

***Ortsnah und unabhängig.
Welche kommunikative Qualität
haben hyperlokale Blogs?***

*Eine Untersuchung am Beispiel
von altona.INFO,
Prenzlauer Berg Nachrichten
und Tegernseer Stimme*

Masterarbeit
im Studiengang New Media Journalism
der Leipzig School of Media
im Externat an der Universität Leipzig
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Master of Arts (M. A.)

vorgelegt von

Anja Petersen

Heseler Weg 1a, 25704 Meldorf, Deutschland
geboren am 8. Juni 1979 in Kassel
E-Mail: a.c.s.petersen@web.de

Erstgutachter: Prof. Dr. Martin Welker
Zweitgutachter: Prof. Dr. Michael Haller

Bearbeitungsbeginn: 11. Mai 2012
Bearbeitungsende: 28. September 2012

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsgegenstand	4
2.1	Der lokale Raum	4
2.2	Die Entwicklung der lokalen und regionalen Tageszeitungen	5
2.3	Lokaljournalismus 2.0	8
2.3.1	Auf enges geografisches Gebiet begrenzt: Placeblogs	10
2.3.2	Wenn Leser zu Reportern werden: Partizipative Formen	11
2.3.3	Bloggen mit journalistischem Anspruch: Hyperlokale Web-Zeitungen	13
2.4	Theoretischer Rahmen	16
2.4.1	Public Journalism	16
2.4.2	Journalistische Qualitätsforschung	17
2.5	Forschungsstand	21
3	Fragestellung und Methodik	24
3.1	Auswahl der hyperlokalen Plattformen	24
3.2	Dimensionen der Bürgernähe und Auswahl der Qualitätskriterien	25
3.3	Hypothesen	28
3.4	Einschränkungen	28
3.5	Untersuchungsmaterial	29
3.6	Codebuch	31
3.6.1	Pretest	31
3.6.2	Schwierigkeiten bei der Codierung	31
3.7	Befragung	32
3.8	Auswertung	33
4	Drei Plattformen im Kurzporträt	34
4.1	Motivation	34
4.2	Journalistisches Selbstverständnis	35
4.3	Digital statt Print	36
4.4	Themenschwerpunkte und Aufbau	37
4.5	Redaktionsalltag	39
4.6	Finanzierung	41
4.7	Qualitätsansprüche und -sicherung	45
4.8	Zukunft	47
5	Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe	50

5.1	Vermittlungsqualität.....	52
5.2	Vielfalt.....	61
5.3	Interaktivität.....	71
6	Fazit.....	79
6.1	Ergebnisse.....	80
6.2	Diskussion.....	82
6.3	Ausblick.....	85
7	Literatur.....	86
7.1	Publikationen.....	86
7.2	Internetquellen.....	91
8	Anhang.....	95
8.1	Codebuch	95
8.2	Analysierte Texte.....	99
8.3	Leitfadeninterviews.....	102
8.3.1	Vorlage Leitfadeninterview.....	102
8.3.2	Transkribierte Interviews.....	104

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Darstellungsformen.....	51
Tabelle 2: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte von altona.INFO.....	53
Tabelle 3: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte der Prenzlauer Berg Nachrichten.....	55
Tabelle 4: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.....	56
Tabelle 5: Vielfalt der untersuchten Texte von altona.INFO.....	62
Tabelle 6: Vielfalt der untersuchten Texte von Prenzlauer Berg Nachrichten.....	63
Tabelle 7: Vielfalt der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.....	64
Tabelle 8: Interaktivität der untersuchten Texte auf altona.INFO.....	72
Tabelle 9: Interaktivität der untersuchten Texte von Prenzlauer Berg Nachrichten.....	73
Tabelle 10: Interaktivität der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.....	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht über die Darstellungsformen.....	52
Abbildung 2: Verwendung von Behördensprache im Vergleich.....	57
Abbildung 3: Verwendung von Fremdwörtern im Vergleich.....	58
Abbildung 4: Verwendung von Abkürzungen im Vergleich.....	58
Abbildung 5: Verwendung von komplexen Satzstrukturen im Vergleich.....	59
Abbildung 6: Die Unterhaltsamkeit im Vergleich.....	60
Abbildung 7: Das Vorkommen von Text-Bild-Scheren im Vergleich.....	61
Abbildung 8: Anzahl der vorkommenden Quellen im Vergleich.....	65
Abbildung 9: Im Vergleich: Haben die Quellen einen Bezug zum Verbreitungsgebiet?.....	66
Abbildung 10: Der Status der Quellen im Vergleich.....	67
Abbildung 11: Die Perspektive der Quellen im Vergleich.....	68
Abbildung 12: Anzahl der Positionen.....	69
Abbildung 13: Welche Diskursqualität haben die Beiträge?.....	70
Abbildung 14: Diskursivität im Vergleich.....	70
Abbildung 15: Die Kommentarfunktion im Vergleich.....	75
Abbildung 16: Kontaktaufnahme per E-Mail mit dem Verfasser.....	76
Abbildung 17: Weitere Diskurs-Möglichkeiten für den User (Mehrfachnennung möglich)....	77

1 Einleitung

Hyperlokal bildet eines der Modewörter, wenn es um Journalismus 2.0 geht. In den USA gibt es hyperlokale Online-Plattformen bereits seit Mitte des vergangenen Jahrzehnts, wo sie als Zukunft und Rettung des gebeutelten Journalismus gelten. Hierzulande setzen sich die sublokalen Blogs für einen eng begrenzten Raum erst allmählich durch. Seit etwa drei Jahren jedoch gibt es immer wieder neue Internetseiten, die einen journalistischen Anspruch haben, nicht von Verlagen bedient werden und von dem Grundsatz ausgehen „Lokal ist spannend“.

Auch die Lokalzeitungen in Deutschland stehen unter Druck: Die Umsätze sinken, Leser und Werbekunden wandern ab. Was können die Zeitungsverlage zur Sicherung ihrer Zukunft tun? Der Mainstream der strategischen Weiterentwicklung kennt praktisch nur die Richtung digital und mobil. Ob sich die alteingesessenen Verlage neu erfinden, wird sich wohl in der nächsten Dekade entscheiden. Denn Medienexperten geben ihnen nur noch einige Jahre, um sich für die Zukunft unverzichtbar zu machen (Siepmann www. D: 10.1.2012). Die Lokalzeitungen haben – trotz des immer schwieriger werdenden Geschäfts – eigentlich die besten Voraussetzungen dafür: Sie sind nah dran an den Bedürfnissen und den Problemen der Leser und haben viele treue Kunden: 59 Prozent der Bundesdeutschen werden von lokalen Blättern erreicht, neun von zehn Lesern haben ihre Lokalzeitung abonniert, 82 Prozent der Deutschen halten sie für unverzichtbar (ebd.). Und offenbar gibt es im Lokalen noch reichlich Potential, wie die hyperlokalen Blogs ausgerechnet im weltweiten Netz zeigen.

Zuletzt betätigten sich sogar die Schüler der Axel-Springer-Akademie auf dem Terrain. Für ihr Projekt zoom-berlin.com haben sie sich die Oranienstraße ausgesucht und den Kreuzberger Kiez mit App, Blog und via Facebook und Twitter beleuchtet. Für Schulleiter Marc Thomas Spahl gab es dabei drei Herausforderungen: zeigen, dass die alte Journalistenweisheit „Die besten Geschichten liegen auf der Straße vor Deiner eigenen Tür“ stimmt; nicht nur über die Straße, sondern aus ihr berichten und schließlich beweisen, dass das Ganze nicht langweilig ist, sondern viele interessante Geschichte bringt (Becker www, D: 10.8.2012).

