), andererseits werden aber durch neue technische Formate auch Veränderungen im Berufsbild notwendig, da zunehmend technische Aufgaben übernommen werden müssen (2014, S. 260). Auch eine konzeptionelle crossmediale Einbindung von Videos auf Portalen der Regionalzeitungen erfolgt noch nicht durchgehend strategisch, auch wenn viele Verlage hier ebenfalls aktiv sind (Walter, 2011). Auf diese Veränderungen in den journalistischen Produktionsbedingungen weisen auch die Zahlen von Weischenberg et al. hin, die eine deutliche zeitliche Ausweitung der Tätigkeiten in Technik, Verwaltung und Organisation sowie kaufmännischer Aufgaben zeigen und damit Indizien der Arbeitsverdichtung (2006, S. 80f.).¹⁵

Social Media-Aufgaben liegen bei regionalen und lokalen Tageszeitungen organisatorisch überwiegend in den Händen spezialisierter Journalistinnen oder Journalisten, es ist eher Aufgabe einzelner als der gesamten Redaktion – erlernt wird der Umgang durch eigenes Aneignen (Neuberger et al., 2014, S. 87). Dies verweist auf ein zugrunde liegendes Problem von Lokalredaktionen: die Herausforderung, die eigenen Mitarbeitenden ständig und aktiv zur Weiterbildung zu motivieren, dies sowohl personell als auch finanziell zu ermöglichen und eine konsequente Personalpolitik zu betreiben (Vehmeier, 2013).¹⁶ Auswahlkriterium bei der Stellenbesetzung müssen auch die neu geforderten digitalen (und kaufmännischen) Fähigkeiten sein, zugleich müssen sich die Arbeitsbedingungen so ändern, dass Mitarbeitende sich ernst genommen fühlen – dies sei, so der Personalchef der Südwestdeutschen Medienholding, entscheidend, um „nicht an die Wand zu fahren“ (Meier, 2014).

Aus den obigen Ergebnissen lässt sich zweierlei herauslesen. Zum einen, dass die Veränderungsdynamik noch nicht auffallend hoch ist. Lokalredaktionen scheinen aus verschiedenen Gründen zögerlich in der Umsetzung von Innovationen zu sein. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass einige Redaktionen bereits aktiv geworden sind. Gerade im Lokalen aber lassen sich Innovationen besser gut testen, der direkte Kontakt erlaubt unmittelbare Evaluation (Welker & Ernst, 2012). Selbstverständlich gibt es auch innovationsfreudige Lokalredaktionen.¹⁷ Allerdings, darüber wird unter (Lokal-)Journalisten offen diskutiert, lassen sich noch lange nicht alle Zeitungen auf den Wandel ein, sondern verbleiben bei alten Konzepten oder versu-

15 Eine zunehmende Arbeitsverdichtung, teilweise auch verbunden mit schlechter Bezahlung, ist auch eins von vier zentralen Motiven für den Ausstieg aus dem lokaljournalistischen Beruf (hier beim NRW-Lokalfunk) (Helka, 2014).

16 Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet mit dem Lokaljournalistenprogramm seit vierzig Jahren Weiterbildungsangebote ausschließlich für Lokaljournalistinnen und -journalisten an. Die Resonanz zeigt, dass der Bedarf groß ist (Feierabend, 2013; siehe auch www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalistenprogramm).

17 Auf der Plattform drehscheibe.org werden regelmäßig in Interviews und Berichten solche Redaktionen vorgestellt und in verschiedenen Mediendiensten wird über Innovationen berichtet (z. B. meedia.de; newsroom.de). Auch die Preisträger des Deutschen Lokaljournalistenpreises der Konrad-Adenauer-Stiftung zeigen, dass man auf hohem Niveau Lokaljournalismus betreiben und innovative Ideen umsetzen kann (Golombek, 2014).

chen wie bisher, Gewohntes weiterzuentwickeln. In Redaktionen mangelt es am Veränderungswillen, es werden zu wenig Experimente gewagt, aus Angst dass sie scheitern könnten (Lübbe & Wirner, 2014, S. 14).

Wie hat sich crossmediales Arbeiten in den Rundfunksendern entwickelt? Lokale Radio- und TV-Kanäle konzentrieren sich journalistisch auf ihren ursprünglichen Abspielkanal. Sie nutzen aber ihre Websites und Social Media-Plattformen zur Kundenbindung und Interaktion mit den Nutzern sowie als zusätzliche Distributionswege sowohl im stationären als auch mobilen Internet. Art und Weise ihrer Aktivitäten sind inhaltlich noch nicht grundlegend erforscht, aber erste Erkenntnisse liegen auch hier vor. Volpers et al. (2014) zeigen, dass niedersächsische Hörfunksender mittlerweile fast alle bei *Facebook* und *Twitter* aktiv sind, und dass der angestrebte Zusatznutzen abhängig ist vom Sendertyp (S. 48f.). Steinmetz analysiert lokale und regionale Rundfunksender in Sachsen und weist ebenfalls nach, dass die Sender Social Media-Aktivitäten aufweisen, eine Verknüpfung mit dem jeweiligen On-Air-Programm im Sinne eines Programmfeedbacks bisher aber nur in geringem Umfang gelingt (2012, S. 159). *Facebook* und *Twitter* werden vorrangig genutzt als Werbeträger und Ankündigungsplattformen sowie als Recherche-tools für Themen, User Generated Content spielt für Rundfunksender keine Rolle (ebd., S. 155ff.). Ähnliches zeigen Kretzschmar und Waßink (2014) – auch bayerische lokale Rundfunksender sind längst aktiv in der Nutzung von Social Media, *Twitter* allerdings spielt eine eher untergeordnete Rolle. Für die Publikation von Inhalten sind soziale Netzwerke teilweise sogar bedeutender als die eigene Website, auch in der täglichen Recherche spielen sie eine wichtige Rolle (ebd.).

Über die Implementierung in die journalistischen Produktionsprozesse liegen bisher für lokale Rundfunkmedien noch keine umfassenden wissenschaftlichen Erkenntnisse vor. In den bayerischen Lokalsendern werden lokale Websites und soziale Netzwerke in der täglichen Arbeit eingesetzt, auch crossmediale Berichterstattung gehört inzwischen dazu, insbesondere bei Radiosendern (Kretzschmar & Waßink, 2014). Regelmäßige Mitarbeiterschulungen und eine zielorientierte Strategie jedoch werden ebenso wenig wie in Zeitungsredaktionen eingesetzt, auch eine Koordination und Evaluation der Aktivitäten wird noch nicht systematisch verfolgt (ebd.). Arbeiten, die sich nicht explizit mit Lokalmedien befassen, zeigen für Rundfunkredaktionen insgesamt Umstrukturierungen zum Einsatz mobilen Journalismus und machen deutlich, dass die Bespielung von mobilen Endgeräten etwa durch eine mehrfache tägliche Aktualisierung von Apps wichtiger Bestandteil ist (Wolf, 2014). Wolf zeigt zudem, dass Rundfunksender in ihre Apps in der Regel auch immer ihr Liveprogramm integrieren, welches um zusätzliche Informationen angereichert wird, zudem setzen sie auf Kontaktpotenziale für ihre Zuhörerschaft – dies

alles trifft auch für lokale Sender zu (Kretzschmar & Waßink, 2014). Insgesamt allerdings, so zeigen die vorliegenden Studien, sind die Potenziale noch nicht ausgeschöpft. Steinmetz stellt fest, dass sich durch den Einsatz von Social Media eine Praxis der „beruflich-privaten“ Kommunikation etabliert hat, die bei Journalisten zu einer Verwischung von Arbeit und Freizeit führt, und dass insgesamt die Anforderungen an die Moderatoren steigen (2012, S. 159).

(Crossmediale) lokale Newsdesks

Die deutlich erkennbare Entgrenzung medialer Kanäle im Sinne crossmedialer Produktpaletten und damit verbundenen (notwendigen) Änderungen innerhalb der Produktionsprozesse spiegeln sich in den Arbeitsstrukturen des Lokaljournalismus wider. Die für den Journalismus insgesamt diskutierte Einführung von Newsdesks bzw. Newsrooms und die damit verbundenen Änderungen organisationaler Redaktionsstrukturen sind inzwischen in vielen Lokalredaktionen Arbeitsalltag (Schantin et al., 2007; Meier, 2010, 2013a). Die Organisation in Redaktionen erfolgt traditionell auf der Basis von Ressorts, das Lokale ist eines der klassischen fünf. Diese Ressortstruktur liegt auch heute noch vielen Redaktionen zugrunde, ergänzt, erweitert und teilweise ersetzt um neue Newsdesk-Modelle. Unter dem Stichwort „redaktionelle Flexibilisierung“ wird inzwischen versucht, die redaktionellen Kompetenzen besser auszuschöpfen, d. h. Journalisten bearbeiten Themen nach Schwerpunkten und Kompetenzen, etwa in Recherche- und Reportageteams.

Die inhaltliche Besonderheit des Lokalressorts ist, dass es sich nicht thematisch eingrenzen lässt, es ist ein sogenanntes „Querschnittsressort“, welches sich über räumliche Bezüge definiert. In einer Lokalredaktion wird ein breites Themenspektrum bearbeitet, der Abstimmungsbedarf mit allen anderen Ressorts ist hoch, denn viele Themen haben sowohl einen lokalen, einen regionalen als auch einen nationalen Bezug. Einer der diskutierten Vorschläge gegen den „redaktionellen Separatismus“ betrifft das Lokale in seinem ureigensten Kern: eine (teilweise) Aufhebung der Trennung zwischen dem allgemeinen Mantelteil und dem Lokalen, umsetzbar z. B. in einem gemeinsamen Newsdesk. Die Herausforderung in crossmedialen Redaktionen ist das Überwinden traditioneller Strukturen. Der Newsdesk erhält als Koordinations- und Produktionszentrale in der organisationalen Arbeitsstruktur eine besondere Bedeutung, teilweise wird ressortübergreifend für die kompletten Redaktionen gearbeitet, teilweise wird er auch als regionaler Newsdesk organisiert (Schantin et al., 2007; Meier, 2013a). Je nach Organisationsstruktur sitzen hier ein bis zwei Redakteure als sogenannte Editors, die sich auf die Aufbereitung für die verschiedenen Medien konzentrieren und Material von Reportern zugeliefert bekommen; Newsdesks können aber auch komplette Redaktionen umfassen (Meier, 2013b). Herausfordernd ist, dass nicht mehr das Ressort oder das Medium die Arbeitsstruktur bestimmen, sondern das Thema. Die Konsequenz der Umsetzung führt zu unterschiedlichen Organisationsmodellen, das Spektrum reicht von völliger Integration (alle sitzen an einem Newsdesk und bespielen themenabhängig alle Ressorts und Medien) über crossmediale Strukturen mit klaren Abläufen (an

einem Newsdesk arbeiten medienspezifische Redakteure zusammen) bis zu koordinativen Strukturen, in welchen Ressorts und zu bespielende Plattformen miteinander koordiniert werden (Garcia-Aviles, Kaltenbrunner & Meier, 2014, S. 79ff.). Da die Redaktionsentwicklungen hoch dynamisch sind, liegen zur Zeit keine Erkenntnisse vor, wie viele der Lokalredaktionen bei Print und Rundfunk sich in welchen Modellstrukturen organisieren.

Quellen und Einflüsse

Neben den organisationalen Arbeitsstrukturen und Produktionsprozessen ist im Lokaljournalismus auch die Frage der Materialbeschaffung, der Quellenzugänglichkeit und Quelleneinflussnahme hoch relevant. Wie eingangs erwähnt, ist PR-Material eine wichtige Quelle im Lokaljournalismus. Aus Sicht der Lokaljournalisten und -journalistinnen ist die Qualität der Pressemitteilungen verbesserungswürdig und die Anzahl zu hoch – gleichzeitig sind sie notwendig und stellen aus ihrer Sicht relevante Informationen bereit (Weischenberg et al., 2006, S. 288). Der Einfluss, den PR auf die Berichterstattung hat, wird 2005 etwas weniger hoch bewertet als noch 1993 (ebd., S. 124). Insgesamt jedoch, und vor allem im Vergleich mit anderen Ressorts, wird im Lokalen den externen Bezugsgruppen ein größerer Einfluss zugeschrieben als den redaktionsinternen. D. h. der Einfluss der Vorgesetzten und Kollegen wird etwas geringer eingeschätzt als z. B. in den Ressorts Wirtschaft oder Politik, der Einfluss hingegen, der Publikum, Öffentlichkeitsarbeit oder Parteien zugeschrieben wird, ist höher (ebd., S. 296). Nach Neuberger und Kapern stellt das Lokale somit eine Ausnahme dar – externe Einflüsse werden nicht durch Hierarchien nach unten weitergegeben, sondern sind bereits auch auf den unteren Hierarchieebenen spürbar (2013, S. 103).

Lokaljournalistinnen und -journalisten sind sich der Einflüsse, denen sie von extern ausgesetzt sind, durchaus bewusst (Weischenberg et al., 2006). Die persönliche soziale Nähe stellt im Lokaljournalismus eine besondere Herausforderung an die Integrität dar und fügt dem Beziehungsgeflecht von Journalist, Informant, Berichterstattungsgegenstand und Publikum einen schwer einzuschätzenden Faktor hinzu. Lokaljournalisten fühlen sich insbesondere durch Unternehmen und Politik zunehmend unter Druck gesetzt (Institut für Demoskopie Allensbach, 2014).

Räumliche Nähe stellt in der Regel auch eine persönliche Nähe zu „lokalen Mächten“ (Wolz, 1979; Grimme, 1991) dar. Lokalredaktionen sind strukturell eingebettet in ein enges Geflecht mit der lokalen Umwelt. Zwischen lokalen Akteuren wie Vereinen, Unternehmen, Politik, Institutionen sowie Initiativen und der Redaktion bestehen enge wechselseitige organisationsstrukturelle Kontakte (Kretschmar et al., 2009, S. 35). Lokaljournalismus findet in einer Umgebung statt, die aufgrund ihrer sozialen Konstellation Konfliktpotenzial mit sich bringt – sie birgt ein konstantes Spannungsfeld verschiedener Erwartungen und Interessen sowie ständige direkte Kritikmöglichkeit durch Leser und Betroffene (Frädich, 2006, S. 232). Verstärkt werden diese strukturellen Beziehungen durch zusätzliche persönliche Beziehungen. Insbesondere in

kleineren oder ländlichen Berichterstattungsgebieten ist das persönliche Netzwerk nicht mehr zu trennen vom beruflichen – mit allen Vor- und Nachteilen im Alltag, wie es etwa der Alleinredakteur des Bergischen Volksboten in Burscheid anschaulich schildert (Rüger, 2012). Lokaljournalisten, so sein Fazit, müssen eine innere Haltung sich selbst und dem Beruf gegenüber entwickeln, müssen handwerkliche Fairness, Bürgernähe und soziale Distanz üben. Ohne Nähe geht es nicht, gleichzeitig ist Distanz nötig, um die eigene Glaubwürdigkeit zu wahren – darin sind sich Lokaljournalisten in der persönlichen Selbstkritik einig (Schrage, 2012; Braun, 2013). Eine Analyse von Recherche- und Hintergrundgesprächen zeigt, dass soziale Nähe Einfluss auf die Gesprächsführung hat, sie ist insgesamt eher auf Harmonie ausgerichtet, negativ zu verstehende oder konflikterzeugende Nachfragen werden gemieden (Voßkamp, 2010).

Soziale Nähe wird wechselseitig wahrgenommen und auch eingesetzt, das zeigt eine explorative Studie zu Kommunalwahlen in Bayern. Das Verhältnis von lokalen Medien und lokalen Politikern beschreibt Köstler so denn auch als das von „geliebten Feinden“ – sie stehen sich einerseits kritisch gegenüber, um Distanz bemüht, wissen aber auch um die Notwendigkeit einer Zusammenarbeit (Köstler, 2012). Es gilt also im Lokalen, was auf der Bundesebene gilt: Auch Bundespolitiker und Hauptstadtjournalisten pflegen ein enges Verhältnis, beeinflussen gegenseitig ihre Agenden und sind daher in der Kommunikation miteinander entsprechend freundlich distanziert (Hoffmann, 2003; Pfetsch & Mayerhöffer, 2011). Negativkampagnen gelten aus Sicht der befragten Journalisten in lokalen Wahlkämpfen als verpönt und auch nicht als Erfolg versprechend (Köstler, 2012, S. 131). Insgesamt wird die lokale Nähe von Lokaljournalisten selber kritisch betrachtet, und gerade während einer Wahlkampfzeit muss die eigene Unabhängigkeit immer wieder erarbeitet werden (ebd., S. 136).¹⁸

Image des Lokalressorts

Lokalredakteure haben in ihrem Berufsfeld keinen leichten Stand – trotz der hohen Bedeutung, die Leser dem Lokalteil zuschreiben und trotz politischer Beteuerungen ob der Bedeutung des Lokalen für Gesellschaft und Demokratie. Und auch innerhalb der, wenn auch veralteten, wissenschaftlichen Literatur findet sich wenig Schmeichelhaftes, gilt das Lokale als Einstiegsressort, als Abstellkammer, als Seitenfüll-Anstalt, als Sammelsurium nichtiger Dinge (vgl. den Überblick bei Meyen & Riesmeyer, 2009, S. 172ff.). Auch wenn keine aktuellen Daten zum Image des Lokaljournalismus vorliegen, so spricht nicht viel dafür, dass es sich, mindestens in den Augen der Kolleginnen und Kollegen anderer Ressorts, deutlich verändert hat. In der Wahrnehmung des gesamten Berufsstandes durch externe Bezugsgruppen zeigt sich zwischen Journalismus und Publikum eine deutliche Entfremdung, hervorgerufen durch Ökonomisierung, Skandale, negative Berichterstattung und Entgrenzungen des Berufs (Donsbach, Rentsch, Schielecke & Degen, 2009, S. 13ff., S. 130). Und es gibt keine Anhaltspunkte, die darauf schließen lassen, dass dieses Urteil Lokaljournalisten nicht mit einschließt.

¹⁸ In einem derzeit laufenden DFG-Projekt in München (Reinemann und Baugut) werden die politischen Kommunikationskulturen in der Kommunalpolitik vergleichend analysiert. In einer großangelegten Befragungsstudie werden kommunalpolitische Akteure und Lokaljournalisten und ihre Beziehungen zueinander untersucht (siehe auch Angaben in der annotierten Bibliographie im Anhang).

Die Auswirkungen dieses Images sind teilweise auch im Berufsalltag zu spüren. Damm ging in einer Studie der Frage nach, welchen Einfluss Medien- und Journalistenreputation für die Bearbeitung von Presseanfragen oder Interviewbitten haben. Im Ergebnis wird deutlich, dass es eine doppelte Reputation gibt, dass sowohl das Medium als auch die Persönlichkeit und das Auftreten der Journalisten einen Einfluss haben. Im Alltag zeigt sich vereinzelt, dass überregionale Zeitungen oder Fernsehsender gegenüber regionalen Zeitungen von Unternehmen bevorzugt werden. Der befragte Politiker hingegen bevorzugt jeweils die Medien seines Wahlkreises (Damm, 2012).

4.3 Partizipatorische Kommunikation im Lokalen: Professionelle Einbindung und Akteure

In der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Nutzerpartizipation steht häufig das damit (erhoffte) demokratiethoretische Potenzial im Mittelpunkt der Diskussionen. Dadurch, dass sich prinzipiell jeder äußern kann und, gerade im Internet, auch Plattformen findet oder selber eröffnen kann, steigt die Möglichkeit einer verbesserten Teilhabe an öffentlichen Prozessen und das aktive Ausüben freier Meinungsäußerung. Im Lokaljournalismus gehört Nutzerbeteiligung und die direkte Ansprache des Publikums seit dem 18. Jahrhundert zum Repertoire und damit zum alltäglichen Geschäft – lange also, bevor es partizipative Möglichkeiten im Internet gab (Schönhagen, 1995). Lokalzeitungen haben schon immer ihre Leser aktiv zur Mitarbeit aufgefordert, haben Leserbriefe abgedruckt und diese auch ernstgenommen (Mlitz, 2008). Auch lokale Radio- und Fernsehsender arbeiten seit Jahrzehnten mit Hörer- bzw. Zuschauertelefonen innerhalb ihres Verbreitungsgebietes. Der Kontakt mit dem Publikum spielt traditionell im Lokalen eine größere Rolle, ihm wird von Lokaljournalisten auch Einflusspotenzial zugeschrieben (Weischenberg et al., 2006, S. 270, 296). Bürgerjournalistische Angebote wie Stadtmagazine oder Formen der Alternativpresse sowie nicht-kommerzielle Radios und Offene Kanäle sind im lokalen Raum seit vielen Jahren bekannt.¹⁹

Lokale Partizipationspotenziale im Netz

Innerhalb der zur Verfügung stehenden partizipativen Möglichkeiten im Bürgerjournalismus müssen verschiedene Ebenen unterschieden werden.²⁰ Zum einen wird damit das Engagement von Laien im Rahmen eines professionellen Medienangebots bezeichnet, also die Einbindung partizipativer und bürgerjournalistischer Elemente in den professionellen Lokaljournalismus, beispielsweise in Form von Lesermitarbeit oder partizipativen hyperlokalen Angeboten. Zum anderen wird mit dem Begriff auch die freie publizistische Tätigkeit von Laien bezeichnet, die unabhängig von institutionalisierten lokaljournalistischen Angeboten agieren (Bosshart & Schönhagen, 2011, S. 63)²¹ und somit neue Kommunikatoren dieser Formate darstellen (Enges-

¹⁹ Zu der Unterscheidung zwischen Bürgerjournalismus und partizipativem Journalismus siehe Sehl, 2013, S. 86ff. Danach ist zentrales Unterscheidungsmerkmal, dass professionelle Journalisten im Bürgerjournalismus nur als Bürger beteiligt sind, das Medium unterliegt dem direkten Einfluss des Publikums; im partizipativen Journalismus beteiligt sich das Publikum in unterschiedlichen Graden an professionellen Medienplattformen. Die Grenzen zwischen beiden Formen sind jedoch fließend.

²⁰ Für eine begriffliche Debatte des Begriffs Bürgerjournalismus siehe Engesser, 2008a.

²¹ In der englischsprachigen Literatur wird zwischen diesen beiden Ebenen mit „Participatory Journalism“ und „Citizen Journalism“ begrifflich stärker unterschieden (Bosshart & Schönhagen, 2011, S. 63), allerdings werden die Begriffe nicht einheitlich verwendet.

ser, 2013, Kap. 3). Neue Laienangebote sind dabei oftmals Social Media-Formate (z. B. Weblogs, *Facebook*, *Twitter*) – da diese Formate aber allen offen sind, werden sie auch journalistisch-professionell und kommerziell eingesetzt (Neuberger, 2012, S. 55), etwa von Journalisten, die ein alternatives lokales Angebot initiieren oder eben auch im crossmedialen Auftritt von Lokalredaktionen. Innerhalb eines Angebots oder Formats können sich somit verschiedene Formen von Bürgerjournalismus und professionellem Journalismus vermischen (ebd.).²²

Als Folge der veränderten technischen Kommunikationsbedingungen und -möglichkeiten hat sich die Nutzerpartizipation auch im Lokaljournalismus verändert. Zunächst einmal haben sich neue Formen der Partizipation entwickelt wie Blogging und Microblogging, Stadt- und Regionalwikis, Onlinekommentare, Leserreporter sowie professionell-partizipative Nachrichtensites, einer Hybridform von professionell-redaktionellen und partizipativen Formaten (vgl. den Überblick bei Sehl, 2013, Kap. 5.4; Engesser, 2013, Kap. 3).²³ Engesser (2008b) unterscheidet lokale partizipative Angebote in vier Typen – in individuelle Formate wie Weblogs (beispielsweise der *rheinneckarblog.de* oder *ruhrbarone.de*), Bottom-up-Kollektivformate wie Regiowikis, partizipativ-professionelle Formate, die häufig von Tageszeitungsverlagen initiiert sind (z. B. *my-heimat.de*), und Leserreporter-Rubriken in Verlagspublikationen (z. B. *BILD-Reporter*). In Anlehnung an Engessers Definition partizipativen Journalismus (2008b, S. 115) bezeichnen Brandt, Möhring und Schneider partizipativen Lokaljournalismus dann als solchen, wenn Nutzer außerhalb ihrer Berufstätigkeit am Prozess der Produktion von Inhalten mit Bezug zum lokalen Leben beteiligt sind und ihnen sich so eine Möglichkeit bietet, aktiv an der Gestaltung der lokalen Medienöffentlichkeit teilnehmen zu können (2012, S. 446). Damit sind sowohl herkömmliche als auch neue Formen der Nutzerbeteiligung eingeschlossen und es wird nicht impliziert, dass die Erzeugnisse von geringerer Qualität sind.

Gerade der lokale Raum bietet sich dazu an, dass sich Laien im Netz schreibend betätigen und das berichten und kommentieren, was sich in ihrem eigenen Lebenskontext und sozialen Raum ereignet (Bruns, 2009, S. 2; Langer, 2010, S. 11). Die oftmals hohe Verbundenheit mit Ereignissen aus dem eigenen Umfeld und direkter Nachbarschaft kann die Bereitschaft, selber aktiv zu kommunizieren, erhöhen (Büffel, 2008, S. 143). Und auch wenn Lokaljournalisten schon immer engen Kontakt zu ihren Lesern und Informationslieferanten hatten – neu ist, dass Lokalredaktionen ihr Informationsmonopol verlieren, indem es öffentlich zugängliche alternative Informationsplattformen gibt und sie sich neuen lokal und hyperlokal arbeitenden Kommunikatoren gegenüber sehen. Verstärkt hat sich auch der unmittelbare Einfluss des Publikums als Feedbackkanal für journalistische Produkte durch die sofortige Analyse von Klickzahlen und Onlinekommentierungen und der generelle Inklusionsanspruch des Publikums (Hohlfeld, 2013; Loosen, 2013).

²² Die Etablierung partizipativer journalistischer Beteiligungsformen im Journalismus wird wissenschaftlich vorrangig übergreifend, also außerhalb des lokalen Fokus, diskutiert. Vgl. dazu Neuberger, Nuernbergk & Rischke, 2007 oder Engesser, 2013.

²³ Die Frage, wie sogenannter User Generated Content journalistischtheoretisch betrachtet werden kann, wird hier ausgeklammert, vgl. dazu z. B. Engesser, 2008a; Neuberger et al., 2007.

Zusammenspiel lokaler professioneller Akteure und Laien

Wie reagieren Lokaljournalisten auf die Veränderung, dass Laien aktiv teilnehmen am medialen Diskurs und an der Entstehung der öffentlichen, medial vermittelten Meinung? Was weiß man bisher über das Zusammenspiel im Lokaljournalismus zwischen professionellen Journalisten auf der einen und Rezipienten, also den Nutzern, auf der anderen Seite? Bis heute sind vor allem Foren ein beliebtes Feature der Onlineangebote von regionalen Tageszeitungen, inzwischen aber auch vermehrt Social Media-Kanäle (Trost & Schwarzer, 2012; Kinnebrock & Kretzschmar, 2012; Neuberger et al., 2014). Die verschiedenen Modelle, die die einzelnen lokalen und regionalen Medien zur Integration ihrer Nutzer (und Leser) einsetzen, sind, gemessen an Partizipationspotenzial und Themenbegrenzung, sehr verschieden. Während einige Lokalzeitungen dem Leser allein die Möglichkeit geben, einzelne Artikel zu kommentieren oder zu bewerten, reicht das Angebot anderer Redaktionen bis hin zu sogenannten „Bloghoster-Konzepten“, in welchen Leser gemeinsam mit Redakteuren eine Community bilden können (Bucher & Schumacher, 2008, S. 489) – die Varianz der Umsetzung hat sich bis heute nicht geändert und ist auch bei lokalen Radio- und Fernsehsendern hoch.

Die Studie von Kinnebrock und Kretzschmar zu Crossmedia-Aktivitäten in lokalen Printredaktionen zeigt, dass partizipative und bürgerjournalistische Formate wie User Generated Content, lokale Blogs oder auch Onlinevideoportale durchschnittlich (bisher nur) mehrmals im Monat zu Recherchezwecken genutzt werden (2012, S. 7), ebenfalls mehrmals im Monat werden selbst Beiträge für lokale Blogs erstellt (ebd., S. 8). Lokale Rundfunkredakteure nutzen neben Websites und Sozialen Netzwerken ebenfalls Onlinevideoportale, Blogs und *Twitter* für Recherche und Veröffentlichung, *Twitter* allerdings noch zurückhaltend (Kretzschmar & Waßink, 2014). In den untersuchten Print- und Rundfunkredaktionen ist noch keine systematische Nutzereinbindung zu finden (Kinnebrock & Kretzschmar, 2012, S. 11; Kretzschmar & Waßink, 2014). Angeboten werden, unregelmäßig und nicht strategisch geplant, Onlinevotings, Onlinediskussionen und Foren; die Mehrheit der Befragten stimmt der Aussage zu, „Bürgerbeteiligung durch Crossmedia ist eher nicht das Ziel des Lokalteils“ (Kinnebrock & Kretzschmar, 2012, S. 11). Partizipative Elemente werden also nicht nur nicht zur Optimierung politischer Berichterstattung genutzt, sie werden auch nicht in der strategischen Ausrichtung eingeplant. In erster Linie wollen Zeitungsredaktionen den Anschluss an die digitale Entwicklung nicht verlieren (Neuberger et al., 2014, S. 88).

Verlags- bzw. senderseitig bieten partizipative Inhalte und ihre Einbindung ein großes Potenzial zur Schaffung von Publikumsbindung. Lokaljournalisten können diese Formate zudem dazu nutzen, neue Themen und Meinungen zu recherchieren und auf zusätzlichen Kanälen Feedback zu erhalten. In der Nähe zu ihren Lesern und sich daraus ergebenden Möglichkeiten der Beteiligung liegen große Innovationspotenziale, die von einigen Zeitungen bereits gut ein- und umgesetzt werden, etwa durch direkte Dialogstrukturen oder redaktionelle Implementierung

von entsprechenden Redakteursstellen (vgl. Kramp & Weichert, 2012, S. 148; als innovativ werden etwa *Braunschweiger Zeitung*, *Rhein-Zeitung*, *Rheinische Post* und *Bonner General-Anzeiger* aufgeführt). Die *Rhein-Zeitung* folgt Lesern, die bei *Twitter* aktiv sind, um so Sichtweisen auf das lokale Geschehen aus einem anderen Blickwinkel zu erhalten; die *Braunschweiger Zeitung* hat eine Leserredaktion etabliert, setzt Leserkonferenzen ein und lässt Jugendliche eine Chefredaktion bilden (ebd., S. 72f.). Wie und ob eine publizistische Einbindung von Nutzern die Qualität des Lokaljournalismus nachhaltig steigern kann, ist dabei noch offen (Kramp & Weichert, 2012, S. 73). Schwarzer sieht in der Bereitstellung hyperlokaler Plattformen eine vielversprechende Alternative, um Nutzerinnen und Nutzer mit spezifischen Informationen zu versorgen und an sich zu binden (2013, S. 56).²⁴ So hat etwa die Verlagsgruppe Madsack eine Kooperation mit dem Bürgerreporter-Portal *myheimat.de*, welches lokale Informationen und Social-Software-Services verbindet und damit dem Communitygedanken Rechnung trägt (Riefler, 2009). Auch verlagsgebundene Plattformen wie *meinestadt.de* der Holtzbrinck-Gruppe oder *derwesten.de*²⁵ der Funke-Mediengruppe sind Beispiele für hyperlokale Angebote von tradierten Verlagen.

Für Lokaljournalisten stellen nutzergenerierte Inhalte eine gute Möglichkeit dar, die Interessen und Einstellungen ihres Publikums wahrzunehmen, Themen zu finden und die Ereignisse ihres Kommunikationsraums aus anderen Perspektiven zu sehen. Sie haben so eine zusätzliche Recherchequelle, die sie mit lokalen Informationen versorgt. Lokaljournalisten können sich aus neuen Quellen zu Geschichten anregen lassen und sich Kritik stellen – was unter ihnen aber auch zu Skepsis und abwertenden Einschätzungen führt. So zeigt eine Befragung unter Lokaljournalisten aus dem Jahr 2010, dass zumindest die Beiträge einer professionell-partizipativen Nachrichtenseite im eigenen Verbreitungsgebiet von ihnen (bisher) nicht als Lokaljournalismus wahrgenommen werden, sondern in erster Linie als Beiträge minderer Qualität. Die befragten Lokaljournalisten sehen in der hier abgefragten Plattform weder ein kollektives Korrektorat ihrer Produkte noch einen Konkurrenten (wohl auch dadurch bedingt, dass der eigene Verlag an der Plattform beteiligt ist). Aber auch ein komplementäres Verhältnis wird sehr zurückhaltend attestiert – und dennoch erhöhen ihrer Ansicht nach deren Inhalte die Vielfalt lokaler Kommunikation. Die Studie zeigt aber auch, dass diejenigen, die sich mit den Beiträgen intensiver beschäftigen, das Potenzial positiver einschätzen (Knabe, Möhring & Schneider, 2014).

Bei der Auswahl und Übernahme partizipativer Formate (in dem Fall Leserbeiträge) in professionelle Medien setzen Lokaljournalisten auf traditionelle journalistische Routinen und Konventionen, d. h. sie entscheiden bei der Integration beispielsweise auf der Basis von Aktualität oder Relevanz (Sehl, 2013, S. 306). Insgesamt verbleiben klassische journalistische Tätigkeiten wie Themenauswahl sowie Erstellen und Publizieren von Beiträgen auch bei partizipationsorientierten digitalen Angeboten klassischer Medien fest in professioneller bzw. redaktioneller Hand – die Einbindung der Nutzer erfolgt in erster Linie als Kommentator oder als Weiterleiter bzw. Netzwerker (Lilienthal et al., 2014, S. 97).

24 Schwarzer (2013) stellt eine Reihe von hyperlokalen Angeboten vor; die Bandbreite weist ein Spektrum von z. B. Tankstellen-Checks durch Nutzer über lokale Fußballportale bis zu Stadtteilloggern auf. Die Beispiele zeigen aber auch den Projektcharakter der Angebote, d. h. sie sind nicht mehr aktiv bzw. abgelöst von anderen.

25 Auf der Plattform *derwesten.de* ist etwa ein Recherche-Blog eingebunden, in der die Redaktion aktuelle Projekte zeigt und Nutzer durch Kommentare oder Informationen um Beteiligung gebeten werden.

Eine Sonderform der Einbindung von partizipativem Journalismus durch eine professionelle Redaktion wird bei dem Lernsender *nrwision* an der TU Dortmund praktiziert. Befragt nach den besonderen Kennzeichen von Bürgerjournalismus und professionellem Journalismus (allgemein, nicht explizit lokal ausgerichtet), stellen die Redakteure vor allem die persönliche Perspektive der bürgerjournalistischen Beiträge als Kennzeichen heraus, eine intensive Diskussion der Themen, Vielfalt der Meinungen und Themen, unterhaltsame Umsetzung sowie das Aufgreifen spannender Alltagsthemen sehen sie in beiden journalistischen Formen (Sehl & Steinbrecher, 2012, S. 184). Die Zuordnung traditioneller Merkmale wie Neutralität, Relevanz, Richtigkeit, Kontinuität oder Tiefe der Themenbehandlung werden aber als typische Merkmale des professionellen und nicht des Bürgerjournalismus gesehen. Die ebenfalls befragten Laien beurteilen die Merkmale zum Teil verschieden, Selbst- und Fremdbild gehen deutlich auseinander (ebd., S. 185).

Neue Kommunikatoren lokaler partizipatorischer Angebote

Neben der Herausforderung, wie Lokaljournalisten mit partizipativen Formaten umgehen und sie in ihren Arbeitsalltag einbinden, stellt sich auch die Frage danach, wer die neuen Kommunikatoren sind und welche Motivation sie haben, sich lokaljournalistisch zu betätigen. Es ist zu beobachten, dass auch bisher journalismusferne Anbieter im Internet mit lokalen Plattformen aktiv werden. Schon vor knapp zehn Jahren waren unter den Anbietern lokaler und regionaler Informationen auch Städte und Gemeinden, privatwirtschaftlich getragene Regionalportale (etwa im Kultur- und Veranstaltungssektor), bundesweite Vermarktungsplattformen und Nachrichtensuchmaschinen, die lokale Suchfunktionen etabliert hatten (Oehmichen & Schröter, 2003, S. 328). Neben den Angeboten des professionellen Lokaljournalismus drängen somit neue Kommunikatoren in den lokalen Kommunikationsraum.²⁶ Gleichzeitig beginnen sich neue lokale Kommunikationsformen zu etablieren wie beispielsweise lokale oder hyperlokale Blogs (so etwa *pottblog.de*, *59395.de*, *nevigeser.blogspot.de*) und *partizipative Plattformen*.²⁷

Die Kommunikationswissenschaft hat in einigen Arbeiten die Motivationen untersucht, die Laien antreibt, wenn sie selbst journalistisch tätig werden (vgl. Brandt et al., 2012; Kopp & Schönhagen, 2008; Fröhlich, Quiring & Engesser, 2012; Harnischmacher, 2014; Schweiger & Quiring, 2007; Sehl & Steinbrecher, 2014). Wer selbst aktiv ist, der möchte, ebenso wie professionelle Journalisten, unterhalten und informieren. Damit verbunden geht es, so die Nutzer einer professionell-partizipativen lokalen Nachrichtenseite, aber vorrangig um die Veröffentlichung eigener Meinungen, Gefühle und Ziele, um soziale Anerkennung und Impression Management und weniger um das Vermitteln neutraler Informationen (Fröhlich et al., 2012, S. 1058; Kopp & Schönhagen, 2008, S. 86f.). Es geht zudem, so die Nutzer derselben Plattform in einer anderen Studie, um Spaß am Schreiben, um thematische Ergänzung und um Aufmerksamkeit für die Schönheiten und Besonderheiten der eigenen Region (Brandt, 2010). Auch wer sich mit Leserbriefen, Onlinekommentaren oder anderen partizipativen Beiträgen an die Zeitungen wendet,

²⁶ Ein Einblick in die Gründerszene und Entwicklung des (hyperlokalen) Community Reporting findet sich bei Kramp und Weichert, 2012, S. 47ff.

²⁷ Eine Übersicht über verlagsunabhängige (hyper)lokale Angebote ist schwer auszumachen, da die Fluktuation der Angebote sehr hoch ist. Eine frühere Listung auf *kiezblogs.de* ist nicht mehr aktiv. Für NRW findet sich eine Übersicht bei Röper, 2013 oder unter *lfm-nrw.de/me-dienatlas/*.

möchte in erster Linie seine Meinung äußern oder auf Alltagsprobleme hinweisen und Veränderungen einfordern (Sehl, 2013, S. 268). Die Partizipation an einem Fernsehsender (hier der Lernsender *nrwision*) wird getragen vom Spaß an der Kreativität, dem Ausprobieren und dem Streben nach eigenem Kompetenzerwerb, aber auch von dem Wunsch nach Themenergänzung sowie einer Mitwirkung an gesellschaftlichen Veränderungen (Sehl & Steinbrecher, 2014, S. 182). Anders hingegen die Motivation der Betreiber alternativer Nachrichtenblogs – sie verstehen ihre Angebote als Journalismus, sehen in investigativen und informativen Beiträgen ihre Hauptfunktionen und wollen über Hintergründe und Politik selbstständig recherchieren und berichten (Harnischmacher, 2014, S. 11ff.). Lokale Nähe und Bedeutung sind für sie dabei entscheidende Nachrichtenfaktoren (ebd.).

Fröhlich et al. (2012, S. 1050) und Harnischmacher (2014, S. 11f.) zeigen, dass unter den befragten Bürgerjournalisten auch professionell ausgebildete Redakteure schreiben und Nutzer, die auf Erfahrungen im journalistischen Bereich zurückgreifen können. Auch unter lokalen Weblogs finden sich einige, die (unter anderem) von (ehemaligen) Journalisten betrieben werden (so etwa im Autorenteam von *meine-suedstadt.de*, *prenzlauerberg-nachrichten.de*, *ruhrbarone.de*, *rheinneckarblog.de*). Die strikte Unterscheidung zwischen lokalen Schreibblätern und professionellen Lokaljournalisten lässt sich als Dichotomie nicht mehr aufrechterhalten. Ausschlaggebend ist die Kenntnis des jeweiligen (professionellen) Selbstbilds und Rollenverständnisses, um entscheiden zu können, welcher kommunikative Entstehungsprozess zum jeweiligen lokaljournalistischen Angebot geführt hat und welche handwerklichen (professionellen) Fähigkeiten die Produktionsprozesse bestimmen.

Partizipation als Konkurrenz?

(Lokale) Plattformen und Netzwerke sind für Verlage, Sender und Lokaljournalisten eine neue publizistische und wirtschaftliche Herausforderung, entsprechend werden sie prinzipiell von Lokal- und Regionalzeitungen als Konkurrenten empfunden. Neben anderen journalistisch-professionellen Medienprodukten wie Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Anzeigenblättern und Stadtmagazinen sind soziale Netzwerkplattformen die am stärksten empfundene Konkurrenz (Neuberger et al., 2014, S. 89f.). Dahinter liegt ein eher diffuses Bedrohungsempfinden, denn zugleich werden konkrete Webangebote von Privatleuten, Landkreisen, Städten und Kommunen sowie Bürgerforen oder Weblogs anderer Journalisten überwiegend nicht als Konkurrenz empfunden (ebd.). Explizit lokale bzw. regionale Blog- und Social Media-Angebote hingegen werden als erhebliche Konkurrenz eingeschätzt, auch eine Angst vor dem Verlust von Lesern an eben diese Angebote ist mehrheitlich vorhanden – verbunden mit dem Wissen, dass die meisten Lokal- und Regionalredaktionen das Potenzial von Social Media noch lange nicht erschlossen haben (ebd., S. 91).

Aus publizistischer Perspektive ist Nutzerpartizipation auf jeden Fall zu begrüßen, insbesondere im Lokalen. Ob sie eine tatsächliche Ergänzung zum herkömmlichen Lokaljournalismus bieten kann, wird immer vom Engagement der einzelnen Nutzer abhängen – und auch von der Professionalität der Lokaljournalisten im Umgang mit den neuen Möglichkeiten, die sich ihnen hier bieten.