Auch etablierte Zeitungsverlage besinnen sich wieder auf ihre exklusiven Inhalte und ihren Kernmarkt. Während zum Beispiel der frühere Chefredakteur Claus Strunz versuchte, das

1 Einleitung

Hamburger Abendblatt auf die nationale Medienbühne zu stellen, hat sein Nachfolger Lars Haider den entgegengesetzten Weg eingeschlagen und die Berichterstattung aus den Bezirken, Stadtteile und Straßen verstärkt. Nicht nur in der Druckausgabe - die Geschichten stehen auch auf den sieben Bezirksseiten des Internetauftritts. Oder auch bei der WAZ-Gruppe: Hier lautet das Motto „Alle Macht dem Lokalen, Konzentration aufs Lokale“. Der Lokalteil wurde gerade ausgebaut, zum Teil wurden dazu überregionale Seiten gekürzt.

Für diese Masterarbeit sollen drei hyperlokale, verlagsunabhängige Blogs genauer untersucht werden. Ausgewählt wurden die Stadtteil-Plattformen [altona.INFO](#) und [Prenzlauer Berg Nachrichten](#) sowie die [Tegernseer Stimme](#). Damit kann ein Vergleich zwischen Stadt und Land gezogen werden. Zudem gehören die [Prenzlauer Berg Nachrichten](#) und die [Tegernseer Stimme](#) dem Netzwerk [istlokal.de](#) an, während [altona.INFO](#) eigene Wege geht. So können gleichzeitig verschiedene Konzepte untersucht werden.

Blogs gibt es im Internet in Hülle und Fülle – zu allen erdenklichen Themen. Doch nicht alle sind journalistisch. Die zu untersuchenden Lokalblogs erheben jedoch den Anspruch, die journalistischen Qualitätsstandards zu erfüllen und unabhängig zu sein. Das Netzwerk [istlokal.de](#) definiert die ihm angeschlossenen Nachrichtenportale als „lokal, regional, journalistisch, spannend, authentisch und unverwechselbar“. Viele der Betreiber legen sogar Wert darauf, als Internet-Zeitung und nicht als Blogs bezeichnet zu werden. Doch wie ist es tatsächlich um die kommunikative Qualität dieser hyperlokalen Angebote bestellt? Und wie erfüllen die Plattformen ihren Anspruch, näher dran zu sein am Bürger als die herkömmlichen Printmedien?

Diese Fragen sollen zum einen durch eine Inhaltsanalyse beantwortet werden, zum anderen durch Leitfadeninterviews mit den Gründern der Plattformen. Diese haben den Qualitätsanspruch sowie die -umsetzung und das -management zum Schwerpunkt.

Zunächst wird aber eine kurze Bilanz über die Situation der Lokalzeitungen gezogen. Die Entwicklungen der Printmedien beeinflussen auch die Internetangebote beziehungsweise bieten diesen vielleicht sogar einen guten Nährboden. Denn während lokale und regionale Zeitungen mit sinkenden Auflagenzahlen und Anzeigeneinnahmen zu kämpfen haben, scheinen die lokalen Internet-Zeitungen immer erfolgreicher zu werden. Anschließend wird auf die Forschung zum noch jungen Phänomen hyperlokale Plattformen eingegangen.

1 Einleitung

Anschließend werden die Forschungsfragen und die -methoden näher erläutert und schließlich die Inhaltsanalyse ausgewertet. Um die Ergebnisse besser einordnen zu können, ist es unabdingbar, die Plattformen kurz vorzustellen: Was war überhaupt die Motivation der Gründer? Wie sieht der Redaktionsalltag aus? Wie viele Mitarbeiter arbeiten dort? Auch die Frage der Finanzierung ist in diesem Zusammenhang wichtig, schließlich hängt das journalistische Ergebnis vor allem von einer finanziellen Unabhängigkeit und qualifizierten Mitarbeitern ab.

2 Forschungsgegenstand

Zunächst sollen die Grundlagen erarbeitet werden. Um zu verstehen, wie es zum Trend des hyperlokalen Journalismus kommen konnte, muss ein Blick in die Mediengeschichte geworfen werden. Wie haben sich die Lokalzeitungen in Deutschland entwickelt, wie groß ist der wirtschaftliche Druck der mittelständischen Verlage, welche Arbeitsbedingungen und welche Schwierigkeiten herrschen in den Redaktionen? Was bedeutet das Aufkommen des Internets für die Lokalzeitungen? Dann gilt es, die verschiedenen Formen der lokalen Berichterstattung im Internet sowie die kurze Geschichte der hyperlokalen Blogs aufzuzeigen. Anschließend sollen für diese Untersuchung wichtige kommunikationswissenschaftliche Forschungen vorgestellt und ein Überblick über den Forschungsstand zum Thema gegeben werden.

2.1 Der lokale Raum

Eine regelmäßige und umfassende Lokalberichterstattung entwickelte sich in Deutschland gegen Ende des 19. Jahrhunderts (Meier 2007: 76). Es entstanden verschiedene Formen – weshalb es auch heute noch nicht *den* Typ der Lokalzeitung gibt. Einerseits bündeln überregionale und regionale Zeitungen aus wirtschaftlichen Gründen das Lokale als in sich abgeschlossene Teile, um so durch den Austausch von Seiten verschiedene Regionen zu bedienen. Andere Zeitungen verstehen sich dagegen als reine Lokalzeitungen für ein Verbreitungsgebiet.

Wie der lokale Raum definiert werden kann, wird seit Langem kontrovers diskutiert. Denkbar sind zum Beispiel soziokulturell („Heimat“), geografisch (Stadt, Region) und politisch (Verwaltungseinheiten) strukturierte lokale Räume (Kretzschmar/Möhring/Timmermann 2009: 30). Der mediale lokale Raum ist dagegen eher künstlich geschaffen. „Das Medienangebot selber begrenzt und erschafft (...) den Raum über sein Angebot mit. Das Verbreitungsgebiet der Lokalteile bedient somit einen lokalen Kommunikationsraum, den es gleichzeitig mit begrenzt“ (ebd.). Ein lokaler Raum kann also auf verschiedene Weise abgegrenzt werden, die Grenzen sind oft fließend (Jonscher 1995: 30).

„Die Bedeutung des Lokalen innerhalb der Tageszeitungen ist unumstritten“

(Kretschmar/Möhring/Timmermann 2009: 31). Die Leser interessierten sich besonders für diesen Teil. Der Lokalteil als „Herzstück“ einer Zeitung (Füth 1995) erfülle gesellschaftliche, politische (Informations-, Öffentlichkeits- und Artikulationsfunktion, Kritik- und Kontrollfunktion) sowie soziale Funktionen (Orientierungsfunktion, gesellschaftliche Sozialisationsfunktion und Rekreationsfunktion).

2.2 Die Entwicklung der lokalen und regionalen Tageszeitungen

Obwohl verschiedene Studien (zum Beispiel Thomä 2010) zeigen, dass eine Mehrzahl der Leser den Lokalteil ihrer Zeitung schätzt oder zumindest nicht missen möchte, haben dort viele lokale und regionale Zeitungen gespart. In den vergangenen Jahren sind etliche Redaktionen ausgedünnt oder in Tochterunternehmen überführt worden, und der Seitenumfang wurde reduziert. Besonders häufig wurden freie Journalisten entlassen (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 350). Der Trend setzte bereits mit der Pressekonzentration Ende der 1960er-Jahre ein (Schütz 2007: 589). Durch die Pressekonzentration in besonderem Maße betroffen ist der Bereich der lokalen Information (Kretschmar/Möhring/Timmermann 2009: 56).

Zu schaffen machen den Tageszeitungen in Deutschland verschiedene Entwicklungen. 2009 war eines der wirtschaftlich schwierigsten Jahre für die Verlage. Erstmals waren die Einnahmen aus dem Vertrieb größer als die Einnahmen aus Werbung und Anzeigen. Dabei sinken auch die Auflagenzahlen. Der Gesamtumsatz aus Anzeigen, Beilagen und Vertrieb ging um 7,04 Prozent auf 8,46 Milliarden Euro zurück. Die Verluste bei der verkauften Auflage betragen im zweiten Quartal 2010 bei den lokalen und regionalen Zeitungen 2,2 Prozent (Pasquay www. D: 15.3.2012). Die Pressekonzentration schreitet weiter fort. Auch die Zahl der publizistischen Einheiten sank in Deutschland von 225 im Jahr 1954 (nur altes Bundesgebiet) auf 133 im Jahr 2011 (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2011: 504). Allerdings ist anzumerken, dass in diesem Zeitraum die Medienvielfalt durch Fernsehen, Radio und Internet zugenommen hat. Inzwischen sind rund 70 Prozent des Bundesgebietes publizistisch schwach versorgte Ein-Zeitungs-Gebiete (Grimberg www. D: 18.3.2012), was in der Wissenschaft zu lebhaften Diskursen über die These geführt hat, publizistische Vielfalt sei entscheidend für den Prozess demokratischer Meinungs- und Willensbildung.

2 Forschungsgegenstand

Weniger Leser, weniger Anzeigen, weniger Vielfalt: Diesen Trend verschärft noch das Internet. Geschäfts-, Immobilien- oder Kfz-Annoncen gehörten früher ganz selbstverständlich zur Zeitung. Doch dort schrumpft der Kleinanzeigenteil, viele dieser Annoncen finden sich nun im Internet. Die Jüngeren nutzen das neue Medium verstärkt, doch auch immer mehr ältere Menschen schulen sich im Umgang mit dem Computer und dem Internet. Viele lokale Zeitungen reagieren darauf und bieten Online-Auftritte in unterschiedlicher Qualität und mit verschiedenen Angeboten an. Mit dem bloßen Erstellen einer Internetseite ist es jedoch nicht mehr getan. Das Web 2.0 ermöglicht es den Nutzern nun, vom Rezipienten selbst zu Kommunikatoren zu werden (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96). Der Entwicklungsschub wurde durch soziale Netzwerke möglich gemacht. Diese bilden nach Auffassung von Anton Simons ein neuartiges Medium, das neue Nutzungsweisen, -motivationen und -typen hervorbringt. „Das Trägermedium ist zweitrangig. Deshalb ist nicht das Blatt, sondern die Nachricht die Ware. Und sie muss über sämtliche verfügbaren Kanäle ausgespielt werden“ (Simons 2001: 11).

„Die Zahlen sind wenig erfreulich“, hält Dieter Keller für das Jahr 2010 fest (Keller 2011: 22). Nur mit Mühe hätten die Verlage ihre Gesamtumsätze halten können. „Der tiefgreifende Wandel und die strukturellen Probleme in der Zeitungsbranche werden vor allem durch die längerfristige Entwicklung der regionalen Abonnementzeitungen deutlich“ (ebd.: 23). Im zweiten Quartal 2010 erreichten die Regionalzeitungen demnach noch eine verkaufte Auflage von 13,7 Millionen Exemplaren, 2,2 Prozent weniger als im Vorjahr.

Relativ gesehen konnten die Regionalzeitungen ihre Auflagen im ersten Halbjahr 2011 noch am erfolgreichsten verteidigen (ebd.: 50): Sie büßten mit 2,3 Prozent ähnlich viele Exemplare ein wie im Jahr zuvor. Besonderer Trend sei bei Deutschlands Tageszeitungen der schwache Einzelverkauf, der bei den Regionalzeitungen im ersten und zweiten Quartal 2011 sogar um mehr als fünf Prozent sank (ebd.: 50). Die Anzeigenumfänge gingen im ersten Halbjahr 2011 um 3,5 Prozent zurück. „Es ist wenig tröstlich, dass der Einbruch im Jahr zuvor mit 7,3 Prozent mehr als doppelt so hoch ausgefallen war – selbst diese niedrige Basis konnte nicht gehalten werden“ (ebd.: 54). Insbesondere sank neben den überregionalen Handelsanzeigen und Immobilieninseraten auch das Geschäft mit den lokalen Geschäftsanzeigen (minus 3,2 Prozent).

2 Forschungsgegenstand

Im langjährigen Vergleich ging die Auflage der lokalen und regionalen Abozeitungen von 18,1 (1995) auf 13,4 Millionen (2011) zurück (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2011: 503). Die Anzahl der lokalen und regionalen Abozeitungen sank von 420 im Jahr 1950 auf 329 im Jahr 2011.

Noch schlimmer steht es um die Tageszeitungen in den USA. Dort wird seit Jahren ein regelrechtes Zeitungssterben verzeichnet. „Ängstlich blicken hiesige Verleger vor allem nach Amerika, weil sie glauben, dass das allmähliche „Verschwinden der Zeitung“, das dort seinen Anfang nahm, bald auch nach Europa kommen wird“ (Weichert/Kramp/Jakobs 2009: 9). Einen Boom gibt es in den Staaten dagegen aber bei ganz kleinen Regionalzeitungen mit Auflagen bis zu 25.000 (Ruß-Mohl 2009: 98). „Hyperlokale Banalitäten“ (Becker www. D: 28.5.2012) bieten hier offenbar eine Chance für den Fortbestand. Auch für deutsche Verlage? „Lokale Berichte aus dem Heimatort und der Umgebung“ – 2003 wie 2010 gaben die meisten Befragten einer Umfrage des Allenbacher-Institutes an, dass sie vor allem der Lokalteil in einer Tageszeitung interessiert (83 bzw. 85 Prozent, zitiert nach Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2011: 518). Erst danach interessieren Berichte aus der Innen- und der Außenpolitik.

Was aber sind die bevorzugten Themen im Lokalteil – und wie werten die Lokalredakteure diese aus? „Nachrichtenwerte (...) spielen gegenüber der nationalen Berichterstattung eine deutlich untergeordnete Rolle – abgesehen von den Faktoren „räumliche Nähe“ und „lokale Prominenz“. Ein Grund dafür ist, dass im Lokalen kaum ein Zwang zur Reduktion vorliegt. Nicht Selektion und Beschränkung beschreiben den Arbeitsalltag einer Lokalredaktion, sondern der Druck, Seiten zu füllen“ (Kretschmar/Möhring/Timmermann 2009: 3). Sonja Kretschmar, Wiebke Möhring und Lutz Timmermann haben die in jahrzehntelanger Lokalkommunikationsforschung erarbeitete Kritik am Lokaljournalismus in einem umfangreichen „Mängelkatalog“ zusammengefasst: Themen werden eher aufgrund punktueller Anlässe denn in kontinuierlicher Folge aufgegriffen (Vorwurf des Terminjournalismus), mangelnde Hintergrundinformationen, zu wenig politische Informationen, Dominanz von referierenden Inhalten (Vorwurf des Verlautbarungsjournalismus), täglich gleiche Themenzusammensetzung, hochpersonalisierte Berichterstattung, Überrepräsentation der lokalen Elite, Kritiklosigkeit, insbesondere gegenüber lokalen Honorationen (Vorwurf der Hofberichterstattung), Vernachlässigung von

Themen, die den Redakteuren mehr Recherche abverlangen, nicht den gängigen Nachrichtenfaktoren entsprechen oder die im lokalen Raum zu heiß sind, Benachteiligung von Gruppen, die nicht über pressewirksame Mitteilungsmethoden verfügen, Erschwerung von Distanz, Kritik und Bürgernähe. Der Mängelkatalog offenbart viele Defizite des bisherigen Lokaljournalismus und bietet viele Ansatzpunkte, es besser zu machen.