5 Nutzung und Rezeption lokaljournalistischer Angebote

Funktionen lokaler Medien

Lokalkommunikation, auch außerhalb der Zeitung, bietet Rezipienten Orientierung und Teilhabe am täglichen Leben, soziale Nähe und Alltagsinformationen. In einer Vielzahl von Arbeiten wird der funktionale Zusammenhang zwischen Gesellschaft und Medien im Allgemeinen beschrieben. Grob unterschieden werden normativ-demokratische und gesellschaftlich-soziale Funktionen (vgl. Möhring 2001). Diese Unterscheidung bezieht sich auf politische und soziale Funktionen, gemeint sind Informations-, Öffentlichkeits- und Artikulationsfunktion, politische Bildungs- und Sozialisationsfunktion sowie die Kritik- und Kontrollfunktion auf der einen Seite und soziale Orientierungsfunktion, gesellschaftliche Sozialisationsfunktion sowie Rekreationsfunktion auf der anderen Seite (Ronneberger 1964; 1971).

Für lokale Medien hebt Jonscher aus Nutzerperspektive das Bedürfnis nach Identität hervor, dass der Einzelne innerhalb der Gemeinschaft sucht (1995, S. 23). Dabei hängen sowohl „das Informationsbedürfnis als auch das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (...) mit dem Wunsch nach Orientierung, nach Grundlagen für soziales und individuelles Handeln“ (Möhring, 2001, S. 21) zusammen. Soziale Orientierung ist somit zentrale Funktion von und Nutzungsmotiv für lokale Medien. Zentrale Ebenen der Orientierung sind sozial-integrative Aspekte, Sach- und Handlungsorientierung, Interaktionsorientierung sowie problembezogene Aspekte. Lokale Medien bilden eine Wirklichkeit der unmittelbaren Lebenswelt ab, die entscheidend ist für die Wahrnehmung des eigenen Umfelds und für die Umsetzung der Mitwirkungschancen (Kretzschmar et al., 2009, S. 29). Zugeschriebene Aufgaben lokaler Medien sind es, die Zusammenhänge der Region zu erklären, Missstände aufzudecken, Sprachrohr der Bevölkerung zu sein, positive Merkmale der Region herauszustellen, alle Interessengruppen zu Wort kommen zu lassen sowie über bekannte Orte zu berichten – also Kontrollfunktionen übernehmen und Orientierung leisten (Bucher et al., 2012, 184f.; hier bezogen auf das Lokalfernsehen). Ergänzt wird die Orientierungsfunktion um eine Moderationsfunktion, welche den sozialen Austausch im lokalen Raum ermöglicht (ebd., S. 21).

Datenlage Mediennutzung

Zur Erfassung der Mediennutzung gibt eine ganze Reihe von Studien detailreich Aufschluss, so etwa die *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*, die *ARD/ZDF-Onlinestudie* oder die *Media-Analyse (MA)*. Jüngst ergänzt werden diese Studien durch den *TNS Convergence Monitor* sowie eine Studie am *Hans-Bredow-Institut* über Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung, welche der Bundesbeauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien in Auftrag gegeben hat (vgl. Breunig, Hofsummer & Schröter, 2014). Darüber hinaus liegen für Nutzer einzelner Mediengattungen detaillierte Auswertungen vor (z. B. für Radio: Rühle, 2014, Gattringer & Klingler, 2014; für Fernsehen: Zubayr & Gerhard, 2014), ebenso wie vergleichende

Studien etwa zum Beitrag der Medien zur Meinungsbildung (Ecke, 2011) oder politischen Information (Bernhard, Dohle & Vowe, 2014).

Der Nutzung lokaler Informationen wird insgesamt aber wenig gezielte Beachtung geschenkt. Dies ist insofern erstaunlich, als dass gerade für die Bindung der Hörer oder Leserinnen lokale Informationen eine wichtige Rolle spielen. In den erwähnten Studien finden sich in der Regel Fragen nach der Zuwendung zu regionalen Informationen – spezifischer nach lokalen oder sub-lokalen Informationsbedürfnissen bzw. -nutzungsmustern wird jedoch nicht gefragt. Dafür wiederum gibt es andere Studien, die dann allerdings eher auf die Nutzung eines Mediums (oft in einer bestimmten Region) fokussiert sind. Im folgenden Kapitel wird daher, trotz einer gewissen begrifflichen Unschärfe, die Nutzung regionaler Informationen mit einbezogen. Der Fokus liegt auf der zugeschriebenen Bedeutung und den Nutzungsmotiven und weniger auf aktuellen Zahlen der Mediennutzung. Diese sind zudem in der Regel mediengattungsbezogen ausgewiesen und nicht bezogen auf Reichweite und Nutzung konkret des Lokalteils der Zeitung oder der lokalen Rundfunkinformationen. Für aktuelle Nutzungszahlen im lokalen Rundfunkmarkt (insbesondere Hörfunk) sei auf die jeweiligen aktuellen MA-Zahlen verwiesen, die regelmäßig auch auf Ebene der Einzelsender veröffentlicht werden (ALM, 2014).

5.1 Stellenwert und Nutzung des Lokaljournalismus

Für viele Menschen sind Informationen über ihren Ort und ihre Region wichtiger Mediennutzungsgrund. Lokaler Journalismus interessiert die Menschen – und ist direkt erleb- und nachvollziehbar. Die besondere journalistische Herausforderung besteht auch darin, dass die Arbeit der Lokaljournalisten und -journalistinnen für die Nutzenden in vielen Bereichen leichter überprüfbar ist und es vor allem für sie leichter festzustellen ist, was nicht in den Medien steht, worüber nicht oder einseitig berichtet wird. Neben der Relevanz eines Ereignisses ist Nähe sowohl für Nutzer als auch für Journalistinnen und Journalisten ein wichtiger Faktor der Selektion (vgl. Kapitel 3.1). Gut 60 Prozent der Bevölkerung interessieren sich sehr für Informationen aus der Region, in der sie leben, weitere 24 Prozent interessieren sich immerhin noch etwas dafür (Mende, Oehmichen & Schröter, 2012, S. 6).

Bei der Frage danach, wer das lokale Publikum ist oder was es kennzeichnet, wird deutlich, dass es als Einheit im Sinne einer sozialen Gruppe oder eines geographisch bestimmbar Einwohnerkreises letztlich nicht existiert. Es handelt sich vielmehr um einen Aggregatbegriff, welcher eine Menge an Personen bezeichnet, die bestimmte Vorlieben oder Bedürfnisse besitzen und diese durch Mediennutzung zu erfüllen suchen. Chmielewski konstatiert im Hinblick auf Arbeiten über das lokale Publikum einen „blinden Fleck“ in der Kommunikationswissenschaft bzw. der Rezeptionsforschung (2011, S. 27). Nur wenige Arbeiten stellen tatsächlich den lokalen

Nutzer in den Mittelpunkt. Erschwert wird dies zudem dadurch, dass die Mediennutzung seit vielen Jahren durch eine Fragmentierung des Publikums gekennzeichnet ist, Thomä (2013) spricht im Zusammenhang mit der Nachrichtennutzung in regionalen Zeitungen vom „Zerfall des Publikums“.

Medienrepertoires lokaler Informationsnutzung

Bei der Nutzung von Informationen aus der Region spielt für Rezipientinnen und Rezipienten immer noch die Tageszeitung die wichtigste Rolle, dies gilt sowohl für Onliner als auch Offliner (van Eimeren & Frees, 2013, S. 366; Chmielewski, 2011). Für regionale und lokale Abonnementzeitungen ist der Lokalteil daher aus Perspektive des Publikums das Herzstück. Umfragen des Instituts für Demoskopie Allensbach belegen immer wieder, dass sich Leser insbesondere für das Lokale interessieren. 2014 gaben 86 Prozent an, „Lokale Berichte hier aus dem Ort und der Umgebung“ täglich zu lesen, ein Wert, der von keinem anderen Ressort oder Themengebiet erreicht wird, das Lokale ist wichtiger als Leitartikel oder auch Anzeigen (BDZV, 2014, S. 360). Diese Präferenz für Nachrichten aus der Alltagswelt wird auch in anderen Studien immer wieder bestätigt, sowohl für Zeitungsleser als auch für Onlinenutzer (Thomä, 2013). Auch im internationalen Vergleich weist die deutsche Bevölkerung Nachrichten über die eigene Region die höchste Relevanz zu (Hölig & Hasebrink, 2013, S. 522). Die Beurteilung der Qualität der Lokalberichterstattung durch Rezipientinnen und Rezipienten macht deutlich, dass sie ihre Lokalmedien dabei durchaus kritisch rezipieren (vgl. Kapitel 3.1).

Als Informationsquelle für Nachrichten aus der Region nennen (bei offener Nachfrage) etwa drei Viertel der Nutzer die Zeitung, gefolgt von Radio und Fernsehen mit je einem guten Drittel, das Internet wird von etwa einem Fünftel der befragten Nutzer deutlich seltener für Informationen aus der Region genutzt (Hasebrink & Schmidt, 2013a, S. 6). Gespräche mit Nachbarn, Freunden oder Kollegen sind ebenfalls für knapp 18 Prozent relevante Quellen. Im Vergleich zu Informationsquellen, die genutzt werden, um sich über das Weltgeschehen oder über Deutschland gesamt zu informieren, werden lokale Ereignisse stärker auch über nicht-massenmediale Quellen verbreitet. Umgekehrt ist auch die Bedeutung lokaler Medien für die persönliche Anschlusskommunikation und eine Integration in den lokalen Nahraum hoch, sie bieten Gesprächsstoff und damit Kontaktpotenziale untereinander (Mahrt, 2008). Anschlusskommunikation über politische Themen wirkt sich im Lokalen auch, anders als bei bundespolitischen Themen, auf die politische Kompetenz aus; neben der Zeitungs- und Internetnutzung verbessert interpersonale Kommunikation lokalpolitische Kompetenz (vgl. Metag, 2013). Für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen gilt nach wie vor die Zeitung als das wichtigste Medium für Informationen aus der Region – zwei Drittel von ihnen nennen die Zeitung als Informationsquelle, ein weiteres Drittel nutzt (zusätzlich) das Internet sowie je ein Viertel das Fernsehen oder das Radio und immerhin ein Fünftel von ihnen nutzt interpersonale Kommunikation (Hasebrink & Schmidt, 2013a, S. 6). Im Vergleich sieht man, dass sowohl das Internet als auch die

interpersonale Kommunikation als Quelle für Informationen aus der Region eine wichtigere Rolle für die junge Altersgruppe spielen und die drei traditionellen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen an Bedeutung verlieren. Spannend ist vor dem Hintergrund, dass Jugendliche dennoch bis heute die Tageszeitung für das glaubwürdigste Medium halten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2014).

Das lokale Informationsrepertoire ist abhängig davon, welches Medienangebot den Rezipientinnen und Rezipienten zur Verfügung steht. Aus diesem Grund sind die Befunde einer Studie interessant, die die Nutzungsmuster einer Großstadtöffentlichkeit (Berlin) untersucht, welche gekennzeichnet ist durch eine Verdichtung der Kommunikation und eine besonders intensive Nutzung neuer digitaler Angebote (Hasebrink & Schmidt, 2013b, S. 163). Die Ergebnisse zeigen, dass die Breite des Informationsrepertoires mit wöchentlich durchschnittlich siebeneinhalb verschiedenen Quellen recht hoch ist, bei lokal interessierten Personen steigt die Anzahl sogar auf gut neun Quellen. Die Relevanz der Zeitung sinkt in einer Großstadt wie Berlin erheblich, nur ein gutes Viertel hält sie für die wichtigste Informationsquelle berlinbezogener Informationen, für ein knappes Viertel hat bereits das Internet diese Bedeutung erreicht – und zwar in Form von Onlineportalen und nicht durch die Onlineauftritte der Zeitungen. Und bei den unter 30-Jährigen ist das Internet mit knapp zwei Fünfteln bereits das wichtigste Medium, die Zeitung liegt mit einem Fünftel aller Nennungen klar auf dem zweiten Platz. Insgesamt ist in einer Großstadt die Bedeutung von Onlinequellen damit deutlich höher als im bundesweiten Vergleich (ebd., S. 176).

Das Internet wird in seiner Bedeutung für regionale Informationen zunehmend wichtiger, auch wenn es als (lokale bzw. regionale) Informationsquelle noch nicht an die Relevanz traditioneller Medien heranreicht. Für die Informationen vor Ort halten 69 Prozent die Zeitung für unverzichtbar, das Internet liegt mit 36 Prozent aber bereits auf dem zweiten Rang, gefolgt von lokalem Hörfunk (32 %), Anzeigenblätter halten 17 Prozent für unverzichtbar (BDZV, 2014, S. 361). Betrachtet man allein Onliner, so nutzt immerhin knapp die Hälfte (48 %) das Internet häufig oder gelegentlich, um aktuelle Regionalnachrichten oder -informationen zu erhalten, im Jahr 2004 waren es noch 39 Prozent. Damit gehören regionale Informationen neben aktuellen Nachrichten aus Deutschland bzw. dem Ausland (55 %), aktuellen Serviceinformationen (55 %) und aktuellen Ereignissen aus dem Bundesland (ebenfalls 48 %) zu den meistgenutzten Inhalten (van Eimeren & Frees, 2013, S. 365). Das Interesse daran ist abhängig von der Lebenssituation, so ist etwa das regionale Informationsbedürfnis für „aktiv Familienorientierte“ oder „Vielinteressierte“ höher als bei „Jungen Wilden“ oder „Berufsorientierten“ (Oehmichen & Schröter, 2011, S. 183). Bei einer Auswertung der generellen Suchanfragen bei *Google* werden lokale Inhalte mit 49 Prozent am zweithäufigsten gesucht (Google, 2011), 16 Prozent suchen auch auf dem Smartphone nach lokalen Inhalten (gefragt nach Nutzung am gestrigen Tag; Google, 2013). Dies verweist auf die Herausforderung für lokaljournalistische Medien und Kommunika-

toren, bei entsprechenden Anfragen im Netz auffindbar zu sein – die Bedeutung sogenannter Intermediärer wie etwa Suchmaschinen wird zunehmend größer.

Eine Rolle für den Bedeutungsanstieg des Internets allgemein spielen auch crossmediale Aktivitäten der Medien Zeitung, Hörfunk und Fernsehen. Durch das deutlich erweiterte Angebot bzw. zusätzlich im Netz bereitgestellte Informationen ist für Onliner das Internet weniger ein Medium als vielmehr eine Plattform, aus der sie ihre Angebote wählen. Die Bindung und auch die Erwartung spielen dabei eine wichtige Rolle im aktiven Informationszugang. Regionale Onlineseiten einer Tageszeitung erfüllen in erster Linie Informationsfunktionen, andere Funktionen spielen eine nachgeordnete Rolle; regionale Nachrichten sowie der Anzeigenmarkt sind die am stärksten genutzten Inhalte (Wolf, 2012, S. 154). Auch bei Webangeboten von (lokalen/regionalen) Radiosendern erwarten die jeweiligen Hörer regionale Serviceinformationen und Dienstleistungen, beispielsweise zu Veranstaltungen oder aktuellen Ereignissen (Kahl, Mende & Neuwöhner, 2012, S. 399).

Im Zusammenspiel von Print und Online ist eine diskussionsleitende Frage immer wieder die nach Komplementarität oder Substitution (Mögerle, 2009). Genaue Erkenntnisse liegen dazu noch nicht vor, die Dynamik des aktuellen Wandels lässt noch keine abschließende Aussage zu. Deutlich ist, dass es bei jüngeren Onlinenutzern leichte Substitutionseffekte gibt, mit wachsendem Konsum der Nachrichtensite sinkt die Zeitungsnutzung (Chmielewski, 2011, S. 182). Andere Studien zeigen, dass die Onlineseiten durchaus ein etwas jüngeres zusätzliches Publikum aktivieren können (Wolf, 2012, S. 159). Der Anteil der Jüngeren, die sich bei Onlineangeboten regionaler Tageszeitungen informieren, ist mit 20 Prozent doppelt so hoch wie der Bevölkerungsdurchschnitt (BDZV, 2014, S. 363). Und wieder andere Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung eher komplementär ist, zumindest nicht substitutiv, da Zeitungsläser in der Regel die intensiveren Onlinenutzer sind und umgekehrt (Hasebrink & Schmidt, 2013b, S. 182).

Thematische Interessen, Nutzungsmotive und Einflussfaktoren

Innerhalb des Lokalteils interessieren sich die Leserinnen und Leser an erster Stelle für vermischte lokale Nachrichten, für 81 Prozent ist dieses Themengebiet (sehr) interessant, dicht gefolgt von lokaler Politik (80 %), Service (78 %), Wirtschaft (76 %), Kultur (67 %), Bürgerinformationen (66 %) und Sport (60 %) (Chmielewski, 2011, S. 122f.). Dabei zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern – die Top-3-Themen im Lokalen der Leserinnen sind Vermischtes, Service und Politik, bei den Lesern ist es die Rangfolge Politik, Wirtschaft und Sport (ebd.). Lokalsport hat eine polarisierende Rolle – der Anteil derjenigen, für die dieses Thema sehr interessant ist, ist sehr hoch (31 %), allerdings gibt es einen beträchtlichen Anteil von Personen, die dieses Interesse nicht teilen. In der gleichen Studie werden auch Onlinenutzerinnen und -nutzer nach ihren thematischen Vorlieben gefragt – die Reihenfolge der Themen ist mit kleineren Abweichungen ähnlich, allerdings interessieren alle lokalen Themen etwas

weniger stark (ebd., S. 123). Bucher et al. haben bei einer Befragung für das Lokalfernsehen ebenfalls thematische Vorlieben ermittelt, die höchsten Zuschreibungen als (sehr) wichtige Themen waren die lokalen Bereiche Politik, Kultur und Wirtschaft – Sport, Lifestyle und Kriminalität galten als weniger wichtig (2012, S. 70).

Ausschlaggebender Nutzungsgrund ist lokales (und sublokales) Interesse. Dies gilt sowohl für Abonnenten von regionalen Tageszeitungen als auch für Nutzer lokaler Nachrichtensites, wie Chmielewski in einer Studie in Dortmund nachweist. Damit gelingt der Transfer der Lokalmarke, Leser erwarten „Lokales First“ unabhängig vom Vertriebskanal (2011, S. 164f.). Neben dem lokalen Interesse moderiert auch der soziale Kontext, die Stabilität des sozialen Umfelds und der soziale Zusammenhalt der Region bzw. des Berichterstattungsgebietes die lokale Mediennutzung (Hottner, 2010).

Die Stärke des lokalen Interesses erhöht auch die Bandbreite der Themenpalette, über die sich informiert wird (Chmielewski, 2011, S. 124). Bezogen auf das Lokale sind drei verschiedene Informationstypen auszumachen: Zum einen „Lokale Hard-News-Konsumenten“ (korrelierende Interessensgebiete Lokalpolitik und Lokalwirtschaft), „Allgemein lokal Interessierte“, die sich für lokale Kultur-, Wirtschafts- und Politikthemen interessieren und „Lokale Soft-News-Konsumenten“ mit einer Vorliebe für vermischte Lokaltheemen, Servicethemen und lokale Werbung. Insgesamt räumt er aber das Vorurteil aus, Lokalteil-Lesende seien unpolitisch (2011, S. 123). Arnold (2009) identifizierte auf der Basis von Nutzungsmustern ebenfalls verschiedene Nutzertypen. Fokussiert man den Stellenwert des Lokalen, so gibt es auf der einen Seite den Typus „Glokaler“, der sich für eine ausführliche lokale Berichterstattung interessiert, lokal gebunden ist, aber auch den überregionalen Mantelteil schätzt, sowie den „Lokal- und Unterhaltungsorientierten“, der sein Interesse neben dem Lokalteil zusätzlich auf Tipps und Unterhaltung richtet (ebd., S. 441).

Ein wichtiger Faktor für das Entstehen lokalen Interesses ist die Anzahl der Wohnjahre sowie die subjektiv empfundene rationale und soziale Ortsbindung; Interesse und Ortsbindung korrelieren positiv miteinander. Chmielewski kann zudem zeigen, dass Männer und Frauen vergleichbare Ortsbindungsgründe aufweisen, dass es keinen Unterschied in der Bindung gibt zwischen Stadt und Land und dass die Bindung nicht unbedingt im Alter ansteigt (2011, S. 169). Interessant ist, dass unter den jungen Zeitungslesern die Ortsbindung höher ist – dies kann ein sich selbst verstärkender Effekt sein, hervorgerufen durch die Annahme, dass die Jugendlichen, die sich besonders stark an den Ort gebunden fühlen, die gedruckte, traditionelle Zeitung nutzen. Zusätzlich zur Ortsbindung bedingt auch die Bindung an die Region (z. B. Ruhrgebiet oder Sauerland) spezifische Kommunikationsbedürfnisse der Menschen (Simon, Kloppenburg & Schütz, 2009, S. 60).

5.2 Lokale partizipatorische Angebote aus Rezipientensicht

Neben den traditionellen Medienangeboten gibt es eine Vielzahl an partizipativen Angeboten, insbesondere im Netz haben sich in den vergangenen Jahren neue Kommunikationsangebote gegründet (vgl. Kapitel 4.3). Über die Nutzung und Bewertung lokaler Onlineplattformen generell liegen bisher nur sehr wenige Daten vor. Dies gilt für Ergebnisse zur Nutzung und Bewertung lokaler partizipativer Angebote, etwa in Form von Blogs, noch verstärkt, hier liegen so gut wie keine spezifischen Kenntnisse vor. Interessant ist in dem Zusammenhang das inhaltsanalytische Ergebnis, dass lokale medienunabhängige Blogs deutlich seltener von anderen Nutzern kommentiert werden als Beiträge auf den Websites traditioneller Medien (Lilienthal et al., 2014, S. 97). Die ARD/ZDF-Onlinestudie weist aus, dass knapp 40 Prozent der Deutschen mindestens wöchentlich Onlinecommunitys nutzen, 14 Prozent Internetforen, 6 Prozent Foto-communitys, 5 Prozent Blogs und ebenfalls 5 Prozent Microblogging-Dienste wie *Twitter* (van Eimeren & Frees, 2014, S. 387). Über die tatsächlich genutzten Inhalte liegen keine Daten vor, sodass auf dieser Basis keine Aussagen darüber getroffen werden können, welchen Stellenwert lokale partizipatorische Angebote im Netz in der Nutzung der Rezipientinnen und Nutzer haben.

Eine der wenigen Studien in diesem Bereich befragt Nutzer der partizipatorisch-professionellen Plattform *myheimat.de* – dadurch gekennzeichnet, dass die weitaus meisten Beiträge von Laiennutzern erstellt werden, gleichzeitig jedoch eine professionelle Redaktion diese selektiert und kontrolliert – nach ihren Erwartungen und Nutzungsmotiven im Vergleich zur Nutzung der Tageszeitung (Brandt et al., 2012). Bezogen auf die Funktionen, die partizipativem Lokaljournalismus zugeschrieben werden können, ähneln sie denen nicht-kommerzieller oder alternativer Medien: Ergänzen des bisherigen Medienangebots, Vielfalt erhöhen, Innovationen schaffen, Nischen ausfüllen, kritisieren, kontrollieren sowie alternative Standpunkte und Akteure darstellen (ebd.). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Erwartungen – auch getragen durch Unterschiede in den Funktionszuweisungen – an beide Medientypen durchaus unterscheiden. Während bei *myheimat.de* die soziale Interaktion, Neugierde und Orientierung im Vordergrund stehen, liegt der Schwerpunkt der Tageszeitungsnutzung auf dem Informations- und Orientierungsbedürfnis (ebd., S. 463). *myheimat.de* steht vor allem für Spaß, Zeitvertreib und das Interesse an Beiträgen von (bekannten) Menschen aus der Umgebung. Diese Motive sind für die Nutzung des Bürgerjournalismus deutlich wichtiger als für das Lesen einer Tageszeitung (ebd., S. 454).

Beide Medien stehen damit in einem Komplementaritätsverhältnis – die Nutzer schätzen die Angebotserweiterung im Sinne einer The-more-the-more-Komplementarität (Brandt et al., 2012, S. 453). Sie nehmen als Vorteile des bürgerjournalistischen Netzwerks die Offenheit des Zugangs und die Vielfalt der Themen und Autoren wahr, es werden auch vernachlässigte Themen aufgegriffen und lokale Besonderheiten herausgestellt (ebd., S. 456). Der im Vergleich einzige

Vorteil des Lokalteils der Tageszeitung ist dagegen ein geringfügig höheres Gewicht an Glaubwürdigkeit; der professionelle Journalismus bietet den Lesern offensichtlich (noch) etwas mehr Zuverlässigkeit. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass *myheimat.de* und die Tageszeitung ähnliche Gratifikationen bieten. Themenvielfalt und Lokalberichterstattung werden bei beiden Angeboten besonders geschätzt (ebd.). Bemängelt wird aber auch, dass auf der Plattform zu selten (lokal)politische oder kritische Themen in die Debatte eingebracht werden. Und die Struktur der Plattform wird als zu wenig geordnet empfunden, Artikel sind nicht immer gut geschrieben und unwichtigen Themen wird zu viel Raum gegeben – allerdings ähneln sich die Bewertungen der strukturellen Restriktionen zwischen der Plattform und der Tageszeitung (ebd., S. 457). Nutzer sind sich der Unterschiede zwischen partizipativen und professionellen Beiträgen bewusst und gehen davon aus, dass das eine (bisher) nicht das andere ersetzen kann. Partizipative Lokalbeiträge ergänzen das Spektrum um Themen, die sonst zu kurz kommen und vor allem ergänzen sie durch Unterhaltsames und Leichtes. Das könnte langfristig aber auch dazu führen, dass sich die Erwartungshaltung gegenüber den traditionellen Lokalmedien verändern wird und der Wunsch entsteht, dort faktenreiche, rechercheintensive oder auch heikle Themen rezipieren zu wollen (Möhring, 2012).

Das schon lange existierende partizipative Angebot der Bürgersender oder Offenen Kanäle wird von Rezipientinnen und Rezipienten unterschiedlich angenommen. Während etwa die niedersächsischen Bürgerradios einen relativ hohen Bekanntheitsgrad haben (durchschnittlich 53 %), liegt der weiteste Hörerkreis bei 20 Prozent, die Bekanntheit des Bürgerfernsehens ist etwas geringer (durchschnittlich 38 %), der weiteste Seherkreis liegt bei 13 Prozent (Enigma/GfK, 2011). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Radios und Fernsehsender sind dabei beträchtlich. Der positive Beitrag der deutlichen Erweiterung der publizistischen Vielfalt (vgl. Kapitel 3.2) wird im Hinblick auf Reichweite und Nutzung etwas geschmälert. Insgesamt schalten aber nach Schätzungen etwa 1,5 Mio. Bürger deutschlandweit täglich Sender der Bürgermedien ein (ALM, 2014, S. 307). Die geringere Reichweite ist zugleich für alle anderen partizipativen Medienangebote auch zutreffend, die Nutzung kann auch bei anderen Angeboten nicht als hoch eingeschätzt werden – verlässliche Daten liegen allerdings, wie bereits erwähnt, nicht vor.

6 Zusammenfassung, Defizite und Ausblick

Ziel der vorliegenden Literaturarbeit war eine Systematisierung des Status quo kommunikationswissenschaftlicher Studien zum Lokaljournalismus. Grundlegendes Systematisierungskriterium war die Betrachtung von Inhalt, Kommunikatoren und Rezipienten, als Basis wurde ein Überblick über die Marktstrukturen des Lokaljournalismus gegeben. Im Fokus stand somit nicht die Frage, ob und wie die (gedruckte) Lokalzeitung überleben kann, Ausführungen dazu sind an anderer Stelle zu finden (etwa Haller, 2014; Ollrog, 2014). Vielmehr standen lokaljournalistische Leistungen, Arbeitsprozesse und Rahmenbedingungen sowie Nutzung und Zuwendung im Mittelpunkt.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde deutlich, dass die wissenschaftliche Bearbeitung des Themas in jüngerer Zeit wieder an Relevanz gewonnen hat. Insgesamt bieten die Forschungsarbeiten die Möglichkeit, wissenschaftliche Erkenntnisse zum Lokaljournalismus und seinen Herausforderungen im Wandel bereitzustellen – es haben sich aber auch erkennbare Forschungslücken gezeigt. Diese werden in diesem Kapitel noch einmal zusammenfassend dargestellt. Auf dieser Basis werden abschließend Handlungsempfehlungen für den Lokaljournalismus und seine öffentliche Beobachtung und Unterstützung aufgezeigt. Handlungsempfehlungen für die Kommunikationswissenschaft liegen in den Forschungsdefiziten.

Forschungsstand – eine einordnende Zusammenfassung

- **Lokale Marktstrukturen:** Die Marktstrukturen der traditionellen lokalen Medien Zeitung, Radio und Fernsehen sind auf der Basis regelmäßiger Erhebungen der Verbände und Landesmedienanstalten und im Zeitungsmarkt auch durch zusätzliche wissenschaftliche Auswertungen aktuell darstellbar – zumindest auf den ersten Blick und der Angebotsebene. Da lokales Radio und Fernsehen lizenzpflichtig sind, sind die entsprechenden Fakten zu Angeboten, Lizenznehmern und Reichweiten der Sendefrequenz verfügbar. Und da alle drei Mediengattungen auch werbefinanziert sind, ist die Darstellung der Verlage und Sender bzw. Vermarkter über belegbare Einheiten und Ausgaben auch aus verlags- und sendereigenem Interesse vorhanden.

Von einer Transparenz der lokalen Marktstrukturen im Hinblick auf strukturelle und publizistische Konzentration kann jedoch nicht gesprochen werden. Arbeiten, die die ökonomischen und strukturellen Verflechtungen des lokalen Medienmarktes tiefergehend untersuchen, zeigen den hohen Grad an medienübergreifender Konzentration. Für Nordrhein-Westfalen hat Röper (2013) die Strukturen aus dieser Perspektive analysiert, für andere Bundesländer gibt es solche Aufstellungen in dem Umfang nicht. Eine umfassende Analyse der Besitz- und Eigentumsverhältnisse, ausgehend von lokalen Marktgegebenheiten, liegt aktuell nicht vor.

- Erweitert man den Blick auf die Strukturen lokaler Kommunikations- und Medienangebote insgesamt, wird eine umfassende Darstellung in Zahlen zum einen durch die hohe Dynamik und Fluktuation der Angebote erschwert, zum anderen aber auch durch die Schwierigkeit, die Angebote, etwa hyperlokale Onlineplattformen, für den jeweiligen Kommunikationsraum zu identifizieren. Entsprechend können keine verlässlichen Aussagen über die aktuelle Struktur der Angebote und Anbieter gemacht werden. Aus publizistischer Sicht ist die Erweiterung der strukturellen Vielfalt zu begrüßen, wenn sie zugleich auch inhaltliche Vielfalt mit sich bringt. Kommunikationsraumanalysen müssen die Vielfalt und Veränderungen der Anbieter- und Angebotsstrukturen berücksichtigen, eine jeweils spezifische Identifikation ist grundlegende Voraussetzung dafür – für wissenschaftliche Analysen über einen längeren Zeitraum ist dies eine nicht zu unterschätzende Herausforderung.
- **Inhalte des Lokaljournalismus:** Inhalte und Qualität lokaler Medien sind Gegenstand einer ganzen Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen, ihre Ergebnisse lassen sich in einer Art Mängelkatalog zusammenfassen. Stark vereinfacht wird insbesondere die Kritikfunktion vernachlässigt, werden zu wenig Kontroversen aufgezeigt, wird Eliten und institutionalisierten Akteuren eine zu große Rolle zugestanden. Lokaljournalismus, so der Tenor, will nicht anecken und konzentriert sich daher eher auf die Aspekte des lokalen Zusammenlebens, die keine Konflikte im sozialen Raum entstehen lassen. Diese Befunde gelten für Lokalzeitungen, Lokalradio und Lokalfernsehen – im Rundfunk ist die Tendenz, ereignisbezogen zu berichten und sich eher auf Servicethemen zu konzentrieren, noch stärker ausgeprägt. Anspruchsvollere lokaljournalistische Inhalte sind eher im nicht-kommerziellen Rundfunk zu finden.

Allerdings ist auch festzustellen, dass die letzten großangelegten Inhaltsanalysen schon Jahre zurückliegen. Über aktuelle lokaljournalistische Leistungen und auch Leistungen lokaler partizipatorischer Angebote liegen wenige Erkenntnisse vor, die Debatte um den Zusammenhang zwischen struktureller und publizistischer Vielfalt muss in Anbetracht struktureller Veränderungen aktualisiert geführt werden. Die Strukturen der Kommunikationsangebote vor Ort haben sich verändert, der ökonomische Druck hat sich erhöht. Das Bewusstsein dafür, dass Leserinnen und Leser umfassenden und qualitätsvollen Lokaljournalismus erwarten, ist nicht neu, gewinnt aber im Kontext von Gratisangeboten wie etwa lokalen Blogs eine neue Dimension. Einige Lokalredaktionen reagieren mit einem Ausbau selbst recherchierter Geschichten und Themenstrecken, fordern für sich selbst eine Rückkehr zu klaren journalistischen Bearbeitungsroutinen, die brancheninterne Diskussion um Inhalte und Qualität des Lokalen wird geführt.

- **Arbeitsstrukturen und -bedingungen lokaljournalistischer Akteure:** Eigentlich hat Lokaljournalismus gute Voraussetzungen – kaum eine Zeitung hat zu wenig Platz im Lokalteil, die Sendezeiten für lokale Inhalte im Rundfunk sind selten begrenzt. Es gibt wenig

Agenturmaterial, die Möglichkeiten, durch eigene Recherchen Geschichten zu entdecken und aufzubauen, sind prinzipiell gegeben. Lokaljournalisten sind nah am Geschehen, kennen die sozialen Strukturen und können sich über Jahre ein gut funktionierendes Recherche- und Informationsnetzwerk aufbauen. Diese Kennzeichen sind aber zugleich auch die strukturellen Restriktionen des Lokalen: Die Seiten müssen gefüllt werden, aus zeitlichen Gründen kann dies nicht durchgehend mit eigenrecherchierten Beiträgen geschehen, sondern es muss zurückgegriffen werden auf zugesandtes Material – welches wiederum aus zeitlichen Gründen nicht durchgehend nach sprachlichen und inhaltlichen Qualitätskriterien redigiert werden kann. Lokaljournalistinnen und -journalisten sind nicht nur beruflich, sondern auch persönlich in die lokalen sozialen Strukturen eingebunden. Eine Reflexion der damit verbundenen Beschränkungen erfordert Zeit von den Journalisten, eine Bildung von Tandems in der Recherche oder die Teilung in Recherche und Editieren kann für strukturelle Qualitätskontrolle sorgen. Zeit aber ist etwas, was Lokaljournalisten und -journalistinnen in der Regel nicht haben.

Es gibt keine verlässlichen übergreifenden Zahlen darüber, wie viele Stellen die jeweiligen Lokalredaktionen umfassen und wie viele Ausgaben oder Sendungen von ihnen betreut werden – mithin, wie viele Seiten, Onlinebeiträge oder Sendeminuten von wie vielen Köpfen verantwortet und produziert werden. Klar zu erkennen ist die verlags- bzw. personalpolitische Haltung, Lokalteile nicht personell auszubauen. Das Gegenteil ist der Fall. Die damit verbundene Arbeitsverdichtung aber ist für den Erhalt der journalistischen Qualität des Lokaljournalismus oder gar für eine Steigerung derselben keine gute Voraussetzung.

Insgesamt ist der Bestand an Faktenwissen zu Lokaljournalisten und -journalistinnen nicht mehr aktuell. Die letzte repräsentative Journalistenenquete liegt schon fast zehn Jahre zurück. Seitdem haben sich die Arbeitsmarktbedingungen für Journalisten stark verändert. Es ist davon auszugehen, dass auch Arbeits- und Produktionsprozesse und damit Tätigkeitsprofile, Rollenselbstverständnis und Publikumbild sich verändert haben. Die Arbeitssituation in den Lokalredaktionen ist bis heute teilweise als Blackbox zu bezeichnen. Dies gilt sowohl für angestellte Redakteurinnen und Redakteure, aber noch stärker für die Anzahl an freien Journalisten, ob haupt- oder nebenberuflich. Über neue lokale Kommunikatoren, wie Betreiber von lokalen Blogs oder Onlineportalen, liegen ebenfalls so gut wie keine Erkenntnisse vor.

Knappheit personeller Ressourcen verschärft nicht nur die Herausforderung, täglich lokaljournalistische Qualität leisten zu können. Knapp besetzte Lokalredaktionen können wenig investieren in die eigene professionelle Weiterbildung sowie strategische Aufstellung und Optimierung. Beides aber ist dringend notwendig. Bisherige Studien haben ge-

zeigt, dass crossmediales Arbeiten und eine stärkere Berücksichtigung des Publikums in Lokalredaktionen umgesetzt wird – allerdings selten klar konzeptionell oder strategisch ausgerichtet. Digitales Denken und entsprechendes lokaljournalistisches Arbeiten ist dringend notwendig. Nicht nur, um den Anachronismus einer Unterscheidung zwischen Print und Online zu überwinden, sondern auch, um das Publikum in seinen veränderten Nutzungsgewohnheiten ernst zu nehmen und veränderte journalistische Produktionspotenziale zu erkennen.

- **Nutzung lokaljournalistischer Angebote:** Mit Blick auf Publikumsinteressen und Zuwendungsmotive ist Lokaljournalismus unverzichtbar, auch demokratietheoretische und gesellschaftspolitische Funktionszuschreibungen verdeutlichen seine Bedeutung. Ein Ausbau lokaler und hyperlokaler Berichterstattung ist aus diesen Überlegungen heraus alternativlos. Dazu gehört eine umfassende Einbindung der Nutzerinnen und Nutzer, eine Einbindung, die sie nicht nur als Kommentatoren oder Netzwerker ernst nimmt, sondern die auch eine Beteiligung an den verschiedenen Entstehungsstufen journalistischer Produkte ermöglicht. Insgesamt hat sich in den vergangenen Jahren das lokaljournalistische Angebot ausdifferenziert und damit auch das Nutzungsverhalten der Rezipientinnen und Rezipienten verändert. Lokale Informationsrepertoires werden, wo das Angebot vorhanden ist, breiter und die Konkurrenz um Aufmerksamkeit unter den Kommunikatoren größer. Bisherige Arbeiten haben gezeigt, dass Komplementarität und Konkurrenz auf der lokalen Ebene keine Gegensätze sein müssen.

Forschungsdefizite

Auf der Basis des Forschungsstands und der jeweils dargelegten kommunikationswissenschaftlichen Daten- und Erkenntnisgrundlage ist eine Vielzahl an Anknüpfungspunkten für wissenschaftliche Untersuchungen zu identifizieren. Im Folgenden werden einige noch einmal gesondert herausgestellt.

- Aus der kommunikationswissenschaftlichen Beschäftigung mit Lokaljournalismus bzw. lokaler Kommunikation allgemein ist bisher keine umfassende Theorie des Lokaljournalismus entstanden. Die Besonderheiten, die den Charakter, die Be- und Entgrenzungen im Lokalen kennzeichnen, sind bisher nicht modelliert und theoretisch umrissen und begründet worden.
- Über die Strukturen lokaler Kommunikation und die Gesamtheit lokaljournalistischer und (hyper-)lokaler partizipatorischer Angebote liegen nur wenige aktuelle Daten vor. Es fehlen umfassende Kommunikationsraumanalysen, um lokale Angebote und damit Vielfalt auf der strukturellen Ebene messen und beurteilen zu können.

- Die Erfassung der Strukturen sollte ergänzt werden um Untersuchungen der publizistischen Ebene. Vergleichende Inhaltsanalysen ermöglichen Aussagen über Qualität, Dependenz und Interaktionen der Angebote und liefern Ergebnisse zu den eingesetzten Partizipationsmöglichkeiten und entsprechenden Partizipationsbeteiligungen. Eine fortlaufende Analyse der lokaljournalistischen Berichterstattungsrepertoires ist eine wichtige kommunikationswissenschaftliche und auch medienpolitische Aufgabe.
- Weitgehend eine Blackbox sind, wie oben aufgezeigt, Arbeitssituation und -bedingungen im Lokaljournalismus. Abgesehen davon, dass es kaum aktuelle (oder auch veraltete) Angaben zum Arbeitsmarkt im Lokaljournalismus gibt, liegen darüber hinaus keine Angaben darüber vor, wie sich die Arbeitsbelastung und -verdichtung darstellt und welche Auswirkungen bestehen im Hinblick auf journalistische Arbeitsstrukturen, -ergebnisse und -qualitäten. (Repräsentative) Kommunikatorstudien und damit die Untersuchung der lokalen Akteure sind im lokaljournalistischen Feld aktuell nicht auszumachen, dies gilt sowohl für festangestellte wie für freie Lokaljournalistinnen und -journalisten als auch für schreibende Laienkommunikatoren. Gerade über die vermutlich große und mit Sicherheit noch ansteigende Zahl freier Mitarbeiter mehr zu erfahren, würde nicht nur eine Forschungslücke schließen. Kenntnisse um Ausbildung und Einarbeitung, strategische redaktionelle Einbindung, Qualitätskontrollen und -routinen können auch helfen, die von ihnen geleistete Berichterstattung zu verbessern sowie ein Bewusstsein dafür zu schaffen, vor welchen Entgrenzungsproblemen Lokaljournalismus steht. Betreiber lokaler Laienangebote und partizipativer Onlineplattformen sind ebenfalls mit Blick auf ihre Motivation und publizistischen Ziele, auf wirtschaftliche Grundlagen und Bearbeitungsroutinen noch weitgehend unbekannt.
- Das Publikum lokaler Medieninhalte ist, trotz der Bedeutung die es gerade auch aus ökonomischer Perspektive hat, weitgehend unbekannt. Die hohe Bedeutung von Ortsbindung und lokalem Interesse sind zwar hinreichend belegt, diese sind jedoch aus journalistisch-praktischer Sicht nicht aktiv zu beeinflussen. Was also das Publikum tatsächlich inhaltlich motiviert, welche Erwartungen es an welches lokaljournalistische Angebot hat und welche Mediennutzungsrepertoires es sich aneignet und bei der lokalen Informationssuche einsetzt, ist kommunikationswissenschaftlich ein zu bearbeitendes Feld. Eine Herausforderung ist dabei die Berücksichtigung der jeweils situativen bzw. individuellen Angebotsstrukturen, die den jeweiligen Kommunikationsraum bestimmen.