2.3 Lokaljournalismus 2.0

Das World Wide Web löst lokale Räume nicht etwa auf, sondern bietet die Möglichkeit, sie neu entstehen zu lassen (Schmidt 2005: 97). Doch die etablierten Zeitungsverlage entdeckten die Möglichkeiten des neuen Mediums erst nach und nach. Nach zögerlichem Beginn Mitte der 1990er-Jahre – 1997 gab es 103 Online-Angebote deutscher Zeitungen, im Jahr 2000 dann 230 und 2003 bereits 631 (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger 2011: 505) - sind inzwischen fast alle Tageszeitungen, auch die meisten Lokalzeitungen, im Internet präsent. Die Gründe dafür sind unterschiedlich: Verlage erhoffen sich, darüber neue Leser zu erschließen, die bestehenden an sich zu binden, das Image zu pflegen oder zusätzliche Einnahme- und Wahrnehmungschancen zu generieren. Dabei setzten viele lokale Tageszeitungen zunächst vermehrt auf Regionalität denn Hyperlokalität, fassten ihr Verbreitungsgebiet im Internet also größer als im Print (Kretzschmar/Möhring/Timmermann 2009: 78).

Die lokalen Online-Angebote sind ganz unterschiedlich gestaltet. Einige stellen ihr gesamtes Printprodukt ins Internet (zum Beispiel als E-Paper), andere beschränken sich auf die wichtigsten Themen des Tages oder verstehen ihren Auftritt eher als Informationsplattform für das lokale Leben inklusive Kultur- und Gastronomietipps (Roth 2005: 42). Christoph Neuberger untersuchte bereits 2000 das Online-Engagement deutscher Tageszeitungen und kam dabei zu dem Ergebnis, dass die Zeitungen eher Doppelnutzer erreichen wollen, also Leser, die sowohl das Print- als auch das Online-Produkt nutzen (Neuberger 2003: 171).

Aktuell gibt es wieder die Tendenz, die Internet-Ausgabe als Ergänzung zum Printprodukt zu sehen, darin zum Beispiel lange Ergebnislisten lokaler Wettbewerbe zu veröffentlichen oder auch Bilderstrecken von Veranstaltungen einzustellen und dadurch mehr Klicks zu generieren. „Online lässt sich vieles verwirklichen, was gedruckt zu teuer war. Man kann bis in die

Stadtquartiere und Nachbarschaften hinein die Nutzer mit Informationsangeboten und Serviceangeboten versorgen“ (Ruß-Mohl 2009: 130). Generell scheinen inzwischen viele Verlage erkannt zu haben, dass es ohne ein Internet-Angebot nicht mehr geht. Einige setzen nun auf das Lokale als Wettbewerbsvorteil. „Sie offerieren online ein Gut, welches auch in Zeiten, in denen Informationen generell nicht knapp sind, knapp oder zumindest nicht überall abrufbar ist: regionale Informationen“ (Roth 2005: 165).

Weichert et al stellen fest: „Alle Fluchtwege scheinen derzeit ins Netz zu führen“ (Weichert/Kramp/Jakobs 2009: 20). Vor allem junge Leute nutzten Medien hauptsächlich online. Die Verlage müssten deshalb versuchen, den Anschluss zu halten und wirtschaftsfähige Online-Konzepte zu entwickeln. Die Gefahr sei dabei jedoch, dass der Qualitätsjournalismus auf der Strecke bleibe. Zumal sich im Internet ein „Heer der Laien“ (ebd.: 23) tummle – Bürgerreporter und Blogger, die den Berufsjournalisten gewaltige Konkurrenz machten, die diese aus ihren Ein-Zeitungs-Kreisen oft gar nicht gewohnt sind (siehe auch Kapitel 2.3.2).

Das Phänomen der sublokalen Orientierung ist nicht erst mit dem Internet entstanden. Bereits 1995 hielt Norbert Jonscher fest: „Als Folge dieser übermäßigen Expansion haben die meisten Städte ihre hergebrachte Funktion als soziale Einheit, als überschaubarer Bezugspunkt der eigenen, unmittelbaren Lebenswelt verloren. Die betroffenen Einwohner fühlen sich nicht mehr integriert“ (Jonscher 1995: 31). Nicht ohne Grund habe es in den 1970er- und 1980er-Jahren wieder einen Trend zur Abkapselung einzelner Stadtteile und Dörfer aus größeren Raumeinheiten gegeben. Das Bedürfnis nach sublokalen, auf die eigene Lebenswelt bezogenen Informationen ist für Jonscher deshalb vor allem sozialpsychologisch begründet. Schließlich lebe „der Mensch, trotz der räumlichen Mobilität, die der technische Fortschritt ermöglicht hat, letztlich nicht in Großstädten oder Samtgemeinden, sondern in den viel kleineren, überschaubaren Lebenswelten eines Stadtteils, eines Wohngebietes oder eines Dorfes, die seinem Sozialverhalten als territorial geprägtem Individuum besser entsprechen und ihm individuelle Identifizierungsmöglichkeiten bieten“ (Jonscher 1995: 31). Sublokale Informationslücken seien durch sublokale Alternativmedien wie Stadtteilzeitungen oder Flugblätter geschlossen worden. Diese mediale Alternativbewegung wird als „Graswurzeljournalismus“ und „Presse von unten“ bezeichnet und hat im weiteren Verlauf auch die Gründung nicht kommerzieller Lokalradios, offener Kanäle, Foren, Communities

und Plattformen im Internet zur Folge (Hooffacker/Lokk 2009: 7f.).

Der von Jonscher festgestellte Veränderungsprozess bei den Lokalzeitungen – im Zuge der Pressekonzentration wurde aus kleinen Heimatblättern eine regionale Zeitung mit größerem Verbreitungsgebiet, die dadurch auf die einzelne Region bezogen weniger berichtet – hat sich jedoch bis heute fortgesetzt. Und dieser Trend der publizistischen Unterversorgung ist einer der Hauptgründe für das Entstehen von hyperlokalen Angeboten im Internet – so genannter Placeblogs.

2.3.1 Auf enges geografisches Gebiet begrenzt: Placeblogs

Placeblogs sind Weblogs, die sich auf lokale Nachrichten und Services aus einem engen geografischen Gebiet beschränken. Weblogs wiederum sind Internetseiten, die regelmäßig aktualisiert, deren Beiträge auf der Hauptseite in chronologisch-umgekehrter Folge angezeigt und die von Content-Management-Software erzeugt werden (Simons 2011: 13). Der Begriff ist seit 1997 bekannt und wird dem amerikanischen Programmierer und Philosophen Jorn Barger zugeschrieben (Alkan 2009: 77). Weblog ist ein Kofferwort aus Web und Log (Simons 2011: 13) und wird häufig als Blog abgekürzt. Es gibt eine ungeheure Bandbreite: Im März 2008 soll es weltweit bereits 184 Millionen Stück gegeben haben (Alkan 2009: 77) – Tendenz stark steigend. Sie befassen sich mit ganz unterschiedlichen Themen und werden überwiegend von Einzelpersonen verfasst (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007: 96). Diese haben meist keine journalistische Ausbildung (Neuberger 2011:41). Die Seite kiezblogs.de listet für Deutschland 452 Regionalblogs auf, davon allein 155 in Berlin (Stand: September 2012).

Anton Simons sieht mehrere Vorteile solcher lokalen Blogs: Sie böten zum Beispiel mehr Platz für Geschichten, Fotos, Redemanuskripte und Pressemitteilungen im Wortlaut, eigneten sich für einen Einblick in den Redaktionsalltag und schafften damit Nähe. Und sie erforderten keinen Redaktionsschluss, weshalb Eilmeldungen gut platzierbar seien (Simons 2011: 27). Niels Deuter macht die Online-Mikrozeitung als Chance für den Lokaljournalismus aus. „Es scheint gerade dort eine Nische für den hyperlokalen Journalismus zu geben, wo andere bereits eingespart haben“ (Deuter www. D: 18.5.2012).

Als ein großes Pro für die hyperlokale Berichterstattung im Internet nennt Deuter die im

Gegensatz zur klassischen Zeitung kostengünstige Verbreitung. Somit könne das bei der Verwaltung eingesparte Geld in die journalistische Arbeit investiert werden. Zudem sei die Zeitung als Medium begrenzt, die Internetseite jedoch nicht. „Die Rezipienten können sich selbst gezielt aussuchen, welche regionalen Informationen sie interessieren“ (Deuter www. D: 18.5.2012). Jürgen Kurp macht auf die Diskrepanz zwischen Nähe und weltweiter Verbreitung aufmerksam: „Die Macher wollen ähnlich wie Lokalzeitungen Leser mit Neuigkeiten aus der Nahwelt versorgen – ausgerechnet übers World Wide Web“ (Kurp www. D: 16.3.2012). Placeblogs würden deshalb als gutes Beispiel dafür gelten, wie Globalisierung und Lokalisierung online zur „Glokalisierung“ werden.

Was aber bedeutet eigentlich genau hyperlokal? Das Wort stammt aus dem Englischen und bedeutet nicht etwa größer als lokal, also regional oder überregional, sondern kann mit dem Begriff sub- oder ultralokal übersetzt werden (Langer 2012: 9). Die Medienberaterin Katja Riefler befasste sich in Deutschland als eine der ersten mit hyperlokalen Plattformen und beschreibt „hyperlokal“ folgendermaßen: „Die Nutzer von hyperlokalen Angeboten sollen in die Lage versetzt werden, sich über das unmittelbare Geschehen in allernächster Umgebung kompetent zu informieren. Gegebenenfalls sollen die Nutzer mit eigenen Beiträgen zum Gesamtumfang der zur Verfügung stehenden Informationen beitragen“ (Riefler 2009: 4). Den Begriff hyperlokal übersetzt Riefler mit „geographische Mikro-Ebene“ (ebd.: 4f.). In den USA sind hyperlokale Online-Nachrichtenangebote bereits in vielen Regionen verbreitet. Sowohl verlagsabhängige und stiftungsfinanzierte Seiten sind in den vergangenen Jahren entstanden, aber auch unabhängige Angebote einzelner Journalisten und Laien-Bürger.

2.3.2 Wenn Leser zu Reportern werden: Partizipative Formen

Seit 2005 etablierten sich zunehmend partizipative, interaktive und auf kollektiver Intelligenz basierende Netzangebote, das sogenannte Web 2.0. Dessen wichtigste Anwendungen sind Weblogs (Welker 2008: 207). Interessanterweise wurde diese Möglichkeit, ohne großen Aufwand Informationen an User weiterzugeben, in den ersten Jahren überwiegend von Laien genutzt. Inwieweit ein solches Angebot von so genannten Laien- oder Bürgerjournalisten als journalistisch zu bezeichnen ist und es den journalistischen Qualitätskriterien entspricht, ist in der Forschung noch umstritten. Zum Beispiel machen Weischenberg, Malik und Scholl 2006 „Qualitätsprobleme“ durch Weblogs aus – diese sorgten für eine Hybridisierung und

2 Forschungsgegenstand

Deprofessionalisierung im Journalismus (Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 16). Schweiger und Quandt fragen, ob der klassische Journalismus im Internet seine Bedeutung als Gatekeeper eingebüßt habe (Schweiger/Quandt 2008: 12). Christoph Neuberger konstatiert, dass es sich bei einem Bürgerjournalismus keinesfalls um einen professionell-redaktionellen Journalismus handle (Neuberger 2011: 40). Johannes Haupt dagegen kommt in seiner Bachelorarbeit zu dem Ergebnis, dass „abgesehen vom Qualitätskriterium der Richtigkeit [...] Bürgerjournalisten aber in allen untersuchten Dimensionen einen klaren qualitativen Mehrwert generieren und insbesondere im strukturell problematischen Lokaljournalismus eine Verbesserung der publizistischen Qualität in der Berichterstattung vor Ort begünstigen“ (Haupt 2011: 31f.).

Erst nach und nach entdecken allmählich auch Journalisten die Möglichkeiten der partizipativen Internetangebote und bloggen selbst. Verstärkt wird dies in den letzten Jahren durch die sozialen Netzwerke, die zunehmend als Themenpool genutzt werden. Die Leser und User werden somit selbst zur Informationsquelle (Ruß-Mohl 2009: 136). „Crowdsourcing“ heißt hier das Stichwort: Die Masse der User hilft dabei, Ideen und Informationen zu liefern.

Darauf setzt seit 2003 auch die hybride Medienplattform myheimat.de. Jeder, der mag, kann dort Beiträge jeglicher Art veröffentlichen. Mehr als 47 000 registrierte Bürgerreporter (Stand: September 2012) berichten aus ihren jeweiligen Regionen. Ausgewählte Berichte erscheinen dann in einem gedruckten myheimat-Magazin, das in Kleinstädten, Stadtteilen oder Dörfern kostenlos an Haushalte verteilt oder zusammen mit der örtlichen Tageszeitung ausgeliefert werden (Weisser 2010: 30). Die Web-2.0-Plattform für lokale Nachrichten setzt im Internet und im Print bewusst auf das Hyperlokale, also die Berichterstattung über eng begrenzte Räume. Weisser spricht von einem „Konzept der kleinen Auflagen“ (ebd.: 30).

Laien-Journalismus gibt es jedoch nicht nur im Internet. Längst haben Verlagshäuser erkannt, dass sich viele Leser gerne mit eigenen Berichten und Fotos einbringen – und eine günstige Variante zum Füllen der Seiten sind. Die Konzepte reichen vom Leserreporter, der für einen Schnappschuss zwischen 50 und 250 Euro erhält („Bild“), bis hin zu kostenlosen Einsendungen über Veranstaltungen, Ausflüge und Feiern aus der Region (zum Beispiel die zwei Mal wöchentlich erscheinende Beilage „Neues aus der Nachbarschaft“ der „Dithmarscher Landeszeitung“).

2.3.3 Bloggen mit journalistischem Anspruch: Hyperlokale Web-Zeitungen

In den USA, wo um hyperlokale Nachrichten ein regelrechter Hype entstanden ist (Beeker www. D: 28.5.2012), gibt es bereits seit einigen Jahren neben Bürger-Blogs auch Plattformen mit journalistischem Anspruch. Als eine der ersten dieser hyperlokalen Internetseiten ging „Chi Town Daily News“ online. Der frühere Chicago-Tribune-Reporter Geoff Dougherty gründete diese Ende 2005 und finanzierte sein Projekt hauptsächlich durch Spenden der Knight Foundation (Emmerich 2010: 50). Vor allem durch die Arbeit freiwilliger Nachbarschaftsreporter wurde die Seite mit Inhalten gefüllt. Im September 2009 stoppte die Berichterstattung, da sich die Seite ohne Spenden nicht mehr halten konnte. 2007 startete das Portal Triblocal der „Chicago Tribune“, das sechs Landkreise im Großraum Chicago mit nutzergenerierter sublokaler Berichterstattung bedient. Anfang 2008 ging in Chicago das hyperlokale Projekt EveryBlock an den Start, das heute in 15 US-Städten zur Verfügung steht. Es wurde ebenfalls von der Knight-Stiftung gefördert, ist inzwischen aber für den mehrfachen Betrag an MSNBC verkauft worden. Inzwischen sind in Nordamerika unzählige sublokale Plattformen entstanden. Allein in Seattle konkurrieren zwölf Stadtteilportale (Simons 2011: 25).

Der freie Journalist Felix Groell hat die Merkmale des hyperlokalen Journalismus aufgezählt: Hyperlokaler Journalismus fokussiert sich auf den lokalen Nutzwert auf Stadt(teil)ebene, bindet Bürger aktiv als Quelle und Beobachter ein, verortet Informationen und Artikel online, eröffnet neue Finanzierungsmöglichkeiten durch lokale Anzeigen, sammelt Informationen zu einem Ort, macht sie permanent abrufbar und bereitet lokale offene Daten für die Leser auf (Groell www. D: 2.7.2012).