Handlungsempfehlungen

Die aufgezeigten Forschungsdefizite und der dargelegte Forschungsstand können Grundlage sein für Handlungsempfehlungen für den Lokaljournalismus, für Forschungsförderung und gesellschaftliche sowie medienpolitische Beobachtung des Lokaljournalismus.

- Etablierung einer dauerhaften Beobachtung der Veränderungen des lokalen Medienmarktes: Systematische fortlaufende Erhebungen der lokalen und hyperlokalen Kommunikationsstrukturen, die alle Angebotsformen erfassen, können die wissenschaftliche und auch medienpolitische Beschäftigung mit Struktur- und Diskursveränderungen innerhalb lokaler Räume erleichtern. Diese Beobachtung sollte neben verlagsgebundenen Lokalangeboten auch partizipative Medienangebote wie Blogs umfassen. Insbesondere die Markt- und Kommunikationsstrukturen lokaler und hyperlokaler Angebote sollten erfasst und die Ergebnisse öffentlich zugänglich gemacht werden. Durch eine Fortschreibung der Angebotsdaten können Konstanz und Dynamik des Marktes gleichermaßen erfasst werden.
- Gefördert werden sollte eine professionelle Weiterbildung sowie strategische Aufstellung und Optimierung der Redaktionen. Digitale Kompetenzen und Kompetenzen in der Dialogmoderation der Journalistinnen und Journalisten sind zentral für die Zukunft, unabhängig von der tatsächlichen Distributionsform. Mit Blick auf die sich abzeichnende personale Struktur in Lokalredaktionen bestehen zusätzlich für freie haupt- und nebenberufliche Journalistinnen und Journalisten auch in der journalistisch handwerklichen Grundausbildung Weiterbildungsbedarfe. Eine Unterstützung durch entsprechende Angebote und auch durch Anreizsysteme für knapp besetzte Lokalredaktionen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür freizustellen, wäre eine zusätzliche Möglichkeit, Qualität im Lokalen steigern zu können.
- Kompetenzerwerb wird gefördert durch Weiterbildung, aber auch durch den Einsatz neuer Erzähl- und Medienformen, neuer Produktionsprozesse. Projektorientiertes Experimentieren ist eine Strategie, auf die Lokalredaktionen stärker zurückgreifen und zu denen sie angeregt werden sollten. Unter den gegebenen Umbrüchen muss sich auch Lokaljournalismus verändern und sich sowohl qualitativ als auch innovativ entwickeln. Gerade im Lokalen ist das Potenzial hoch, journalistische Innovationen auszuprobieren und umzusetzen und im direkten Feedback zu evaluieren. Die besondere Herausforderung ist, Tradition und Innovation, Professionalität und Bürgerbeteiligung miteinander zu verbinden.
- Ein Ausbau bzw. die Unterstützung lokaljournalistischer Angebote ist eine wichtige Aufgabe, sieht man die Informationsversorgung im Nahraum des Publikums als normativ wünschenswert an. Das Interesse an lokalen Nachrichten und Geschichten ist vorhanden. Was geweckt werden muss, ist die Bereitschaft, für nicht-papiergebundenen Lokaljournalismus

zu zahlen. Eine gezielte Beobachtung eingesetzter Finanzierungsmodelle und -maßnahmen im Lokalen ist eine Möglichkeit, Erfahrungen und Wissen Redaktionen und Anbietern zur Verfügung zu stellen. Dazu aber muss der Lokaljournalismus selbst sein Innovationspotenzial entdecken und seine Qualitäten selbstbewusst und konsequent weiterentwickeln – unabhängig von den Plattformen, auf denen er dann genutzt wird. Und unabhängig davon, über welchen Weg die Nutzerinnen und Nutzer auf seine Inhalte aufmerksam werden.

Literatur

- Acker, Kerstin. (2012). Zeitungen an erster Stelle. *Horizont, o.Jg.* (30), 31.
- ALM. (2014). *Jahrbuch 2013/2014*. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas.
- Altmeppen, Klaus-Dieter & Greck, Regina. (2012a). Facetten des Journalismus als Probleme der Journalismusforschung. Eine Einleitung. In Klaus-Dieter Altmeppen & Regina Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus: Theoretische Analysen und empirische Studien*, 9-18. Wiesbaden: VS.
- Altmeppen, Klaus-Dieter & Greck, Regina. (Hrsg.). (2012b). *Facetten des Journalismus: Theoretische Analysen und empirische Studien*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung (AfK). (1977). *Synopse Journalismus als Beruf*. München: Unveröffentl. Forschungsbericht.
- Arnold, Bernd. (2012). Zeitungen, Zeitungen und nochmal Zeitungen. *Journalist*, 62(5), 34-39.
- Arnold, Klaus. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.
- Baugut, Philip & Reinemann, Carsten. (2013). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *SCM*, 2, 401-435.
- BDZV – Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. (Hrsg.). (2014). *Zeitungen 2014/15*. Berlin: ZV Edition.
- Bernhard, Uli, Dohle, Marco & Vowe, Gerhard. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offlinemedien im Vergleich. *Media Perspektiven, o.Jg.* (2), 159-168.
- BLM, mabb, MA HSH, LFK, LfM, LMK, LPR Hessen, NLM, SLM und TLM. (Hrsg.). (2013). *Die Rundfunkwirtschaft im Überblick*. Zugriff unter http://www.blm.de/files/pdf1/Rundfunkwirtschaft_2012_13_im_Ueberblick.pdf [20.11.2014]
- Boldt-Schüler, Heike. (2013). Lokaljournalismus im Fernsehen. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 231-245. Wiesbaden: Springer VS.

- Bosshart, Stefan & Schönhagen, Philomen. (2011). Kollaborative Nachrichtenproduktion durch Laien: Was leistet der sogenannte Citizen Journalism im Internet? In Jens Wolling, Andreas Will & Christina Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen*, 61-81. Konstanz: UVK.
- Boventer, Hermann. (Hrsg.). (1993). *Medien und Demokratie. Nähe und Distanz zur Politik*. Konstanz: UVK.
- Brandt, Sarah. (2010). *Darf's noch etwas Heimat sein? Eine empirische Analyse von myheimat.de als Konkurrenz zur lokalen Tageszeitung aus Sicht der Nutzer*. Unveröffentlichte Masterarbeit, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.
- Brandt, Sarah, Möhring, Wiebke & Schneider, Beate. (2012). Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? Eine Nutzerbefragung zum Verhältnis zwischen partizipativem und professionellem Lokaljournalismus am Beispiel von myheimat.de. *Studies in Communication Media (SCM)*, 1(3-4), 443-472.
- Braun, Joachim. (2013). *Lokaljournalismus – Der Spagat zwischen Nähe und Distanz*. Vortrag am 11. Juni bei der Jahrestagung des Verbands Lokalpresse in Berlin. Zugriff unter <http://lokalpresse.de/files/posts/362/JoachimBraun-VDL-NaeheundDistanz.pdf> [04.11.2014]
- Breunig, Christian, Hofsummer, Karl-Heinz & Schröter, Christian. (2014). Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, o.Jg.(3), 122-144.
- Bruns, Axel. (2009). *Citizen Journalism and Everyday Life: A Case Study of Germany's myheimat*. Zugriff unter <http://snurb.info/files/talks2009/Citizen%20Journalism%20and%20Everyday%20Life.pdf> [02.11.2014]
- Bruns, Axel. (2010). *News Prodosage in a Pro-Am Mediasphere: Why Citizen Journalism Matters*. Zugriff unter <http://snurb.info/files/2010/News%20Prodosage%20in%20a%20Pro-Am%20Mediasphere.pdf> [02.11.2014]
- Bucher, Hans-Jürgen & Schumacher, Peter. (2008). Konstante Innovationen: Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern. In Bernhard Pörksen, Wiebke Loosen & Armin Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis*, 477-502. Wiesbaden: VS.

- Bucher, Hans-Jürgen, Huggenberger, Maria, Sauter, Martin & Schumacher, Peter. (2012). *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie*. Baden-Baden: Nomos.
- Buckow, Isabelle. (2011). *Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber*. Wiesbaden: VS.
- Büffel, Steffen. (2008). Crossmediale Transformationen lokaler Öffentlichkeiten: Strategien von Zeitungsverlagen im Social Web. In Ansgar Zerfaß, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*, 134-153. Köln: von Halem.
- BVDA – Bundesverband deutscher Anzeigenblätter. (Hrsg.). (2013). *Anzeigenblätter in der AWA 2013*. Zugriff unter www.suewe.de/marktanalyse/AWA%202013.pdf [20.11.2014]
- Chmielewski, Daniel. (2011). *Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie*. Köln: von Halem.
- Damm, Janine. (2012). Medien-Reputation und Quellenzugang. Eine Untersuchung über Bevorzugungen und Benachteiligungen in der Berichterstattung. In Klaus-Dieter Altmepfen & Regina Greck, (Hrsg.), *Facetten des Journalismus: Theoretische Analysen und empirische Studien*, 143-168. Wiesbaden: VS.
- „Darmstädter Echo“ verkündet Sozialplan. (2014, 03.12.). *epd medien aktuell, o.Jg.*(233a), 1.
- Donsbach, Wolfgang, Rentsch, Mathias, Schielicke, Anna-Maria & Degen, Sandra. (2009). *Entzauberung eines Berufs: Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Donsbach, Wolfgang, Brade, Anne-Marie, Degen, Martin & Gersdorf, Franziska. (2010). *Publizistischer Mehrwert von privatem Ballungsraumfernsehen. Vergleichende Analysen auf Basis von Produzentenbefragungen, Inhaltsanalysen und Zuschauerbefragungen in Sachsen und Baden-Württemberg*. Berlin: Vistas.
- Ecke, Oliver. (2011). *Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. Empirische Grundlagen zur Ermittlung der Wertigkeit der Mediengattungen bei der Meinungsbildung*. Präsentation der Studienergebnisse am 15. Juli 2011, TNS Infratest MediaResearch. Zugriff unter http://www.blm.de/files/pdf1/Relevanz_der_Medien_15072011.pdf [27.11.2014]

- Engelmann, Ines. (2012). *Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl*. Konstanz: UVK.
- Engesser, Sven. (2008a). Partizipativer Journalismus: Eine Begriffsanalyse. In Ansgar Zerfaß, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*, 47-71. Köln: von Halem.
- Engesser, Sven. (2008b). Professionell-partizipative Nachrichtensites. In Thorsten Quandt & Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?*, 111-128. Wiesbaden: VS.
- Engesser, Sven. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Enigma/GfK. (2011). *Reichweiten niedersächsischen Bürgerrundfunks 2011*. Zugriff unter http://www.nlm.de/fileadmin/dateien/buergersender/pdf/RW_B%C3%Buergergrundfunk_2011.pdf [05.12.2014]
- Feldmer, Simon. (2014). *Bezahlmodelle im Netz. Abo, Nein Danke!*. Zugriff unter <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/bezahlmodelle-im-netz-abo-nein-danke.html> [20.11.2014]
- Feierabend, Lutz. (2013). Die Emanzipation des Lokalen. Das Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung – eine Erfolgsgeschichte. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 115-126. Wiesbaden: Springer VS.
- Frädlich, Markus. (2006). Die Welt vor der Haustür. Von der Lebensnähe der Lokalberichterstattung. In Günther Rager, Karola Graf-Szczuka, Gregor Hassemer & Stephanie Süper (Hrsg.), *Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung*, 232-241. Konstanz: UVK.
- Freytag, Johannes. (2014). Qualität gibt's nicht zum Nulltarif – Paid-Content-Strategien im Vergleich. In Johannes Freytag, Barbara Geier, Holger Kansky, Stefan Plöchinger & Katja Riefler (Hrsg.), *Online – Offline – Anytime. Zeitungen und ihr Digitalgeschäft*, 17-27. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

Forschungsgruppe diskursiv. (2010). Bürgermedien im Wandel. Eine qualitative Studie über die Bedeutung des Bürgerrundfunks und partizipativer Internetplattformen als Zugang zur Öffentlichkeit. In Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.), *Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen*, 19-179. Berlin: Vistas.

Forschungskollegium Zentrum für Wissenschaft und Forschung Medien e. V., Kontur 21 GmbH & Universität Leipzig. (2012). *Hörfunkanalyse Sachsen 2011. Erste Programmanalyse der sächsischen privaten Hörfunkprogramme*.

Zugriff unter <http://www.slm-online.de/wp-content/uploads/2012/07/120320-slm-hoerfunktanalyse-endbericht-rev.pdf> [16.11.2014]

Fröhlich, Romy, Quiring, Oliver & Engesser, Sven. (2012). Between idiosyncratic selfinterests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. *Journalism*, 13, 1041-1063. DOI: 10.1177/1464884912442282

Garcia-Aviles, Jose A., Kaltenbrunner, Andy & Meier, Klaus. (2014). Media Convergence Revisited. Lessons learned on newsroom integration in Austria, Germany and Spain. *Journalism Practice*, 8, 573-584. DOI: 10.1080/17512786.2014.885678

Gattringer, Karin & Klingler, Walter. (2014). Radio bleibt wichtiger Begleiter im Alltag. ma 2014 Radio II: Ergebnisse, Trends und Methodik der Radioforschung. *Media Perspektiven*, o.Jg.(9), 434-447.

Golombek, Dieter. (2014). *Rezepte für die Redaktion. Deutscher Lokaljournalistenpreis 2013. Ergänzungsband 9*. St. Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Google. (2011). *Inhalte, nach denen im Internet gesucht wird im Jahr 2010*. Statista. Zugriff unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3586/umfrage/top-themen-bei-der-internetsuche-im-august-2008-fuer-deutschland/> [05.12.2014]

Google. (2013). *Unser mobiler Planet: Deutschland. Der mobile Nutzer*. Zugriff unter <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-de-local.pdf> [05.12.2014]

Glötz, Peter & Langenbacher, Wolfgang R. (1969; Nachdruck 1993). *Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse*. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Grimme, Eduard W. P. (1991). *Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller, Michael. (2003). Lokale Kommunikation. In Günther Bentele, Hans-Bernd Brosius & Otfried Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, 576-589. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Haller, Michael. (2011). Kluge gehen auf Augenhöhe. *Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, o.Jg.(2), 12-17.
- Haller, Michael. (2014). *Brauchen wir Zeitungen? Zehn Gründe, warum die Zeitungen untergehen. Und zehn Vorschläge, wie dieses verhindert werden kann*. Köln: von Halem.
- Handstein, Holger. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. München: AVM.
- Handstein, Holger. (2013). Die Crossmedialisierung des Lokaljournalismus und ihre Implikationen für die journalistische Qualität. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 139-157. Wiesbaden: Springer VS.
- Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik. (2013a). Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, o.Jg.(1), 2-12.
- Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik. (2013b). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In Barbara Pfetsch, Janine Greyer & Joachim Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament*, 161-186. Konstanz: UVK.
- Harnischmacher, Michael. (2014, online first). Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. *Journalism*. DOI:10.1177/1464884914554177
- Heimeier, Katharina. (2013). *Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage. Eine Betrachtung der Entwicklung und Organisation klassischer Familienverlage im Vergleich mit alternativen Eigentumsformen*. Berlin: DeGruyter Saur.
- Helka, Natalie. (2014). *Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen: Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Wiesbaden: Springer VS.

- Hintze, Manfred. (2002). *Lokalpresse – quo vadis? Defizite und Erfolgspotenziale*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Hölig, Sascha & Hasebrink, Uwe. (2013). Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. *Media Perspektiven*, o.Jg. (11), 522-536.
- Hoffmann, Jochen. (2003). *Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hoffmeister, Christian. (2011). *Social Media als Herausforderung für Zeitungsverlage*. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Hohlfeld, Ralf. (2013). Journalistische Betrachtungen des Publikums. In Klaus Meier & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*, 135-146. Baden-Baden: Nomos.
- Hottner, Florian. (2010). *Mediennutzung im sozialen Kontext: Theoretische Grundlagen und empirische Überprüfungen eines Mehrebenenmodells der Nutzungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Institut für Demoskopie Allensbach. (2014). *Pressefreiheit in Deutschland. Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Befragung von Zeitungsjournalisten*. Zugriff unter <http://www.drehscheibe.org/seminarblog/?p=6723> [20.10.2014]
- Jakubetz, Christian. (2009). *Wir waren Heimat*. Zugriff unter <http://www.blog-cj.de/blog/2009/08/08/wir-waren-heimat/> [26.11.2014]
- Janson, Simone. (2013). Woher kommen die Innovationen im Journalismus? Was Verlage von freien Journalisten lernen können. In Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser & Karsten Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Ausichten*, 105-116. Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, Otfried. (2006). Die Tageszeitung muss anders werden – Der Markt wird sich in der Zukunft ausdifferenzieren. In Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Qualität ist das beste Rezept. Journalisten-Reader des 14. Forum Lokaljournalismus 2006*, 13-16. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Jarren, Otfried, Künzler, Matthias & Puppis, Manuel. (Hrsg.). (2012). *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos.

- Jonscher, Norbert. (1995). *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kahl, Annett, Mende, Annette & Neuwöhner, Ulrich. (2012). Webangebote unterstützen Bindung und Nutzung des Radios. Qualitative Studie zum Verhältnis von Radio und Internet. *Media Perspektiven*, o.Jg.(7-8), 397-403.
- Kepplinger, Hans Mathias. (Hrsg.). (1979). *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg: Alber.
- Kerkau, Florian, Link, Christine & Wiegand, André. (2009). *Programmanalyse Regional- und Lokal-TV Berlin und Brandenburg*. Berlin: Vistas.
- Kinnebrock, Susanne & Kretschmar, Sonja. (2012). *Forschungsbericht Crossmedia 2012*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
Zugriff unter www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/final_Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf [17.10.2014]
- Klingemann, Michael. (2013). Qualität im NRW-Lokalfunk. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 220-231. Wiesbaden: Springer VS.
- Knabe, Florian, Möhring, Wiebke & Schneider, Beate. (2014). Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativem Lokaljournalismus. In Marco Dohle & Wiebke Loosen (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*, 153-170. Wiesbaden: Springer VS.
- Köstler, Nina. (2012). Geliebter Feind. Das Verhältnis von Journalisten und Politikern im lokalen Wahlkampf. In Klaus-Dieter Altmeppen & Regina Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*, 119-143. Wiesbaden: VS.
- Kopp, Mirjam, & Schönhagen, Philomen. (2008). Die Laien kommen! Wirklich? Eine Untersuchung zum Rollenselbstbild sogenannter Bürgerjournalistinnen und Bürgerjournalisten. In Thorsten Quandt & Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Journalismus online – Partizipation oder Profession?*, 79-94. Wiesbaden: VS.
- Kramp, Leif, Novy, Leonard, Ballwieser, Dennis & Wenzlaff, Karsten. (Hrsg.). (2013). *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kramp, Leif & Weichert, Stephan. (2012). *Innovationsreport Journalismus. Ökonomische, medienpolitische und handwerkliche Faktoren im Wandel*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kretzschmar, Sonja, Möhring, Wiebke & Timmermann, Lutz. (2009). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: VS.
- Kretzschmar, Sonja & Waßink, Verena. (2014). *Neue Chancen für den Rundfunk. Crossmediale Strukturen und Angebote*. Präsentation der Studienergebnisse am 05. Dezember 2014 bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.
Zugriff unter http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_-_Implementierung_crossmedialer_Produktions-_und_Angebotsstrukturen_im_lokalen_Rundfunk.pdf [08.12.2014]
- Kurp, Matthias. (1994). *Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hörfunk*. Westdeutscher Verlag: Opladen.
- Krüger, Uwe. (2013). *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten. Eine kritische Netzwerkanalyse*. Köln: von Halem.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). (2009). *Tägliche Sendezeiten der Lokalradios in NRW*.
Zugriff unter http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Hoerfunk/sendezeiten_lokal-funk_nrw.pdf [20.11.2014]
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). (Hrsg.). (2012). *Medienkompetenzbericht 2011/12 der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen*. Düsseldorf: LfM.
- Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). (ohne Datum). *Das Zwei-Säulen-Modell: Trennung von Kommerz und Programm*.
Zugriff unter <http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk/lokaler-hoerfunk-in-nrw/allgemein/das-zwei-saeulen-modell.html> [20.11.2014]
- Langer, Ulrike. (2010). Journalismus unter Zugzwang. *Tendenz, o.Jg.* (2), 8-11.
- Langer, Ulrike. (2012, 25. Mai). *Ulrike Langer über Geschäftsmodelle im Online-Journalismus*.
Zugriff unter <https://bezahlmodelle.wordpress.com/2012/05/25/interview-mit-ulrike-langer-2/> [20.11.2014]
- Liebetruth, Dörte Marlene. (2012). *Europa vor Ort verankern: Potenzial und journalistische Gestaltungsmöglichkeiten lokaler EU-Nachrichten in der regionalen Tagespresse*. Berlin: mbv.

- Lilienthal, Volker, Weichert, Stephan, Reineck, Dennis, Sehl, Annika & Worm, Sylvia. (2014). *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Berlin: Vistas.
- Löffelholz, Martin & Rothenberger, Liane. (2011). Felder der Journalismusforschung. In Olaf Jandura, Thorsten Quandt & Jens Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung*, 33-45. Wiesbaden: VS.
- Loosen, Wiebke. (2007). Entgrenzung des Journalismus: Empirische Evidenzen ohne theoretische Basis? *Publizistik*, 52, 63-79.
- Loosen, Wiebke. (2013). Publikumsbeteiligungen im Journalismus. In Klaus Meier & Christoph Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung: Stand und Perspektiven*, 147-163. Baden-Baden: Nomos.
- Lübbe, Sascha & Wirner, Stefan. (2014). „Es gibt bessere Zeitungen als früher“. Wechsel an der Spitze der Jury des Deutschen Lokaljournalistenpreises: Heike Groll löst Dieter Golombek als Sprecher ab. Ein Gespräch über die Lage im Lokalen. *drehscheibe, o.Jg.*(13), 14-15.
- Mahrt, Merja. (2008). Conversations about local media and their role in community integration. *Communications*, 33, 233-246.
- Mantel, Uwe. (2014). *12 Bewerber für NRW-Frequenzen, FFH verpasst Frist*. Zugriff unter http://www.dwdl.de/radioupdate/45675/12_bewerber_fuer_nrwfrequenzen_ffh_verpasst_frist/ [20.11.2014]
- Marcinkowski, Frank & Herbers, Martin R. (2013). Mehr Konkurrenz – bessere Publizistik? In Manuel Puppis, Matthias Künzler, Otfried Jarren (Hrsg.), *Medienstrukturen und Medienperformanz*, 377-399. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern. (Hrsg.). (2014). *Funkanalyse Ostdeutschland 2013*. Zugriff unter <http://www.medienanstalt-mv.de/news/publikationen/60.html> [20.11.2014]
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2014). *JIM-Studie 2014. Jugend, Information, (Multi-)Media*. Zugriff unter <http://www.mpfs.de/index.php?id=631> [03.12.2014]
- Meier, Christian. (2014, 24.10.). SWMH-Personalchef Bensel über Mangel an Digital-Machern: „Fahren gegen die Wand“. *Meedia*.

- Zugriff unter http://meedia.de/2014/10/24/swmh-personalchef-bensel-ueber-mangel-an-digital-machern-fahren-gegen-die-wand/?utm_campaign=NEWSLETTER_MITTAG&utm_source=newsletter&utm_medium=email [03.12.2014]
- Meier, Klaus. (2010). Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annekathrin Richter & Franziska Zacher (Hrsg.), *Cross-media – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*, 94–110. Münster: LIT Verlag.
- Meier, Klaus. (2013a). Crossmedial und lokal. Neue Herausforderungen durch multimediales Arbeiten. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Dossier Lokaljournalismus*. Zugriff unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/151645/crossmedial-und-lokal> [20.10.2014]
- Meier, Klaus. (2013b). Unter Strom: Der Newsroom. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Dossier Lokaljournalismus*. Zugriff unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/151607/unter-strom-der-newsroom> [20.10.2014]
- Mende, Annette, Oehmichen, Ekkehard & Schröter, Christian. (2012). Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. *Media Perspektiven*, o.Jg. (1), 2–17.
- Merkel, Christina & Wormer, Holger. (2014). Wie regional muss regional sein? Eine Rezipientenbefragung zum Faktor „Nähe“ in der Wissenschaftsberichterstattung einer Regionalzeitung. *Publizistik*, 59, 5–25. DOI: 10.1007/s11616-013-0196-7
- Metag, Julia. (2013). Lokal kompetenter? Einflüsse von Kommunikations- und Informationsverarbeitungsprozessen auf die Kompetenz bei lokal- und bundespolitischen Entscheidungen. *SCM*, 2, 335–365.
- Meyen, Michael & Löblich, Maria. (2006). *Klassiker der Kommunikationswissenschaft (Kapitel 8: Max Weber als Forschungsfeld)*. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael & Riesmeyer, Claudia. (2009). *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Meyen, Michael & Springer, Nina. (2009). *Freie Journalisten in Deutschland: Ein Report*. Konstanz: UVK.

- Mlitz, Andrea. (2008). *Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse*. Konstanz: UVK.
- Moenikes, Manuela. (2001). *Hobby: Journalist. Freie Mitarbeiter in lokalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mögerle, Ursina. (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Möhring, Wiebke. (2001). *Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern. Orientierung im gesellschaftlichen Wandel*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Möhring, Wiebke. (2012). Briefe, Beiträge, Blogs – Nutzer-Partizipation im Lokaljournalismus. *JournalistikJournal*, 15(1), 24-25.
- Möhring, Wiebke. (2013). Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 63-75. Wiesbaden: Springer VS.
- Möhring, Wiebke & Stürzebecher, Dieter. (2008). Lokalpresse: Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. Die Entwicklung der Auflagedichte lokaler Abonnementzeitungen 1996 bis 2006. *Media Perspektiven*, o.Jg. (2), 91-101.
- Monheim, Gert. (2013). „Reporter (m/w) gesucht“. *message*, o.Jg. (1), 92-93.
- Mrazek, Thomas. (2010). Bitte zahlen Sie jetzt! *BJV Report*, (1), 10-13.
- Neuberger, Christoph. (2012). Bürgerjournalismus als Lösung? Empirische Ergebnisse zu den journalistischen Leistungen von Laienkommunikation. In Otfried Jarren, Matthias Künzler & Manuel Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*, 53-76. Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, Christoph & Kapern, Peter. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, Christoph, Langenohl, Susanne & Nuernbergk, Christian. (2014). *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf: LfM-Dokumentation.
- Neuberger, Christoph, Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. *Media Perspektiven*, o.Jg. (2), 96-112.

- Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian. (2003). Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. *Media Perspektiven, o.Jg. (7)*, 320-328.
- Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian. (2011). Internet zwischen Globalität und Regionalität. Die Bedeutung der Region für das Internet. *Media Perspektiven, o.Jg. (4)*, 182-194.
- Ollrog, Marc-Christian. (2014). *Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz*. Baden-Baden: Nomos.
- Pasquay, Anja. (2013). *Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013*. Zugriff unter http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/ [20.11.2014]
- Peissl, Helmut. (2012). Alternative Medien – Community Medien. In Otfried Jarren, Matthias Künzler & Manuel Puppis (Hrsg.), *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*, 115-126. Baden-Baden: Nomos.
- Pfetsch, Barbara & Mayerhöffer, Eva. (2011). Vordergründige Nähe. Zur Kommunikationskultur von Politik- und Medieneliten in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59, 40-59.
- Plaikner, Antje. (2013). *Lesernähe: Modell und Instrument für regionale Tageszeitungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Prothmann, Hardy. (2013). Warum hyperlokale Blogs so erfolgreich sind. In Leif Kramp, Leonard Novy, Dennis Ballwieser & Karsten Wenzlaff (Hrsg.), *Journalismus in der digitalen Moderne. Einsichten – Ansichten – Aussichten*, 125-133. Wiesbaden: Springer VS.
- Puls, Monika. (2013). Von Profis und Hobbyschreibern. Freie Journalisten in Deutschland. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 27-38. Wiesbaden: Springer VS.
- Rager, Günther. (1982). *Publizistische Vielfalt im Lokalen. Eine empirische Analyse*. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- Riefler, Katja. (2009). *Hyperlokale Verlagsstrategien: Fallbeispiele, Erlösmodelle, Erfolgsfaktoren*. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.
- Rinsdorf, Lars. (2011). Kooperation: Fluch oder Segen? Auswirkungen eines gemeinsamen Newsdesks auf Qualität und Vielfalt der Berichterstattung. In Jens Wolling, Andreas Will & Christina Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen*, 25-41. Konstanz: UVK.

- Röper, Horst. (2012). Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene. *Media Perspektiven, o.Jg.(12)*, 648-662.
- Röper, Horst. (2013). Angebots- und Anbieterstrukturen lokal-informierender Medien in Nordrhein-Westfalen. In Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), *Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW. Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012*, 7-110. Düsseldorf: LfM.
Zugriff unter http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Medienkonzentrationsbericht_2012.pdf [20.11.2014]
- Röper, Horst. (2014). Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2014. *Media Perspektiven, o.Jg.(5)*, 254-270.
- Rohr, Robert. (1978). Lokale Berichterstattung. Auswahl von Ereignissen aus der lokalen Realität. *Rundfunk und Fernsehen, 26*, 319-327.
- Ronneberger, Franz. (1964). Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. *Publizistik, 9*, 291-304.
- Ronneberger, Franz. (1971). Sozialisation durch Massenkommunikation. In Franz Ronneberger (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation*, 32-125. Stuttgart: Enke.
- Ronneberger, Franz. (1980). *Kommunikationspolitik. Band II: Kommunikationspolitik als Gesellschaftspolitik*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Rüger, Ekkehard. (2012). *Zwischen Nähe und Distanz – Berichterstattung im ländlichen Raum*. Zugriff unter <http://www.istlokal.de/2012/05/16/zwischen-nahe-und-distanz-berichterstattung-im-landlichen-raum/> [04.11.2014]
- Rühle, Angela. (2014). Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. Untersuchung ausgewählter Radioangebote. *Media Perspektiven, o.Jg.(6)*, 325-338.
- Schantin, Dietmar, Juul, Torben & Meier, Klaus. (2007). *Crossmediale Redaktionen in Deutschland*. Darmstadt: IFRA Research Report.
- Schneider, Beate, Schönbach, Klaus & Stürzebecher, Dieter. (1994). Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten. In Friedhelm Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, 139-161. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, Beate, Möhring, Wiebke & Stürzebecher, Dieter. (2000). *Ortsbestimmung. Lokaljournalismus in den neuen Ländern*. Konstanz: UVK.

- Schölgens, Gesa & Potjans, Mareike. (2013). Weiterbildungsbedarf von freien Lokaljournalisten. Ziele und Ergebnisse des INLOK-Pilotprojekts. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 39-62. Wiesbaden: Springer VS.
- Schönhagen, Philomen. (1995). *Die Mitarbeit der Leser: Ein erfolgreiches Zeitungskonzept des 19. Jahrhunderts*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schröder, Jens. (2014). *Die große IVW-Analyse der Zeitungsauflagen*.
Zugriff unter <http://meedia.de/2014/04/23/die-ivw-analyse-der-ueberregionalen-und-regionalen-zeitungen/> [20.11.2014]
- Schütz, Walter J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagsammlung. *Media Perspektiven*, o.Jg. (11), 570-593.
- Schrage, Klaus. (2012). „*Wer sich als Lokaljournalist nie gemein macht, hat kein Herz*“. Vortrag am 24. November beim 26. Journalistentag der Deutschen Journalistinnen und Journalisten-Union (dju), Berlin.
Zugriff unter [http://www.newsroom.de/news/detail/\\$HVHTRFNG-MIM/klaus_schrage_wer_sich_als_lokaljournalist_nie_gemein_macht_hat_kein_herz](http://www.newsroom.de/news/detail/$HVHTRFNG-MIM/klaus_schrage_wer_sich_als_lokaljournalist_nie_gemein_macht_hat_kein_herz) [05.11.2014]
- Schwarzer, Bettina. (2013). Die Zeitung in der Krise – oder doch nicht? In Bettina Schwarzer & Sarah Spitzer (Hrsg.), *Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt*, 51-67. Baden-Baden: Nomos.
- Schweiger, Wolfgang & Quiring, Oliver. (2007). User-Generated Content auf massenmedialen Websites – eine Spielart der Interaktivität oder etwas völlig anderes? In Mike Friedrichsen, Wolfgang Mühl-Benninghaus & Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation*, 97-122. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Sehl, Annika. (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*. Baden-Baden: Nomos.
- Sehl, Annika & Steinbrecher, Michael. (2014). Der Bürger als Programmierer – der Journalist als Ratgeber. „nrwision“ als partizipatives Labor für die Zusammenarbeit zwischen Profis und Laien. In Marco Dohle & Wiebke Loosen (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*, 171-189. Wiesbaden: Springer VS.
- Seibel, Inge. (2014). Innovationen, bitte!?! Linearer Audiokontext reicht nicht. *Tendenz*, o.Jg. (1), 19.

- Simon, Erk, Kloppenburg, Gerhard & Schütz, Michael. (2009). Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, o.Jg.(2),60-67.
- Steinmetz, Rüdiger. (2012). Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen/regionalen Rundfunks? Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA. In die medienanstalten (Hrsg.), *Programmbereich 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*, 138-162. Berlin: Vistas.
Zugriff unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2012/Programmbereich_2012_web.pdf [28.11.2014]
- Thomä, Manuel. (2013). *Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thüringer Forschungsgruppe Lokalfernsehen. (2010). Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum. Eine Fallstudie anhand der Lokalfernsehsender Jena TV und Altenburg TV in ihren jeweiligen Kommunikationsräumen. In Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.), *Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen*, 183-308. Berlin: Vistas.
- Thüringische Landesmedienanstalt (TLM). (2014). *Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. ANTENNE THÜRINGEN, LandesWelle Thüringen, MDR JUMP und MDR Thüringen*. Zugriff unter http://tlm.de/tlm/radio_tv/aufsicht/programmanalysen/2013/13strk_Sendervergleich.pdf [16.11.2014]
- Trost, Kai Erik & Schwarzer, Bettina. (2012). *Social-Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens*. Baden-Baden: Nomos.
- van Eimeren, Birgit & Frees, Beate. (2014). Rasanter Aufstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, o.Jg.(7-8), 358-372.
- Vehmeier, Anke. (2013). Innovation im Lokaljournalismus braucht Exzellenz. Plädoyer für eine nachhaltige Personalentwicklung. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 76-87. Wiesbaden: Springer VS.
- Volpers, Helmut & Bernhard, Uli. (2013). Regionalfenster von RTL und Sat.1 in den Jahren 2012 und 2013. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse. In die medienanstalten

(Hrsg.), *Programmbericht 2013. Fernsehen in Deutschland Programmforschung und Programmdiskurs*, 126-137. Berlin: Vistas.

Zugriff unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2013/Programmbericht2013_final_klein.pdf [29.11.2014]

Volpers, Helmut, Bernhard, Uli, Ihle, Holger & Schnier, Detlef. (2013). Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten – eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken. In Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), *Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW. Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012*, 111-226. Düsseldorf: LfM.

Zugriff unter http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Medienkonzentrationsbericht_2012.pdf [20.11.2014]

Volpers, Helmut, Schnier, Detlef, Bernhard, Uli & Ihle, Holger. (2013). *Die Bürgerradios in Niedersachsen – Programmanalyse 2012. Zwischenbericht zur Hörfunklandschaft Niedersachsen 2012/2013*. Hannover: Niedersächsische Landesmedienanstalt.

Volpers, Helmut, Bernhard, Uli, & Schnier, Detlef. (2014). *Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013. Strukturbeschreibung und Programmanalyse*. Berlin: Vistas

VuMa. (2014). *Was konsumierst Du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen*. Zugriff unter http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Was_konsumierst_Du_VuMA_2014_korr.pdf [20.11.2014]

Walter, Matthias. (2011). *In Bewegung: Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: Springer VS.

Welker, Martin & Ernst, Daniel. (2012). *Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: von Halem.

Weibert, Anne. (2010). *Ein Ganzes im lokalen Rahmen: Vom integrativen Potenzial der Lokalbeichterstattung in Deutschland und den USA*. Köln: von Halem.

Weichert, Stephan, Kramp, Leif & Welker, Martin. (2015). *Die Zeitungsmacher. Aufbruch in die digitale Moderne*. Wiesbaden: Springer VS.

Weichert, Stephan & Zabel, Christian. (Hrsg.). (2007). *Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt*. Köln: von Halem.

- Weichert, Stephan & Zabel, Christian. (Hrsg.). (2009). *Die Alpha-Journalisten 2.0. Deutschlands Wortführer im Porträt*. Köln: von Halem.
- Weichler, Kurt. (2005). Freier Journalismus. In Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber & Bernhard Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien*, 70-73. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, Siegfried, Löffelholz, Martin & Scholl, Armin. (1994). Journalismus in Deutschland II: Merkmale und Einstellungen von Journalisten. *Media Perspektiven*, o.Jg.(4), 154-167.
- Weischenberg, Siegfried, Malik, Maja & Scholl, Armin. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft*. Konstanz: UVK.
- Wilking, Thomas. (1990). *Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung*. München: K.G.Saur.
- Witte, Barbara. (2014). Et kütt wie et kütt? Die iPad-App des Kölner Stadt-Anzeigers. In Jeffrey Wimmer & Maren Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität*, 243-261. Wiesbaden: Springer VS.
- Wolf, Cornelia. (2012). Funktionen regionaler Onlineportale: Kommunikationswissenschaftliche Forschung als Chance für Lokalzeitungen. In Susanne Fengler, Tobias Eberwein & Julia Jorch (Hrsg.), *Theoretisch praktisch?! Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung*, 147-161. Konstanz: UVK.
- Wolf, Cornelia. (2014). *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen*. Baden-Baden: Nomos.
- Wolf, Fritz. (2010). *Salto Lokale. Das Chancenpotenzial lokaler Öffentlichkeit. Zur Lage des Lokaljournalismus*. 15. Mainzer Medien Disput.
Zugriff unter <http://www.netzwerkrecherche.de/files/mmd-dossier-2010-salto-lokale.pdf> [15.10.2014]
- Wolz, Dieter. (1979). *Die Presse und die lokalen Mächte*. Düsseldorf: Droste.
- Zubayr, Camille & Gerhard, Heinz. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. *Media Perspektiven*, o.Jg.(2), 145-158.

Annotierte Auswahlbibliographie

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Ergebnisse wissenschaftlicher Studien über Lokaljournalismus zu systematisieren und zu bündeln. Als Anknüpfungspunkt für weitere Arbeiten in diesem Themengebiet werden im Folgenden empirische Studien knapp zusammengefasst und nach Autorinnen und Autoren alphabetisch sortiert vorgestellt. Dies kann als Ausgangspunkt für weitere Arbeiten und Recherchen dienen.

Relevant für die Berücksichtigung sind fünf Kriterien: Erstens muss der Fokus auf Lokaljournalismus klar erkennbar sein, über eine Erweiterung auf regionalen Journalismus wurde im Einzelfall entschieden. Einige wenige Arbeiten werden in die Bibliographie aufgenommen, die sich auf den ersten Blick eher allgemeinen Aspekten des Journalismus widmen, im Kern dann aber entweder zentral am Gegenstand Lokaljournalismus gearbeitet haben oder in Teilen Aspekte des Lokalen analysieren, die in anderen Arbeiten nicht berücksichtigt sind. Zweitens muss es sich um eine empirische Arbeit zum Lokaljournalismus handeln. Berücksichtigt werden Arbeiten, die eigenständig Daten erhoben oder mit sekundäranalytischen Auswertungen gearbeitet haben. Drittens sind die Arbeiten veröffentlicht und frei zugänglich – die berücksichtigten Beiträge sind als Monographien, Beiträge in Herausgeberbänden, in (deutschen) wissenschaftlichen Fachzeitschriften oder als zugängliche Forschungsberichte veröffentlicht worden. Der Fokus liegt auf Studien zur Situation des deutschen Lokaljournalismus. Viertens liegt der Veröffentlichungszeitpunkt innerhalb der vergangenen fünf Jahre (2009 bis 2014). Und fünftens wird in der jeweiligen empirischen Studie der deutsche Lokaljournalismus untersucht. Einige wenige Arbeiten sind einbezogen, die sich auf lokaljournalistische Aspekte in Österreich oder der Schweiz beziehen und in vergleichbarer Form für Deutschland nicht untersucht wurden.

Aufgearbeitet sind die Studien nach einem gleichbleibenden Raster: Es werden Fragestellung bzw. Fokus der Arbeit vorgestellt und Methode sowie Stichprobe benannt, mit denen gearbeitet wird. Ausgewählte zentrale Ergebnisse werden kurz und knapp dargestellt und anschließend eine kurze bewertende Kontextuierung der Studie und ihrer Reichweite bzw. Aussagekraft vorgenommen.

Arnold, Klaus. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht erstens der Frage nach, welchen Qualitätskriterien eine Zeitung genügen sollte, um ihre gesellschaftliche Aufgabe oder Funktion zu erfüllen. Zweitens wird gefragt, ob diese Kriterien auch den tatsächlich erwarteten Qualitätskriterien des Publikums entsprechen. Dabei prüfen die Forscher auch, von welchen Eigenschaften und welchem Mediennutzungsverhalten die Qualitätserwartungen abhängen.

Methode: Zur Messung der Publikumssicht werden zunächst in einer explorativen Vorstudie im Jahr 2004 Leitfadengespräche geführt. Darauf aufbauend erfolgt 2005 eine standardisierte Telefonbefragung (CATI) der Bevölkerung. Parallel dazu werden ergänzend weitere qualitative Leitfadengespräche geführt.

Stichprobe: In der explorativen Vorstudie werden n=20 Personen befragt, ausgewählt als Theoretical Sample typischer Fälle (Stichprobenplan basierte auf den Kriterien Alter, Geschlecht und formale Bildung). Die zweite qualitative Befragung basierte ebenfalls auf diesem Stichprobenplan (n=20). Die standardisierte Befragung ist angelegt als Repräsentativbefragung mit n=1.250 Interviews (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Telefonhaushalten).