In Deutschland sind von Journalisten bestückte Internetseiten mit hyperlokalen Inhalten dagegen noch ein sehr junges Phänomen. Lokaljournalismus befindet sich hierzulande vorwiegend in Verlagshand und auch im Internet sind Verlage mit Ablegern ihrer gedruckten Zeitung prominent vertreten (Emmerich 2010: 54). Im hyperlokalen Bereich hinken die großen Unternehmen jedoch hinterher. So haben sich auch in Deutschland seit Kurzem einige hyperlokale Plattformen mit journalistischem Anspruch gebildet. „Die Inhalte sind nah am Leser, bieten ein hohes Vermarktungspotenzial und können dazu beitragen, Werbemärkte weiter auszuschöpfen. Erste Ansätze einer Professionalisierung zeigen MyHeimat,

Meinestadt.de oder der Heddeheimblog“ (o.V. 2010: 20).

Als eines der ersten deutschen Lokalblogs gilt Regensburg-digital.de, das der Journalist und Blogger Stefan Aigner zusammen mit acht freien Mitarbeitern seit April 2008 betreibt (Emmerich 2010: 57). Im Sommer 2009 folgte das Heddesheimblog des freien Journalisten Hardy Prothmann. Darin greift Prothmann zusammen mit seiner Frau und vier festen freien Mitarbeitern Themen aus der 11.000-Einwohner-Stadt auf. „Die Blogs berichten lokal und regional. Gegen die "großen Themen" wie bei der Süddeutschen kann und will ich nicht konkurrieren. Im Lokalen aber können mir die "Großen" keine Konkurrenz machen. Hier mache ich die großen Themen“ (zitiert nach Berr www. D: 18.5.2012). Inzwischen wurde die Berichterstattung auf weitere elf Kleinstädte nahe Mannheim ausgedehnt. Gegründet hat Prothmann seinen Blog, als sich in Heddesheim ein Logistikzentrum ansiedeln wollte. Weil die einzige Tageszeitung vor Ort, der Mannheimer Morgen, das Projekt bejubelte, wollte Prothmann „anders, journalistischer über diese Sache, über diesen Ort berichten“ (Prothmann 2011: 94). Mit dem Heddesheimblog will er sich bewusst gegen den „Bratwurstjournalismus“ der „handzahmen Regionalblätter“ (ebd.: 96) und eine „unterwürfige Hofberichterstattung“ (Berr www. D: 18.5.2012) absetzen. „Mein Journalismus prüft die Fakten, hört die Gegenseite, erarbeitet sich Quellen und fragt nach. Das ist die Basis für objektiven Journalismus“ (zitiert nach Berr www. D: 18.5.2012). Hinzu komme ein subjektiver Journalismus, die persönliche Seite. Prothmann sieht sein Projekt als „Zukunft des Lokaljournalismus“ (Prothmann 2011: 94) und wird auf Kongressen als „Erfolgsmodell“ gefeiert (Reißmann www. D: 12.3.2012). Tatsächlich wurden danach einige ähnliche Projekte gestartet: zum Beispiel heinertown.de in Darmstadt, die Ruhrbarone.de im Ruhrgebiet oder die Fußball-Seite fu-pa.de.

„An journalistischen Standards orientieren sich die Betreiber bei der Arbeit zwar, ihre Artikel sind häufig aber pointierter und subjektiver geschrieben, von Leidenschaft und persönlichem Interesse geleitet“ (Drögemüller www. D: 18.5.2012). Gegenseitiger Austausch und die Möglichkeit zur Partizipation seien neben publizistischer Selbstverwirklichung und der Schaffung lokaler Informationsangebote zentrale Ideen der Webseiten. Genau hier sieht der Wissenschaftler Martin Welker die große Chance der hyperlokalen Berichterstattung: „Die Angebote stellen die Frage nach der Partizipation am Mediensystem wieder ganz neu“ (zitiert nach Drögemüller www. D: 18.5.2012). Manko ist nach wie vor aber die Finanzierung der

Seiten (siehe auch Kapitel 4.6). „Selbstaussbeutung ist immer eine Gefahr“, so Professor Welker (ebd.).

Themen, die vor der Haustür liegen, Geschichten aus der Nachbarschaft, „Graswurzel-Journalismus“ (Welker www. D: 22.6.2012): Das bieten die hyperlokalen Plattformen, die dabei auch neue Formate ausprobieren. Zum Beispiel eine Online-Sprechstunde, in der Lokalpolitiker Anfragen von Bürgern per Video beantworten. „Dichter und unmittelbarer kann der Bürger sich nicht an der öffentlichen Diskussion beteiligen“ (Koschade/Piuntek/Bauer 2010: 9).

In den USA sind viele klassische Medienhäuser inzwischen Kooperationen mit unabhängigen Anbietern eingegangen. Die Partnerschaft kann für alle Seiten Vorteile haben: Die unabhängigen Publizisten bekommen dadurch mehr Reichweite und bessere wirtschaftliche Perspektiven, Nutzer erhalten eine größere Vielfalt an publizistischen Angeboten mit mehr Berichten aus ihrer Nachbarschaft, und die Lokalzeitung wird zum „kompetenten Knotenpunkt im hyperlokalen Netzwerk und steigert ihre lokale Relevanz“ (Langer 2012: 3). In einer Umfrage für die Medium-Magazin-Beilage „Journalisten-Werkstatt“ antworteten alle sieben befragten Redaktionsleiter von deutschen Regionalzeitungen, dass sie sich eine Kooperation mit unabhängigen Web-Lokalberichterstattem vorstellen können oder sogar schon praktizieren (o.V. 2012: 10ff.).

Ohne Blogger könnten Zeitungen gar keinen hyperlokalen Journalismus betreiben, meint Felix Groell. Denn die zwingen als „Pioniere der hyperlokalen Berichterstattung“ die schwerfälligen Zeitungsverlage dazu, „sich diesem neuen Journalismus anzunehmen, sein Potential zu entdecken und sich auf die Blogger einzulassen“ (Groell www. D: 2.7.2012). Der Journalist betont: „Eigenständige Blogger, die sich ihres Viertels annehmen, leisten einen wichtigen und großen Anteil bei der Informierung der Bürger – unabhängig von der Lokalzeitung“ (ebd.). Medienjournalistin Ulrike Langer rät den mittelständischen Zeitungsverlagen, denen es im Vergleich mit amerikanischen noch gut gehe, das Zeitfenster für Innovationen im hyperlokalen Raum zu nutzen (Langer 2012: 11). „Dass Verlage den hyperlokalen Markt nicht ignorieren sollten, auch wenn es schwierig ist, ihn zu erschließen, zeigt nicht zuletzt das Beispiel der Rubrikenmärkte im Internet“ (Langer 2012: 10).

2.4 Theoretischer Rahmen

In den folgenden beiden Unterkapiteln sollen für diese Untersuchung interessante Theorien vorgestellt werden. Da wäre zum einen die Public-Journalism-Bewegung, die davon ausgeht, dass Journalisten nicht nur objektive Berichterstatter sein, sondern die Leser in den politischen Meinungs- und Entscheidungsprozess mit einbeziehen sollten. Der Bürger, nicht der Politiker soll im Mittelpunkt stehen. Die gute Vermittlung der Informationen hat deshalb einen hohen Stellenwert. Zum anderen sollen Streiflichter auf die journalistische Qualitätsforschung geworfen werden, deren Erkenntnisse Aufschluss gibt für die Auswahl der Qualitätskriterien, die für die Analyse der Berichterstattung der Plattformen herangezogen werden sollen.