Ergebnisse: Ausgehend von einem komplexen integrativen Qualitätsmodell, in welchem funktional-systemorientierte, normativ-demokratieorientierte und nutzerbezogen-handlungsorientierte Perspektiven verbunden werden, prüft Arnold die Sicht des Publikums auf Qualitätskriterien. Im Einzelnen sind dies Vielfalt, Aktualität, Zugänglichkeit, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Recherche, Kritik, Verständlichkeit und Präsentation, Unterhaltsamkeit/Originalität und der Bezug zur Lebenswelt aus Nutzerperspektive sowie Kriterien der Transparenz. Er verdichtet sie faktoranalytisch zu fünf Qualitätsdimensionen der „Präsentation“, „Nähe“, „Engagement“, „Orientierung“ und „Fairness“, ergänzt um Qualitätsitems der Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Übersichtlichkeit und Eigenrecherche. Zudem prüft er in Regressionsmodellen den Einfluss verschiedener Variablen der Soziodemografie, Zeitungs- und Mediennutzung auf diese Dimensionen. Auf der Basis der Leitfadengespräche identifiziert Arnold sechs Qualitätsmuster, die auch unterschiedliche Nutzungsmuster darstellen („Weltoffene“, „Glokale“, „Lokal- und Unterhaltungsinteressierte“, „Beliebige“, „Gewohnheitsleser“ und „Desinteressierte“).

Bewertung: Die Habilitation bietet einen sehr umfassenden Überblick über die verschiedenen Perspektiven in der Debatte um journalistische Qualität. Die empirische Arbeit basiert auf einem multiperspektivischen Zugang. Arnold gelingt es auf theoretisch komplexer Basis, Qualitätskriterien zu identifizieren und damit eine wichtige Vorlage dafür zu liefern, journalistische Qualität messbar zu machen. Er kommt dabei theoretisch begründet zu Kriterien, die teilweise

bereits Basis von Anforderungen in Gesetzen und Kodizes sind. Die Publikumsbefragung weist den Zeitungen Mängel zu, die erwartbar waren – jetzt aber auf repräsentativer Basis nachweisbar sind.

Arnold, Klaus & Wagner, Anna-Lena. (aktuell laufendes DFG-Projekt an der Universität Trier). *Lokaljournalismus in Deutschland. Anforderungen, Leistungen und Bestimmungsfaktoren bei lokalen Print- und Online-Angeboten.*

Fokus/Fragestellung: Das DFG-Projekt „Lokaljournalismus in Deutschland“ (Laufzeit: 2014-2017) hat zum Ziel, erstmals einen umfassenden und möglichst repräsentativen Überblick über die Leistungen des Lokaljournalismus in Deutschland zu erarbeiten. Im Zentrum stehen dabei die beiden relevantesten medialen Formen des Lokaljournalismus, die Print- und Online-Angebote. Um die Leistungen zu bestimmen, werden auf Grundlage von Qualitätstheorien sowie Ergebnissen der empirischen Forschung spezifische Qualitätskriterien des Lokaljournalismus erarbeitet und operationalisiert.

Methode: Die Lokalausgaben der Tageszeitungen sollen innerhalb einer Untersuchungswoche in einer quantitativ-systematischen Inhaltsanalyse auf Merkmale wie z. B. Themenvielfalt, Hintergrundinformationen und Relevanz hin untersucht werden. Hinzu kommt eine Inhaltsanalyse ihrer zugehörigen Onlineauftritte. Dabei interessiert insbesondere, wie viele Beiträge im Vergleich zur Printausgabe identisch sind, verändert oder zusätzlich angeboten werden. Zudem geht es auch um multimediale Elemente und Partizipationsmöglichkeiten. Neben den Inhaltsanalysen wird eine standardisierte Onlinebefragung der Redaktionsleiter der untersuchten Lokalausgaben durchgeführt. Dabei sind zum Beispiel die Redaktionsgröße, die Arbeitsorganisation und die Qualitätssicherung in den Lokalredaktionen von Interesse. In einer weiteren Teilstudie sollen zudem unabhängige lokale Onlineangebote mit dem jeweiligen Onlineauftritt des etablierten Marktführers verglichen werden. Dazu sind eine Inhaltsanalyse von 100 Beiträgen je Angebot sowie eine Befragung der Anbieter vorgesehen.

Stichprobe: Aus der Grundgesamtheit von etwa 1.500 in Deutschland erscheinenden Zeitungsausgaben werden 100 Ausgaben in einem komplexen Verfahren ausgewählt. Dieses zielt darauf ab, das publizistische Angebot der Zeitungen im Hinblick auf ihre Auflage repräsentativ abzubilden. Die unabhängigen lokalen Onlineangebote werden durch eine bewusste Auswahl, die sich etwa an ihrem Professionalitätsgrad und Verbreitungsgebiet orientiert, ermittelt. Es sollen jeweils sechs unabhängige und etablierte Onlineangebote untersucht werden.

Ergebnisse: Die Studie soll Aufschluss darüber geben, inwiefern der Lokaljournalismus in Deutschland den theoretisch erarbeiteten Anforderungen gerecht wird und so beispielsweise die notwendigen Informationen und eine Plattform für öffentliche Diskussionen vor Ort bereitstellt. Die Ergebnisse sollen dabei auch zeigen, ob die in früheren Einzelfallstudien ermittelten Defizite noch bestehen oder ob sich der Lokaljournalismus insgesamt verbessert hat. Der Blick richtet sich zudem auf die Leistungsfähigkeit der Onlineangebote der Zeitungen und der unabhängigen Anbieter. Erwartet werden letztlich auch Erkenntnisse, die wirtschaftlich von Interesse sind: Durch die Verknüpfung der Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse und der Redaktionsleiterbefragung lässt sich beispielsweise feststellen, ob eine bessere redaktionelle Ausstattung tatsächlich eine höhere Qualität der Angebote zur Folge hat.

Boldt-Schüler, Heike. (2013). Lokaljournalismus im Fernsehen. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 231-245. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: In dem Beitrag werden die unterschiedlichen Formen, Produktionsbedingungen und Herausforderungen der Fernsehberichterstattung im lokalen Raum untersucht. Dabei wird auch auf die Frage eingegangen, welchen Beitrag Nahraumfernsehen zur publizistischen Vielfalt leisten kann.

Methode: Als Erhebungsinstrument wählt die Autorin qualitative Leitfadeninterviews, die sie im Jahr 2012 mit leitenden Journalisten von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehprogrammen sowie einem Referenten der *Medienanstalt Berlin-Brandenburg* führt.

Stichprobe: Die Autorin beschränkt sich bei ihrer Untersuchung auf den Ballungsraum Berlin-Brandenburg und greift auf insgesamt n=6 Leitfadeninterviews zurück. Sie interviewt drei Journalisten des *rbb Fernsehens*, jeweils einen Verantwortlichen der privaten Anbieter *tv.berlin* und *Teltow-Kanal* und führt ein Experteninterview mit einem Referenten der *mbb*.

Ergebnisse: In Berlin und Brandenburg haben sich unterschiedliche Formen lokalen Fernsehens entwickelt und etabliert. Angefangen von öffentlich-rechtlichen Formaten, die als Bestandteil des Rundfunkauftrags teilweise bereits ab den 1950er Jahren auf Sendung gingen, haben sich in den vergangenen Jahren auch privat organisierte Lokalsender herausgebildet. Es gibt nicht nur große Unterschiede in den journalistischen und technischen Voraussetzungen, sondern auch in der Definition des Sendegebiets. Der *rbb* liefert in Brandenburg eher eine regional als lokal geprägte Berichterstattung, während sich die Privatsender auf kleine Gebiete verteilen. Somit stehen die Programme in keiner direkten Konkurrenz zueinander und tragen alle zur publizistischen Vielfalt im lokalen Raum bei. Eine Wettbewerbssituation kann hingegen eingeschränkt zwischen Lokalfernsehen und -zeitungen festgestellt werden.

Bewertung: Die Studie ist ein Bestandteil der noch nicht veröffentlichten Dissertation von Heike Boldt-Schüler an der *Technischen Universität Dortmund*. Bislang ist das Nahraumfernsehen in Deutschland nur in geringem Maße wissenschaftlich untersucht worden. Am Beispiel des Ballungsraums Berlin-Brandenburg geht Boldt-Schüler auf Spezifika der lokalen Fernsehberichterstattung ein und lässt dabei auch ihre eigenen Erfahrungen als Lokaljournalistin mit einfließen.

Brandt, Sarah, Möhring, Wiebke & Schneider, Beate. (2012). Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? Eine Nutzerbefragung zum Verhältnis zwischen partizipativem und professionellem Lokaljournalismus am Beispiel von myheimat.de. *Studies in Communication Media (SCM)*, 1 (3-4), 443-472.

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, inwiefern spezifische bürgerjournalistische Formate eine Ergänzung oder Konkurrenz zum professionellen Lokaljournalismus darstellen können. In diesem Zusammenhang werden sowohl Motive für die Nutzung einer lokalen Tageszeitung und einer partizipativen Onlineplattform, als auch Rezipienten-Bewertungen der jeweiligen Angebote miteinander verglichen.

Methode: Im Zuge ihrer Masterarbeit an der *Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover* führt Sarah Brandt im Jahr 2010 eine standardisierte Onlinebefragung mit Nutzern des partizipativen Netzwerks *myheimat.de* durch.

Stichprobe: Insgesamt beteiligen sich n=412 Nutzer an der Befragung. Die Stichprobenziehung erfolgt über eine Selbstselektion der Befragten, die Ergebnisse sind daher nicht repräsentativ. Ergebnisse: Die Untersuchung zeigt, dass an lokale Tageszeitungen und die Onlineplattform *myheimat.de* unterschiedliche Funktionserwartungen gestellt werden, wobei *myheimat.de* eher als unterhaltendes und die Tageszeitung als informatives Medium angesehen wird. Die Autoren schließen daraus, dass die beiden Kommunikationstypen in einem funktionalen Komplementaritätsverhältnis zueinander stehen. Das bürgerjournalistische Netzwerk stellt keine direkte Konkurrenz zur lokalen Tageszeitung dar. Verlage könnten dementsprechend durch partizipative Angebote ihre Stellung in der lokalen Medienlandschaft stärken. Die Ergebnisse der Befragung weisen darauf hin, dass sich unterhaltende, leichte und sublokale Themen in Zukunft zu einer Domäne des Bürgerjournalismus entwickeln könnten. Dies würde sich ebenso auf die thematische Positionierung der lokalen Tageszeitungen auswirken.

Bewertung: Das Untersuchungsdesign kann nur Hinweise auf eine Erweiterung der publizistischen Vielfalt durch bürgerjournalistische Angebote liefern. Folgestudien müssten diese Vermutung im nächsten Schritt inhaltsanalytisch prüfen. Mit Blick auf die Stichprobenziehung sollte beachtet werden, dass nur Personen an der Befragung teilnehmen, die das partizipative Netzwerk *myheimat.de* bereits nutzen und die möglichen funktionalen Äquivalente zu schätzen wissen.

Breyer-Mayländer, Thomas & Löffel, Marc. (2013). *Mobile Lebenswelten im Lokalgeschäft 2013: Online-Befragung der Hochschule Offenburg.* Zugriff unter <http://bvdw.org/medien/hochschule-offenburg-avs-mobile-lebenswelten-im-lokalgeschaeft-2013?media=5321> [29.10.2014]

Fokus/Fragestellung: Die Verankerung mobiler Medien und Services im Lokalzeitungsmarkt untersuchen Breyer-Mayländer und Löffel ebenso wie die Möglichkeiten, die Apps und Local Based Services für lokale Medienhäuser bieten. Die Nutzung und Akzeptanz solcher Dienste durch die Rezipienten stehen im Vordergrund der Arbeit.

Methode: In Kooperation mit der *AVS GmbH*, einem Unternehmen für Kundenbindungs-Aktionen (wie z. B. Treuekarten), führen die Autoren im Jahr 2013 eine standardisierte Onlinebefragung mit Lesern von drei lokalen Nachrichtenwebsites durch.

Stichprobe: Leider gehen aus dem Artikel weder die Namen oder Standorte der untersuchten lokalen Internetseiten, noch die Zahl der befragten Nutzer hervor. Es wird lediglich von der Rücklaufquote gesprochen, die je nach Nachrichtenwebsite zwischen 11 und 29 Prozent variiert.

Ergebnisse: Die Ergebnisse werden in Form von vier Kernthesen zusammengefasst: (1) Digitale Zeitungsmarken und lokale Themen erreichen Zielgruppen, die zwischen 18 und 60 Jahren alt sind und mitten im Berufsleben stehen. (2) Smartphones sind die ständige mobile Basis für digitale Zeitungs-User. (3) M-Commerce, also jegliche Art von Handel über mobile Endgeräte, ist im lokalen Raum noch weitgehend ungenutzt und bietet großes Geschäftspotenzial. (4) Die Zukunft des Kundenmanagements mobiler lokaler Zielgruppen hat für die Zeitungsbranche gerade erst begonnen.

Bewertung: Breyer-Mayländer und Löffel setzen sich mit einem Forschungsfeld auseinander, das innerhalb weniger Jahre rasant an Bedeutung gewonnen hat, mit Blick auf den lokalen Raum allerdings weitgehend unangetastet geblieben ist. Dabei gehen sie nicht nur auf die Nutzung von mobilen Informations- und Shoppingangeboten ein, sondern machen auch auf Probleme und Potenziale aufmerksam. Die fehlenden Informationen zum methodischen Vorgehen erschweren eine Einordnung und Bewertung der Ergebnisse.

Brinkmann, Jannes. (2013). „Wir haben oft so eine Wagenburgmentalität“ – Leitende Redakteure zur Bedeutung von Migranten für den Lokaljournalismus. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 259-278. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Jannes Brinkmann untersucht in dieser Arbeit, welche inhaltliche und wirtschaftliche Bedeutung Menschen mit Migrationshintergrund – sei es als Rezipienten, Werbekunden oder Journalisten – für den Lokaljournalismus haben. Ziel ist es, die Diskrepanz zwischen dem Potenzial dieser Zielgruppe und ihrer mangelnden Integration im Redaktionsalltag zu beleuchten.

Methode: Im empirischen Teil der Arbeit werden qualitative Leitfadenterviews mit leitenden Journalisten von lokalen Tageszeitungen, Hörfunk- und Fernsehsendern geführt. Sie sind Bestandteil des Forschungsprojekts *Ethnische Diversität im Journalistenberuf*, das zwischen 2010 und 2012 an der *Technischen Universität Dortmund* durchgeführt wurde.

Stichprobe: Insgesamt werden n=20 Geschäftsführer, Chefredakteure und Redaktionsleiter in Nordrhein-Westfalen interviewt und die Interviews anonymisiert ausgewertet. Die Stichprobenziehung wird nicht näher erläutert.

Ergebnisse: Die Bedeutung von Menschen mit Migrationshintergrund für den Lokaljournalismus kann flächendeckend über alle Mediengattungen hinweg als ambivalent beschrieben werden. Der Autor stellt fest, dass sich nur wenige der befragten Journalisten im Vorfeld Gedanken über diese Thematik gemacht haben. Zwar betonen die Befragten, dass sie Migranten verstärkt als Rezipienten oder Werbekunden gewinnen wollen, können jedoch nur eingeschränkt Strategien formulieren, wie sie dieses Ziel zu erreichen versuchen. Darüber hinaus haben nur wenige Befragte bereits Erfahrungen mit ausländischen Arbeitskollegen gemacht. Sie äußern Bedenken bezüglich einer Zusammenarbeit mit Migranten, heben aber auch Chancen hervor.

Bewertung: Brinkmann setzt sich mit einem Thema auseinander, das angesichts des steigenden Anteils von Migranten an der deutschen Bevölkerung eine große Bedeutung besitzt und dennoch in Wissenschaft und Praxis weitgehend vernachlässigt wird. Es ist zu beachten, dass die Validität der Befragungsergebnisse aufgrund hoher sozialer Erwünschtheit eingeschränkt sein könnte.

Bucher, Hans-Jürgen, Huggenberger, Maria, Sauter, Martin & Schumacher, Peter. (2012). *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Die Studie setzt sich zum Ziel, die Erfolgsfaktoren von lokalen Fernsehangeboten umfassend zu erheben und geht dabei auf die Marktsituation, den Produktionsprozess, die Rezeption und Akzeptanz der Berichterstattung sowie die journalistische Qualifikation ein. Es wird geprüft, ob die publizistische Qualität von lokalen Fernsehsendungen als zentraler Erfolgsfaktor angesehen werden kann.

Methode: Methodisch setzt sich das Forschungsprojekt der *Universität Trier* aus mehreren Teilstudien zusammen, die zwischen 2009 und 2010 durchgeführt werden. Die Qualität der Medienangebote wird mit Hilfe einer mehrstufigen Rezeptionsstudie untersucht, die Daten aus einer halbstandardisierten Befragung mit einem Langzeit-Panel, einer Eye-Tracking-Studie und einer Gruppendiskussion enthält. Hierfür werden eigens Fernsehsendungen für die Region Trier produziert, die sich hinsichtlich bestimmter prototypischer Kriterien unterscheiden und eine rezipientenorientierte Analyse relevanter Erfolgsfaktoren ermöglichen. Ergänzend erfolgt mit einer quantitativen Inhaltsanalyse eine Bestandsaufnahme von lokalen Fernsehangeboten in Rheinland-Pfalz.

Stichprobe: Die mehrstufige Rezeptionsstudie wird mit einem Panel von n=44 Probanden durchgeführt, wobei die Stichprobenziehung über Selbstrekutierung erfolgt und somit nicht repräsentativ ist. Die Leitfadeninterviews zu den für die Studie angefertigten Lokalsendungen werden in sechs Wellen innerhalb von 18 Monaten geführt. Die Untersuchungsobjekte der Inhaltsanalyse sind die n=4 privat-kommerziellen Sender in Rheinland-Pfalz, die zum Zeitpunkt der Erhebung mindestens fünf Mal in der Woche eine lokale bzw. regionale Magazinsendung gesendet haben.

Ergebnisse: Die Qualität des Programms wird als entscheidender Erfolgsfaktor von Lokalfernsehen dargestellt und aus der Perspektive der Rezipienten untersucht. Sie stellen folgende Funktionserwartungen an lokale Fernsehangebote: Lokalfernsehen soll informieren anstatt zu unterhalten, Missstände aufdecken, alle Interessengruppen zu Wort kommen lassen, ein Sprachrohr der Bevölkerung sein, regionale Zusammenhänge erklären und die positiven Merkmale der Region herausstellen. Ein entscheidendes Qualitätskriterium ist der direkte Bezug zur Lebenswelt der Rezipienten. Thematisch präferieren die Probanden vor allem Beiträge aus den Bereichen Politik, Kultur und Wirtschaft. Beliebte Sendeformate sind multithematische Regionalsendungen und Gesundheitsmagazine. Die Inhaltsanalyse der Lokalsendungen in Rheinland-Pfalz zeigt, dass eine Diskrepanz zwischen den für den Raum Trier erhobenen Publikums-erwartungen und den TV-Angeboten besteht. Beispielsweise wird mit Sport, Unglück/Unfall und Buntes/Unterhaltung auf andere Themenschwerpunkte gesetzt. Negativ angemerkt wird zudem

die vorwiegend positive Konnotation der Beiträge und die Vermischung von Werbung und Programm.

Bewertung: Abgesehen von der retrospektiven Bestandsaufnahme des lokalen Programmangebots in Rheinland-Pfalz geht die Studie prospektiv vor, indem sie hypothesengeleitet prototypische Fernsehsendungen produziert und mit Hilfe eines Langzeit-Panels evaluieren lässt. Darin liegt ein entscheidender Vorteil der Studie. Aufgrund der Selbstrekrutierung der Teilnehmer kommt es zu geringfügigen Verzerrungen. So sind zum Beispiel Personen mit hohem Bildungsabschluss überrepräsentiert.

Chmielewski, Daniel. (2011). *Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteresse und Ortsbindung. Eine crossmediale Fallstudie*. Köln: von Halem.

Fokus/Fragestellung: Daniel Chmielewski setzt sich in seiner als Dissertation eingereichten Studie mit den Nutzern von Lokalzeitungen und lokalen Onlineportalen auseinander und vergleicht die beiden Nutzertypen miteinander. Er untersucht den Zusammenhang zwischen Raumbezug und Informationsinteressen in lokalen Räumen, also der alltäglichen Lebenswelt der Nutzer. Ziel ist es, Erkenntnisse über den crossmedialen lokalen Rezeptionsprozess zu gewinnen. Dabei geht es zunächst um die Relevanz des Lokalen für Zeitungsnutzer und Nutzer lokaler Internetseiten im Vergleich. Außerdem interessiert die Art der Raum-Bindung als beschreibendes Merkmal der Nutzer. Abschließend soll geprüft werden, wie sich der Zusammenhang zwischen Raum-Bindung und Informationsinteresse gestaltet.

Methode: Chmielewski verwendet eine standardisierte Befragung zur Datenerhebung und richtet diese an die Leser der *Ruhr-Nachrichten* in drei Orten (Dortmund, Schwerte und Nordkirchen) und die Nutzer der dazugehörigen Nachrichtensite *RuhrNachrichten.de*. Eingesetzt wird ein Mix aus drei Befragungsmodi, die Erhebung findet im Jahr 2008 statt. Abonnenten werden sowohl per schriftlichem Fragebogen als auch per computergestütztem Telefoninterview interviewt. Nutzer der Website werden per Onlinefragebogen befragt. Angepasst an das jeweilige Instrument werden vergleichende Fragen zu den Dimensionen „Lokales Informationsinteresse“, „Ortsbindung“ und „Soziodemografie“ gestellt.

Stichprobe: Die Stichprobe umfasst n=1.121 Telefoninterviews, n=1.113 schriftliche Befragungsbögen und n=909 Onlineinterviews.

Ergebnisse: Nutzergruppenübergreifend zeigt sich ein hohes lokales Interesse, es ist sowohl bei Print- als auch bei Onlinenutzern der wichtigste Zuwendungsgrund. Das gilt auch unter Berücksichtigung der Nicht-Zeitungsleser unter den Onlinern und in Anbetracht der demografischen

Unterschiede zwischen den Gruppen. Eine hohe Ortsbindung wird als wichtiger Indikator für gesteigertes Interesse an lokalen Themen identifiziert, wiederum ungeachtet der Soziodemografie. Auch hat die Ortsgröße der Heimat entgegen anderslautenden Annahmen keinen Einfluss. Den Zusammenhang von Ortsbindung und lokalem Informationsinteresse kann Chmielewski auf diversen Ebenen, etwa der Stärke oder der Art der Bindung, ebenfalls für beide Nutzertypen bestätigen.

Bewertung: Die Erkenntnis, dass Menschen mit einer starken Bindung an ihre Heimat, die zudem auch häufig lokale Informationsquellen nutzen (als Abonnenten der Lokalzeitung oder regelmäßige Nutzer deren Website), auch ein hohes Interesse an Informationen über ihren lokalen Nahraum haben, ist für sich gesehen nicht überraschend. Die hohe Übereinstimmung der Präferenzen zwischen den Nutzern beider Medien gibt aber dennoch wichtige Hinweise für eine crossmediale Ausrichtung lokaler Inhalte, ungeachtet deren Aufbereitung. Außerdem bemerkenswert ist die große Homogenität der Ortsbindung über soziodemografische Merkmale hinweg. Insbesondere der „Jugendeffekt“, also die hohe Ortsbindung jugendlicher Zeitungsläser, sowie die Zusammenhänge zwischen „Kindsheimat“ bzw. Lebensdauer vor Ort und Bindung (und damit Interesse an lokalen Informationen) sind in Anbetracht der Diskussion über die Gründe des generellen schwindenden Interesses an lokalen Tageszeitungen hochinteressant.

Damm, Janine. (2012). Medien-Reputation und Quellenzugang. Eine Untersuchung über Bevorzugungen und Benachteiligungen in der Berichterstattung. In Klaus-Dieter Altmeppen & Regina Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*, 143-168. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Inwiefern werden Lokaljournalisten im Vergleich zu ihren Kollegen von renommierten überregionalen Medien benachteiligt, wenn sie bei Politikern, Behörden oder Unternehmen nach Informationen und Interviews fragen? Danach fragt Janine Damm und untersucht die Faktoren, die einem Medium bei Pressestellen eine besondere Relevanz verleihen.

Methode: Für den empirischen Teil der Studie werden im Jahr 2009 qualitative Leitfadenterviews mit Behördenvertretern, Politikern und Pressesprechern von Unternehmern sowie lokal, regional und überregional tätigen Journalisten geführt.

Stichprobe: Insgesamt werden n=25 Experteninterviews mit Redakteuren und Redaktionsleitern von Medien unterschiedlicher Reichweite sowie deren Quellen geführt. Unter den Quellen sind einige gesetzlich zur Auskunft verpflichtet, wie Behördenleiter, ihre Pressesprecher und Politiker, andere wiederum unterliegen keiner Auskunftspflicht, wie beispielsweise die Pressesprecher privat geführter Unternehmen. Alle befragten Journalisten sind in demselben Kommunikationsraum (Bayern) tätig und stehen im Kampf um den Zugang zu Quellen in Konkurrenz zueinander.

Ergebnisse: Die Annahme, dass renommierte überregionale Medien bei Presseanfragen bevorzugt behandelt werden, ist vor allem auf Seiten der Lokaljournalisten verbreitet. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass diese Problematik bei privat geführten Unternehmen, die keiner gesetzlichen Auskunftspflicht unterliegen, besonders groß ist. Bei öffentlichen Behörden oder Politikern kann eine pauschale Bevorzugung von bestimmten Leitmedien jedoch nicht festgestellt werden. Ganz im Gegenteil: Gerade Politiker messen den Medien ihrer Region eine höhere Relevanz bei als überregionalen Medien. Neben der Größe des Verbreitungs- bzw. Sendegebiets sind darüber hinaus die berufliche Stellung, individuelle Arbeitsweise, Freundlichkeit und Hartnäckigkeit des jeweiligen Journalisten entscheidend, um die gewünschten Informationen von Politikern, Behörden oder Unternehmen zu erhalten. Die Dauer und Intensität des Kontakts spielt eine große Rolle und kann eine Art „Vertrauensbonus“ zugunsten des Medienvertreters bewirken. Dadurch können nicht vorhandene Reputationsfaktoren des Mediums, wie eine niedrige Auflage oder Reichweite, kompensiert werden.

Bewertung: Zu der behandelten Thematik liegen in der Journalismus- und PR-Forschung bislang nur wenige Erkenntnisse vor. Anhand einer explorativen Befragung von Journalisten und deren Quellen liefert Janine Damm einen Einblick in die Selektion von Presseanfragen. Das Ergebnis, dass von einer pauschalen Bevorzugung bekannter, reichweitenstarker Medien durch Politiker und öffentliche Behörden keine Rede sein kann, überrascht. Es sollte allerdings vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass die Validität der Befragungsergebnisse aufgrund hoher sozialer Erwünschtheit eingeschränkt sein könnte.

Donsbach, Wolfgang, Brade, Anne-Marie, Degen, Martin & Gersdorf, Franziska. (2010). *Publizistischer Mehrwert von privatem Ballungsraumfernsehen. Vergleichende Analyse auf Basis von Produzentenbefragungen, Inhaltsanalysen und Zuschauerbefragungen in Sachsen und Baden-Württemberg.* Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, ob und inwieweit privat-kommerzielles Ballungsraumfernsehen eine publizistische Ergänzung gegenüber der Tageszeitung und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im lokalen Raum darstellt.

Methode: Die empirische Untersuchung besteht aus vier Teilstudien, die im Jahr 2009 durchgeführt werden: (1) Eingangs werden qualitative Leitfadeninterviews mit Redakteuren von privatem Ballungsraumfernsehen zu deren Rollenselbstverständnis und Arbeitsabläufen geführt. (2) Eine quantitative Befragung von Redakteuren prüft und ergänzt diese Ergebnisse. (3) Mit Hilfe einer standardisierten Inhaltsanalyse der Berichterstattung von Tageszeitungen sowie privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk wird der mögliche publizistische Mehrwert am Material untersucht. (4) Abschließend wird eine repräsentative Bevölkerungsumfrage mit poten-

ziellen und tatsächlichen Nutzern der jeweiligen privaten Lokalsender durchgeführt, um die wahrgenommene Qualität der Angebote zu ermitteln.

Stichprobe: In den Fallstudien untersuchen die Autoren die drei sächsischen Ballungsräume Dresden, Leipzig und Chemnitz und ziehen mit Stuttgart eine Stadt aus den alten Bundesländern als Vergleichseinheit heran (n=4). In diesen Städten werden insgesamt n=8 Leitfadenterviews geführt, n=22 Redakteure der dortigen privaten Lokalsender über einen Onlinefragebogen befragt (angestrebte Vollerhebung, nur in Stuttgart nehmen nicht alle Redakteure teil) sowie n=2.058 Personen telefonisch (Repräsentativumfrage). Nach einer 12-tägigen Programmstrukturanalyse werden n=847 Nachrichtenbeiträge von n=5 TV-Sendern und n=5.165 Artikel von n=12 Tageszeitungen inhaltsanalytisch untersucht.

Ergebnisse: Gegenüber den anderen lokalen Medien besitzt das sächsische Ballungsraumfernsehen in den untersuchten Städten eindeutig einen publizistischen Mehrwert. In einigen Dimensionen ist das private Lokalfernsehen der Lokalzeitung sogar qualitativ überlegen und stellt ebenso für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine ernstzunehmende Konkurrenz dar. Die Ergebnisse der Befragungen und der Inhaltsanalysen decken sich in vielen Punkten. Der starke Lokalbezug, der Fokus auf Informationssendungen, die große Neutralität und die Aktualität werden als entscheidende Vorteile des Ballungsraumfernsehens wahrgenommen. Außerdem gibt es einen überraschend großen Anteil an exklusiven Themen bei den privaten Lokalsendern, insbesondere in Leipzig und Stuttgart. Die Redakteure legen Wert darauf, dass sich das zu berichtende Thema von den Themen der Konkurrenzmedien unterscheidet. Ebenso ist den Produzenten die technische Qualität ihrer Sendungen wichtig. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass diese vor allem bei *RegioTV* in Stuttgart hoch ist. Die Zuschauer schätzen die technische Qualität der Ballungsraumsender in Sachsen allerdings besser ein. Trotz dieser überaus positiven Wertungen stellt das private Lokalfernsehen aus Sicht der Nutzer für die lokale Informationssuche immer noch das unbedeutendste Medium dar. Dies führen die Autoren auf ein Wahrnehmungs- und Kommunikationsproblem zurück.

Bewertung: Die Autoren zeigen, dass das private Ballungsraumfernsehen – entgegen seines früheren Rufs – eine hohe Qualität und einen publizistischen Mehrwert im lokalen Raum besitzt. Die Ergebnisse stützen sich auf ein aufwendiges Untersuchungsdesign und sind argumentativ belastbar. Problematisch ist, dass der *MDR* die Teilnahme an der Befragung verweigert hat. Auf die Wahrnehmung der privaten Anbieter durch die öffentlich-rechtlichen Redakteure sowie mögliche Unterschiede in der Selbstwahrnehmung kann somit nicht eingegangen werden. Die Studie schließt an vorangegangene Untersuchungen im Auftrag der *Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)* zum Lokal-TV in Sachsen an. Dadurch ist es stellenweise möglich, Entwicklungen in der Programmqualität des privaten Ballungsraumfernsehens auszumachen.

Engelmann, Ines. (2012). *Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl*. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Die Dissertation hat zum Ziel, Nachrichtenauswahl sowohl aus der Perspektive der einzelnen Journalisten (akteursbezogene Merkmale) als auch unter Berücksichtigung organisationsbezogener Merkmale zu erklären. Sie fragt nach den Verknüpfungspotenzialen zwischen einzelnen Handelnden und journalistischen Organisationen und untersucht den Erklärungsbeitrag, den Handlungstheorien in der Nachrichtenauswahl leisten können. Für den Kontext dieser Bibliographie interessant ist die Arbeit, weil unter den organisationsbezogenen Faktoren auch das Ressort Lokales sowie der Zeitungstyp als möglicher Einflussfaktor auf das Selektionshandeln geprüft wird.

Methode: Befragt werden Journalistinnen und Journalisten per E-Mail mit einer Onlinebefragung, die Verteilung erfolgt über die jeweiligen Chefredaktionen an die Mitarbeitenden.

Stichprobe: Untersucht werden Nachrichtenszenarios und simulierte Nachrichtenauswahl in Printmedien, in der ersten Stufe unterschieden nach Zeitungsgattung (regional/überregional) sowie Auflagengrößenklassen; in der zweiten Stufe wird in den Redaktionen eine Vollerhebung angestrebt. Insgesamt werden n=124 Journalistinnen und Journalisten befragt, 59 Prozent davon aus dem Ressort Lokales/Regionales.

Ergebnisse: Im Hinblick auf den Lokaljournalismus interessiert der Einfluss der aus organisationstheoretischer Perspektive relevanten Merkmale „Ressortzugehörigkeit“ und „Zeitungstyp“ als Merkmale organisatorischer Strukturen. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Journalisten aus überregionalen und regionalen Zeitungen Unterschiede in der Wahrnehmung einiger Nachrichtenfaktoren bestehen. Auch bezogen auf Ressorts zeigt sich tendenziell ein spezifisches Selektionsprogramm: Im Lokalen wird Schaden und Misserfolg weniger wahrgenommen und die Ressource Platz stellt keine Selektionsbeschränkung dar. Für Regionalzeitungen lässt sich (der Tendenz nach) zeigen, dass (der Mangel an) Recherchezeit und Personal eine größere Rolle spielen bei der Entscheidung, Themenvorschläge zu bearbeiten als bei überregionalen; die Beschränkungen durch Ressourcen sind bei Regionalzeitungen (nicht nur im Ressort Lokales) damit größer. Insgesamt jedoch sind die Befunde im Hinblick auf die Selektionsentscheidungen aus organisationstheoretischer Perspektive nur schwach nachweisbar.

Bewertung: Die Arbeit hat theoretisch einen hohen Anspruch, der gut die aktuelle Mikro-Meso-Debatte in der Journalismusforschung für den Bereich der Nachrichtenauswahl darstellt und aufarbeitet. Sie verdeutlicht, dass sowohl akteursbezogene Merkmale als auch Einflussfaktoren journalistischer Organisationen die Selektionskriterien und das Selektionshandeln beeinflussen. Die spezifische Perspektive des Lokaljournalismus ist jedoch nicht vorrangiges Ziel der Arbeit und die Erkenntnisse dazu sind daher auch nicht gebündelt dargestellt.

Engesser, Sven. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Sven Engesser beschäftigt sich in seiner Dissertation mit partizipativem Journalismus im Web, der nicht ausschließlich, jedoch überwiegend im lokalen Raum stattfindet, wie auch diese Studie unterstreicht. Dabei untersucht er, wo partizipativer Journalismus stattfindet und in welchen Formen er vorliegt. Zentral ist hierbei die Frage, über welche Qualität partizipativer Journalismus verfügt. Dafür werden insgesamt 36 Qualitätskriterien aus unterschiedlichen Perspektiven identifiziert. Ergänzend werden Einflussfaktoren analysiert, die sich auf die Qualität des Angebots auswirken.

Methode: Als primäre Erhebungseinheiten wurden verschiedene internationale partizipative Webangebote identifiziert. Hiervon wird im Jahr 2009 jeweils ein Mitarbeiter online zu Aspekten der einzelnen Plattformen befragt. Zudem findet eine Inhaltsanalyse der Websites statt, bei der eine Zufallsauswahl von Artikeln, die Ende 2009 und Anfang 2010 auf den Startseiten und weiteren Rubrikenseiten der Plattformen verfügbar waren, codiert wird.

Stichprobe: Die Stichprobe umfasst $n=112$ Webangebote. Sie entspricht einem Rücklauf von 12 Prozent der angeschriebenen Zielgesamtheit, die durch die Datenbank KCNN und eigene Recherchen zusammengetragen wurde. Knapp zwei Drittel der untersuchten Plattformen sind lokal. Von jeder Seite beteiligte sich jeweils ein Mitarbeiter an der Befragung. Von diesen Angeboten werden im Rahmen der Inhaltsanalyse während des Erhebungszeitraumes $n=560$ Beiträge analysiert.

Ergebnisse: Die untersuchten konstituierenden Qualitätskriterien „Aktivität“ (Herstellung und Verbreitung journalistischer Inhalte), „Freiwilligkeit“ (Unabhängigkeit von regulären Arbeitsverhältnissen) und „Publizität“ (Publikumsreichweite) werden in der Breite der untersuchten Seiten als solide ausgebildet angesehen, bei den 33 weiteren Kriterien schneiden die untersuchten Plattformen unterschiedlich ab. Dabei hängt die qualitative Bewertung davon ab, aus welcher Perspektive man die Plattformen beurteilt (z. B. aus einer professionell-normativen oder aus einer demokratietheoretischen). Zur Klassifizierung der Angebote werden die Plattformen clusteranalytisch in drei Gruppen aufgeteilt. Anschließend werden die aus verschiedenen Wissenschaftsbereichen ermittelten Qualitätsfaktoren faktoranalytisch zu vier Hauptkategorien verschmolzen. Demnach zeichnet sich die Gruppe der „Kommerziellen Spielwiesen“ (eher profitorientierte Plattformen mit hohem Interaktionsgrad) durch hohe „kontrollierte Offenheit“ und „Distanziertheit“ sowie geringe „Nichtkommerzialisierung“ und „professionelle Sorgfalt“ aus. Im Gegensatz dazu verfügen „Exklusive Themenseiten“ (Angebote mit einer hohen Expertise und wenig Nutzeraktivität) über einen geringen Grad an „kontrollierter Offenheit“ und „Distanziertheit“ und über hohe „Nichtkommerzialisierung“ und „professionelle Sorgfalt“. „Lokale Medienspie-

gel“ (regional begrenzte Seiten mit vielen externen Verweisen) sind ebenfalls „nicht kommerziell“ und siedeln sich ansonsten zwischen den beiden anderen Clustern an. Die Anzahl der Wettbewerber sowie das Vorhandensein eines Tochtermediums wirken sich positiv auf die Qualität der partizipativen Plattformen aus, einen negativen Einfluss hat die Existenz eines Muttermediums.

Bewertung: Partizipativer Journalismus im Web stellt eine Alternative zum klassischen Lokaljournalismus dar, die gerade im Lokalen viel diskutiert wird. Die systematische Annäherung an den Begriff ist dabei ein wichtiger Schritt, um eine nachvollziehbare Diskussion zu ermöglichen. Die Differenziertheit, die bei der Betrachtung von partizipativen Angeboten herausgestellt wird, schlägt sich dabei auch in den Qualitätskriterien nieder. Die Stichprobe umfasst ein internationales Sample, was bei der Übertragbarkeit auf den deutschen Markt berücksichtigt werden sollte. Nichtsdestotrotz liefert die Arbeit einen umfassenden Katalog an Publikationsformen sowie Einflussfaktoren auf deren Qualität und Funktionen und damit einen reichhaltigen, nachvollziehbar aufgearbeiteten Fundus an guten Operationalisierungen.

Forschungsgruppe „diskursiv“ der Universität Erfurt. (2010). Bürgermedien im Wandel. Eine qualitative Studie über die Bedeutung von Bürgerfunk und partizipativen Internetplattformen. In Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.), Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen, 18-179. Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: Die Arbeit behandelt die Relevanz des klassischen Bürgerfunks im Kontext von neuen Formen der medialen Bürgerbeteiligung, die durch internetbasierte Kommunikationskanäle ermöglicht werden. Sie beleuchtet das Potenzial des Bürgerrundfunks im Rahmen neuer offener Zugänge zur Medienöffentlichkeit, die sich durch verschiedene Onlinemedien ergeben. Dazu werden normative Öffentlichkeitstheorien vorgestellt und die Theorie der Mediatisierung betrachtet. In einer empirischen Studie werden dann die Funktionen von partizipativen Medienangeboten (online und offline) für deren Produzenten ergründet.

Methode: Methodisch greift die Forschungsgruppe unter der Leitung von Friedrich Krotz auf ein qualitatives Design zurück. Zunächst werden Experten zum Thema Bürgerrundfunk (Wissenschaftler, Praktiker und Mitglieder der Expertengruppe Bürgerrundfunk) befragt, um dessen Entwicklung und aktuelle Situation zu erfassen. Außerdem werden Produzenten und Betreiber von Bürgerrundfunk-Sendern sowie partizipativen Onlineangeboten bezüglich des Nutzens befragt, den sie aus der Arbeit ziehen. Die Daten werden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Stichprobe: Als Untersuchungseinheiten werden zwei Bürgerrundfunksender (je ein nicht-kommerzielles Lokalradio und ein Offener Kanal) und zwei partizipative Internetplattformen identifiziert, von denen insgesamt drei aus dem lokalen Raum Erfurts stammen. Die Experten werden durch die Methode des Theoretical Samplings ausgewählt. Befragt werden fünf Wissenschaftler, sechs Produzenten aus dem Bürgerrundfunk und sieben von partizipativen Internetplattformen (n=18).

Ergebnisse: Gemeinsam haben die Plattformen, dass die produzierenden Nutzer beider partizipativer Medienformen vielfältigen Nutzen aus ihrer Arbeit ziehen, welcher jedoch unterschiedlich stark gewichtet wird. In ihrer Gesamtheit ergänzen sich Onlineplattformen und Bürgerrundfunk gegenseitig, ohne sich zu substituieren und bereichern die demokratische Gesellschaft damit. Bestimmte Funktionen, wie zum Beispiel die Artikulationsfunktion, die von der technischen Affinität, aber auch der Affinität zu bestimmten Medienformaten abhängt, können durch eine Kombination beider Partizipationsformen erweitert werden. So wird der Zugang zur Medienöffentlichkeit erleichtert und die bestehenden Gruppen werden erweitert. Zudem steigert dies die Medienkompetenz der Beteiligten.

Bewertung: Die Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Bürgerrundfunk und neuen Medienformen zur Partizipation an Öffentlichkeit ist ein konsequenter Schritt in Anbetracht einer sich wandelnden Medienumwelt. Der theoretische Teil der Arbeit ermöglicht eine grundlegende Rekonstruktion der beiden Partizipationsformen. Die qualitative Exploration des Forschungsfeldes durch die Forscher um Friedrich Krotz ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu einer systematischen Auseinandersetzung mit der Zukunft des Bürgerrundfunks. Auch wenn diese Form der gesellschaftlichen Beteiligung überwiegend ein Schattendasein führt, ist das Potenzial und die demokratiethoretische Funktion gerade im lokalen Raum enorm. Insbesondere neue Medien fügen partizipativem Bürgerjournalismus eine neue Dimension hinzu, die wissenschaftlich beleuchtet werden sollte.

Freytag, Johannes. (2014). Qualität gibt's nicht zum Nulltarif – Paid-Content-Strategien im Vergleich. In Johannes Freytag, Barbara Geier, Holger Kansky, Stefan Plöching & Katja Riefler (Hrsg.), *Online – Offline – Anytime. Zeitungen und ihr Digitalgeschäft*, 17-27. Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger.

Fokus/Fragestellung: Vor dem Hintergrund sinkender Verkaufsauflagen und Nettowerbeerlöse von gedruckten Zeitungen sehen Verlage in Bezahlmodellen für ihre Onlineangebote zunehmend eine weitere wichtige Erlösquelle. Die Arbeit setzt sich anhand von Fallbeispielen mit verschiedenen Paid-Content-Strategien auseinander und geht dabei auch auf deren Potenzial für den Lokaljournalismus ein.

Methode: Der Autor betrachtet regionale Zeitungverlage in Deutschland und der Schweiz und führt im Jahr 2013 qualitative Leitfadeninterviews mit den jeweiligen Verantwortlichen für die Vermarktung der Onlineinhalte.

Stichprobe: Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden n=5 Verlage mit teils unterschiedlichen Paid-Content-Strategien ausgewählt und anhand von fünf Leitfadeninterviews mit Geschäftsführern und Leitern der Onlineresorts näher betrachtet. Die Stichprobenziehung wird nicht weiter begründet.

Ergebnisse: Idealtypisch kann zwischen zwei Arten von Paywalls für journalistische Inhalte unterschieden werden: (1) Das „Freemium Model“ ist bei Regionalzeitungen am weitesten verbreitet. Kostenpflichtig sind nur bestimmte Artikel, wobei es sich oftmals um exklusive lokale Inhalte handelt. (2) Beim „Metered Model“ können User innerhalb eines bestimmten Zeitraums kostenlos auf eine vordefinierte Anzahl aller verfügbaren Artikel zugreifen. Nach Überschreiten des Freikontingents wird der Nutzer aufgefordert, ein Abonnement abzuschließen. In der Praxis treten Mischformen dieser beiden Strategien auf. Teils deutliche Unterschiede gibt es in den Abrechnungssystemen der Verlage. Dabei reicht das Spektrum vom kostenlosen Zugriff auf digitale Inhalte für Printabbonnenten über ergänzende kostenpflichtige Onlineangebote bis hin zu crossmedialen Markenabonnements.

Bewertung: Die Studie ermöglicht einen Einblick in die Vielzahl verschiedener Bezahlstrategien für Onlineinhalte von deutschen Regionalzeitungen und verweist darüber hinaus ebenso auf Konzepte im Ausland. Das Potenzial der einzelnen Strategien für Lokalzeitungen wird herausgestellt. Allerdings wird auch darauf verwiesen, dass die bisherigen Erlöse aus Paid Content noch deutlich ausbaufähig sind. Methodisch wäre es wünschenswert gewesen, die Auswahl der Fallbeispiele eingehender zu begründen. Insgesamt ist die Aussagekraft der Übersicht auf die untersuchten Fallbeispiele beschränkt.

Gerth, Matthias A. (2012). *Making Regional News: Ökonomische und publizistische Bedeutung politischer Berichterstattung für regionale Medien*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Matthias Gerth stellt in dieser Arbeit die Frage nach der Bedeutung von politischer Berichterstattung für Medien in lokalen und regionalen Rezipienten- und Werbemärkten in der Schweiz. Er argumentiert, dass politische Themen im lokalen Raum auch von ökonomischer Relevanz sind und ein Verkaufsargument darstellen. Empirisch untersucht er am Beispiel der Berichterstattung über politische Abstimmungen im Kanton Zürich Aspekte wie Relevanz, Positionierung und Quantität oder Anteile von politischer Berichterstattung und Werbung mit dem Ziel, die Marketing-Funktion politischer Nachrichtenproduktion zu beleuchten. Ferner geht er auf den Kontakt der Verantwortlichen in Redaktion und Management ein.

Methode: Zur Beantwortung der Frage setzt der Autor auf eine Triangulation. Zum einen führt er Experteninterviews mit redaktionellen Verantwortlichen und Managern von Medienunternehmen im Kanton Zürich durch. Zum anderen analysiert er zwischen 2008 und 2009 die Inhalte lokaler Zeitungen, TV- und Radiosender im Kontext von vier nationalen und kantonalen Abstimmungen.

Stichprobe: Die Stichprobe der Expertenbefragung umfasst n=57 Interviews mit redaktionellen und geschäftlichen Führungspersönlichkeiten von 20 Medienunternehmen zu insgesamt fünf Zeitpunkten vor und teilweise nach den Abstimmungen. Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden während 47 Wochen (jeweils zwei bis drei Monate vor der Abstimmung) sämtliche Artikel, Teaser und Inserate der lokalen Titelseiten codiert. Es ergibt sich ein Datensatz von n=19.692 Einheiten, aus dem n=4.164 durch manuelle Auswahl als relevant identifiziert werden. Nach dem ersten untersuchten Ereignis werden für die drei weiteren Abstimmungen in 39 Wochen außerdem insgesamt n=19.861 Beiträge von fünf TV- und Radiosendern codiert, von denen sich n=685 mit den Abstimmungen beschäftigten.

Ergebnisse: Es zeigt sich, dass die politische Berichterstattung vor allem auf Seiten der Rezipienten wichtig ist, auf dem Werbemarkt besitzt sie weniger Relevanz, wird aber auch nicht explizit als Verkaufsargument verwendet. Während Medienschaffende den Anspruch haben, neutral zu berichten, fällt insbesondere in Zeitungen bei einem recht großen Umfang der Abstimmungsberichterstattung eine Bevorzugung einzelner Akteure auf. Durch strikte Trennung von Redaktion und Management versuchen die Unternehmen, mögliche Einflussnahmen zu unterbinden. Insgesamt bleibt politische Berichterstattung eher ein Randthema.

Bewertung: Methodisch wird in dieser Studie ein hoher Aufwand betrieben. Sie verfolgt dabei einen interessanten Ansatz, da politische Berichterstattung im Lokalen aus demokratietheoretischer Perspektive von hohem Nutzen ist und hier zusätzlich bezüglich seiner Relevanz aus

Sicht des Medienmanagements betrachtet wird. Die Wahrung journalistischer Standards sollte dabei gerade in Anbetracht des ebenfalls betrachteten Werbemarktes Priorität haben. Insofern ist das Ergebnis, dass die Rezipienten als Zielgruppe politischer Informationen wichtiger sind als der Werbemarkt, als erfreulich zu betrachten. Der hier untersuchte Kommunikationsraum der Schweiz gestaltet sich allerdings in weiten Teilen anders als in Deutschland, was eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse insgesamt erschwert.

Handstein, Holger. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. München: AVM.

Fokus/Fragestellung: Die Dissertation versteht sich selbst als einen Beitrag zum Qualitätsmanagement im Lokaljournalismus. Zum einen legt sie dazu einen ressortübergreifenden theoretischen Entwurf vor, zum anderen prüft sie denselben empirisch am Beispiel des Lokaljournalismus. Ziel dieses Untersuchungsschritts ist es, die Qualität des Lokaljournalismus durch die Qualität der Entscheidungsprogramme zu messen.

Methode: Für die empirische Untersuchung wird mit der Stadt und dem Kreis Wesel nebst Umgebung ein Verbreitungsgebiet ausgewählt, in welchem zwei Zeitungen und ein Anzeigenblatt miteinander konkurrieren. Eingesetzt wird bei den Zeitungsverlagen eine explorative Redaktionsbefragung mit qualitativen halbstandardisierten Leitfadeninterviews sowie beim Anzeigenblatt ein schriftlicher Fragebogen. In der quantifizierenden Inhaltsanalyse werden *Neue Ruhr Zeitung/Neue Rhein Zeitung (NRZ)* und *Rheinische Post (RP)* sowie das Anzeigenblatt *Der Weseler* untersucht. Untersuchungsjahr beider Untersuchungen ist 2004.

Stichprobe: Untersucht wird das bewusst ausgewählte Verbreitungsgebiet Wesel und Umgebung. Die befragten Journalisten werden ebenfalls bewusst ausgewählt (n=3; Chefredaktion und lokale Redaktionsleitung bei der *NRZ*; ein Journalist der *Dialogredaktion*). Der Inhaltsanalyse liegen 24 Ausgaben von je zwei Zeitungen sowie dem Anzeigenblatt des gleichen Zeitraums zugrunde, analysiert werden n=2.214 Artikel.

Ergebnisse: Auf der Basis bestehender Konzepte journalistischer Qualität und ausgehend von Luhmanns Theorie sozialer Systeme wird ein theoretischer Entwurf erarbeitet, der insbesondere auf die Binnendifferenzierung journalistischer Systeme fokussiert. Er fragt nach den Einflüssen redaktioneller Entscheidungsprogramme und Arbeitsrollen und integriert die Qualität der Entscheidungsprogramme und die Rolle der Lokalredaktionen. Zur empirischen Messung werden Kriterien abgeleitet und aus der Befragung gewonnen. Die Vielzahl der Kriterien werden vier Entscheidungsprogrammen zugeordnet, dem Selektionsprogramm (z. B. Aktualität, Rele-

vanz (Nachrichtenfaktoren), Vielfalt), dem Prüfprogramm (z. B. Recherchequellen, formale Korrektheit), dem Darstellungsprogramm (z.B. Genre (Darstellungsformen), Lesbarkeit) und dem Ordnungsprogramm (Rubriken- und Ressortbenennung). Auf der Basis dieser Kriterien werden die untersuchten Artikel miteinander verglichen.

Bewertung: Der Schwerpunkt der Arbeit liegt in der Erarbeitung des theoretischen Entwurfs und der theoretischen Herleitung und Begründung von Qualitätskriterien bzw. -anforderungen in journalistischen Entscheidungsprogrammen. Die empirische Untersuchung an Lokalzeitungen kann der Komplexität nur eingeschränkt gerecht werden, die Gründe werden vom Autor vorgebracht. Der detaillierte Ansatz kann aber für weiterführende Arbeit genutzt und ausgebaut werden.

Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik. (2012). *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Fokus/Fragestellung: Die Pilotstudie untersucht, auf welche (lokalen) Quellen deutsche Bevölkerungsgruppen zur Informationsbeschaffung zugreifen und welche Medien besonderen Einfluss auf die Meinungsbildung haben. Ihr Ziel ist es, medienübergreifende Muster im Informationsverhalten zu identifizieren, um zu beurteilen, welche Bedeutung den einzelnen Mediengattungen und -angeboten im Zusammenspiel mit den jeweils anderen zukommt. Eine Vergleichsstudie zur Nutzung in Ballungsräumen wurde parallel erstellt und wird im folgenden Beitrag gesondert vorgestellt.

Methode: Im Auftrag des *Hans-Bredow-Instituts* hat die *Enigma GfK* im Jahr 2011 standardisierte Telefoninterviews geführt. Um die Informationsrepertoires der Befragten in möglichst großer Breite zu erfassen, wird neben der Nutzung von Massenmedien auch die Bedeutung interpersonaler Kommunikation erfasst.

Stichprobe: Die Stichprobe umfasst n=1.007 Personen und ist repräsentativ für alle deutschsprachenden Personen ab einem Alter von 14 Jahren aus Haushalten mit einem Telefonfestnetzanschluss in Deutschland.

Ergebnisse: Je nach Art der Information greifen die Rezipienten auf unterschiedliche Quellen aus ihrem medienübergreifenden Informationsrepertoire zu. Regionale Informationen werden vorwiegend in Tageszeitungen gesucht. Das (öffentlich-rechtliche) Fernsehen besitzt bei Nachrichten über nationale und internationale sowie politische Themen weiterhin einen Status als

Leitmedium. Informationen über die eigenen Bezugsgruppen und andere Kulturen werden häufig durch interpersonale Kommunikation übermittelt. Anhand der Daten zur Mediennutzung haben die Autoren sechs Nutzertypen gebildet („Informationsvermeider“, „Journalismus-Interessierte“, „individualisierte Informationssammler“, „konventionelle Regional-Interessierte“, „Radiohörer“, „Infotainment-Orientierte“) und zusätzlich nach Altersgruppen differenziert. Unabhängig vom Alter wird die Tagesschau mit großem Abstand als Hauptquelle für die politische Meinungsbildung genannt. Die ältere Zielgruppe (ab 60 Jahre) schätzt die Bedeutung der Lokalzeitung auf diesem Gebiet ebenfalls hoch ein.

Bewertung: An Studien zur Mediennutzung gibt es auf den ersten Blick keinen Mangel in Deutschland. Regelmäßig erscheinen die *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation*, die *ARD/ZDF-Onlinestudie* und die *Media-Analyse*, um drei große Forschungsprojekte zu nennen. Dennoch gelingt den Autoren eine sinnvolle Ergänzung zu den etablierten Studien, indem sie das Zusammenspiel einzelner Medien bei der Informationssuche und Meinungsbildung betrachten und interpersonale Kommunikation in das Forschungsdesign einbinden. In diesem Zusammenhang wird anhand von Korrelationen zwischen den Informationsquellen auch darauf eingegangen, welche verschiedenen Quellen miteinander kombiniert werden und welche nicht.

Hasebrink, Uwe & Schmidt, Jan-Hinrik. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In Barbara Pfetsch, Janine Greyer & Joachim Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament*, 161-184. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Der Beitrag betrachtet großstädtische Lokalkommunikation aus der Perspektive der Rezeptionsforschung. Hasebrink und Schmidt untersuchen, wie sich Menschen in Berlin informieren und welche Rolle hierbei verschiedene Medien und interpersonale Kommunikation spielen. Dafür sollen Medien- und Informationsrepertoires der Bewohner des Ballungsraums erstellt werden, um Erkenntnisse zu gewinnen über die Zusammensetzung relevanter Medienportfolios zur lokalen Informationssuche, dem Stellenwert der enthaltenen einzelnen Mediengattungen und dem crossmedial bedingten Einfluss auf die Meinungsbildung. Die Studie entstand im Rahmen einer deutschlandweiten Erhebung zu Medienrepertoires (siehe separater Beitrag).

Methode: Die Erhebung erfolgt als vollstandardisierte quantitative CATI- Befragung im Jahr 2011.

Stichprobe: Die Stichprobe setzt sich zusammen aus n=503 Berliner Bürgern. Sie ist repräsentativ für den Anteil der Berliner, die deutsch sprechen, über 14 Jahre alt sind und über einen Festnetzanschluss im Haushalt verfügen.

Ergebnisse: Bezogen auf die Nutzungshäufigkeit ergibt sich ein konventionelles Bild: Vor allem Tageszeitungen und Radiosender werden besonders oft genutzt, das Internet vergleichsweise selten. Die Informationsrepertoires insgesamt sind aufgrund des großen Angebots in Berlin entsprechend umfangreich. Die Nutzer unterscheiden sich allerdings in der individuellen Anzahl der Medien, die sie zur Information heranziehen. Unterschiede bei der Vielfalt der Informationsquellen (Nutzung generell) lassen sich bezüglich Alter (je älter desto weniger), Bildung (je höher gebildet desto mehr) und generellem Informationsinteresse an Berlin (je höher desto mehr) finden. Eine Substituierung von klassischen Medien, insbesondere der Zeitung, durch Onlinemedien kann dabei nicht bestätigt werden. Vielmehr ist es so, dass intensive Zeitungsleser auch intensive Onlinenutzer sind und sich eher die Gruppen, die generell viele Informationsquellen heranziehen, von denen unterscheiden, die generell wenige Medien nutzen. Mit Hilfe einer offenen Frage nach individuellen Informationsquellen wurde zudem erhoben, welche konkreten Angebote als besonders wichtig angesehen werden. Hier zeigt sich im Gegensatz zur Frage nach der Häufigkeit der Nutzung, dass das Internet die Zeitung als relevantestes Medium für lokale Informationen nahezu eingeholt hat, bei den Jüngeren liegt es bereits ganz vorn. Erst dahinter folgen Fernsehen und Radio, interpersonale Kommunikation ist nahezu irrelevant.

Bewertung: Die Einschränkungen der Grundgesamtheit (nur deutschsprachige Bürger mit Festnetzanschluss) sind gerade in einem dynamischen Ballungsraum wie Berlin schade, wenn auch aus forschungspraktischen Gründen nachvollziehbar. Dennoch sind die Ergebnisse der Studie hoch interessant, weil sie dank der konkreten Nennung der wichtigsten Informationsangebote neben dem Einblick in die Informationsroutinen der Menschen in Großstädten auch Interpretationen im Rahmen der Konzentrationsdebatte erlauben. Auch die Unterschiede zwischen der bundesdeutschen und der Berlin-internen Erhebung lassen in Anbetracht der zunehmenden Verstädterung Prognosen zu, die darauf hinweisen, dass die generelle Relevanz von lokalen Onlinemedien trotz derzeit noch vergleichsweise seltener Nutzung steigen wird.

Heimeier, Katharina. (2013). *Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage. Eine Betrachtung der Entwicklung und Organisation klassischer Familienverlage im Vergleich mit alternativen Eigentumsformen*. Berlin: DeGruyter Saur.

Fokus/Fragestellung: Katharina Heimeier setzt sich in ihrer Dissertation mit den Strukturen der Besitzverhältnisse deutscher Zeitungsverlage auseinander. Ausgehend von einer historischen Betrachtung erschließt sie dabei vor allem die wichtige Rolle der regionalen familienbetriebenen Betriebe, betrachtet aber auch andere Eigentumsformen wie nicht-kommerzielle Beteiligungsformen. Auch auf weitere Strukturelemente, wie den hohen Konzentrationsgrad, geht sie dabei ein.

Methode: Methodisch bedient sich Heimeier einer Mischung verschiedener Datenquellen. Zum einen ergründet sie die Besitzstrukturen deutscher Tageszeitungen durch eine intensive Recherche im Handelsregister. Anfang 2010 werden auf Grundlage der Handelsregistereinträge und Gesellschafterlisten beispielhaft für das Land Nordrhein-Westfalen die Strukturen der Eigentümer-Verhältnisse von Tageszeitungsverlagen untersucht. Zusätzlich werden die Ergebnisse der Zeitungsstatistiken von Walter J. Schütz sekundäranalytisch untersucht. Außerdem werden Experten-Interviews geführt und an vielen Stellen Fallbeispiele herangezogen.

Stichprobe: Die Studie erfasst die Besitzstrukturen von insgesamt $n=49$ Zeitungsverlagen in Nordrhein-Westfalen. Aufgrund eines sehr geringen Rücklaufs der Interviewanfragen an die entsprechenden Verleger wird nur ein Interview (mit Dirk Ippen) geführt. Außerdem wird der Zeitungsforscher Walter J. Schütz befragt. Zusätzlich werden sechs Fallstudien von Verlags- und Zeitungsverkäufen bzw. zur Problematik von Nachfolge-Lösungen in Familienverlagen ausgewertet sowie sieben Fallbeispiele alternativer Eigentumsformen vorgestellt.

Ergebnisse: Bezüglich der Eigentumsverhältnisse zeigt sich im Vergleich mit früheren Erhebungen, dass Familieneigentum nach wie vor die vorherrschende Eigentumsform der Verlage in NRW darstellt und als Besitzform sehr stabil zu sein scheint. Es herrscht zwar Bewegung im Zeitungsmarkt, die Akteure bleiben aber in der Regel die gleichen. So werden auch Konzentrationsprozesse nicht wirklich aufgehalten, selbst wenn die Anzahl der Verlage seit vielen Jahren konstant bleibt; häufig sind es Familienverlage, die zunächst untereinander kooperieren und im Laufe der Zeit bei anderen als 100-prozentige Kommanditisten auftreten. Als großes Problem bei dieser Eigentumsform stellt Heimeier die Nachfolge heraus. Dieses entsteht durch Machtansprüche der alten Verleger, vor allem aber aufgrund von mangelndem Interesse der Nachfolger oder persönliche Unstimmigkeiten in größeren Familien. Dennoch versuchen die Verleger in der Regel, familieninterne Lösungen zu finden. Dies geht dann allerdings häufig zu Lasten der Mitarbeiter in lokalen Redaktionen und kann auch ganze Titel bedrohen. Alternative Eigentumsformen sind insgesamt (in Deutschland) in der Minderheit und dabei in ihren Strukturen sehr heterogen.

Bewertung: Die systematische Betrachtung von Eigentumsverhältnissen in Deutschland, vor allem aber der strategischen Ausrichtung und Konsequenzen von patriarchischen Verlegern und deren Handeln, macht deutlich, welche Strukturen hinter den meisten Lokalzeitungen in Deutschland existieren. Sie ist darum wichtig, weil sie hilft, Hintergründe zu verstehen, die sich durch Sparmaßnahmen und Machtkämpfe hinter den Kulissen auf die Qualität und die Existenz von einzelnen Ausgaben auswirken können. Neben den impliziten Ergebnissen, die Heimeier aus den Handelsregistern zieht und die sich auch durch die mangelnde Auskunftsbereitschaft der Verleger zeigen, geben die Fallstudien und Beispiele einen interessanten Einblick in die Gezüge hinter den einzelnen Redaktionen.

Helka, Natalie. (2014). *Redaktionsschluss – warum Journalisten aussteigen: Eine qualitative Studie mit ehemaligen Journalisten aus dem NRW-Lokalfunk*. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Ziel der Arbeit ist es, Gründe für den Berufsausstieg von Journalisten zu finden. Die Autorin geht der Frage nach, welche persönlichen, strukturellen oder wirtschaftlichen Entwicklungen dafür sorgen, dass immer mehr Journalistinnen und Journalisten ihren Beruf nicht mehr als lebenslange Profession sehen.

Methode: Die Autorin entscheidet sich zur explorativen Untersuchung der Ausstiegsmotive lokaler Hörfunk-Journalisten und damit für die offene Methodik des problemzentrierten Interviews. Hierbei arbeitet sie mit einem halbstandardisierten qualitativen Leitfaden, den sie 2012 an ihre Probanden richtet.

Stichprobe: Als Stichprobenziehung wird die Methode des Theoretical Sampling verwendet. Befragt werden n=14 Journalisten aus dem lokalen NRW-Hörfunk, die mindestens zwei Jahre lang hauptberuflich dort tätig gewesen sind. Merkmale wie Alter, Geschlecht und Position im Journalismus (freie Mitarbeiter, Angestellte, Chefredakteure) sind heterogen verteilt.

Ergebnisse: Die angesprochenen Ausstiegsmotive unterteilt Helka in vier Gruppen: (1) „Burn-out und erste Indikatoren“: Insbesondere Freiberufler klagen über schlechte Bezahlung und hohe Belastung, Chefredakteure plagen sich eher mit Rollen- und Wertekonflikten; Festangestellte sind weniger betroffen. (2) „Programminhalte als Folgen der Kommerzialisierung“: Die inhaltliche Ausrichtung der Lokalsender missfiel den Berufsaussteigern aller Positionen. (3) „Die berufliche Perspektive“: Gerade junge Freie wünschen sich mehr Sicherheit, Festanstellung und Aufstiegschancen. (4) „Wunsch, etwas Neues zu machen“: Diese Begründung ist kein primäres Ausstiegsmotiv, schwingt in Kombination mit einem guten Jobangebot und dem Drang nach Abwechslung aber oft mit.

Bewertung: Die Studie nähert sich zunächst auf theoretischer Basis dem Arbeitsfeld von Journalisten generell und geht dann auf den NRW-Lokalfunk und seine Grundsätze ein. Mit Hilfe der Befragung können die potenziellen Ausstiegs-Motive überprüft, systematisiert und ansatzweise auch erweitert werden. In der Ergebnisdiskussion wird an verschiedenen Stellen auch auf das im NRW-Lokalfunk verwendete Zwei-Säulen-Modell verwiesen, das zum Beispiel die Chefredakteure vor Rollenkonflikte stellt. Insgesamt bietet die Studie aber auch über NRW hinaus einen interessanten Einblick in die alltäglichen Herausforderungen, denen sich (lokale) Rundfunk-Redakteure ausgesetzt fühlen. Auch wenn eine quantitative Auswertung der erarbeiteten Motive nicht möglich ist, liefert sie interessante und nachvollziehbare Einsichten, die als Grundlage für weiterführende Studien dienen können.

Heuer, Daniel. (2010). Junge Erwachsene und ihre regionale Tageszeitung. Was Leserinnen und Leser zwischen 20 und 29 Jahren (noch) mit dem Printmedium verbindet. In Mike Friedrichsen (Hrsg.), *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*, 75-96. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Regionale Tageszeitungen werden vor allem von jungen Menschen immer weniger gelesen. Die Studie untersucht die Nutzungsmotive von denjenigen Leserinnen und Lesern zwischen 20 und 29 Jahren, die sich trotz einer Vielzahl an neuen Medienangeboten noch immer über die Printausgabe einer Lokalzeitung informieren.

Methode: Der Autor führt im Jahr 2008 qualitative Leitfadeninterviews mit jungen Leserinnen und Lesern des *Hamburger Abendblatts*.

Stichprobe: Insgesamt werden n=10 Personen interviewt. Es wird darauf hingewiesen, dass die Befragten „regelmäßig“ das *Hamburger Abendblatt* lesen. Dies lässt jedoch keine Rückschlüsse auf die Häufigkeit der Nutzung und die Stichprobenziehung zu.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Rezeptionsstudie können anhand von fünf Aspekten zusammengefasst werden: (1) Zeitungslernen besitzt eine rituelle Bedeutung und ist hochgradig habitualisiert. (2) Hinsichtlich der Nutzungsgewohnheiten und Aneignungsprozesse differieren je nach Rezipient die Lesezeiten und -orte sowie die Falttechniken der Zeitung. Die schnelle Informationsaufnahme („Skimming und Scanning“) ist für junge Leser typisch. (3) Inhaltlich sind für die Befragten vor allem die Artikel interessant, die sie unmittelbar betreffen. Bei der Gestaltung, die für einige Befragte wichtiger ist als die Inhalte, legen die jungen Leser großen Wert auf Übersichtlichkeit und Handlichkeit. (4) Das *Hamburger Abendblatt* wird zwar als verlässliche und glaubwürdige Tageszeitung beschrieben, die Qualität des Politik- und Wirtschaftsteils jedoch deutlich schlechter bewertet als bei überregionalen Zeitungen. (5) Die Lokalzeitung nimmt im Medienrepertoire eine andere Rolle ein als Internetangebote. Es besteht somit eher ein komplementäres Verhältnis als eine Substitution durch das Internet.

Bewertung: Anstatt sich mit den jungen Nicht-Lesern auseinanderzusetzen, werden gezielt die (Noch-)Leser einer Regionalzeitung befragt. Dies unterscheidet die Untersuchung von einer Reihe früherer Studien zu diesem Forschungsfeld. Die Leitfadeninterviews liefern Anknüpfungspunkte für Folgestudien, aber auch konkrete Handlungsempfehlungen für Zeitungsverlage. Leider wird die Stichprobenziehung nicht begründet.

Hintzler, Fabian. (2011). *Die Zukunft der regionalen Tageszeitung: Durch neue Strukturen zu mehr Qualität?* Marburg: Tectum-Verlag.

Fokus/Fragestellung: Die Studie widmet sich der Frage, welche Auswirkungen die Umstrukturierung und Reorganisation einer Lokalzeitung auf die Qualität des Blattes hat. Konkret geht es um den Austausch der Stammredaktion und der gleichzeitigen Einführung eines Newsdesks, wie es beim hier betrachteten Fallbeispiel der *Münsterschen Zeitung* geschehen ist. Fabian Hintzler nimmt diesen viel diskutierten Fall als Forschungsobjekt und vergleicht die Qualität der Zeitung vor und nach der Umstrukturierung inhaltsanalytisch.

Methode: Theoretisch erarbeitet Hintzler fünf relevante Qualitätsdimensionen. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse werden vor und nach der Reorganisation Artikel erfasst und die beiden Stichproben miteinander verglichen. Erhoben wird in den Jahren 2006 und 2009.

Stichprobe: Auf zwei Seiten mit regionalem Bezug sowie den Lokalseiten und dem Lokalsport werden in jeweils einer natürlichen Woche vor und nach der Umstrukturierung insgesamt $n=1.130$ Artikel codiert, $n=572$ aus der Zeit vor der Umstellung und 558 aus der Zeit danach.

Ergebnisse: Die Qualität der Zeitung misst Hintzler über die Faktoren: „(sprachliches) Handwerk“, „Relevanz für Rezipienten“, „Eigenleistung“, „Quellen- und Akteursvielfalt“ sowie „Rechts- und Professionalitätsstandards“. Zumindest bezogen auf die eigenproduzierten Texte konnten nach der Umstrukturierung weniger sprachliche Fehler identifiziert werden. Eine Steigerung des Regionalbezuges und damit mehr Relevanz für die lokalen Leser konnte allenfalls tendenziell festgestellt werden. Nach der Umstellung wurde ein geringfügig größerer Anteil an Texten selbst produziert, wobei vor allem im Sport mehr Fremdprodukte übernommen wurden – insgesamt beruht aber nach wie vor mehr als die Hälfte der Artikel auf Fremdleistungen. Die Anzahl der verwendeten Quellen bleibt annähernd gleich. Nach der Umstrukturierung wurden zudem weniger wertende Texte gedruckt.

Bewertung: Das Thema der Studie, Potenziale zur Qualitätssteigerung durch Reorganisation von Redaktionen, ist hochrelevant. Die empirische Umsetzung bleibt an vielen Stellen jedoch eher simpel, was im Rahmen einer studentischen Abschlussarbeit, in deren Rahmen das Werk entstand, vertretbar ist. Auch die Ergebnisse werden überwiegend deskriptiv dargestellt und nicht weitergehend interpretiert. Ein abschließendes Fazit, dass die Forschungsfrage eindeutig beantwortet, ist somit auch nicht möglich. Die Leistung der Untersuchung besteht damit in erster Linie in ihrem explorativen Charakter, der verschiedene Ansätze zur weiteren Auseinandersetzung bietet.

Hölig, Sascha & Hasebrink, Uwe. (2013). Nachrichtennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2013. *Media Perspektiven, o.Jg. (11)*, 522-536.

Fokus/Fragestellung: Die Arbeit wertet die Ergebnisse der länderübergreifenden Studie *Digital News Survey 2013* aus, die die Nutzung von Nachrichtenmedien in neun Ländern untersucht. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Bedeutung von lokaljournalistischen Inhalten in den einzelnen Mediensystemen eingegangen.

Methode: Die empirische Arbeit stützt sich auf eine standardisierte Onlinebefragung aus dem Jahr 2013. Neben Deutschland, Dänemark, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien wurden auch Rezipienten in Japan, den USA und den städtischen Regionen Brasiliens befragt. Initiator der Studie ist das *Reuters Institute for the Study of Journalism*, das in Deutschland mit dem *Hans-Bredow-Institut* zusammenarbeitet.

Stichprobe: Auf Basis von Onlinepanels werden Stichproben gezogen, die für Internetnutzer ab 18 Jahren der beteiligten Länder repräsentativ sind. Insgesamt werden n=11.055 Personen aus neun Ländern befragt.

Ergebnisse: Im Vordergrund der Studie stehen Fragen nach den jeweiligen Leitmedien, einer möglichen Fragmentierung der Publika, der Zahlungsbereitschaft für Onlinecontent und neuen Übertragungskanälen in den untersuchten Ländern. Mit Blick auf den Lokaljournalismus zeigt der internationale Vergleich, dass das Interesse an regionalen Informationen in Deutschland so hoch ist, wie in keinem anderen untersuchten Land. Während in Japan und Brasilien Nachrichten zunehmend über das Internet rezipiert werden, haben in Deutschland und Frankreich die traditionellen Mediengattungen noch immer einen hohen Stellenwert.

Bewertung: Die Studie macht detaillierte Angaben zur medienübergreifenden Rezeption von Nachrichten und ermöglicht es, die Befunde im internationalen Vergleich einzuordnen. Ihr besonderes Interesse gilt digitalen Medien und der mobilen Nutzung. Ein Vorteil der Studie ist, dass sie jährlich um neue Daten ergänzt wird und somit die Beobachtung von Trends möglich macht. Die erste Erhebungswelle fand 2012 statt.

Hottner, Florian. (2010). *Mediennutzung im sozialen Kontext: Theoretische Grundlagen und empirische Überprüfungen eines Mehrebenenmodells der Nutzungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Die Arbeit untersucht den Einfluss von individuellen Eigenschaften der Rezipienten auf die Nutzung von lokalen Medien in Abhängigkeit vom sozialen Umfeld, in dem die Nutzer leben. Dabei stehen neben den Individual- und Kontexteffekten ebenso Wechselwirkungen im Fokus der Untersuchung.

Methode: Sekundäranalytisch werden Daten aus der *Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA 2005)* und amtliche Statistiken verknüpft. Die AWA stützt sich auf die Ergebnisse einer standardisierten, persönlich-mündlichen Befragung, die in drei Wellen zwischen den Jahren 2004 und 2005 durchgeführt wird.

Stichprobe: Die AWA basiert auf einer nach einem Quoten-Auswahlverfahren disproportional angelegten Stichprobe. Insgesamt werden $n=21.121$ Personen befragt. Die Daten sind repräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Ergebnisse: Der Autor fasst die wichtigsten Ergebnisse anhand von fünf Prämissen zusammen: (1) Das Interesse von Lesern am lokalen Geschehen ist ein wichtiges Motiv dafür, eine regionale Abonnementzeitung oder ein lokales Anzeigenblatt zu lesen. Die lokale Kernkompetenz der Zeitung scheint aber gerade für jüngere Leser an Bedeutung verloren zu haben. (2) Der soziale Kontext beeinflusst die Nutzung von lokalen Medien systematisch. Selbst in modernen Gesellschaften lassen sich regionale Effekte bei der Mediennutzung ausmachen, welche sich nicht durch die individuellen Eigenschaften von Lesern erklären lassen. (3) Menschen lesen umso eher eine regionale Abonnementzeitung, je stabiler das soziale Umfeld ist, in dem sie leben. (4) Je vielfältiger die Presselandschaft im Ort ist, desto mehr Menschen greifen zur Zeitung. (5) Hohes lokales Interesse der Leser und hoher sozialer Zusammenhalt in der Gemeinde können sich wechselseitig verstärkend dazu führen, dass mehr Menschen Tageszeitungen lesen (im umgekehrten Fall kann eine wechselseitige Abschwächung stattfinden). Für lokale Anzeigenblätter gilt dieser Wechselwirkungseffekt nicht.

Bewertung: Florian Hottner gelingt mit seiner Dissertation eine spannende Sekundäranalyse zu den in Wechselwirkung stehenden Individual- und Kontextfaktoren der Mediennutzung im lokalen Raum. Er zeigt anschaulich, dass der soziale Kontext eine nicht zu vernachlässigende Einflussgröße auf das lokale Mediennutzungsverhalten darstellt, welches in der Vergangenheit viel zu oft allein auf individuelle Faktoren zurückgeführt wurde. Das von Hottner entwickelte Mehrebenenmodell kann als methodische Basis für nachfolgende Studien dienen und ist vor allem hinsichtlich der Analyse von Wechselwirkungen ein Gewinn.

Institut für Demoskopie Allensbach. (2014). *Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Befragung von Zeitungsjournalisten.*

Zugriff unter <http://ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/veroeffentlichte-studien.html> [29.10.2014]

Fokus/Fragestellung: Im Fokus der Studie steht die Frage, wie Printjournalisten die Pressefreiheit in Deutschland allgemein einschätzen und ob sie bereits Erfahrungen mit (versuchten) Einflussnahmen auf ihre journalistische Arbeit gemacht haben.

Methode: Im Auftrag der *Stiftervereinigung der Presse* hat das *Institut für Demoskopie Allensbach* im Jahr 2014 standardisierte Telefoninterviews mit Zeitungsjournalisten aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Lokales geführt.

Stichprobe: Insgesamt werden n=432 überwiegend in leitender Funktion tätige Redakteure von mehr als 230 Tageszeitungen befragt. Bei dieser Stichprobe handelt es sich um eine nach Position und Ressort geschichtete Zufallsauswahl. Vergleichend ziehen die Autoren Ergebnisse einer Befragung aus dem Vorjahr heran, in der das Institut rund n=100 Zeitungsjournalistinnen und -journalisten aus den Ressorts Kultur und Sport befragt hatte.

Ergebnisse: Nahezu alle befragten Journalisten sehen die Pressefreiheit in Deutschland grundsätzlich gut bis sehr gut verwirklicht. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich allerdings, dass sich viele Journalisten unter Druck gesetzt fühlen, vor allem im Lokalressort. Hier sind es insbesondere Unternehmen und Politiker, die versuchen, die Berichterstattung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Die befragten Journalisten beschreiben, dass der wirtschaftliche Druck und die Einflussnahme auf Änderungen von geführten Interviews vor einer Autorisierung in den vergangenen Jahren stark zugenommen hätten. Weitere Gefahren für die Pressefreiheit seien der wachsende Zeitmangel, um eigene Recherchen durchzuführen, und die teilweise vorhandene journalistische Monopolstellung von Regionalzeitungen in ihrem Verbreitungsgebiet.

Bewertung: Die Frage nach äußeren Einflüssen auf die Pressefreiheit hat bereits in der Zeitungswissenschaft eine lange Tradition und ist auch immer wieder Thema von kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten. Interessant ist, dass die Autoren der vorliegenden Studie explizit die Einflussnahme auf den Lokaljournalismus im Vergleich zu anderen Ressorts herausarbeiten. Dabei gehen sie auch auf aktuelle Entwicklungen ein, wie die prekäre wirtschaftliche Lage vieler Zeitungsverlage und die Auswirkungen von Social Media auf die journalistischen Produktionsbedingungen.

Kinnebrock, Susanne & Kretzschmar, Sonja. (2012). *Forschungsbericht Crossmedia 2012. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.*

Zugriff unter <http://bpb.de/gesellschaft/medien/137867/crossmedia> [01.11.2014]

Fokus/Fragestellung: Die Studie möchte einen Überblick darüber geben, wie lokale bzw. regionale Tageszeitungen in Deutschland neue Medien in ihre journalistische Arbeit integrieren und welche inhaltlichen und organisatorischen Optimierungspotenziale bestehen.

Methode: In einer explorativen Vorstudie werden zwischen 2010 und 2011 persönliche Leitfadeninterviews mit Chefredakteuren von Lokalzeitungen geführt. Im darauf folgenden Jahr wird eine standardisierte Onlinebefragung mit Crossmedia-Verantwortlichen von Tageszeitungen durchgeführt.

Stichprobe: Insgesamt werden n=90 für Crossmedia verantwortliche Redakteure und im Zuge der Vorstudie n=12 Chefredakteure von Lokalzeitungen befragt. Der Versand des Fragebogens erfolgt über ein Schneeballsystem ausgehend von dem Projektteam Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung. Die Rücklaufquote der Befragung liegt bei mehr als 90 Prozent. Obgleich die Stichprobenbildung nicht nach Repräsentativitätskriterien erfolgt, werden doch Ergebnisse für einen Querschnitt der deutschen Zeitungslandschaft erhoben (bezogen auf Größe, Reichweite und das Verbreitungsgebiet der jeweiligen Zeitungen).

Ergebnisse: Die Studie zeigt, dass die Crossmedia-Aktivitäten in den deutschen Zeitungsredaktionen zunehmen. Häufig sind sie allerdings nur Bestandteil von Einzelprojekten, wodurch die Möglichkeiten der neuen Medien längst nicht ausgeschöpft werden. Eine systematische Einbindung von Nutzern findet in den wenigsten Fällen statt, Service-Inhalte über mobile Endgeräte werden nicht angeboten und auch Augmented Reality spielt kaum eine Rolle. Formen des Multimedia- bzw. Crossmedia-Storytellings sind vielen Befragten nicht bekannt. Diese Mängel könnten darauf zurückzuführen sein, dass die Implementierung von Crossmedia-Angeboten überwiegend von den Verlagsleitungen angestrebt wird und in den Redaktionen nur bedingt auf Zustimmung stößt. Außerdem fehlt es an redaktionellen Strategien für eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung von Crossmedia-Konzepten.

Bewertung: Die Studie setzt sich problemorientiert mit der Crossmedia-Implementierung innerhalb lokaler Zeitungsverlage auseinander. Während sich Vorgängerstudien vorwiegend auf innovative Einzelbeispiele fokussiert haben, liefern Kinnebrock und Kretzschmar einen Überblick über eine Vielzahl von Zeitungsredaktionen in Deutschland.

Klingemann, Michael. (2013). Qualität im NRW-Lokalfunk. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 220-231. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Die Studie untersucht die journalistische Qualität der Berichterstattung von Lokalradios in Nordrhein-Westfalen und geht der Frage nach, was den Erfolg des reichweitenstarken Verbunds der lokalen Hörfunk-Programme ausmacht.

Methode: Klingemann führt im Jahr 2011 eine standardisierte Inhaltsanalyse des journalistischen Informationsangebots von vier Radiosendern der Sendergruppe der *NRW Lokalradios* durch. Journalistische Qualität definiert er anhand der Faktoren Aktualität, Relevanz, Verschiedenartigkeit und Richtigkeit der Berichterstattung sowie am Gelingen der Informationsvermittlung.

Stichprobe: Als Fallbeispiele zieht der Autor die n=4 Hörfunksender heran, die unter allen *NRW Lokalradios* zwischen 2011 und 2012 entweder den größten Reichweitzuwachs (*Radio Siegen*, *Radio Rhein-Sieg*) oder den größten Reichweitenverlust (*Welle Niederrhein*, *Radio Köln*) verzeichnet haben. Das Lokalprogramm dieser Radiosender wird von 6 bis 9 Uhr und 16 bis 18 Uhr an fünf aufeinanderfolgenden Wochentagen aufgezeichnet und analysiert, da die Sender zu dieser Zeit ihr eigenes Programm gestalten und nicht auf das Mantelprogramm von *radio NRW* zugreifen. Insgesamt untersuchen die Autoren in ihrer Inhaltsanalyse somit n=100 Stunden Programmmaterial.