2.4.1 Public Journalism

Anfang der 1990er-Jahre entstand in den USA eine neue journalistische Bewegung – der Public Journalism, auch Civic Journalism genannt. Die Grundidee: nicht über Probleme berichten, sondern aktiv an deren Lösung mitwirken (Lüneborg 2000: 70). Ausgangspunkt bildete nach der Präsidentschaftswahl 1988 der selbstkritische Befund, dass Journalismus und Politik zu einem Spiel verkommen sind, in dem sich hauptsächlich mit sich selbst beschäftigt, nicht aber an das Publikum gedacht wird (Blum/Prinzing www. D: 4.7.2012). Als Vater der Idee des bürgernahen Journalismus gilt David Buzz Merritt. Der Chefredakteur der Zeitschrift „The Wichita Eagle“ in Kansas entwickelte vor der Gouverneurswahl 1990 zusammen mit hunderten zufällig ausgewählten Bürgern eine „Citizens Agenda“, die Themen enthielt, die den Beteiligten wichtig waren (o.V. www. D: 4.7.2012). Diese wurden dann von den Journalisten aufgegriffen. Sie veröffentlichten Fragen und Stellungnahmen von Bürgern, organisierten Diskussionsforen und baten schließlich die Kandidaten um ihre Meinung.

Untersuchungen bestätigten, dass diese Aktion das politische Interesse und den Informationsstand der Bürger verbessert hat (o.V. www. D: 4.7.2012). Andere Medien ahmten das Konzept, die Bürgerperspektive stärker einzubeziehen, dann schnell nach. Verschiedene Formen und Projekte entstanden in Printmedien, Lokalradios und im Fernsehen. Gemeinsame Basis ist es jedoch, zuerst die Probleme und Bedürfnisse der Menschen zu ermitteln, dann gemeinsam nach Lösungsansätzen zu suchen und schließlich deren Umsetzung einzuleiten.

2 Forschungsgegenstand

Während der konventionelle Journalismus von einem objektiven Journalisten in der Beobachterrolle ausgeht, der seine Informationen aus dem politischen System dem Bürger zur Verfügung stellt, ergibt sich im bürgerorientierten Journalismus-Modell eine Schnittmenge zwischen Bürger, Politik und Journalismus (Forster 2006: 373).

Vertreter des Public Journalism kritisieren die Objektivität der traditionellen Journalisten, da dadurch die Bedürfnisse der Leser in den Hintergrund gestellt und eine Distanz zum Publikum aufgebaut werde. Der Public-Journalist hingegen orientiert sich an bürgernahe Berichterstattung, journalistischer Unabhängigkeit, der Einbindung der Bürger in die Berichterstattung (etwa durch Meinungsumfragen, Internetforen, Podiumsdiskussionen), dem Verwenden von innovativen Darstellungsformen sowie der ständigen Kontrolle des Verhältnisses zum Bürger.

In Europa wurde der Public Journalism kaum praktiziert – vielleicht, weil die Rahmenbedingungen andere sind, vielleicht auch, weil die Wortführer in den USA nicht mehr so laut trompeteten (Blum/Prinzing www. D: 4.7.2012). Doch seit den 2000er-Jahren ist auch hier der „Bürger zurück im Scheinwerferlicht“ (Blum/Prinzing www. D: 4.7.2012). Allerdings mehr durch den Bürgerjournalismus (Citizen Journalism) – bei dem Laien Inhalte für Medien liefern. Beim Public Journalism hingegen behalten journalistische Profis das Heft in der Hand.

Inzwischen ist mit dem Internet und vor allem den Möglichkeiten des Web 2.0 eine interaktive Public-Journalism-Bewegung entstanden, der so genannte Public Journalism 2.0 (vgl. Forster 2006: 372, Rosenberry/St. John III 2010: 133). Hierzu können auch von Journalisten betriebene und gefüllte hyperlokale Plattformen zählen.

2.4.2 Journalistische Qualitätsforschung

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992: 85). Als Stephan Ruß-Mohl diese inzwischen viel zitierten Worte schrieb, befand sich die Qualitätsdebatte der Kommunikationswissenschaft noch in den Anfängen. Zwar war schon weit vor Beginn der 1990er-Jahre über Qualität im Journalismus diskutiert worden, jedoch eher bezogen auf einzelne Leistungsaspekte wie etwa die Folgen

2 Forschungsgegenstand

einer lokalen Monopolstellung (Arnold 2009: 80). Seit dem Aufkommen des dualen Rundfunksystems wird die Qualitätsdebatte in der Wissenschaft allerdings verstärkt pauschal geführt. Nach einer grundlegenden Bestandsaufnahme (Schatz/Schulz 1992) gab es einige Systematisierungsversuche, bei denen Kriterienkataloge entwickelt wurden. Nun ging es um die publizistische und journalistische Leistung an sich sowie die Frage, wie diese gemessen werden kann (Arnold 2009: 80f.).

Ruß-Mohl hat 1992 in seinem Grundlagenaufsatz deutlich gemacht, dass es weder einen einheitlichen Qualitätsmaßstab noch eine verbindliche Qualitäts-Definition geben kann (Ruß-Mohl 1992: 85). Eine Meinung, die noch immer aktuell ist: „Dafür sind journalistische Produkte zu pleomorph, die Funktionen, die der Journalismus erfüllen soll, zu divers“, urteilt Martin Welker (Welker 2012: 31). Klaus Meier hält fest: „Die journalistische Qualität hängt indes nicht nur von ökonomischen, sondern von vielen Faktoren ab – und sie ist nicht einfach zu definieren“ (Meier 2007: 225). Beeinflussende Größen sind demnach zum Beispiel das journalistische Selbstverständnis, der Medientyp, die Aktualität bzw. Periodizität, das Genre, das Publikum und die Funktionen des Journalismus.

Seit Ruß-Mohls Grundlagenaufsatz hat die Qualitätsforschung verschiedene Ansätze der Qualitätsmessung entwickelt. Inzwischen herrscht Einigkeit über die einzelnen Analyseebenen, auf denen Qualität bestimmt werden kann: Mediensystem, Medienorganisation, Medienaussagen und Medienakteure (Welker 2012: 32). Der Qualitätsdiskurs hat verschiedene Ansätze hervorgebracht, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Ein Großteil der in bisherigen Studien verwendeten Qualitätsmerkmale können auf die von Schatz und Schulz entwickelten Dimensionen zurückgeführt werden: Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz und Rechtmäßigkeit.

Der normativ-demokratiethoretische Ansatz hat das öffentliche Interesse als Schlüsselbegriff und versucht, Inhalte nach Kriterien zu beurteilen, die auf dem öffentlichen Interesse basieren (Arnold 2009: 86). Vertreter sind zum Beispiel Schatz und Schulz, Denis McQuail (normatives Kriterienraster, das auf den zentralen Werten Freiheit, Gleichheit und Ordnung aufbaut) und Günther Rager (Konzept der publizistischen Vielfalt). Journalistisch-analytische Ansätze leiten die Qualität von Journalismus von seinem Wesen, seiner Funktion, her ab (Arnold 2009: 92). Detlef Schröter etwa geht von der neutralen Vermittlung der Mitteilungen

2 Forschungsgegenstand

verschiedener Kommunikationspartner aus; Horst Pöttker entwickelt aufbauend auf den Qualitätsmaßstab Vielfalt acht Eigenschaften journalistischer Qualität: Richtigkeit, Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit, Verschiedenartigkeit, Unabhängigkeit, Aktualität, Verständlichkeit und Unterhaltsamkeit (zitiert nach Arnold 2009: 93). Michael Haller bestimmt das Funktionsverständnis der Rezipienten und Journalisten. Anforderungen an den Journalismus sind aus dieser Perspektive: Transparenz in Bezug auf den Status journalistischer Aussagen, rezipientenbezogene Relevanz, Verständlichkeit, attraktive Präsentation sowie Aktualität (Haller 2003: 193f.). Ferner unterscheidet die Forschung die Beurteilung von Qualität aus Publikumsicht. Ob allein die Publikumsnachfrage für ausreichende publizistische Qualität sorgen kann, ist allerdings umstritten (Arnold 2009: 96).