Ergebnisse: Ein eindeutiger kausaler Zusammenhang zwischen journalistischer Qualität und der Entwicklung der Einschaltquoten kann aufgrund möglicher weiterer Einflussfaktoren nicht festgestellt werden. Dennoch weist das Programm der reichweitenstarken Sender *Radio Siegen* und *Radio Rhein-Sieg* deutlich höhere Qualitätsstandards auf als die Berichterstattung der untersuchten Schwestersender. So stellt der Autor beispielsweise fest, dass der Anteil an (lokalen) Wortbeiträgen beim reichweitschwachen *Radio Köln* ausgesprochen gering ausfällt. *Welle Niederrhein* sendet im Programmvergleich die meisten Beiträge ohne Aktualitätsbezug und Wiederholungen.

Bewertung: Es gibt in der Kommunikationswissenschaft eine lang anhaltende Diskussion darüber, wie journalistische Qualität definiert und anhand von Indikatoren angemessen nachgewiesen werden kann. Klingemann wählt einen Qualitätsbegriff, der sich nicht nur auf journalistisches Handeln und das publizistische Produkt bezieht, sondern auch eine gelingende Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient voraussetzt. Letzterer Aspekt wird in der inhaltsanalytisch angelegten Untersuchung nicht überprüft.

Knabe, Florian, Möhring, Wiebke & Schneider, Beate. (2014). Konkurrenz, Korrektorat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In Marco Dohle & Wiebke Loosen (Hrsg.), Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung, 153-170. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Mit der Verbreitung des Internets haben die Möglichkeiten und Angebote im Bereich des Bürgerjournalismus rasant zugenommen. Die Studie untersucht, wie Lokaljournalisten diese neue Situation bewerten und welche Bedeutung sie einer durch den eigenen Verlag gegründeten Plattform für partizipativen Lokaljournalismus innerhalb ihres Verbreitungsgebiets beimessen.

Methode: Als Fallbeispiel haben die Autoren die Plattform *myheimat.de* gewählt, an der die Mediengruppe *Madsack* in Hannover beteiligt ist. Mit einem standardisierten Onlinefragebogen werden im Jahr 2010 alle fest angestellten und freiberuflichen Lokaljournalisten befragt, die für die sieben unterschiedlichen Lokalausgaben der *Madsack*-Heimatzeitungen arbeiten.

Stichprobe: Zur Zeit der Befragung (2010) arbeiteten 105 Lokaljournalisten für die Heimatzeitungen der Mediengruppe *Madsack*. Insgesamt haben n=52 Journalisten den Fragebogen ausgefüllt, wobei die Zusammensetzung der Stichprobe mit Blick auf das Anstellungsverhältnis etwa der Grundgesamtheit entspricht.

Ergebnisse: Die Einschätzungen der befragten Lokaljournalisten zur Kooperation mit der partizipativen Plattform *myheimat.de* und deren Funktionen fallen ambivalent aus. Die Journalisten sehen sie nicht als Konkurrenz, nicht zuletzt, weil sie die Qualität der Beiträge als unzureichend einstufen. Partizipative Inhalte seien der journalistischen Vielfalt zuträglich, können aber nur eingeschränkt eine Ergänzung der redaktionellen Berichterstattung sein. Aus Sicht der Befragten nimmt *myheimat.de* keine Korrekturfunktion gegenüber den Tageszeitungen ein, sondern fungiert höchstens als Ideengeber.

Bewertung: Die Befragungsergebnisse sind von Unsicherheit und Gleichgültigkeit der Journalisten geprägt. Die Beziehung der Lokaljournalisten zu *myheimat.de* fällt damit eher negativ aus. Dies dämpft – zumindest mit Blick auf diesen speziellen Fall – den Tenor von vorangegangenen Studien, die dem partizipativen Journalismus großes Potenzial für Leser und traditionelle journalistische Medien zusprechen. Zu beachten ist aber, dass nur etwa 50 Prozent der angeschriebenen Journalisten an der Befragung teilgenommen hat. Dies schränkt die externe Validität der Studie ein.

Kolo, Castulus. (2012). Unter Kannibalen – Rück- und Ausblick auf ein sich wandelndes Verhältnis von Print- und Online-Verlagsangeboten. *Studies in Communication Media (SCM)*, 1(1), 67-111.

Fokus/Fragestellung: Castulus Kolo widmet sich in der vorliegenden Studie der Frage, in welchem Zusammenhang die erfolgreiche Onlineaktivität von Printtiteln mit der Reichweite des physischen Produkts steht. Konkret prüft Kolo den Erfolg eines bestimmten Onlineangebots (gemessen an dessen Reichweite) in Korrelation mit der Entwicklung der Reichweite des Printproduktes im gleichen Zeitraum. Dazu untersucht er verschiedene Genres des Printmarktes, wobei an dieser Stelle nur die Ergebnisse für regionale Abonnementzeitungen betrachtet werden.

Methode: Als Datengrundlage dienen der Analyse die Zahlen der *IVW*. Für die Untersuchung wird die tatsächlich verkaufte Auflage herangezogen. Auf Seiten des Onlineangebots stützt sich Kolo ebenfalls auf Daten der *IVW*. Hier zieht er die Anzahl der Page Impressions (Seitenabrufe) heran. Für beide Messeinheiten werden für 2002, 2005 und 2008 die durchschnittlichen Wachstumsraten erfasst. Anschließend werden für den gesamten Zeitraum sowie für Teilintervalle Korrelationsanalysen berechnet, die Zusammenhänge zwischen den Wachstumsraten aufzeigen.

Stichprobe: Die Stichprobe für Tageszeitungen enthält insgesamt $n=26$ Titel. Ausgeschlossen aus der Gesamtheit aller 178 Abotageszeitungen von 2002 werden überregionale, sowie alle Zeitungen, deren *IVW*-Daten im Onlinebereich nicht vollständig waren oder die im Untersuchungszeitraum durch ungewöhnliche Ereignisse starke Abweichungen der Printzahlen vorzuweisen hatten. Trotz dieser Einschränkung gibt der Autor seine Stichprobe mit Verweis auf die gegebene Verhältnismäßigkeit bezüglich der Auflagenklassen sowie der Printauflage zur Onlinereichweite als repräsentativ an.

Ergebnisse: Während für den Zeitraum von 2002 bis 2005 keine Zusammenhänge auf dem regionalen Zeitungsmarkt festgestellt werden können, zeigt sich zwischen 2005 und 2008 eine signifikante Korrelation zwischen besonders intensiv genutzten Onlineangeboten und überdurchschnittlich gut abschneidender Reichweitenentwicklung der Printausgaben. Kolo begründet dies mit einer Zeit des Experimentierens zu Beginn der Onlineaktivitäten der Zeitungen, bevor sich besonders treue Nutzer herauskristallisieren. Dieser Effekt zeige sich in eben jenem Zusammenhang, der hohe Onlinereichweiten mit einem vergleichsweise geringen Verlust an Auflage in Verbindung bringt.

Bewertung: Zwar lässt der nachgewiesene Zusammenhang zwischen der erfolgreichen Entwicklung eines Onlineangebots und einer vergleichsweise positiven Entwicklung der Reichweite keinen Schluss darauf zu, in welche Richtung der Effekt zu deuten ist. Dennoch kann er zumindest als Hinweis gesehen werden, dass eine treue Onlineanhängerschaft nicht zwangsläufig

einen negativen Effekt auf die Auflagen-Entwicklung des Printerzeugnisses haben muss. Insofern liefert der Beitrag trotz nachweislicher Verdrängungstendenzen der Onlineangebote stichhaltige Argumente in der Debatte um die Substitution durch das Internet. Allerdings weist die Studie an einigen Stellen Unklarheiten auf. So werden in der Beschreibung des Samples überregionale Titel aus der Betrachtung ausgeschlossen, diese aber im Fazit wieder eingeschlossen. Als Operationalisierung der Onlinereichweite wird ursprünglich die Anzahl der Impressions eingeführt, im Rahmen der Interpretation werden jedoch nicht mehr Impressions sondern User und Visits je User betrachtet.

Köpke, Wilfried & Möhring, Wiebke. (2012). *Ausbildung und Beschäftigung – was leistet der private Rundfunk in Niedersachsen? Eine quantitative und qualitative Erhebung*. Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: Das Ziel dieser Studie ist, erstmalig einen vollständigen Überblick über die Ausbildungssituation in niedersächsischen Rundfunksendern zu erhalten. Im Fokus stehen die Fragen, welchen Beitrag die in Niedersachsen lizenzierten Sender auf dem Ausbildungsmarkt der Beschäftigten im Rundfunksektor leisten und welche Ausbildungsleistung der niedersächsische private kommerzielle und nicht-kommerzielle Rundfunk erbringt.

Methode: Die Antworten basieren auf dem Einsatz eines Mehrmethodendesigns. Es werden zwei qualitative Teilstudien durchgeführt, in welchen Auszubildende und Auszubildende mit Leitfaden befragt werden sowie zwei quantitative Teilstudien, in welchen niedersächsische Sender mit Hilfe schriftlicher standardisierter Fragebögen untersucht werden.

Stichprobe: Die erste quantitative Studie im Jahr 2011 umfasst als Vollerhebung alle niedersächsischen Sender ($n=22$), ergänzt werden ausgewählte Dienstleister aus dem Rundfunkbereich, die Erhebungsgrundlage ist somit $n=29$; in der zweiten quantitativen Studie werden im Jahr 2012 die $n=6$ neu lizenzierten kommerziellen Lokal- und Regionalfernsehsender befragt. Parallel werden in den beiden qualitativen Studien $n=22$ ehemalige Auszubildende befragt (nicht-repräsentativ) sowie $n=29$ Leitfadengespräche geführt mit allen Ausbildungsverantwortlichen der in der quantitativen Teilstudie befragten Sender und Dienstleister.

Ergebnisse: Die vorliegende Studie gibt einen vollständigen Überblick über die Ausbildungssituation und Ausbildungsleistung niedersächsischer Sender, Dienstleister und senderabhängiger Produktionsfirmen sowie durch die Integration verschiedener Perspektiven auch über die Ausbildungsinhalte und -erfolge. Die Ergebnisse verdeutlichen für nicht-kommerzielle Bürgerfunksender das Spannungsfeld zwischen ihrem Auftrag zur Medienkompetenzbildung auf der einen und den ökonomischen Notwendigkeiten auf der anderen Seite. Für kommerzielle Sender

spielt die Marktgängigkeit des Programms eine wichtige Rolle bei Auswahl und Integration der Auszubildenden. Zudem zeigen die Ergebnisse die Gefälle bei der Finanzierung der Auszubildenden in Abhängigkeit vom Sender und des Ausbildungsweges auf. Die Ausbildungsziele sind zum einen inhaltliche, wie etwa die Fachkompetenz und eine breite Einsatzfähigkeit, aber auch persönlichkeitsbezogene, die Entwicklung zur gestandenen Persönlichkeit wird von allen als wichtiges Ziel betont.

Bewertung: Der Wert der Studie liegt zum einen in der Deskription des Ausbildungsmarktes und der Ausbildungsleistung. Durch die eingesetzte Methodenkombination können neben den Fakten und Daten auch Einordnungen derselben, Einschätzungen und Muster identifiziert werden. Durch die Dynamik des Ausbildungsmarktes und den starken Einfluss individuell gestalteter Strukturen kann es sich dabei in erster Linie um eine Momentaufnahme handeln. Gleichwohl werden Strukturen und Prozesse verdeutlicht, die sich über Jahre herausgebildet haben und somit durchaus auch Stabilität aufweisen.

Köstler, Nina. (2012). Geliebter Feind. Das Verhältnis von Journalisten und Politikern im lokalen Wahlkampf. In Klaus-Dieter Altmeyden & Regina Greck (Hrsg.), *Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien*, 119-142. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Die Studie setzt sich mit dem Verhältnis von Journalisten und Politikern im Kommunalwahlkampf auseinander und versucht, mögliche Instrumentalisierungsversuche und Interdependenzen auszumachen. Außerdem untersucht sie, inwiefern sich Wahlkampfkampagnen im lokalen Raum modernisiert haben.

Methode: Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden qualitative Leitfadenterviews mit Redakteuren und Politikern geführt, die als Berichtersteller oder Kandidaten aktiv am Kommunalwahlkampf 2008 in Bayern beteiligt waren. Die Erhebung wird unmittelbar nach den Wahlen durchgeführt.

Stichprobe: Die Befragung beschränkt sich auf die n=3 Wahlkreise Lindau (Schwaben), Amberg-Sulzbach (Oberpfalz) und Coburg (Oberfranken). Entscheidend für die Stichprobenziehung war, dass die jeweiligen Landkreise über mehr als 50.000 Einwohner verfügen, von mindestens einer publizistischen Einheit abgedeckt werden und mit Blick auf die politische Ausgangslage ein gewisses Spannungspotenzial bergen sollten, indem sich beispielsweise schon vor der Wahl ein Machtwechsel abzeichnete. Insgesamt werden in den drei Wahlkreisen n=9 Redaktions- bzw. Studioleiter der lokalen Medien (Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen) und n=7 Kommunalpolitiker in Face-to-Face-Interviews befragt.

Ergebnisse: Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass zwischen Kommunalpolitikern und Lokaljournalisten ein komplexes Interaktionsverhältnis mit wechselseitigen Abhängigkeits- und Anpassungsprozessen besteht. Insbesondere im lokalen Raum suchen die politischen Entscheidungsträger ständig den Kontakt zu den Medien, um eine positive Berichterstattung zu bewirken. Die Journalisten lassen sich auf diese Nähe ein, um Informationen zu bekommen, sind jedoch auch bemüht, eine kritische Distanz aufrecht zu erhalten. Die Beziehung ist von gegenseitigem Misstrauen geprägt. Die befragten Journalisten und Politiker stellen für die Kommunalwahlen in Bayern Modernisierungstendenzen fest, die sich anhand der Merkmale Personalisierung, Mediatisierung und Negativismus bestimmen lassen. Die Fokussierung auf diese Aspekte fällt allerdings deutlich geringer aus als beispielsweise im Bundestagswahlkampf.

Bewertung: Theoretisch setzt sich die Studie mit verschiedenen wissenschaftlichen Ansätzen zum Verhältnis von Politik und Medien auseinander. Speziell für den lokalen Raum wurde diese Beziehung bislang nur von wenigen Studien untersucht. Ein methodischer Vorteil im Vergleich zu Vorgängerstudien besteht darin, dass die Autorin Leitfadeninterviews mit Lokaljournalisten und Kommunalpolitikern führt und somit beide Perspektiven des wechselseitigen Verhältnisses abdeckt.

Kretzschmar, Sonja. (2015). Partizipativ, visuell und mobil – der lokale Rundfunk in Bayern auf dem Weg in die Crossmedialität. *Tendenz, o.Jg. (1)*, 28. Siehe dazu auch: Kretzschmar, Sonja & Waßink, Verena. (2014). Neue Chancen für den Rundfunk. Crossmediale Strukturen und Angebote. Präsentation der Studienergebnisse am 05. Dezember 2014 bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Zugriff unter http://www.blm.de/files/pdf1/Studie_-_Implementierung_crossmedialer_Produktions-_und_Angebotsstrukturen_im_lokalen_Rundfunk.pdf [12.12.2014]

Fokus/Fragestellung: Die Untersuchung befasst sich mit dem Status quo crossmedialer Arbeitsweisen im journalistischen Alltag im bayerischen Lokalrundfunk.

Methode: In einer qualitativen Vorstudie werden zunächst leitfadengestützte Interviews mit Geschäftsführern und Programmverantwortlichen von Lokalradios und lokalen TV-Sendern aus Bayern geführt. Die daraus resultierenden Ergebnisse fließen in die Erstellung des Instruments für die Hauptstudie ein. Diese wird mittels standardisierten Online-Fragebogen durchgeführt. Befragt werden die Geschäftsführer und Programmverantwortlichen der privaten Lokalrundfunksender in Bayern.

Stichprobe: Für die qualitative Vorstudie werden im Juli 2013 elf Geschäftsführer und Programmverantwortliche von privaten Lokalrundfunksendern aus Bayern befragt. Der Kontakt wurde über die *Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* hergestellt, die auch als Kooperationspartner für die Studie gewonnen werden konnte. An der im Juli 2014 durchgeführten Onlinebefragung wurden insgesamt 67 bayerische Lokalrundfunksender angeschrieben. Mit einer Rücklaufquote von 73 Prozent nahmen letztlich n=49 Personen an der Befragung teil.

Ergebnisse: Die Einbeziehung crossmedialer Arbeitsweisen spielt in weiten Teilen bereits eine wichtige Rolle im Redaktionsalltag. Insbesondere bei der Recherche sind lokale Websites und soziale Netzwerke inzwischen von großer Bedeutung. Bezogen auf die Veröffentlichung von Inhalten haben insbesondere die Sozialen Netzwerke an Bedeutung gewonnen. Daneben nimmt auch die Sender-App eine wichtige Rolle als Publikationsplattform ein. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass die Möglichkeiten crossmedialer Produktion häufig für Sonderprojekte genutzt werden. Insgesamt fällt die Bewertung der Befragten zu den Möglichkeiten von Crossmedialität ambivalent aus. Es werden zwar einerseits positive Möglichkeiten, wie der Zugang zu neuen Zielgruppen gesehen, andererseits werden aber auch Nachteile, wie die zusätzliche Arbeitsbelastung in den Redaktionen genannt.

Bewertung: Die Befragungsergebnisse spiegeln den Status quo hinsichtlich crossmedialer Arbeitsweisen im Befragungsgebiet wider. Bislang ist die Studie jedoch nur auf den bayerischen Lokalrundfunkbereich beschränkt. Vergleichsdaten zu anderen nationalen oder internationalen Rundfunkmärkten stehen noch aus.

Liebethuth, Dörte Marlene. (2012). *Europa vor Ort verankern: Potenzial und journalistische Gestaltungsmöglichkeiten lokaler EU-Nachrichten in der regionalen Tagespresse*. Berlin: mbv.

Fokus/Fragestellung: Die Dissertation von Dörte Liebethuth beschäftigt sich mit der Frage, wie Nachrichten über die Politik der EU auf lokaler Ebene in Tageszeitungen aufbereitet werden und welches Potenzial diese Aufbereitung beinhaltet. Dabei geht es zum einen um das Potenzial im Sinne der Bürgerbeteiligung an EU-Themen durch Öffentlichkeit und andererseits um die Leserbindung an die Regionalzeitung durch Lokalisierungsstrategien. Auf theoretischer Basis wendet sich Liebethuth dazu der Frage zu, worin das Potenzial lokaler EU-Berichterstattung besteht. Anschließend beleuchtet sie journalistische Stilmittel sowie politische Anknüpfungspunkte, um EU-Nachrichten im lokalen Kontext darzustellen, die sie empirisch in deutschen Lokalzeitungen untersucht.

Methode: Im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse wird zwischen den Jahren 2007 und 2008 die lokale EU-Berichterstattung in niedersächsischen Lokalzeitungen untersucht. Als Ge-

staltungselemente werden sowohl Kategorien wie Textsorte, Umfang oder Platzierung, aber auch inhaltliche Aspekte wie das Thema, der Stellenwert oder die Bewertung der EU-Politik im Artikel oder die Akteure erhoben. Diese können dann den beiden Dimensionen „journalistische Gestaltungsmittel“ (formal oder inhaltlich) sowie „Orientierungsangebot“ (themenbezogene Sach- und Problemorientierung, akteursbezogene Interaktionsorientierung oder ortsbezogene identitätsstiftende Orientierung) zugewiesen werden. Ergänzend werden mittels einer nicht-standardisierten Inhaltsanalyse stilistische und sprachliche Muster sowie Fallbeispiele analysiert.

Stichprobe: Aus den sechs zur Untersuchung herangezogenen Zeitungen werden im Untersuchungszeitraum insgesamt n=555 lokalbezogene Artikel zu europäischer Politik entnommen, die in die Analyse eingehen.

Ergebnisse: Liebetruth identifiziert in allen untersuchten Zeitungen Elemente, die dazu beitragen können, sowohl die Beteiligung der Bürger an der EU-Politik als auch die Leserbindung an die lokale Zeitung zu steigern (z. B. durch Berichterstattung zur europäischen Regional- und Infrastrukturpolitik oder durch Verbindung eines EU-Akteurs mit dem Verbreitungsgebiet). Allerdings unterscheiden sich die Zeitungen bezüglich der Quantität der Anknüpfungspunkte als auch in der Qualität der Verknüpfung. Während qualitativ vor allem die große Themenvielfalt auch themenübergreifend ausgeschöpft wird, sind die verwendeten stilistischen Elemente weniger abwechslungsreich. Der Bezug wird primär auf das lokale Umfeld gelenkt, die EU mit ihren Akteuren bleibt eher unscharf.

Bewertung: Der Transfer von EU-Themen in das lokaljournalistische Umfeld ist ein hochaktuelles und demokratietheoretisch wichtiges Thema. Die Arbeit von Liebetruth trägt hier trotz einiger Redundanzen eine umfangreiche Sammlung an Kategorien bei, um Strategien zur europabezogenen Lokalberichterstattung zu bewerten und zu planen. Die Kombination aus ökonomischer und politischer Zweckmäßigkeit dieser Strategien ist ein interessanter Ansatz, der in Zukunft noch durch weitere Perspektiven wie der des Rezipienten erweitert werden kann.

Liepelt, Klaus. (2011). *Lokal 2.0 – Ortsnahe Kommunikation im Umbruch. Digitalisierung des Rundfunkempfangs in Sachsen und Chancen für lokale Internet-Plattformen*. Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: In der Studie wird untersucht, wie weit die Digitalisierung des Rundfunkempfangs in Sachsen fortgeschritten ist und inwiefern lokale Rundfunkveranstalter die veränderten technischen Bedingungen für ihre Zwecke nutzen (können). Der Autor geht dabei von der Annahme aus, dass ein neues Nutzungsverhalten – ausgelöst vom Wandel von der analogen zur digitalen Kommunikation – ein modifiziertes Programmkonzept erfordert.

Methode: Liepelt stützt sich in seiner Arbeit auf die empirischen Ergebnisse von zwei Empfangswegestudien, die in den Jahren 2007 und 2009 durchgeführt werden. Es handelt sich um standardisierte CATI-Befragungen, die die vorhandenen und genutzten elektronischen Geräte und Zugangswege in sächsischen Privathaushalten ermittelt. Im Zuge der Erhebung aus dem Jahr 2009 werden außerdem sogenannte internetbegeisterte Trendsetter identifiziert und nach der Hauptbefragung mit Hilfe eines zweiten Fragebogens interviewt, um Informationen über die für Internetangebote maßgebliche Zielgruppe zu erhalten.

Stichprobe: Die Stichprobenziehung für die repräsentative Bestandsaufnahme basiert auf einer nach Haushaltsgröße, Alter und Geschlecht geschichteten Zufallsauswahl (deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Telefonhaushalten). Insgesamt werden im Jahr 2007 $n=7.738$ Personen und im Jahr 2009 $n=3.484$ Personen interviewt, von denen $n=483$ für die ergänzende Befragung der internetbegeisterten Trendsetter ausgewählt werden.

Ergebnisse: Die Studie zeigt, dass sich das Mediennutzungsverhalten angesichts der fortschreitenden Digitalisierung und zunehmenden Übertragungsgeschwindigkeiten im Wandel befindet. Bezogen auf lokale Inhalte spielen digitale Angebote jedoch (noch) eine untergeordnete Rolle. Diesen Umstand führt der Autor auf zwei Gründe zurück: Zum einen suchen die klassischen Zuschauer von Lokalfernsehen in der Regel nicht im Internet nach lokalen Inhalten. Zum anderen sind die internetaffinen Nutzer wenig an der herkömmlichen Darbietung von lokalem Web-TV interessiert. Daher mahnt Liepelt, dass die Veranstalter lokalen Rundfunks ihre Geschäftsmodelle und Inhalte an die veränderte Kommunikationskultur anpassen sollen. Auf Grundlage der Befragungsergebnisse der internetbegeisterten Trendsetter entwirft er Modelle für eine Neugestaltung lokaler Web-Angebote. Er schlägt zum Beispiel vor, dass junge Trendsetter für die Content-Produktion rekrutiert und lokale Social Media-Plattformen entwickelt werden sollen.

Bewertung: Auf Grundlage von zwei breit angelegten repräsentativen Erhebungen weist Liepelt auf die Chancen hin, die das Internet für TV-basierte, lokale Angebote birgt. Gleichzeitig zeigt er Probleme bestehender Internet-Plattformen auf und versucht anhand von Interviews mit internetaffinen Rezipienten wirtschaftlich und publizistisch erfolgreiche Lösungsmodelle zu entwerfen. Die Studie ist somit nicht nur retrospektiv, sondern auch prospektiv angelegt. Darin liegt ein entscheidender Vorteil der Arbeit. Leider bleiben die meisten Vorschläge für eine Neuorientierung von lokalen Internet-Plattformen vage, wodurch das Potenzial des Untersuchungsdesigns nicht vollständig genutzt wird.

Mende, Anna-Maria. (2009). *Wahrnehmung von Tendenzen in der Lokalberichterstattung: Überprüfung des Hostile-Media-Phänomens am Thema der Dresdner Waldschlößchenbrücke*. Münster: LIT.

Fokus/Fragestellung: Anna-Maria Mende wendet sich in ihrer Studie dem Hostile-Media-Phänomen (die Annahme, dass Medien immer gegen die eigene Meinung berichten) in der Lokalpresse zu. Sie untersucht diesen Effekt empirisch an der Lokalpresse Dresdens und der Reaktion auf deren Berichterstattung über die Diskussion des Baus der Waldschlößchenbrücke. Dafür misst sie zum einen die Art und Intensität der persönlichen Positionierung der Mediennutzer, zum anderen die mediale Ebene, auf der der Effekt auftritt (einzelne Berichte oder die Berichterstattung zu einem Thema generell). Außerdem untersucht sie, welchen Einfluss die freie Wahl des Medieninhalts (selektive Wahrnehmung) auf das gemessene Phänomen hat.

Methode: Zur Untersuchung kommt 2006 ein experimentelles Design zum Einsatz. Dabei wird die vermeintliche Quelle der Artikel sowie die Option, auch andere Artikel zu lesen, variiert. Per Befragung im Vorfeld bzw. im Anschluss werden unter Kontrolle verschiedener Variablen die Einstellung zur Waldschlößchenbrücke (abhängige Variable) sowie die Wahrnehmung der einzelnen Artikel, der Berichterstattung einzelner Zeitungen sowie der Zeitungen insgesamt und die Selektion der Artikel (unabhängige Variablen) erhoben.

Stichprobe: Aus der Grundgesamtheit der Dresdener Bevölkerung wird durch persönliche Kontakte und die Ansprache von Vereinen, Parteien und anderen Organisationen eine nicht repräsentative Stichprobe von n=242 Menschen rekrutiert, die über unterschiedliche Einstellungen zum untersuchten Thema verfügen. Diese lassen sich in drei Gruppen einteilen: Partisans (als besonders engagierte Bürger), Personen mit mittlerer Einstellung und dem Brückenbau gegenüber neutral eingestellten Personen.

Ergebnisse: Der Hostile-Media-Effekt kann im „klassischen Design“ durch die Studie bestätigt werden. Im Rahmen der Lokalberichterstattung sehen die Vertreter beider Lager neutrale Artikel eher wertend zugunsten der anderen Einstellung, besonders Gruppen mit extremer Einstellung nehmen besonders starke Verzerrungen wahr. Sind Einstellungsextremität und Involvement eher niedrig, tritt der Hostile-Media-Effekt allerdings nicht auf und dreht sich bisweilen sogar herum. Bezüglich der Medienebenen kann der Hostile-Media-Effekt insgesamt stärker bei abstrakten Bewertungen der Medienberichterstattung nachgewiesen werden im Gegensatz zu geringeren (bei aktiven Partisans) bis keinen Effektstärken auf Artikelebene (bei Non-Partisans).

Bewertung: Der Beitrag überführt ein bekanntes medienwissenschaftliches Phänomen in den lokalen Raum und kann hier zeigen, dass auch auf dieser Ebene der Berichterstattung die Wahrnehmung von Publika generell von deren eigenen Einstellungen abhängt. Durch das methodische

Design liefert die Studie interessante Erkenntnisse für die Medienwirkungsforschung und darüber hinaus einen wichtigen Beitrag für die Einordnung der lokalen Berichterstattung als Faktor der Meinungsbildung im lokalen Raum. Gerade bezüglich kontroverser Themen wird lokalen Medien immer wieder eine wenig differenzierte bzw. tendenziöse Auseinandersetzung vorgeworfen. Auch wenn die Effektstärken teilweise nur gering ausfallen, sollte bei der Bewertung dieser Kritik in Anbetracht der genannten Ergebnisse offenbar stets auch der Kritiker berücksichtigt werden.

Merkel, Christina & Wormer, Holger. (2014). Wie regional muss regional sein? Eine Rezipientenbefragung zum Faktor „Nähe“ in der Wissenschaftsberichterstattung einer Regionalzeitung. *Publizistik*, 59(1), 5-25.

Fokus/Fragestellung: Die Bedeutung von Wissenschaftsberichterstattung in Lokalzeitungen wächst. Problematisch ist allerdings, dass in den Artikeln nicht immer regionale Bezugspunkte gegeben sind. Die Studie richtet daher ihren Fokus darauf, welche Regionalisierungsstrategien im Lokaljournalismus aus Sicht der Leser besonders attraktiv sind.

Methode: Um sich einen Überblick über wissenschaftliche Beiträge in Lokalzeitungen zu verschaffen, untersuchen die Autoren im Jahr 2012 inhaltsanalytisch die Berichterstattung der *Nürnberger Zeitung* in einer künstlichen Woche. Darauf aufbauend führen sie eine standardisierte Befragung mit deren Abonnenten durch.

Stichprobe: Als Fallbeispiel wird die *Nürnberger Zeitung* herangezogen. Aus den knapp 10.000 Abonnenten in Nürnberg wurden willkürlich 3.000 Haushalte ausgewählt, die zusammen mit ihrer Tageszeitung einen standardisierten Fragebogen per Post erhalten haben. 1.009 Kunden haben sich an der Umfrage beteiligt.

Ergebnisse: Für Leser ist der regionale Bezug eines wissenschaftlichen Beitrags besonders wichtig. Dabei spielt die geographische Nähe eines Ereignisses eine deutlich größere Rolle als andere von der Redaktion eingesetzte lokale Bezüge, wie zum Beispiel die Einbindung lokaler Experten. Die Nachrichtenauswahl der Leser wird eher durch regionale Ereignisse als regionale Akteure bestimmt. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass Wissenschaftler womöglich zu weit von der Lebenswirklichkeit der Zeitungsleser entfernt sind, um als regional nah wahrgenommen zu werden. Als beliebtestes Wissenschaftsthema stellte sich in der Umfrage die Medizin heraus.

Bewertung: Theoretisch stützt sich die Studie auf die Nachrichtenwerttheorie. Sie nimmt nicht die typische journalismuszentrierte Perspektive ein, sondern betrachtet die Bedeutung der

Faktoren „geographische Nähe“ und „lokaler Akteur“ aus Sicht der Rezipienten. Leider werden diese Faktoren nicht weiter differenziert und beispielsweise darauf eingegangen, ob Leser die lokale Personalisierung im Falle von Wissenschaftlern oder Betroffenen unterschiedlich beurteilen. Auch Erklärungsansätze für die ermittelten Selektionspräferenzen der Leser werden nur gestreift. Insgesamt liefert die Arbeit von Merkel und Wormer spannende Ergebnisse und bietet Anknüpfungspunkte für darauf aufbauende Studien.

Metag, Julia. (2013). Lokal kompetenter? Einflüsse von Kommunikations- und Informationsverarbeitungsprozessen auf die Kompetenz bei lokal- und bundespolitischen Entscheidungen. *Studies in Communication Media (SCM)*, 2(3), 335-365.

Fokus/Fragestellung: Gegenstand der Studie ist der Kompetenzerwerb bei lokalpolitischen und bundespolitischen Themen, der zum einen durch interpersonale Gespräche und zum anderen durch lokale Massenmedien erfolgen kann. Bezüglich der Informationsverarbeitung äußert Metag die Hypothese, dass eine systematische im Gegensatz zu einer heuristischen Verarbeitung bei lokalpolitischen Entscheidungen zu einer höheren Kompetenz führt als bei bundespolitischen.

Methode: Die Studie wird mit Hilfe einer standardisierten, telefonischen Befragung durchgeführt. Dabei werden den Befragten im Jahr 2011 entweder Fragen zu einem aktuellen bundes- oder einem auf ihren Lebensraum abgestimmten lokalpolitischen Thema gestellt. Durch Fragen nach Häufigkeit und Gestaltung der spezifischen Nutzung verschiedener Massenmedien bzw. persönlicher Gespräche zur Information über die jeweiligen Themen wird die unabhängige Variable „Kommunikationsprozess“ gemessen.

Stichprobe: Als Grundgesamtheit für die bundesweiten Themen dienen alle Deutschen ab 18 Jahre, von denen n=510 befragt werden. Die Grundgesamtheit der Befragten zu lokalen Themen beschränkt sich auf über 18-Jährige aus Vaterstetten, Limburg und Bochum, die Stichprobe beläuft sich auf n=504 Befragte. Für jedes der drei Themengebiete ergibt sich eine Stichprobe von etwa n=170 Personen. Beide Stichproben werden zufällig gezogen und sind bezüglich Alter und Geschlecht repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung.

Ergebnisse: Die Rezipienten sind entgegen früherer Erkenntnisse bei lokalen politischen Fragen nicht kompetenter als bei bundesweiten. Allerdings unterscheiden sich die jeweiligen Verarbeitungs- und Rezeptionsweisen von Informationen auf den beiden föderalen Ebenen. Lokal sind Informationen aus der örtlichen Zeitung sowie interpersonale Gespräche besonders wichtig, wenn es darum geht, politische Entscheidungen nachzuvollziehen und zu bewerten. Auch

hat das Internet – trotz geringer Nutzung im Lokalen – einen positiven Effekt auf die Kompetenzsteigerung. Bei bundesweiten Nachrichten hat die interpersonale Kommunikation hingegen keinen Effekt. Hier ist sowohl die systematische als auch die heuristische Informationsverarbeitung ausschlaggebend für die Kompetenzsteigerung. So hat zum Beispiel die Einordnung der Parteien, die eine politische Entscheidung mit beeinflusst haben, einen besonderen Einfluss.

Bewertung: Lokale Medien sehen sich immer wieder dem Vorwurf ausgesetzt, aufgrund mangelnder Kompetenz oder durch „Hofberichterstattung“ nicht ausreichend als politische Informationsinstanz im lokalen Raum zu dienen. Metag geht nicht den Weg einer Untersuchung des Informationsangebots, sondern untersucht das Verhalten der Rezipienten direkt. Ihre Ergebnisse, dass die Zeitungen bezüglich der Bereitstellung der relevanten Informationen ihrer Funktion nachkommen, stehen der eingangs geäußerten Kritik entgegen. Einzuschränken ist die Aussagekraft der Untersuchung in Anbetracht der Auswahl der lokalen Themen, deren Eigenschaften trotz gleichem Themenbereich nicht vollständig mit den bundesweiten Themen vergleichbar sind.

Meyen, Michael & Riesmeyer, Claudia. (2009). *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Michael Meyen und Claudia Riesmeyer verfolgen mit ihrer Studie das Ziel, das Berufsfeld des Journalismus mit seinen Akteuren umfassend zu beschreiben. Zum einen stehen Ausbildung, Berufsalltag, Arbeitsbedingungen und -atmosphäre sowie Einstellungen und Mentalität im Fokus. Zum anderen soll der Berufsstand unter Rückbezug auf Pierre Bourdieu soziologisch verortet werden. Für diese Bibliographie stehen die Antworten der befragten Lokaljournalisten im Mittelpunkt.

Methode: Das Forscherteam gibt an, mit Tiefeninterviews gearbeitet zu haben, hier eingesetzt als problemzentrierte Leitfadengespräche. Es werden Frageblöcke zu den Themen Lebenslauf und Karriere, Arbeitsbedingungen und Arbeitsalltag sowie Selbstverständnis gestellt. Die Feldzeit lief insgesamt über drei Jahre von 2005 bis 2008.

Stichprobe: Die Stichprobe wird nach dem Prinzip der theoretischen Sättigung zusammengestellt. Hierbei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem so lange weitere Probanden rekrutiert werden, bis ein zusätzlicher Erkenntnisgewinn weitgehend ausgeschlossen werden kann. Dadurch wird auch die ungewöhnlich lange Feldzeit erklärt. Das Gesamtsample umfasst n=501 Befragte, wovon n=32 dem Lokalressort zuzuordnen sind.

Ergebnisse: Die Ergebnisse aus den Interviews mit den Lokalredakteuren zeugen überwiegend von einer hohen Unzufriedenheit. Angeprangert wird von den Akteuren zunächst übergreifend die aus ihrer Sicht ungerechtfertigte Kritik anderer Journalisten an ihrer Arbeit. Hinzu kommen der gestiegene Arbeitsaufwand durch ebenfalls zu leistende Aufgaben in den Bereichen Layout oder Fotografie sowie die schlechte Bezahlung. Letztere führt dazu, dass zusätzliche Aufgaben, zum Beispiel im PR-Bereich, wahrgenommen werden müssen. Gleichzeitig ist die Vermischung von Redaktion und Anzeigen ein Thema, das vor allem von den jüngeren Befragten aber eher pragmatisch gesehen wird. Positiv erachtet wird dagegen neben der Nähe zu den Menschen, über die man berichtet, auch das breite Themenspektrum, die großen Gestaltungsfreiheiten und das Gefühl, tatsächlich etwas verändern zu können.

Bewertung: Die entsprechenden Teil-Ergebnisse der Studie geben ausschnittsweise nachvollziehbare und interessante Einblicke in die berufliche Lebenswelt der Lokaljournalistinnen und -journalisten. Auf Grundlage dessen jedoch das Fazit zu ziehen, dass sich Lokalredaktionen in erster Linie aus Menschen zusammensetzen, die „den Aufwand gescheut haben, den sozialer Aufstieg mit sich bringt“ (S. 175) ist sicherlich gewagt. Auffallend ist, dass die Studie über eine für qualitative Methoden enorme Fallzahl verfügt, die nur dank der Mitarbeit von über 60 Studierenden mit verschiedenen thematischen Schwerpunkten über einen Zeitraum von mehreren Jahren ermöglicht wurde. Das Resultat ist ein sehr breit gestreuter Fundus von Ansätzen für tiefergehende Kommunikatorforschung.

Oehmichen, Ekkehardt & Schröter, Christian. (2011). Internet zwischen Globalität und Regionalität. *Media Perspektiven, o.Jg. (4)*, 182-194.

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, welche Bedeutung dem Internet im Vergleich zu den traditionellen Medien für die lokale und regionale Kommunikation zukommt. Darüber hinaus wird ebenso untersucht, welche Rolle regionale Themen im Internet spielen.

Methode: Nach einer Sekundäranalyse bereits bestehender Repräsentativstudien (*ARD-Medienforschung, ARD/ZDF-Onlinestudie, HR Trend*) aus den Jahren 2006 bis 2010 führen die Autoren eine qualitative Inhaltsanalyse der regionalen Onlineangebote einer Rundfunkanstalt und einer Tageszeitung durch. Die eigene Erhebung findet im Jahr 2011 statt.

Stichprobe: Bei den empirischen Studien, auf die in der Arbeit eingegangen wird, handelt es sich um standardisierte Befragungen, die regelmäßig von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Auftrag gegeben werden. Die Stichproben basieren auf einer Zufallsauswahl, wobei im Zuge der *ARD-Medienforschung 2006* $n=3.955$, bei der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2010*

n=1.806 und beim *HR Trend Report* n=1.034 Personen befragt wurden. Als Fallbeispiele werden mit *rheinzeitung.de* und *wdr.de* n=2 besonders innovative und umfangreiche regionale Onlineangebote inhaltsanalytisch untersucht.

Ergebnisse: Die jüngere und mittlere Generation greift zunehmend auf das Internet zurück, um lokale bzw. regionale Informationen zu erhalten – insbesondere bei Service-, Freizeit- und Kulturthemen. Bislang nehmen die neuen Medien gegenüber den traditionellen Medienangeboten eine Komplementärfunktion ein und besitzen vor allem bezogen auf die Aktualität, Bündelung von regionalen Informationen und Einbindung von Rezipienten einen Mehrwert. Eine große Regionalkompetenz wird vor allem den Onlineangeboten von Tageszeitungen und Landesrundfunkanstalten zugesprochen, die zum Teil unterschiedliche Konzepte verfolgen. So ist das Angebot des *WDR* multimedialer gestaltet und deckt mit Nordrhein-Westfalen einen deutlich größeren Raum ab als die *Rhein Zeitung*. Die Informationen sind nach den Regionen der einzelnen *WDR*-Studios unterteilt, und es gibt die Möglichkeit einer personalisierten Oberfläche. Die *Rhein Zeitung* bietet zusätzliche Social Media-Aktionen an.

Bewertung: Die Studie führt die Ergebnisse bestehender Repräsentativerhebungen zusammen und zeigt, welche Bedeutung dem Internet als Quelle regionaler Informationen in der deutschen Medienlandschaft zukommt. Dabei wird teilweise auf bereits acht Jahre alte Studien zurückgegriffen, die mit Blick auf das dynamische Feld der neuen Medien inzwischen in manchen Bereichen veraltet sein dürften. Die ergänzende Inhaltsanalyse zu den Fallbeispielen fällt knapp aus, ein direkter Vergleich beider untersuchten Angebote fehlt.

Ollrog, Marc-Christian. (2014). *Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Marc-Christian Ollrog liefert in seiner Dissertation einen kommunikationswissenschaftlichen und vor allem betriebswirtschaftlichen Einblick in die derzeitige und kommende Lage der Regionalzeitungen in Deutschland. Das Ziel der Arbeit ist es, Geschäftsmodelle zu entwickeln, die es den regionalen Verlagshäusern ermöglichen, ihre Produkte den aufgrund wachsender Medienkonvergenz veränderten Produktions- und Nachfragebedingungen anzupassen.

Methode: Der Autor führt im Jahr 2011 eine Delphi-Studie mit Führungskräften regionaler Tageszeitungen durch. Das Untersuchungsdesign umfasst vier Befragungswellen, deren Ergebnisse sich jeweils auf die Anlage der folgenden Befragung auswirken: (1) Zu Beginn führt Ollrog qualitative Leitfadeninterviews. (2) Diese dienen als Grundlage für die anschließende standardisierte Onlinebefragung. (3) In einem telefonischen Feedback-Gespräch werden die Füh-

rungskräfte über die Ergebnisse der vorangegangenen Befragungen informiert und um Stellungnahmen gebeten. (4) Abschließend entwickelt der Autor mediale Zukunftsszenarien und lässt diese in einer standardisierten Onlinebefragung bewerten. Die Ergebnisse werden anonymisiert.

Stichprobe: Das Delphi-Panel umfasst insgesamt n=10 Führungskräfte von regionalen Verlagshäusern. Die Stichprobenziehung basiert auf einer bewussten Auswahl, wobei die Befragten aufgrund ihres professionellen Wissens und Status ausgewählt werden.

Ergebnisse: Die Zukunftschancen von Tageszeitungen hängen wesentlich davon ab, ob der Transformationsprozess von klassisch agierenden Zeitungsverlagen in crossmedial operierende Medienhäuser gelingt. Die Untersuchung zeigt, dass die Geschäftsführungen der Verlage für diese Transformation noch keine tragfähigen Strategien präsentieren können. Noch immer zielen ihre Geschäftsmodelle stark auf den Erfolg im Werbemarkt ab. Fast alle befragten Führungskräfte haben den fortlaufenden Einbruch der Werbemärkte in den Jahren 2012 und 2013 systematisch unterschätzt. Als Fazit formuliert der Autor zehn Handlungsanregungen: Leser- und Nutzermarkt fokussieren, neue Märkte erschließen, Mut zur Innovation beweisen, Technologie beherrschen, Qualitätsbewusstsein stärken, Personal qualifizieren, Kosten kontrollieren, Organisation neu verzahnen, auf Kernkompetenzen konzentrieren, Netzwerke bilden, Printgeschäft pflegen, Neugeschäft akquirieren.

Bewertung: Das Grundproblem von Studien, die sich mit journalistischen Zukunftsszenarien befassen, liegt darin, dass sie höchstwahrscheinlich bereits mit ihrer Veröffentlichung überholt sind. Im Falle dieser Dissertation muss die Befürchtung etwas entschärft werden. Zwar haben sich einige ökonomische Problemstellungen seit der Erhebung gewandelt, insgesamt aber findet Ollrog mit Blick auf die Organisationsstrukturen von Unternehmen und das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten anstelle von rasanten Entwicklungen einen erstaunlich langsamen Wandel vor. Die Ergebnisse der Studie besitzen also – nicht zuletzt aufgrund der aufwendigen methodischen Anlage – auch in den nächsten Jahren noch Gültigkeit. Sie liefern einen guten Eindruck darüber, über welche Optionen in den Führungsetagen von Regionalzeitungsverlagen nachgedacht wird, um das eigene Unternehmen wettbewerbsfähig zu halten.

Plaikner, Antje. (2013). *Lesernähe: Modell und Instrument für regionale Tageszeitungen*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Im Gegensatz zu Konstrukten wie Leser-Blatt-Bindung oder Kundenbindung, die oftmals wirtschaftlich ausgerichtet und aus dieser Perspektive evaluiert werden, stellt Antje Plaikner Lesernähe als ein Konzept inhaltlicher Annäherung zwischen Journalist und Leser vor. Sie leitet für regionale Tageszeitungen drei tragende Säulen dieses Modells her,

die in Form von Region und Raum, Alltagsnähe sowie Interaktion vorliegen und die sich gegenseitig bedingen. Diese lokal begründete Nähe macht einen großen Vorteil der Tageszeitung gegenüber anderen Medien aus. In ihrer Arbeit entwickelt sie das theoretisch integrativ erarbeitete Modell zu einer empirisch brauchbaren Kategorie, die verschiedene Tageszeitungen aus den Regionen Tirol, Vorarlberg und Südtirol auf ihren Grad an Lesernähe untersuchen.

Methode: Im Rahmen der empirischen Aufarbeitung wird zwischen 1990 und 2010 eine Inhaltsanalyse der jeweils marktdominierenden Tageszeitung der genannten Regionen durchgeführt (*Tiroler Tageszeitung*, *Vorarlberger Nachrichten*, *Dolomiten*, *Tagblatt der Südtiroler*; als Vergleichszeitung *Die Presse*). Lokal- und Regionalseiten eines Zeitungstages pro Zeitung und Jahrgang werden herangezogen, um eine Gemeindenzählung (Nennung der einzelnen Gemeinde je Ausgabe) durchzuführen. Auf wöchentlicher Basis wird dieser Teilkorpus verwendet, um in einer Themenfrequenzanalyse Themen zu erfassen, Kategorien zuzuweisen und zu zählen.

Stichprobe: Die Stichprobe setzt sich aus fünf natürlichen Wochen zusammen, die für jede der vier Zeitungen zwischen 1990 und 2010 in 5-Jahressprüngen erstellt werden. In die Stichprobe gehen nur die redaktionellen Standardausgaben mit jeweils einer Ausgabe ein. Als untersuchter Gesamtkorpus ergeben sich daraus $n=120$ Zeitungsausgaben mit 4.860 Seiten. Die Stichprobe für die Gemeindenzählung beträgt insgesamt $n=614$ Seiten, der Teilkorpus für die Themenfrequenzanalysen $n=944$.

Ergebnisse: Das Ergebnis der Arbeit besteht zum einen in einem empirisch anwendbaren Instrument, das es erlaubt, die Kategorie „Lesernähe“ mittels einer Kombination aus qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen zu messen. Dafür werden Operationalisierungen der drei erarbeiteten Dimensionen genannt und vereinzelt durch Fallbeispiele vorgestellt. Insgesamt zeigt sich eine übergreifende Tendenz zur Verstärkung der Berichterstattung, sodass sich sowohl die regionalen als auch die überregional ausgerichtete Zeitungen zunehmend auf die jeweiligen Stadtzonen des Verbreitungsgebiets beziehen und weiten Teilen des Verbreitungsgebietes nur wenig Beachtung schenken. Zudem zeigen alle Zeitungen einen zunehmenden Anteil an boulevardesker Berichterstattung, die im Lokalen häufig wichtige und politisch relevante Themen aussticht. Bezüglich der Interaktion mit den Lesern öffnen sich die untersuchten Zeitungen gleichermaßen entsprechend der medial-technologischen Entwicklung im Untersuchungszeitraum und den damit einhergehenden steigenden Ansprüchen der Leser.

Bewertung: Eine systematische Annäherung an den Begriff Lesernähe, der sich nicht allein auf wirtschaftliche Faktoren als Indikatoren stützt, ist aus medienwissenschaftlicher Perspektive eine Bereicherung. Die Arbeit liefert gute Ansätze für eine empirische Umsetzung des erarbeiteten Modells, wobei sich der Anspruch auf Vollständigkeit der drei Haupt-Dimensionen nicht vollends erschließt. Insgesamt liefert Plaikner hiermit aber eine solide Grundlage für die systematische Auseinandersetzung mit dem Konzept.

Porlezza, Colin. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Die Dissertation von Colin Porlezza beschäftigt sich mit der potenziellen Vermischung von Redaktion und Anzeigenabteilung in Lokalausgaben von schweizerischen Gratiszeitungen in Zürich. Dafür werden Menge und Form der Werbung verschiedener Unternehmen in Bezug zum redaktionellen Teil der Zeitung gestellt. In verschiedenen Hypothesen formuliert der Forscher Annahmen über den Zusammenhang von Umfang und Kennzeichnung von Werbung und der inhaltlichen Auseinandersetzung (Nennung im Titel, Bildmaterial, Umfang und Platzierung, Bewertung) mit den entsprechenden Branchen und Unternehmen. Dabei geht er auf die besondere Rolle von Gratiszeitungen gegenüber Qualitätszeitungen ein.

Methode: Für eine erste Teilstudie wird 2008 eine quantitative Inhaltsanalyse von fünf Gratiszeitungen aus dem Raum Zürich durchgeführt, zum Vergleich wird außerdem eine Bezahlzeitung aufgenommen. Hier werden die fünf werbeintensivsten Branchen sowie vier Untergruppen identifiziert. Diese werden ebenso wie die Eigenwerbung der Medien analysiert. Eine zweite Teilstudie bedient sich einer quantitativ-qualitativen Inhaltsanalyse der gleichen Medien. In diesem Teil der Untersuchung werden aus den zuvor identifizierten Branchen einzelne Unternehmen herausgegriffen und im Vergleich mit direkten Konkurrenten in Bezug auf die relevanten Dimensionen der Forschungsfrage untersucht.

Stichprobe: Das Untersuchungsmaterial umfasst alle in der Deutschschweiz zum Untersuchungszeitraum erscheinende Gratiszeitungen, wobei man sich auf die Züricher Ausgaben beschränkt, die alle einen starken Bezug zur Stadt aufweisen. Als Vergleichszeitung entschied man sich für eine regionale Qualitätszeitung mit überregionaler Ausstrahlung. Im dreiwöchigen Erhebungszeitraum wird eine Vollerhebung aller abgedruckten Anzeigen umgesetzt, aus der sich ein Sample von n=912 Anzeigen ergibt. Für die zweite Teilstudie wird der Erhebungszeitraum um jeweils eine Woche vor und nach dem der ersten Studie erweitert. Als Analyseeinheit wird hier der einzelne Artikel gewählt, der Bezug auf eines von vier bestimmten Unternehmen nimmt, das einer der vier werbeintensivsten Branchen (ermittelt in der ersten Studie), entstammt. Das Sample umfasst insgesamt n=889 Artikel.

Ergebnisse: Porlezza kann zeigen, dass es einen tendenziellen Einfluss von werbetreibenden Unternehmen auf die Berichterstattung gibt. Über alle betrachteten Zeitungen bleibt dieser allerdings moderat. Insbesondere bei Pendlerzeitungen mit boulevardesker Ausrichtung tritt der Effekt einer ins Positive verzerrten Darstellung von Fakten bei steigendem Werbeaufkommen stärker auf. Bei einer der beiden Boulevardzeitungen im Sample kann zudem ein signifikanter Unterschied bezüglich der Bewertung von werbenden Unternehmen festgestellt werden. Bezüglich des Umfangs gibt es keine interpretierbaren Ergebnisse. Zudem kann bei der als Referenzobjekt untersuchten Qualitätszeitung kein Einfluss festgestellt werden.

Bewertung: Die Studie liefert eine gute Grundlage für das Aufzeigen eines Zusammenhangs von Anzeigenaufkommen und redaktionellem Umgang mit den entsprechenden Unternehmen, auch wenn die Feldzeit von drei Wochen nur eine eingeschränkte Aussage zulässt. Allerdings kann auf Grundlage einer Inhaltsanalyse nicht abschließend beurteilt werden, ob der Zusammenhang zwischen Werbeaktivität und Bewertung der entsprechenden Unternehmen nicht auch durch medienexterne Einflüsse erklärt werden kann. Bezüglich der Übertragbarkeit der Ergebnisse Porlezas auf den deutschen Lokalzeitungsmarkt ist zu beachten, dass die Studie lokale Ausgaben von Gratiszeitungen aus der Schweiz untersucht hat. Dabei handelt es sich um ein Format, das vor allem von Pendlern auf dem Arbeitsweg gelesen wird und an das vermutlich andere Qualitätsansprüche gestellt werden als an deutsche Lokalzeitungen. Dennoch ist die Thematik in Zeiten von Auflagen- und Anzeigenrückgängen nicht zu vernachlässigen.

Reinemann, Carsten & Baugut, Philip. (aktuell laufendes DFG-Projekt an der Ludwig-Maximilians- Universität München). *Wettbewerb und Medialisierung – Eine komparative Mehr-Ebenen-Analyse der Ausprägungen, Ursachen und Folgen lokaler politischer Kommunikationskulturen.*

Fokus/Fragestellung: Die Muster der Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten kann man mit dem Konzept der politischen Kommunikationskulturen beschreiben. Sie sind bedeutsam, weil man annehmen kann, dass sie politische Berichterstattung und das Handeln politischer Akteure beeinflussen. Im Rahmen des Projekts werden a) die politisch-medialen Beziehungen in verschiedenen Kommunen vergleichend analysiert, d. h. anhand verschiedener Dimensionen wie der Frage von Nähe und Distanz beschrieben; b) die Ursachen unterschiedlicher politischer Kommunikationskulturen erforscht, wobei vor dem Hintergrund der Pressekonzentration das Augenmerk auf dem Einfluss der medialen und politischen Wettbewerbsstrukturen liegt; c) die Folgen der politischen Kommunikationskulturen für politisches Handeln im Hinblick auf eine Medialisierung der Kommunalpolitik untersucht. Die Befunde werden schließlich vor einem demokratietheoretischen Hintergrund bewertet, sodass insbesondere eine Bewertung von lokalen Zeitungsmonopolen möglich wird.

Methode: Das Untersuchungsdesign umfasst eine qualitative und eine quantitative Befragung von führenden kommunalpolitischen Akteuren (Oberbürgermeister, Dezernenten, Pressesprecher der Kommunen, Fraktionsvorsitzende im Rat) und Lokaljournalisten (Vertreter lokaler Tageszeitungen). Im Rahmen der qualitativen Teilstudie werden persönliche Leitfadenterviews geführt. In der quantitativen Folgestudie wird eine schriftliche Befragung der Akteure eingesetzt.

Stichprobe: Untersucht werden kreisfreie Städte. Die qualitative Untersuchung (n=31 Interviews) konzentrierte sich auf vier Kommunen, die aufgrund ihrer extrem ausgeprägten politi-

schen und medialen Wettbewerbsstrukturen ausgewählt wurden. Für die quantitative Folgestudie wurden 53 kreisfreie Städte in Deutschland ausgewählt. In der quantitativen Folgenstudie wurden n=1.191 Akteure schriftlich befragt (Rücklaufquote: 52,6 %).

Ergebnisse: Die Ergebnisse werden im Laufe des Jahres 2015 publiziert. Erste Analysen zeigen, dass sich die Wahrnehmungen der Akteure aus Politik und Medien teilweise beträchtlich unterscheiden. Beispielsweise sehen wesentlich mehr politische Akteure als Journalisten freundschaftsähnliche Beziehungen zwischen beiden Seiten. Auf einer professionellen Ebene, wenn es etwa um den Tausch von Information gegen positive Publizität geht, sind die Beziehungen noch enger. Was eine weitere Ausprägung politischer Kommunikationskulturen, das Dependenz-Verhältnis, betrifft, so werden Politiker in einer größeren Abhängigkeit von Journalisten gesehen, als dies umgekehrt der Fall ist – ein bemerkenswerter Befund angesichts des ökonomischen Drucks, der auf Lokalredaktionen lastet. Die Projekt-Publikationen sollen diese und weitere Ausprägungen lokaler politischer Kommunikationskulturen beschreiben und erklären. Bereits jetzt kann festgehalten werden, dass die politischen und medialen Wettbewerbsstrukturen sowie deren Wahrnehmung wichtige Faktoren sind, welche die politisch-medialen Beziehungsmuster beeinflussen. Erste Analysen zeigen, dass Medienwettbewerb politisch-mediale Beziehungen fördert, die von Nähe und einer Abhängigkeit der Journalisten von Politikern geprägt sind. Wie die Ausprägungen politischer Kommunikationskulturen mit Medieneinflüssen auf die Politik und Merkmalen der Berichterstattung zusammenhängen, wird Gegenstand weiterer Analysen sein.

Rinsdorf, Lars. (2011). Kooperation: Fluch oder Segen? Auswirkungen eines gemeinsamen Newsdesks auf Qualität und Vielfalt der Berichterstattung. In: Jens Wolling, Andreas Will & Christina Schumann (Hrsg.): *Medieninnovationen. Wie die Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*, 25-42. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: Lars Rinsdorf beschäftigt sich in einer Fallstudie mit den Auswirkungen der Einführung eines Mantel-Newsdesks auf die Qualität, die publizistische Profilbildung und die Vielfalt des Gesamtangebots der beteiligten lokalen Tageszeitungen. Als Untersuchungsobjekt wird die Kooperation von *NRZ*, *WAZ* und *WR* herangezogen.

Methode: Jeweils zwei Berichterstattungswochen in den Jahren 2008 und 2009 werden inhaltsanalytisch untersucht. Durch die beiden Messzeitpunkte ist ein Vergleich zwischen den Ergebnissen vor und nach der Einführung des Newsdesks möglich. Zum einen erfolgt eine quantitative Analyse: Die Kategorie Qualität wird mittels der Indikatoren Aktualität, Richtigkeit, Relevanz und Vermittlung (Verständlichkeit) abgebildet. Das Vielfaltsangebot wird durch den Themenmix der einzelnen Zeitungen (beruhend auf neun Themenfeldern) sowie die Anzahl der

vorkommenden Fakten, Argumente und Positionen gemessen. Das publizistische Profil erhebt Rinsdorf durch eine qualitative Analyse: Hierbei wird untersucht, welche Themen von allen drei Titeln aufgegriffen wurden und wie viele Beiträge diesen zugeordnet werden konnten bzw. wie viele Themen exklusiv behandelt wurden.

Stichprobe: In die quantitative Analyse gehen insgesamt $n=3.725$ Beiträge aus den Politik- und Wirtschaftsteilen der Zeitungen ein.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Qualität vor allem im Hinblick auf einen gestiegenen Regionalbezug der aufgegriffenen Themen verbessert hat. Politische oder wirtschaftliche Themen wurden häufiger in ihrer regionalen Relevanz dargestellt. Außerdem ist die Berichterstattung einfacher und kürzer geworden. Bezüglich inhaltlicher Schwerpunkte behielten die Zeitungen ihr bestehendes Profil weitgehend bei. Die publizistische Vielfalt leidet dennoch unter der Einführung des Newsdesks und hier insbesondere in der Regionalberichterstattung: In Bezug auf die untersuchten Themenbereiche (zu denen die explizite Regionalberichterstattung allerdings nicht gehörte) ist der Anteil der thematischen Überschneidungen im Regionalen gestiegen.

Bewertung: Vor dem Hintergrund der zunehmenden Einführung von Newsdesks und der Zusammenlegung von Redaktionen sind die Erkenntnisse bezüglich der generell gesteigerten Qualität und der Beibehaltung (zumindest titelimmanenter) Vielfalt positiv zu bewerten. Der Fokus der Studie bezieht allerdings regionale und lokale Berichterstattung nicht mit ein. Zwar wird moniert, dass auf regionaler Ebene Vielfaltsdefizite auftreten, allerdings lässt sich diese Aussage nur für die Ressorts Wirtschaft und Politik treffen. Gerade in Anbetracht der ebenfalls angesprochenen Zusammenlegung von Lokalausgaben und den damit verbundenen Vielfaltsdefiziten ergeben sich hier Desiderata, die in Zukunft angegangen werden sollten.

Röper, Horst. (2013). Angebots- und Anbieterstrukturen lokal-informierender Medien in Nordrhein-Westfalen. In Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW – Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012, 7-110.

Zugriff unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=310 [29.10.2014]

Fokus/Fragestellung: In der Studie, die im Auftrag der LfM erstellt wurde, analysiert Horst Röper die Angebots- und Anbieterstrukturen der lokal-informierenden Medien in NRW und geht genauer auf die Konzentrationsproblematik des Bundeslandes ein. Er konzentriert sich dabei

auf Print- und Onlinemedien und berichtet detailliert über die jüngsten Entwicklungen der nordrhein-westfälischen Verlagsbranche. Für die fünf Regierungsbezirke erfolgt eine detaillierte Betrachtung der Zeitungsdichte. In Bezug auf Onlineaktivitäten im Lokalen sind vor allem crossmediale Zusammenhänge von Interesse. Außerdem werden Anzeigenblätter und lokale/regionale Zeitschriften betrachtet.

Methode: Die Studie ist in den Jahren 2011 und 2012 entstanden und stützt sich in erster Linie auf Daten der *IVW*. Außerdem werden Informationen von weiteren Institutionen wie dem *Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW)*, dem *Bundesverband Deutschen Anzeigenblätter (BVDA)* oder der *Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)* betrachtet.

Ergebnisse: Die Analyse Röpers zeichnet ein detailliertes Bild der Zeitungsstruktur in Nordrhein-Westfalen. Neben ausführlichen Strukturdaten und aktuellen Entwicklungen einzelner Zeitungstitel und -gruppen sowie Verlage kommt Röper für die fünf Regierungsbezirke zu dem Ergebnis, dass die Konzentration überall in NRW weiterhin hoch ist. Nur im RB Münster gab es einen leichten Rückgang. Während die Zeitungsdichte in den RB Detmold und Köln aufgrund einer nahezu vollständigen Aufteilung des Marktes seit 2008 konstant ist, konnte im RB Düsseldorf ein leichter Anstieg des Konzentrationsniveaus verzeichnet werden. Durch die Reorganisation der *WAZ*-Titel ist der Konzentrationsgrad im RB Arnberg stark gestiegen. In Anbetracht dessen betont Röper die gestiegene Rolle des lokalen Rundfunks in NRW. Vor diesem Hintergrund ist auch zu betrachten, dass die Auflagen von Anzeigenblättern und lokalen bzw. regionalen Zeitschriften gestiegen sind. Bei Ersteren gehören die auflagenstärksten Anbieter allerdings allesamt zu Zeitungsunternehmen, sodass hier auf Kannibalisierungseffekte geachtet werden muss.

Bewertung: Die Analyse des Printmarktes ist sehr ausführlich und erlaubt einen umfassenden Eindruck des lokaljournalistischen Printangebots in Nordrhein-Westfalen. Röpers Vorgehensweise, den Markt von der Verlagsseite aus herunterzubrechen, ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der Zeitungsdichte. Zusätzlich bereichert wird diese durch die Betrachtung gemeinsamer Hauptteile verschiedener Zeitungen oder Monopolstrukturen, die entstehen, wenn es zwar verschiedene Zeitungstitel in einem Verbreitungsgebiet gibt, diese aber dem gleichen Verlag angehören. Mangels einer einheitlichen Datenbasis, bzw. fehlender Angaben und einer hohen Fluktuation ist die Betrachtung des Onlinemarktes leider weniger aussagekräftig. In Anbetracht der von Röper identifizierten hohen crossmedialen Vernetzung von Verlagen sowie dem großen Potenzial für lokalpublizistische Vielfalt ist dieser Mangel bedauerenswert, aber aktuell wohl noch nicht auszugleichen.

Röper, Horst. (2014). Zeitungsmarkt 2014: Erneut Höchstwert bei Pressekonzentration. *Media Perspektiven, o.Jg. (5), 254-270.*

Fokus/Fragestellung: Horst Röper analysiert seit den 1970er Jahren regelmäßig im Zwei-Jahres-Rhythmus die Pressekonzentration in Deutschland. Dabei untersucht er, wie groß der Marktanteil der einzelnen Verlagsgruppen in Deutschland an der verkauften Auflage ist. In der Studie beschreibt Röper die Ergebnisse seiner Analyse und stellt die zehn auflagenstärksten Verlage in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung der letzten zwei Jahre detailliert vor. Zudem geht er auf die publizistische Konzentration im lokalen Raum ein.

Methode: Bei der Auflagenanalyse stützt sich Röper auf die Verkaufszahlen der deutschen Zeitungen. Bezüglich der Kategorisierung der Verlage bedient er sich der Maßstäbe der Fusionskontrolle des Kartellamts. Danach fasst er Verlage mit bestimmten Beteiligungen zu Verlagsgruppen zusammen und identifiziert Mutterverlage (mind. 25 % Beteiligung), denen entsprechend ihren Beteiligungen anteilig die Auflagen der Tochterverlage zugerechnet werden. Wenn diese wiederum Beteiligungen halten, erfolgt die Marktanteilsberechnung entsprechend gestaffelt. Außerdem bedient sich Röper verschiedener weiterer Quellen, wie zum Beispiel Zahlen der *Akademie Berufliche Bildung der deutschen Zeitungsverleger e. V.* zur Analyse der Redakteursstellen in Deutschland.

Stichprobe: Grundlage der Auswertung der wirtschaftlichen Konzentration sind die von der *IVW* ausgewiesenen Verkaufsauflagen im I. Quartal 2014.

Ergebnisse: Nach 2012 weist Röper dem deutschen Zeitungsmarkt erneut einen Höchstwert an Konzentration zu. 59,3 Prozent der gesamten Tageszeitungs-Auflage geht demnach auf die zehn auflagenstärksten Verlage zurück, 42,9 Prozent davon sind alleine den Top 5 zuzuschreiben. Dabei sind nur wenige Zeitungstitel wirklich vom Markt verschwunden. Allerdings wurden viele Lokalausgaben eingestellt und zusammengelegt, was sich massiv auf die Vielfalt im lokalen Raum und auch die Beschäftigungszahlen der Lokaljournalisten auswirkt. Es fällt auf, dass Zeitungen als Wirtschaftsgut durchaus interessant sind, wirtschaftliche Interessen bei deren Produktion aber zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Vielfalt haben. Insbesondere stellt Röper hier NRW heraus, wo 45 Prozent der Menschen keine Auswahl mehr zwischen verschiedenen Lokalteilen haben.

Bewertung: Die Untersuchung Röpers unterscheidet sich in ihrer Systematik von der von Schütz aufgestellten Pressestatistik, beide konstatieren jedoch einen hohen Konzentrationsgrad. Röper betrachtet einzelne Gemeinden und in den jeweiligen lokalen Ausgaben auch, ob sich die redaktionellen Inhalte unterscheiden. Die Ergebnisse dieser Analyse sind alarmierend, zeigen sie doch, dass Lokaljournalismus derzeit immer häufiger zentralisiert wird und die publizistische Vielfalt bezüglich der Berichterstattung innerhalb der Kommunikationsräume aktuell in Gefahr ist.

Rühle, Angelika. (2014). Der deutsche Radiomarkt – Struktur und Nutzung. *Media Perspektiven, o.Jg. (6)*, 325-338.

Fokus/Fragestellung: In Anbetracht der großen Sympathie, der sich das Radio im Alltag der deutschen Bevölkerung erfreut und seiner Rolle als wichtigem Werbeträger in der Medienlandschaft, stellt der Beitrag den deutschen Radiomarkt in seinen generellen Strukturen sowie regionalen Besonderheiten vor. Dazu werden neben grundlegenden Erläuterungen auch aktuelle Daten vorgestellt, die die Anzahl, Ausrichtung und Hörerzahlen der Sender in verschiedenen Verbreitungsgebieten erläutern. Außerdem werden die Struktur des Werbemarkts und das Vorgehen zur Vermarktung aufgearbeitet.

Methode: Bei den Angaben zum deutschen Radiomarkt kombiniert Rühle sekundäranalytisch die Daten verschiedener Quellen. Hierzu gehört zum einen die *Media-Analyse 2014 Radio I*, auf die sämtliche Angaben zu Hörerzahlen zurückgehen. Weitere Quellen sind die *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM)* sowie die einzelnen Landesmedienanstalten und die statistischen Ämter des Bundes und der Länder. Angaben zu Werbeumsätzen basieren auf Erhebungen der *Nielsen Media Research*. Die unterschiedlichen Quellen bedienen sich verschiedener Methoden wie Befragungen oder greifen auf offizielle Statistiken zurück.

Stichprobe: Die *Media-Analyse* ist eine Repräsentativbefragung, die auf 65.000 CATI-Interviews unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren beruht.

Ergebnisse: Die Radiolandschaft ist besonders durch regionale und lokale Angebote geprägt. Dabei zeichnet sich die Hörschaft in Deutschland durch eine große gewohnheitsmäßige Nutzung aus, wobei eine hohe Reichweite von 80 Prozent (tägliche Hörer) mit einer starken Senderbindung einhergeht. Hier führt die föderale Organisation zu großen Unterschieden in den Programmstrukturen der Länder bzw. Verbreitungsgebieten, was insbesondere im Bereich des privaten Rundfunks der Fall ist. Als Werbemedium konnte das Radio trotz genereller Einbußen im Medienbereich seinen Umsatz in den letzten 20 Jahren konstant halten. Dabei entfielen 30 Prozent der Umsätze auf lokale, 60 Prozent auf landesweite Programme.

Bewertung: Rühle kombiniert verschiedene empirische Daten. So entsteht ein umfassender Überblick über die deutsche Radiolandschaft in den Dimensionen Sender, Nutzung und Vermarktung, der vor allem durch den Vergleich der verschiedenen Regionen überzeugt.

Schölgens, Gesa & Potjans, Mareike. (2013). Weiterbildungsbedarf von freien Lokaljournalisten. Ziele und Ergebnisse des INLOK-Pilotprojekts. In Horst Pöttker & Anke Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort – Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*, 39-62. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: In dem Beitrag wird das Konzept eines von der *Initiative Lokaljournalismus NRW* initiierten Pilotseminars zur Schulung von freien Mitarbeitern erläutert, das im Jahr 2012 in der Redaktion einer Lokalzeitung durchgeführt wurde. Im dem Zusammenhang wird auch auf die Arbeitsbedingungen, das journalistische Selbstverständnis, das Fachwissen und den Weiterbildungsbedarf der Personen eingegangen, die an der Schulung teilgenommen haben.

Methode: Empirisch stützt sich die Studie auf drei Befragungen aus dem Jahr 2012: (1) Die Autorinnen führen qualitative Leitfadeninterviews mit den Seminarteilnehmern, um Informationen über Aspekte, wie die Beziehung der freien Mitarbeit zur Redaktion, ihr journalistisches Selbstverständnis und ihre Arbeitsweise zu erfahren. (2) Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens wird die Zufriedenheit der Teilnehmer mit dem Seminarverlauf evaluiert. (3) Außerdem wird zu drei verschiedenen Zeitpunkten (vor, unmittelbar nach und drei Monate nach dem Seminar) der Redaktionsleiter kontaktiert, um redaktionelle Arbeitsweisen und Probleme zu erfahren und zu besprechen, welche kurz- und langfristigen Wirkungen die Schulung bei den freien Mitarbeitern hinterlassen hat.

Stichprobe: Von den etwa 30 freien Mitarbeitern der aus Datenschutzgründen nicht namentlich erwähnten Redaktion nahmen an den verschiedenen Seminartagen insgesamt 23 Personen teil. Die Autoren führen mit n=16 Mitarbeitern qualitative Leitfadeninterviews, n=15 erklären sich darüber hinaus bereit, den standardisierten Feedbackfragebogen auszufüllen.

Ergebnisse: Die Teilnehmer des Pilotseminars waren größtenteils Schüler, die über ein Praktikum in die Redaktion gekommen sind und nur geringe journalistische Vorkenntnisse besaßen. Ihr Aufgabengebiet beschränkte sich oftmals auf Terminjournalismus, für den wenig Vorrecherche benötigt wird. Auffallend ist die hohe Mitarbeiter-Fluktuation in der untersuchten Redaktion. Die Befragten klagten darüber, dass nur geringer persönlicher Kontakt zu den Redakteuren bestünde und sie oftmals kein Feedback für ihre Artikel erhielten. Dadurch fiel es ihnen schwer, sich journalistisch weiterzuentwickeln. Bezogen auf das journalistische Selbstverständnis lassen sich unter den Befragten zwei Typen unterscheiden: Die einen wollen – auch aufgrund von großer sozialer Nähe – möglichst neutral bis positiv berichten, die anderen möchten kontrovers diskutieren und Missstände aufdecken.

Bewertung: Auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ sind (und sein wollen), führen sie dennoch die Dringlichkeit von regelmäßigen Fortbildungen für freie Mitarbeiter vor Augen. Dies

zeigt auch die nachträgliche Befragung, die erkennen lässt, dass Gelerntes nach dem Seminar schnell vergessen wird und die anfängliche Motivation bereits nach wenigen Tagen oder Wochen wieder nachlässt.

Schütz, Walter J. (2012). Deutsche Tagespresse 2012. Ergebnisse der aktuellen Stichtagsammlung. *Media Perspektiven*, o.Jg.(11), 570-593.

Fokus/Fragestellung: Seit 1954 dokumentierte Walter J. Schütz in insgesamt acht Stichtags-sammlungen (1954, 1964, 1967, 1976, 1989, 1994, 2004, 2012) die deutsche Presselandschaft und ihre Konzentrationsentwicklungen in Form einer Pressestatistik. Dafür ermittelt er die jeweilige Anzahl der von ihm definierten Einheiten „publizistische Einheit“, „Verlage als Herausgeber“, „Ausgabe“ und ihre Beziehungen zueinander.

Methode: Für die Stichtagssammlung untersucht Schütz in einer Vollerhebung alle deutschen Tageszeitungen mit sämtlichen Ausgaben in einer natürlichen Woche 2012. Dafür betrachtet er, welche einzelnen Ausgaben der Zeitungstitel über einen gemeinsamen Mantelteil verfügen und somit eine publizistische Einheit darstellen. Außerdem identifiziert er die unterschiedlichen Verlage als Herausgeber, also die Verlage bzw. Herausgeber, die in den Impresen einer oder mehrerer Ausgaben genannt werden.

Stichprobe: Die Vollerhebung umfasst alle Printperiodika, die mindestens zweimal wöchentlich erscheinen und einen aktuellen politischen Teil mit thematisch unbegrenzter Nachrichtenvermittlung besitzen. Als kleinste Einheit gilt dabei die einzelne Ausgabe, die sich im Lokalen zum Beispiel durch einen eigenen Lokal- oder Anzeigenteil auszeichnet. 2012 gingen insgesamt $n=1.532$ einzelne Ausgaben in die Untersuchung ein.

Ergebnisse: Im Jahr 2008 wurde die letzte Vollerhebung von 2004 zuletzt aktualisiert. Im Vergleich hierzu hat es nur wenige Veränderungen gegeben, der Markt bleibt also stabil. Neben der Einstellung von zwei Zeitungen haben die weiteren Angebote ihre Position halten können. Auf Ebene der Ausgaben gab es erstmals eine positive Entwicklung, die überwiegend auf die Aufteilung bestehender Ausgaben zurückzuführen ist. Allerdings ist die Zahl der verkauften Ausgaben insgesamt weiterhin rückläufig. Aufgrund des insgesamt recht hohen Konzentrationsgrades, der sich auch durch eine Abnahme der Vielfalt publizistischer Einheiten zeigt, ist der Wettbewerb aktuell schwach ausgeprägt und Lokalzeitungen verfügen in der Regel über eine Monopolstellung in ihrer Gebietskörperschaft. Insgesamt gibt es im Schnitt weiterhin 1,5 Zeitungen je kreisfreier Stadt bzw. Landkreis, wobei der Anteil der Menschen, die faktisch einem

Zeitungsmonopol ausgesetzt sind, auf 44 Prozent gestiegen ist. Neugründungen werden vor allem im ländlichen Kreis unternommen, in Großstädten werden sowohl neue Ausgaben im Sub-lokalen geschaffen als auch wieder eingestellt.

Bewertung: Die Arbeit von Schütz in der hier betrachteten aktuellsten achten Fortschreibung ist für die deutsche Pressestatistik von hoher Relevanz. Aufgrund der andauernden Analyse nach nahezu unverändertem Vorgehen und mit immer wiederkehrenden Kategorien ist ein kontinuierlicher Vergleich möglich, der die deutsche Presselandschaft umfassender und vollständiger dokumentiert als dies in anderen Ländern zu finden ist. Sie bildet damit eine wichtige Grundlage sowohl für publizistikwissenschaftliche Arbeiten als auch für medienpolitische Entscheidungen. So weisen die Erkenntnisse zur Konzentration und der redaktionellen Struktur der Tagespresse auf mögliche Probleme bezüglich publizistischer Vielfalt im lokalen Raum hin. Gleichzeitig eröffnen sie mit Verweisen auf die Auflagenentwicklung den Blick auf strategische Optionen zur Leserbindung und Kostensenkung.

Sehl, Annika & Steinbrecher, Michael. (2014). Der Bürger als Programmacher – der Journalist als Ratgeber. Eine Befragung von Zulieferern und Programmredakteuren zum TV-Sender *nrwision*. In Marco Dohle & Wiebke Loosen (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum: Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*, 171-189. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Die Untersuchung beschäftigt sich am Beispiel des Senders *nrwision* mit partizipativem Fernsehjournalismus. *nrwision* ist ein landesweiter Sender, der im Rahmen eines Projekts der TU Dortmund betrieben wird und Laien die Gelegenheit bietet, Beiträge einzureichen. Diese werden von professionellen Journalisten bewertet und zu einem Programm zusammengestellt. Die Studie behandelt Fragen zur Motivation der Teilnehmer und evaluiert damit medienpolitische Ziele des Senders (Zugangsoffenheit, publizistische Vielfalt und Medienkompetenzförderung). Außerdem werden die Unterschiede von Bürger-Kommunikation und professionellem Journalismus aus Sicht der beiden Lager untersucht und Unterschiede zu partizipativen Formaten im Social Web erörtert.

Methode: Die Forschenden führen eine schriftliche, standardisierte Befragung von drei Zulieferer-Gruppen (Hobby-Fernsehmacher, Studierende und Berufsschüler aus verschiedenen Fachrichtungen in sogenannten Lehr- und Lernredaktionen sowie angehende Medienschaffende in einer professionellen Medienausbildung) und den professionellen Journalisten in der Programmredaktion durch.

Stichprobe: Für eine Vollerhebung aller Zulieferer, die zwischen Januar und Oktober 2011 Beiträge für *nrwision* produziert haben, wurden die einzelnen Redaktionen zwecks Weiterleitung der Befragung an die jeweiligen Redakteure kontaktiert. Außerdem wurden alle professionellen Journalisten der bisherigen Programmredaktion zur Teilnahme eingeladen. 42 der 83 Redaktionen reagierten auf die Ansprache und verteilten insgesamt 402 Fragebögen, wovon $n=181$ ausgefüllt wurden. Auf Seiten der Programmredaktion wurden $n=15$ Fragebögen ausgefüllt.

Ergebnisse: Die Befragung der Zulieferer zeigt, dass die Motive zur Beteiligung an dem Programm sehr breit gestreut sind. Am stärksten ausgeprägt ist dabei der Spaß an Kreativität und die Möglichkeiten zum Experimentieren. Aber auch die Stärkung der publizistischen Vielfalt oder gesellschaftlich etwas zu bewegen, werden gruppenübergreifend als (eher) zutreffend beschrieben. Entgegen der Erwartungen zeigen auch Profis tendenzielles Interesse an der Publizität vernachlässigter Themen und Laien Interesse an der Stärkung journalistischer Kompetenzen. Beiträge aus dem Bürgerjournalismus spiegeln nach einhelliger Meinung vor allem die persönliche Perspektive der Kommunikatoren wider. Aspekte wie Neutralität, Kontinuität, Tiefe, Aktualität, Diskussion sowie Vielfalt, Relevanz und Richtigkeit der Informationen schreiben Laien wie Profis eher dem professionellen Journalismus zu. Meinungs- und Themenvielfalt, Glaubwürdigkeit, Richtigkeit und unterhaltsame Umsetzung sehen die professionellen Journalisten eher bei ihren Beiträgen, die Zulieferer in gleichen Teilen bei Bürger- wie bei professionellen Journalisten. Die Funktion der Kommentierung des Alltagsgeschehens beziehen Laienreporter und professionelle Journalisten sogar ausschließlich jeweils auf sich selbst. Die Abgrenzung der Merkmale von *nrwision* und partizipativen Formaten im Social Web wie *YouTube* erfolgt recht eindeutig: Die Merkmale „Journalistisch dazulernen“ und „Rückmeldung bekommen“ werden eher dem Lensender zugeschrieben. Umgekehrt eignet sich das Social Web den Befragten zufolge eher dazu, sich zu vernetzen und ein breites Publikum zu erreichen.

Bewertung: Partizipativer Fernsehjournalismus stellt bislang ein wissenschaftlich wenig beachtetes Feld dar. Die Ergebnisse lassen einen Schluss auf die Motivation der Teilnehmer zu und helfen damit, die Ziele des Senders zu evaluieren. Die vergleichende Beurteilung der journalistischen Erzeugnisse durch Zulieferer und Programmredakteure ist aufgrund der geringen Fallzahl auf Seiten der professionellen Journalisten leider nur im Rahmen dieses speziellen Kontextes zu interpretieren, legt hier aber interessante Tendenzen dar. Der Vergleich von *nrwision* mit dem Social Web fällt knapp aus und erlaubt den Schluss, dass das Ziel der Kompetenzsteigerung wahrgenommen wird.

Sehl, Annika. (2013). *Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen*. Baden-Baden: Nomos.

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, wie der Lokaljournalismus sein Publikum mit Hilfe partizipativer Elemente (z. B. Beiträge oder Fotos einsenden, Leserbriefe verfassen) in redaktionelle Prozesse und die Inhaltsproduktion einbindet und dadurch an (Meinungs-) Vielfalt gewinnen kann.

Methode: Das Untersuchungsdesign der empirischen Arbeit, die in den Jahren 2008 und 2009 umgesetzt wird, umfasst drei Teilstudien: (1) In einer als Vorstudie konzipierten Befragung der Chefredaktionen aller deutschen Vollredaktionen lokaler Tageszeitungen erfasst die Autorin, wie viele Zeitungen in welcher Form Leserbeiträge abdrucken. (2) Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen untersucht die Vielfalt der Leseraussagen und ihren publizistischen Mehrwert gegenüber der redaktionellen Berichterstattung. (3) Leitfadeninterviews mit den für den Leserdialog operativ Verantwortlichen in den jeweiligen Lokalredaktionen sollen Aufschluss darüber geben, nach welchen Kriterien Leserbeiträge für die gedruckte Zeitungsausgabe ausgewählt werden.

Stichprobe: An der Vorstudie beteiligen sich n=75 Redaktionen (Vollerhebung der 129 publizistischen Einheiten). Über ein mehrstufiges Auswahlverfahren wird für die inhaltsanalytische Hauptstudie eine Stichprobe aus drei Tageszeitungen gezogen, die sich durch besonders vielfältige partizipative Formate im Lokalteil auszeichnen. Anschließend werden Leserbeiträge (n=213) dieser Zeitungen analysiert, die im Untersuchungszeitraum von 24 per Zufallsauswahl bestimmten Tagen in den Jahren 2008 und 2009 erschienen. Leitfadeninterviews mit den Redaktionsleitern der drei Zeitungen ergänzen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse und ermöglichen eine Einordnung.

Ergebnisse: Die Einbindung von partizipativen Elementen erweitert das Spektrum der internen Meinungsvielfalt. Sie bringt jedoch nur in geringem Maße ergänzende Fakten und Informationen gegenüber der redaktionellen Berichterstattung hervor. Auffallend ist, dass die untersuchten Redaktionen den Dialog mit dem Publikum unterschiedlich auslegen und daher auch andere Strategien der Leserbeteiligung verfolgen. Die Auswahl der Leserbeiträge durch die Redaktionen erfolgt nach traditionellen Routinen und Konventionen. Der Journalist tritt somit zumindest mit Blick auf die gedruckte Tageszeitung in der klassischen Rolle des Gatekeepers auf.

Bewertung: Mit ihrer Dissertation an der *Universität Dortmund* knüpft Sehl an eine schon lange geführte Debatte an, nach welcher die Publikumseinbindung prinzipiell in der Lage sein kann, Mängeln des bestehenden redaktionellen Angebots entgegenzuwirken. Dabei konzentriert sich die Arbeit in ihrer empirischen Umsetzung allein auf gedruckte Tageszeitungen und

geht auf deren jeweiligen Onlineauftritt nur ein, wenn die entsprechende Lesereteiligung im gedruckten Blatt erscheint. Lokale interne Vielfalt wird damit allein aus der Sicht der Leser der gedruckten Ausgabe untersucht, andere Formen der Vielfaltserweiterung bleiben unbeachtet.

Steinmetz, Rüdiger. (2012). Digitale Leuchtturmprojekte des lokalen/regionalen Rundfunks? Social-Media-Programmfeedback in Deutschland, Großbritannien und den USA. In die medienanstalten (Hrsg.), *Programmbereich 2012. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*, 138-162. Berlin: Vistas. Zugriff unter http://die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2012/Programmbereich_2012_web.pdf [28.11.2014]

Fokus/Fragestellung: Die Studie sucht auf dem internationalen TV- und Radiomarkt nach zukunftsweisenden Beispielen für crossmedial geprägte Lokalkommunikation. In Großbritannien, Deutschland und den USA wird dafür bei lokalen Sendern betrachtet, wie diese in Programm, Organisation und Arbeitsabläufen digitale Wandlungsprozesse durchlaufen (haben) und Social Media in ihre Prozesse einbauen. Beantwortet werden soll die Frage, inwiefern der Rundfunkmarkt auf die digitale Zukunft vorbereitet ist, welche Chancen und Herausforderungen dabei bestehen und wie sich die Digitalisierung auf Programme und journalistisches Arbeiten auswirkt.

Methode: Im Rahmen einer Inhaltsanalyse des Programms wird untersucht, welchen Stellenwert regionale und lokale Themen im redaktionell gestalteten Programm einnehmen. Quantitativ widmet sich die Studie der Menge der Einbindungen von Social Media-Aktivitäten über *Facebook* und *Twitter*, qualitativ wird deren Art und Weise betrachtet. Dafür werden die Sender-Websites sowie die *Facebook*- und *Twitter*-Kanäle analysiert. Außerdem fanden Leitfadenterviews mit je einem Geschäftsführer und einem Chefredakteur der Sender statt.

Stichprobe: Die Stichprobe bilden elf deutsche, sieben britische und acht US-amerikanische Stationen, davon zwölf Hörfunk- und 14 Fernsehsender (n=26).

Ergebnisse: Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass Social Media in allen drei Untersuchungsräumen zum Zeitpunkt der Untersuchung eher als parallele Entwicklung neben dem Programm eine Rolle spielt und nicht systematisch, sondern nur vereinzelt mit dem eigentlichen Betrieb des Senders verknüpft wird. Aufgrund der hohen Dynamik schließen die Autoren aber eine baldige weiterführende Umsetzung des Potenzials der crossmedialen Arbeit nicht aus. Offengelegt haben die Interviews verschiedene Chancen und Herausforderungen, die man auf Senderseite identifiziert hat. Demnach besteht ein potenzieller Nutzen der sozialen Kanäle bezüglich Werbezwecken und Markenbildung, der Förderung von Dialog und Nutzerbindung, einer

neuen Form journalistischen Arbeitens (z. B. bei der Recherche), redaktioneller Vielfalt bei der lokalen Ausrichtung sowie format-unabhängiger Unterhaltungs- und Informationsleistungen. Außerdem identifizieren die Autoren eine veränderte Journalistenrolle, die mit vielfältigen steigenden Anforderungen verknüpft ist. Als größte Herausforderung gilt die aktuelle Spaltung der Nutzerschaft, in der die älteren Nutzer von traditionellen Nutzungsmustern und entsprechenden Anforderungen geprägt sind, während die jungen im Internet sozialisiert wurden und entsprechende Erwartungen an Medien formulieren.

Bewertung: Die internationale Ausrichtung der Studie erlaubt einen umfassenden Blick auf die Thematik, die dem globalen Charakter des Phänomens sozialer Medien gerecht wird. Obwohl sich Stellenwert und Organisation lokaler Kommunikation in den untersuchten Räumen unterscheiden, sehen sich die Medienmacher offensichtlich vor die gleichen Herausforderungen gestellt. Die vorgestellten Chancen und Risiken, die Aktivität im Social Web für Lokalmedien mit sich bringen, liefern eine gute Basis für weitergehende Untersuchungen, die in Anbetracht der rasanten Entwicklung dieses Bereiches kontinuierlich fortgesetzt werden sollten.

Thomä, Manuel. (2013). *Der Zerfall des Publikums. Nachrichtennutzung zwischen Zeitung und Internet*. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Manuel Thomä betrachtet in der vorliegenden Untersuchung vergleichend die Mediennutzung von Menschen, die sich sowohl Print- als auch Online-Nachrichtenerzeugnissen zuwenden. Das Interesse liegt darin, Informationen zu Nutzungsverhalten, Informationsinteressen und Bewertung der unterschiedlichen Angebote zu sammeln und Implikationen für das Verlagswesen abzuleiten.

Methode: Methodisch bedient sich Thomä einer Triangulation aus qualitativen problemzentrierten Interviews mit Nutzern unterschiedlicher Medienangebote, einer computergestützten standardisierten Telefonbefragung von regelmäßigen Lesern von sechs deutschen Regionalzeitungen sowie einer Panelstudie mit einer Auswahl der Teilnehmer der CATI-Befragung. Die Befragungen finden 2009 und 2010 statt.

Stichprobe: Die erste Teilstudie der problemzentrierten Interviews umfasst n=30 Teilnehmer, die per Theoretical Sampling aus den Abonnements-Daten eines kooperierenden Zeitungsverlages ausgewählt werden. Die standardisierte CATI-Befragung richtet sich an n=1.239 Probanden (Abo-Kunden der Zeitungen *Augsburger Allgemeine*, *Donaukurier*, *FNP*, *HNA*, *Mittelbayerische Zeitung* und *Mitteldeutsche Zeitung*). Hierbei handelt es sich um eine Quoten-Stichprobe, in der nur Leser befragt werden, die in einem Abonnentenhaushalt leben, zwischen 30 und 55

Jahre alt sind und einen Onlinezugang haben. Sie ist unterteilt in „Kern-Leser“ und „Junge Onliner“, je nachdem welchen Informationszugang sie schwerpunktmäßig nutzen. Nur 77 der Befragten fallen in die Gruppe der Onliner. 350 der Probanden gehen in das Panel über, in dem sie regelmäßig Angaben zu dynamischen Vorgängen und situativ entstehenden crossmedialen Verhaltensmustern machen.

Ergebnisse: Das Ergebnis der Untersuchung stellt Thomä in einem situationsbezogenen Modell dar. Die Nutzung wird demnach von drei Faktoren bestimmt: (1) Dem Leser mit seinem Interesse und seiner mentalen Situation, (2) dem vorliegenden Nachrichtenangebot mit den Merkmalen des Mediums und der Art der Präsentation sowie (3) dem Zeitpunkt der Nutzung. Er kommt zu dem Ergebnis, dass das Internet hauptsächlich als Kommunikationsmittel, zum Einkaufen oder gezielten Recherchieren genutzt wird und weniger, um Informationen zu aktuellen Nachrichten einzuholen. Diesen Zweck erfüllt insbesondere die Zeitung. Unabhängig davon hat das Lokale für die Nutzer beider Medienformen (Print und Online) einen besonders hohen Stellenwert. Allerdings ist die crossmediale Nutzung eher selten. Die regelmäßigen Leser der Printausgabe sehen das Onlineangebot der Zeitungen bislang allenfalls als Ergänzung. Wer die Informationsangebote crossmedial nutzt, zeigt je nach Situation unterschiedliche Muster, nach denen die Medienformen entweder ersetzend, ergänzend, ausschließlich, unteilbar (Online bedingt durch Verweis in Printausgabe) oder gesättigt (Online und Print in bestimmtem Verhältnis) genutzt werden.

Bewertung: Die Frage, wie man den Onlineauftritt mit der Printausgabe im Sinne der Leser verknüpft, treibt aktuell viele Tageszeitungs-Redaktionen um. Die Erkenntnis, dass die Zuwendung stark situationsbezogen ist, erfordert demnach eine Gestaltung der unterschiedlichen Publikationsformen, die sich den jeweiligen situativen Bedürfnissen anpasst. Thomäs Ratschlag für den Onlineauftritt ist darum folgerichtig: Die Zeitung muss von den Redaktionen weitergedacht werden. In Anbetracht der Erkenntnisse zu Nutzungszeit, Dauer, Ort, Gerät, aber auch den situativen Erwartungen an das Medium sollen weiterhin die für die Nutzer relevanten Interessen bedient werden (allem voran das Lokale). Die Form der Präsentation muss aber geändert werden, sodass sie den bestimmten Umständen gerecht wird.

Thüringer Forschungsgruppe „Lokalfernsehen“ der Universität Erfurt. (2010). Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum. Eine Fallstudie anhand der Lokalfernsehsender Jena TV und Altenburg TV in ihren jeweiligen Kommunikationsräumen. In Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) (Hrsg.), *Chancen lokaler Medien. Modelle, Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen*, 183-308. Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: Die Forschungsgruppe um Joachim R. Höflich wendet sich lokalem Fernsehen zu und untersucht dessen Beitrag zur Meinungsvielfalt im lokalen Raum. Sie stellt Fragen zur qualitativen und quantitativen Leistung der einzelnen Sender im Vergleich zu den Lokalzeitungen. Dafür werden zwei Fallstudien aus Jena und Altenburg herangezogen und die Bereicherung der öffentlichen Diskurse untersucht, die in den jeweiligen Lokalmedien behandelt werden. Neben einer inhaltsbasierten Analyse wird der Forschungsgegenstand außerdem sowohl aus der Perspektive der Produzenten und weiterer Experten als auch aus der der Rezipienten beleuchtet.

Methode: Die Studie bedient sich einer Triangulation aus standardisierten und qualitativen Verfahren. Neben einer quantitativen Inhaltsanalyse der beiden Fallbeispiele sowie zweier Lokalzeitungen werden außerdem potenzielle Rezipienten der Lokalmedien standardisiert befragt. Darüber hinaus erfolgen qualitative Interviews mit Experten zu diesem Thema. Die Erhebung findet 2009 statt.

Stichprobe: Für die Inhaltsanalyse werden in zwei natürlichen Wochen die beiden TV-Sender *TV Altenburg* sowie *Jena TV* und zusätzlich die Lokalteile der Zeitungen *Ostthüringer Zeitung* sowie *Thüringer Landeszeitung* untersucht. In diesem Zeitraum gehen n=76 TV-Beiträge und n=645 Zeitungsartikel in die Analyse ein. Die standardisierte Befragung basiert auf einer willkürlichen Auswahl von Rezipienten in den Verbreitungsgebieten, die keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. In einem zweiten Schritt werden die Befragten durch Quotenvorgaben zu gleichen Teilen in drei Altersstufen geteilt. Aus Jena werden n=83 Rezipienten, aus Altenburg n=75 befragt. Die qualitativen Interviews werden mit zwei Experten für die Thüringer Medienlandschaft sowie mit sechs Redaktionsverantwortlichen aus den Sendern und Redaktionen geführt.

Ergebnisse: Der Beitrag zur Meinungsvielfalt, der von lokalen Fernsehsendern ausgeht, kann durch die Inhaltsanalyse nachgewiesen werden. Nicht nur bezogen auf die Themen, sondern auch durch Akteure und Meinungen setzt das Nahraumfernsehen ergänzende Akzente. Die qualitativen Interviews zeigen, dass sich die Produzenten beider Lokalmedien der gemeinsamen Aufgabe, zur Meinungsvielfalt beizutragen, bewusst sind und dies auch schätzen. Der Beitrag

der unterschiedlichen Medien wird auch von den Rezipienten wahrgenommen und anerkannt. Dies äußert sich durch eine starke Nutzung, wobei sich viele Rezipienten auf ein Medium beschränken, was besondere Anforderungen auch an intramediäre Vielfalt stellt.

Bewertung: Die Ergebnisse weisen in Anbetracht der oftmals unterschätzten Rolle des Lokalfernsehens auf eine wichtige Funktion und besondere Relevanz dieses Mediums hin, kann es doch in einem häufig von der Lokalzeitung dominierten Raum eine Erweiterung der publizistischen Vielfalt darstellen. Zunächst müssen allerdings weitere Studien folgen, da Verallgemeinerungen auf Grundlage dieser Arbeit mangels Repräsentativität und einer starken lokalen Beschränkung nicht ohne Weiteres möglich sind.

Vogt, Guido. (2012). *Videojournalismus. Funktionalität – Geschichte – Empirie*. Neu-Isenburg: MDD-Verlag.

Fokus/Fragestellung: Das Forschungsziel der Arbeit besteht darin, einen aktuellen Überblick über die Situation der Videojournalisten (VJs) in Deutschland zu liefern, die nicht nur überregional, sondern oftmals auch lokal und regional arbeiten. Außerdem soll untersucht werden, wie sich dieses junge Berufsbild auf die publizistische Funktionalität des Journalismus auswirkt.

Methode: Die empirische Untersuchung besteht aus mehreren Teilstudien, die zwischen den Jahren 2006 und 2008 durchgeführt werden: (1) Zur Exploration des Forschungsgegenstandes werden qualitative unstrukturierte Telefoninterviews mit VJs, Journalistentrainern und Entscheidungsträgern bei Fernsehsendern geführt. (2) Eine standardisierte schriftliche Befragung liefert – neben soziodemografischen Daten – Erkenntnisse zum Selbstbild, den Tätigkeitsprofilen und Arbeitsbedingungen von VJs. (3) Um die handwerkliche Qualität der Berichterstattung von VJs zu prüfen, untersucht der Autor in einem standardisierten Verfahren exemplarisch videojournalistische Beiträge des Senders *Deutsche Welle*. Eine ergänzende nicht-standardisierte Inhaltsanalyse ermöglicht einen direkten Vergleich zwischen Videos, die mit Hilfe eines Teams oder allein von VJs realisiert wurden. (4) Eine Fokusgruppen-Diskussion nach der Vorführung von videojournalistisch und herkömmlich produzierten Beiträgen soll Aufschluss über die Wirkung von VJ-Produkten bringen.

Stichprobe: Für die qualitativen Telefoninterviews werden n=15 Senderverantwortliche, Gewerkschafter und Medientrainer über die Methode des Theoretical Samplings ausgewählt. Die hierbei interviewten Personen dienen als Multiplikator für die standardisierten Fragebögen, die n=104 VJs ausgefüllt haben. Es handelt sich um eine willkürliche Stichprobenziehung nach dem sogenannten Schneeballsystem, die Grundgesamtheit aller in Deutschland tätigen VJs konnte

nicht bestimmt werden. Die Stichprobe der Beiträge für die standardisierte Inhaltsanalyse besteht aus allen Videos ($n=112$) aus den Jahren 2004 und 2005, die im Senderarchiv vorhanden waren. Für den qualitativ angelegten Vergleich von Beiträgen, die von VJs oder von einem Team produziert wurden, wählt der Autor $n=10$ Videos aus. Die Gruppendiskussion wird mit insgesamt $n=24$ Schülern, Studenten und Volontären geführt.

Ergebnisse: Seit Ende der 1990er Jahre macht sich das lokale und regionale Fernsehen den Videojournalismus als redaktionelles Konzept zunutze. Vorteile liegen im Vergleich zu Produktionen mit einem Kamerateam und Cutter in der größeren Nähe zum Interviewpartner und den geringeren Kosten. Insbesondere für das Nahraumfernsehen ist der ökonomische Aspekt hoch relevant. Die vielfach befürchtete verminderte handwerkliche Qualität von VJ-Beiträgen konnte in der Studie nicht belegt werden. Dennoch stellt die geforderte Fähigkeit zum Multitasking eine zusätzliche Belastung für die Journalisten dar. Der typische VJ ist jung, männlich und arbeitet in fester Anstellung bei einem privat-kommerziellen Fernsehsender mit regionaler Reichweite. Thematisch deckt er vor allem die Bereiche Unterhaltung, Nachrichten/Aktuelles und Vermischtes ab. Die meisten befragten VJs sehen sich in der Rolle des neutralen Informationsvermittlers.

Bewertung: Mit seiner Dissertation an der *Universität Düsseldorf* liefert Guido Vogt ein umfassendes Überblickswerk zur Situation von Videojournalisten. Im empirischen Teil der Arbeit greift er auf eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden zurück. Dadurch gelingt es ihm, verschiedene Facetten des Berufsfelds abzubilden, seine Ergebnisse zu prüfen und zu untermauern. Dass sich die Stichprobe der qualitativen Inhaltsanalyse aus Beiträgen des Senders Deutsche Welle zusammensetzt, ist ausgehend von der Behauptung, dass die meisten VJs bei regionalen Sendern arbeiten, nicht nachvollziehbar. Die standardisierte Befragung von VJs ist nach eigenen Angaben die größte seiner Art in Deutschland. Da es nicht möglich war, eine Grundgesamtheit aller in Deutschland tätigen Videojournalisten zu bestimmen, ist eine repräsentative Stichprobenziehung nicht durchführbar, bleibt aber ein wünschenswerter nächster Schritt.

Volpers, Helmut, Bernhard, Uli & Schnier, Detlef. (2014). *Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013*. Berlin: Vistas.

Fokus/Fragestellung: Die Studie *Hörfunklandschaft Niedersachsen* wird im Auftrag der *Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM)* regelmäßig durchgeführt und analysiert den niedersächsischen Hörfunkmarkt und sein Programm. Da die Analyse seit 20 Jahren kontinuierlich fortgeschrieben wird, ermöglicht sie fundierte Aussagen über mögliche Veränderungen. Neben der empirischen Analyse, in der schwerpunktmäßig die programmlichen Leistungen ausge-

wähler, besonders reichweitenstarker Sender betrachtet werden, erfolgt außerdem eine Übersicht über die Struktur des gesamten Hörfunkmarkts in Niedersachsen.

Methode: Die Untersuchung bezieht sich auf die Jahre 2012 und 2013, wobei 2012 ausschließlich Bürgerradios untersucht werden, 2013 dann öffentlich-rechtliche und private Sender. Dazu werden in einer natürlichen Woche für die Sendezeit von 05:30 Uhr bis 23:00 Uhr insgesamt $n=126$ Stunden Programm je Sender erfasst. Dieses wird kategorisch nach Wort, Musik und Werbung unterteilt. Die einzelnen Kategorien werden ihrerseits weiter vercodet (z. B. nach Themen von Wortbeiträgen oder Genres von Musik). Um einen Tag versetzt findet zudem eine Inhaltsanalyse von Tageszeitungen aus den entsprechenden Sendegebieten statt. Die behandelten Themen beider Medien werden dann für die Bereiche Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur gegenübergestellt.

Stichprobe: In die Stichprobe gehen die Sender *radio ffn*, (*Hit-Radio*) *Antenne Niedersachsen*, *RADIO 21*, *NDR 2* und *N-JOY* ein. Außerdem werden 15 Lokalradios sowie die Lokalzeitungen aus deren Sendegebiet erfasst. Für den Themenvergleich werden dabei in den Zeitungen $n=2.019$ einzelne Themen erfasst, bei den Radiosendern $n=2.057$.

Ergebnisse: Auf die senderspezifischen Programmstrukturen soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden. Es bleibt festzuhalten, dass sich die Hörfunklandschaft in Niedersachsen in den letzten fünf Jahren kaum verändert hat. Als Schwerpunktthema erstmals betrachtet wird der Trend zu Social Radio, also einem von den Sendern initiiertem Austausch über die Inhalte des Programms über soziale Netzwerke. Die Bürgerradios verfügen mittlerweile über ein hochgradig ausdifferenziertes Programmprofil, das sich vor allem durch einen hohen Anteil selbstproduzierter Inhalte auszeichnet. Dieses Ergebnis konnte bereits 2009 festgehalten werden. Dabei besteht heute jedoch ein noch höherer Bezug des Inhalts zum Sendegebiet: Im Schnitt befasst sich das Programm 15 Stunden je Woche mit der entsprechenden Region. Im Vergleich mit den Tageszeitungen fällt auf, dass die Bürgerradios auffallend viele Themen exklusiv behandeln und damit die publizistische Vielfalt bereichern.

Bewertung: Die umfangreiche und aufwendige Analyse des Programms niedersächsischer Radiosender liefert einen wichtigen Beitrag zur Evaluation der Funktionen des Rundfunks. Insbesondere im Bereich der Bürgerradios stellt sie die einzige systematische Messung des Beitrags lokalen Rundfunks gegenüber etablierten Medien dar.

Volpers, Helmut, Bernhard, Uli, Ihle, Holger & Schnier, Detlef. (2013). Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten – eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken. In Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hrsg.), *Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW – Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012*, 111-226. Zugriff unter http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=310 [29.10.2014]

Fokus/Fragestellung: Die Studie geht der Frage nach, inwiefern sich die crossmediale Diversifikation und ökonomische Konzentration von privat-kommerziellen Medienunternehmen auf das publizistische Leistungsspektrum lokaler Medien auswirkt. In diesem Zusammenhang wird untersucht, welche sich überschneidenden und ergänzenden Leistungen die einzelnen Mediengattungen (Tageszeitung, Hörfunk, Nahraumfernsehen, Onlinemedien) im lokalen Raum erbringen.

Methode: Die empirische Arbeit besteht aus drei Teilstudien: (1) Den empirischen Kern der Arbeit bildet eine standardisierte Inhaltsanalyse des journalistischen Informationsangebots verschiedener privatwirtschaftlich betriebener Lokalmedien, die im Jahr 2011 in drei Städten durchgeführt wird. (2) Die Meinungsvielfalt wird ergänzend durch eine nicht-standardisierte Inhaltsanalyse der jeweiligen Tageszeitungen und Onlineangebote erfasst, bei der über mehrere Wochen hinweg die dargestellten Positionen von Beiträgen zu lokalpolitisch kontroversen Debatten überprüft werden. (3) Mit Hilfe eines manuellen Webmonitorings in sozialen Netzwerken suchen die Autoren darüber hinaus nach Blogbeiträgen und Postings zu Ereignissen in den drei lokalen Kommunikationsräumen, um Themen zu identifizieren, die von den traditionellen Medien nicht aufgegriffen wurden.

Stichprobe: Mit Köln, Remscheid und Borken werden für die Analyse n=3 lokale Kommunikationsräume ausgewählt, die sich strukturell deutlich unterscheiden. Der Untersuchungszeitraum beläuft sich auf insgesamt zehn Wochen. In der standardisierten Inhaltsanalyse wird für einen Zeitraum von zwei natürlichen Wochen das gesamte lokaljournalistische Informationsangebot der Städte betrachtet. Die ergänzende nicht-standardisierte Untersuchung nimmt weitere acht Wochen ein.

Ergebnisse: Die lokalen Tageszeitungen nehmen in allen untersuchten Städten die Rolle als publizistisches Leitmedium ein. Selbstständige Onlineangebote stellen eine thematische Ergänzung der Printprodukte dar. Der publizistische Mehrwert der Lokalradios und des Nahraumfernsehens ist verhältnismäßig gering. Während das Nahraumfernsehen in Köln allerdings als publizistischer Zugewinn für die Großstadtöffentlichkeit bezeichnet werden kann, führt die Ausrichtung des Senders in Borken auf mehrere Landkreise zu keinem nennenswerten Mehrwert

an lokalen Informationen für die Stadt. Über große kontroverse Themen berichten alle lokalen Medien, allerdings halten sich die Journalisten mit der Darstellung eigener Positionen zurück. Meinungsäußerungen werden eher Interviewpartnern und Lesern überlassen. Eine hohe ökonomische Konzentration, die beispielsweise bei den lokalen Medien in Köln vorzufinden ist, führt zu keiner erkennbaren publizistischen Verengung.

Bewertung: Die Studie nimmt eine umfassende Analyse des crossmedialen Angebots und der publizistischen (Meinungs-)Vielfalt in drei äußerst divergenten lokalen Kommunikationsräumen vor. Thematisch und methodisch ist sie ähnlich konzipiert, wie eine Untersuchung aus dem Jahr 2003, an der ebenfalls Volpers und Schnier beteiligt waren. Die Möglichkeit, anhand beider Studien Entwicklungen in der Medienkonzentration und publizistischen Vielfalt aufzuzeigen, besteht allerdings nur für die Stadt Köln. Remscheid und Borken wurden 2003 nicht untersucht.

Voßkamp, Patrick. (2010). *Sprechen, um zu schreiben. Mündliche Kommunikation im Lokaljournalismus*. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr.

Fokus/Fragestellung: Patrick Voßkamp stellt die Gesprächskompetenz von Lokaljournalisten in den Fokus seiner linguistischen Dissertation. In seiner Studie untersucht er die mündlichen, kommunikativen Fähigkeiten der Journalisten in lokalen Redaktionen, die zum Einsatz kommen, wenn diese im Rahmen von Recherchegesprächen Informationen sammeln. Ziel ist es, Erkenntnisse über den verbalen Umgang von Lokalredakteuren mit ihren Gesprächspartnern zu erlangen und dabei herauszufinden, ob es im Laufe der beruflichen Sozialisation zum (unbewussten) Erwerb bestimmter Verfahren gekommen ist.

Methode: Methodisch bedient sich Voßkamp der Gesprächsanalyse. Dazu werden natürliche, dialogische Gespräche zwischen Lokalredakteuren und deren Gesprächspartnern beobachtet und aufgezeichnet, anschließend transkribiert und dann hermeneutisch auf Prinzipien der Organisation und Sinnschaffung untersucht.

Stichprobe: In der Lokalredaktion einer Monopolzeitung mit n=8 Redakteuren aus einer ländlich geprägten Region in Nordrhein-Westfalens werden zwölf Gespräche mit einer Gesamtdauer von 3 Stunden und 27 Minuten geführt, die die Grundlage der qualitativen Untersuchung bilden. Die Gespräche werden bei typischen Anlässen der Lokalberichterstattung geführt, so unter anderem bei einer Grundsteinlegung, einer Goldenen Hochzeit sowie Terminen im Rathaus, einem Hundepark, einer Grundschule oder in einem Friseursalon.

Ergebnisse: Im Rahmen der beruflichen Sozialisation haben die Reporter verschiedene Verfahren in Form von verbalen Handlungen, Handlungsmustern und Sequenzen von Handlungsmustern ausgebildet. Durch das Verwenden von kommunikativer Indirektheit und Höflichkeitsprinzipien machen sie nicht von ihrer Monopolstellung Gebrauch, sondern suchen einen eher freundschaftlichen Zugang zu ihren Informanten, der auf Vertrauen basiert („Kooperation statt Konfrontation“ (S. 235)). Der Rolle als Kommunikator in einem Querschnittsressort werden sie insofern gerecht, als dass sie ihren Lesern durch das Einfordern von Beispielen oder das Entwerfen von Szenarien auch bei ihnen selbst unbekanntem Themen als Vermittler zur Seite stehen. Ein eher negatives Zeugnis stellt die Studie den Journalisten dann aus, wenn es um die Funktion des Journalisten als Kritiker und Kontrollorgan geht. In Einklang mit der harmonischen Herangehensweise der Recherchegespräche generell zeigen die Ergebnisse auch, dass kritische Gesprächssituationen weitestgehend vermieden werden und Nachfragen, die das Gesprächsklima negativ beeinflussen könnten, ausbleiben. Dabei trägt offenbar der lokale, in diesem Fall vor allem der ländliche Raum und die soziale Nähe zu den Gesprächspartnern zu einer mangelnden Konfliktbereitschaft bei.

Bewertung: Die linguistische Untersuchung der Arbeit von Lokaljournalisten macht es möglich, nicht an den publizistischen Erzeugnissen anzusetzen, sondern bereits früher im Produktionsprozess. Voßkamp bettet seine Ergebnisse sinnvoll in den Gesamtkontext der Lokalberichterstattung und des ländlichen Umfelds als sozialen Raum ein. So erhält er wertvolle Einsichten in die Produktion von lokalen Informationen.

Walter, Matthias. (2011). *In Bewegung: Die Produktion von Web-Videos bei deutschen regionalen Tageszeitungen*. Wiesbaden: VS.

Fokus/Fragestellung: Lokale und regionale Zeitungsverlage setzen neben der Printberichterstattung zunehmend auch auf die Produktion von Webvideos. Die Studie gibt einen Überblick darüber, wie weit dieser Trend verbreitet ist und welche Stärken und Schwächen die eingesetzten Produktionsmodelle haben.

Methode: Das Forschungsdesign umfasst drei Teilstudien, die im Jahr 2009 durchgeführt werden: (1) Eine standardisierte Inhaltsanalyse soll ermitteln, wie viele regionale Zeitungsredaktionen in Deutschland eigene Videoangebote produzieren. (2) In allen ermittelten Redaktionen wird mit Hilfe einer standardisierten Telefonbefragung jeweils ein Redakteur interviewt, der für die Umsetzung der Videoangebote zuständig ist. Das Ziel der Befragung ist, zu erfahren, wie die einzelnen Redaktionen die Produktion ihrer Webvideos organisieren. (3) Anschließend werden eine quantitative und qualitative Befragung sowie eine mehrstündige Beobachtung mit Redaktionen durchgeführt, die unterschiedliche Produktionsstrategien verfolgen.

Stichprobe: Auf Basis einer Vollerhebung aller regionaler Tageszeitungen mit einem Onlineangebot identifiziert der Autor n=90 Regionalzeitungen mit selbst erstellten Videoangeboten. Im Zuge der qualitativen Befragung interviewt er n=90 Redakteure. Die Fallstudie führt er mit n=3 Redaktionen durch, wobei er insgesamt n=3 leitende Redakteure interviewt und eine standardisierte Befragung mit allen fest angestellten Redakteuren durchführt. Mit n=42 ausgefüllten Fragebögen und einer Rücklaufquote von 15,4 Prozent ist die Beteiligung in allen drei Redaktionen allerdings gering.

Ergebnisse: Web-TV mit aktuellen und regionalen Inhalten ist zwar ein maßgeblicher Trend bei Lokalzeitungen, allerdings gibt es in den Verlagen noch kein favorisiertes, gewinnbringend eingesetztes Konzept. Die inhaltsanalytische Vollerhebung zeigt, dass rund zwei Drittel der regionalen Tageszeitungen in Deutschland über Portale mit Videos verfügen, wobei die meisten Redaktionen Filmmaterial von Agenturen oder aus Kooperationen mit anderen Zeitungen bzw. privaten TV-Sendern beziehen. Für die Redaktionen, die ihre Videos selbst produzieren, identifiziert der Autor anhand der qualitativen Befragungsergebnisse vier idealtypische Produktionsmodelle: (1) Videospezialisten erstellen die Bewegtbild-Angebote weitgehend autonom von der Printredaktion. (2) Auf Bewegtbild spezialisierte Mitarbeiter übernehmen bei der Produktion von Webvideos die technischen Aufgaben, während die Printjournalisten für die redaktionellen zuständig sind. (3) Die Printredakteure drehen das Videomaterial, die Videospezialisten übernehmen die Postproduktion. (4) Die Videoproduktion wird komplett in den Aufgabebereich der Printredaktion integriert.

Bewertung: Der Autor ermöglicht mit Hilfe eines Mehrmethodendesigns einen umfassenden Einblick in die Produktionszyklen und Inhalte der internetbasierten Videoberichterstattung von Lokalzeitungen in Deutschland. Theoretisch stützt sich die Arbeit auf Ansätze der Medienkonvergenz. Der Erkenntnisgewinn der Fallstudie ist wegen der kurzen Dauer der Redaktionsbeobachtung und der äußerst geringen Rücklaufquote bei der standardisierten Befragung begrenzt. Dennoch dient sie als sinnvolle Ergänzung zu den Ergebnissen der repräsentativen Inhaltsanalyse und qualitativen Redaktionsbefragung.

Weibert, Anne. (2010). *Ein Ganzes im lokalen Rahmen: Vom integrativen Potenzial der Lokalberichterstattung in Deutschland und den USA*. Köln: von Halem.

Fokus/Fragestellung: Anne Weibert vergleicht die lokale Berichterstattung über Migranten in den USA und in Deutschland. Als Untersuchungsgegenstand zieht sie die Berichterstattung über Hispanics in den USA und Türken in Deutschland heran, zwei Einwanderer-Gruppen, die laut Autorin in der Entwicklung ihrer Migrationsgeschichte vergleichbar sind.

Methode: Die Forscherin bedient sich einer quantitativen Inhaltsanalyse, die in einem zufällig gewählten Zeitraum im Jahr 2004 durchgeführt wird, geht bei der Auswertung aber auch qualitativ vor. Als relevante Dimensionen definiert sie die Heterogenität der thematischen Einbettung der Berichterstattung mit Bezug zu Migranten, die Offenheit in der Darstellung, die Prozesshaftigkeit der Integrationsentwicklung, die Menschlichkeit, mit der die Hispanics bzw. Türken in der Berichterstattung dargestellt werden und die Normativität, also die Wertung, die in der Berichterstattung auftaucht.

Stichprobe: Insgesamt werden n=448 Artikel der vier Zeitungen (*Denver Post*, *Rocky Mountain News*, *Westfälische Rundschau*, *Ruhr Nachrichten*) analysiert, die in Denver (332) und in Dortmund (116) erschienen sind und die über das Aufgreifkriterium in Form eines impliziten oder expliziten Bezugs auf die entsprechenden Migrantengruppen verfügen.

Ergebnisse: Die quantitative Analyse fällt knapp aus und gibt vor allem Auskunft über die thematischen Kontexte, in denen die Akteure auftauchen. Die Berichterstattung in Denver mit Bezug auf Migranten ist wesentlich umfangreicher und direkter, das thematische Umfeld abwechslungsreicher („Gesellschaft und Zusammenleben“, „Bildung“, „Religion“, „Politik und Wirtschaft“, „Sicherheit und Kriminalität“, „Sport“ und „Kultur“). In den deutschen Zeitungen sind Türken oft nur indirekt als „Sportler“, „Gläubige“ oder „Bürger/Nachbarn“ zu erkennen. Bezüglich der eingangs angekündigten Dimensionen resümiert sie: „Heterogenität“ liegt vor allem in den amerikanischen Zeitungen vor, indem beispielsweise die ethnische Vielfalt innerhalb der Redaktionen systematisch evaluiert wird, was sich auch auf die „Menschlichkeit“ der Berichterstattung auswirkt. Bezüglich der „Offenheit“ moniert die Autorin die in deutschen Medien diffusen Begriffsverwendungen und einen Mangel an Bewusstsein für die Vermittlerrolle der Lokaljournalisten. Die „Prozesshaftigkeit“ wird vor allem in den Nachrichten in Denver protokolliert, wo etwa gleichzeitig auf Probleme im Integrationsprozess als auch auf Erfolgsgeschichten eingegangen wird. Ein Problem bezüglich der „Normativität“ identifiziert Weibert nicht nur in der Redaktion, sondern auch bei den Dortmunder Verlegern.

Bewertung: Die Studie ist methodisch nicht vollends nachvollziehbar aufgearbeitet. Zudem entsteht der Eindruck, dass die Vorreiterrolle der USA als Melting Pot von vorneherein als Exempel für guten integrativen Journalismus dienen sollte. Dennoch sind die Ergebnisse plausibel und vor allem aus Sicht der normativen Aufgabe von Journalismus hoch relevant. Auch in Betracht der oft verkannten Zielgruppen, die sich in der kulturellen Vielfalt vieler Verbreitungsgebiete gerade im städtischen Raum ergeben, geben die Ergebnisse viele gute Anstöße.

Witte, Barbara. (2014). Et kütt wie et kütt? Die iPad-App des Kölner Stadt-Anzeigers. In Jeffrey Wimmer & Maren Hartmann (Hrsg.), *Medienkommunikation in Bewegung*, 243-261. Wiesbaden: Springer VS.

Fokus/Fragestellung: Die Einführung der iPad-App des *Kölner Stadt-Anzeigers* wird von Barbara Witte zum Anlass genommen, im Rahmen einer qualitativen Studie zu untersuchen, wie sich das neue crossmediale Angebot auf das journalistische Arbeiten auswirkt. Dafür stellt sie die App vor, vergleicht einfürend die Inhalte von Printausgaben und App-Angeboten und berichtet über Aufbau und Arbeit der neu gegründeten Redaktion.

Methode: Im Sinne einer Fallstudie ergründet Witte die Struktur der App überwiegend deskriptiv und nähert sich durch eine teilnehmende Beobachtung dem Redaktionsalltag an. Außerdem beschreibt sie die Gründung und den Aufbau der App-Redaktion, die im Sommer 2010 zusammengestellt wurde. Zusätzlich führt sie zwischen 2011 und 2012 nicht-standardisierte Interviews mit Mitarbeitern des Verlages *Neven DuMont*.

Stichprobe: Die Beobachtung findet während „weniger Tage“ im Jahr 2012 statt. Die Stichprobe der qualitativen Interviews umfasst den damaligen Projektleiter der iPad-Projektgruppe zum Start der Entwicklung sowie seinen Nachfolger und den Geschäftsführer von *DuMont-Net*.

Ergebnisse: Die iPad-App des *Kölner Stadt-Anzeigers* macht vor allem aus, dass sie keine reine Onlineausgabe der Printversion ist, sondern trotz weitgehender Übernahme von Texten eigene Schwerpunkte setzt. Ausschlaggebend hierfür ist die eigenständige Redaktion mit zehn Mitarbeitern. Die Zusammensetzung zeigt, dass die Strategie auf einer starken Visualisierung aufbaut, sodass das Produkt eher wie ein Magazin wirkt: Sechs Textredakteure und vier Grafiker arbeiten an den Themen, die aus der täglichen Ausgabe übernommen und gekürzt werden und bereiten diese entsprechend mit mehr Bildmaterial und multimedialen Elementen auf. In der Printredaktion wird eine solche Übernahme der Inhalte offenbar nicht als minderwertige Verarbeitung, sondern als Veredelung aufgefasst. Für das Berufsbild des Journalisten leitet Witte daraus einen neuen Trend ab, der zum einen von gesteigerten gestalterischen Ansprüchen, vor allem aber von erhöhten technischen Fähigkeiten geprägt ist.

Bewertung: Die Vorstellung der iPad-App des *Kölner Stadt-Anzeigers* kann als Einzelfallbetrachtung keine verallgemeinernden Ergebnisse liefern. Dennoch erlaubt sie einen Einblick, wie die Einführung innovativer Technologien und Vertriebswege in einer Lokalredaktion ablaufen kann. Insgesamt mangelt es allerdings an einer vergleichenden Analyse von Print- und App-Redaktion sowie einer systematischen Inhaltsanalyse der unterschiedlichen publizistischen Erzeugnisse, um belastbare Aussagen darüber treffen zu können, wie sich die Einführung einer App auf den redaktionellen Alltag auswirkt.

Wolf, Cornelia. (2011). Funktionen regionaler Onlineportale. Kommunikationswissenschaftliche Forschung als Chance für Lokalzeitungen. In Susanne Fengler, Tobias Eberwein & Julia Jorch (Hrsg.), *Theoretisch praktisch?! Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung*, 147-161. Konstanz: UVK.

Fokus/Fragestellung: In der Studie wird untersucht, welche Funktionen das regionale Onlineportal einer Tageszeitung für die Rezipienten erfüllt und welchen Stellenwert das Onlineangebot im Medienrepertoire der Nutzer einnimmt. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Zahlungsbereitschaft für derartige Angebote eingegangen.

Methode: Die Autorin führt im Jahr 2010 eine standardisierte Befragung mit Nutzern des Onlineangebots einer regionalen Tageszeitung in Niederbayern durch. Es handelt sich um eine On-Site-Befragung auf dem Onlineportal der Tageszeitung.

Stichprobe: Insgesamt werden $n=1.076$ Rezipienten befragt. Die Stichprobenziehung erfolgt über eine Selbstwahl der Befragten.

Ergebnisse: Die Befragungsergebnisse zeigen, dass das untersuchte Onlineportal zentrale Informationsfunktionen erfüllt, wobei es den Nutzern vor allem darum geht, sich über relevante Themen aus der Region zu informieren. Die Frequenz der Besuche der Website ist überraschend gering. Eine permanente Aktualisierung der Inhalte sollte somit nicht das primäre Ziel der Redaktion sein. Zwar sind die reinen Onlinenutzer jünger als die Printabonnenten, allerdings gelingt es dem Verlag nicht, über die Onlineplattform die jugendliche Zielgruppe zu erschließen. Der Altersdurchschnitt der reinen Onlinenutzer unter den Befragten liegt bei rund 35 Jahren. Die Zahlungsbereitschaft für Inhalte im Internet ist ausgesprochen gering. Am ehesten wäre eine Monatspauschale denkbar. Inhaltliche Schranken im kostenlosen Onlineangebot werden von den Befragten bemängelt, sind jedoch für etwa ein Drittel von ihnen der Grund dafür, die Printausgabe zu beziehen.

Bewertung: Die Ergebnisse der Studie, die in Kooperation mit einem regionalen Zeitungsverlag entstanden sind, sollen nicht nur ein Beitrag für die Forschung sein, sondern auch als Handlungsempfehlung für die Praxis verstanden werden. Sie bilden die Basis für einen Relaunch des Onlineangebots der untersuchten Tageszeitung in Niederbayern. Cornelia Wolf bedient sich in ihrem Fragebogen bewusst an Formulierungen aus den *ARD-/ZDF-Onlinestudien*. Im Gegensatz zu diesen Untersuchungen fokussiert sich die Autorin auf regionale Onlineangebote von Tageszeitungen. Wolf verdeutlicht zudem die Probleme, die sich bei Forschungsprojekten in Kooperation von Hochschule und Verlag ergeben.



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

› **02 11 / 7 70 07 - 0**

Telefax

› **02 11 / 72 71 70**

E-Mail

› **info@lfm-nrw.de**

Internet

› **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-35-8