Im jüngeren Qualitätsdiskurs sind neben Hallers normativ-pragmatischem Ansatz vor allem die Forschungen von Klaus Meier und Christoph Neuberger zu erwähnen. Meier hat eine auf das journalistische Handeln bezogene Dimension erstellt mit den Qualitätskriterien Unabhängigkeit, Richtigkeit, Fairness, Aktualität, Relevanz, Originalität, Interaktivität, Transparenz sowie eine auf das Produkt bezogene Dimension mit den Kriterien Vielfalt, Unparteilichkeit, Verständlichkeit, Sinnlichkeit, Attraktivität, Nutzwert (Meier 2007: 227). Meier stellt auch fest, dass nur das Qualitätskriterium der Richtigkeit objektiv sein könne. Alle anderen enthielten immer implizierte Wertungen (ebd.: 226).

In den vergangenen Jahren ist verstärkt die Qualität der Internetangebote in den Fokus der Wissenschaftler gerückt. Christoph Neuberger hat für den Online-Journalismus vier Problem- und Nominierungsbereiche benannt: die Sorgfaltspflicht, die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung, die Beziehung der Redaktion zu den Nutzern, die im Internet durch die Interaktivität des Mediums an Bedeutung gewinnen sowie die Transparenzregel (Neuberger 2004: 46). Als wichtige Voraussetzung für ein besseres journalistisches Angebot bezeichnet Neuberger in seinem Essay die Zahlungsbereitschaft der Nutzer. Wenn diese nichts für die journalistische Leistung zahlen wollten, könnten die Journalisten diese auch nur schwer verbessern. Ein Teufelskreis, denn: „Nur [...] wenn sie ihren Qualitätsvorsprung transparent machen, werden sie auch die Nutzer dazu bewegen können, Gebühren zu bezahlen [...]“ (ebd.: 53). Der Professor schätzt, dass die Zahlungsbereitschaft erst geweckt wird, wenn es teure Qualitätsangebote gibt. „Anbieter müssen also einen langen Atem haben, wenn sie mit journalistischer Qualität auch

wirtschaftlich erfolgreich sein wollen“ (ebd.: 54) – ein Satz, der 2012 noch ebenso aktuell ist (siehe Kapitel 4.6).

Martin Emmer und Jens Wolling stellen fest, dass die computerbasierte Kommunikationsstruktur eine Vielfalt von Medien ermögliche, „deren Hybridcharakter die scharf gezogenen Grenzen traditioneller Kommunikationsformen auflöst und eine Vielzahl neuer Formen der Kommunikation ermöglicht“ (Emmer/Wolling 2010: 39). Die Internet-Öffentlichkeit zeichne sich durch drei Merkmale aus: die Unabgeschlossenheit des Publikums (jeder kann Teil der Öffentlichkeit sein), die Egalität der am öffentlichen Diskurs beteiligten Akteure sowie die Diskursivität der Kommunikation (ebd.). Stephan Ruß-Mohl macht 18 Jahre nach seinem Grundlagenaufsatz eine neue Qualität in der Qualitätsfrage aus: „Vor allem verschärft sich der Wettbewerb zwischen den Medien – und zwar intermedial und intramedial“ (Ruß-Mohl 2010: 34). Zumindest online konkurriere jeder mit jedem.

Steffen Burkhardt nennt mehrere Herausforderungen, die das Internet für die journalistische Arbeitsweise mit sich bringt: etwa die Stückelung von Texten in kleinere Themenblöcke, die Interaktion zwischen Online-Journalist und dem User, die Echtzeit-Aktualität ohne Redaktionsschluss, das ständige Aktualisierungsprinzip sowie die entgrenzten Berichterstattungsräume ohne Platzmangel und mit einer unbegrenzten Speicherkapazität (Burkhardt 2009: 261ff.). Pierre Gehmlich hat sich in seiner Diplomarbeit mit der Frage beschäftigt, was journalistische Websites aus Nutzersicht auszeichnet. Ausgangslage war die Feststellung, dass für die Qualität journalistischer Online-Angebote ein allgemeingültiger Kriterienkatalog fehlt. Nach der Befragung von 501 Internetnutzern fasste Gehmlich zusammen: „Journalistische Onlinenachrichten sollen vor allem schnell, permanent und zugleich mit möglichst viel Hintergrund informieren. Darüber hinaus wünschen sich die Nutzer Geschichten, die mit Videos oder Infografiken erzählt werden“ (Gehmlich 2012: 9). Wer die Stärken des Internets also nicht nutze, werde auf lange Sicht wohl online auch kein Geld verdienen.

Festzuhalten ist, dass es in der Kommunikationswissenschaft noch immer keinen einheitlichen journalistischen Qualitätsmaßstab gibt. Je nach Fragestellung, Mediengattung und analytischem Zugang verändern sich Anspruch und Möglichkeiten von Korrektiven (vgl. Meier 2007: 228, Hutter 2009: 50, Welker 2012: 32).

2.5 Forschungsstand

Da hyperlokale Blogs noch ein recht neues Phänomen sind, gibt es bisher kaum umfassende Untersuchungen. Es gibt vereinzelte Studien aus den USA, die die Thematik aufgreifen oder Fallbeispiele untersuchen. In Deutschland war Medienberaterin Katja Riefler 2009 eine der ersten, die die sublokalen Angebote untersucht hat. In „Hyperlokale Verlagsstrategien – Fallbeispiele, Erlösmodelle, Erfolgsfaktoren“ stellt sie aber hauptsächlich US-Plattformen vor, aus Deutschland lediglich das Bürgerportal myheimat.de. Riefler arbeitet die verschiedenen Formen der Angebote heraus und unterscheidet nach journalistischen Produkten, Bürgermedien mit Printprodukt, selbstmoderierten lokalen Bürgermedien, Netzwerken für lokale Inhalte, Karten als Organisationsprinzip, E-Mail-Verteiler und Foren sowie mobile Angebote. Ihr geht es weniger um empirische Ergebnisse, sondern vielmehr darum, Verlage für die neue Konkurrenz zu sensibilisieren.

Professor Dr. Christoph Neuberger vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München hat mehrere Abhandlungen zum Thema Weblogs verfasst. Darin beschäftigt er sich vor allem mit der Frage, inwieweit die Angebote dem professionell-redaktionellen Journalismus zugerechnet werden können. Er vertritt die Ansicht, dass „partizipative Angebote kaum in der Lage sind, gleichwertige Leistungen wie der professionelle Journalismus zu erbringen“ (Ohlsen www. D: 12.3.2012). Er sieht die kleinteilige Berichterstattung als Möglichkeit für lokale und regionale Tageszeitungen, sich gegenüber überregionalen Angeboten wie Spiegel Online oder Focus Online abzugrenzen. Die Hauptfrage dabei bleibt für Neuberger, wie Journalisten und Laienreporter zusammenarbeiten können (ebd.).

Auch Professor Dr. Martin Welker, Vorstandsmitglied der Deutschen Gesellschaft für Online-Forschung, beschäftigt sich mit dem Lokaljournalismus und dessen Zukunft. Er findet: „Grassroot Journalism ist quasi die App einer neu entdeckten bürgerlichen Mündigkeit, installiert auf Basis unserer Zivil- und Beteiligungsgesellschaft“ (Welker www. D: 22.6.2012). Nur dieser „revitalisierte Journalismus“ biete ein verlässliches Gegengift gegen die Großpublizistik à la Rupert Murdoch. „Statt „more of the same“, sollte es wieder „out of the ordinary“ heißen. Das Ungewöhnliche, das Besondere und das Relevante – es lebt im (Hyper-)Lokalen“ (ebd.). Welker betont in seinen Veröffentlichungen zum Thema stets auch

die ökonomische Variante. Es gehörten auch neue Finanzierungsideen dazu, „damit am Ende die journalistische Unabhängigkeit auch ökonomisch trägt“ (ebd.).

Auffällig ist, dass sich viele Journalisten mit den neuen Internet-Angeboten auf Lokalebene beschäftigen: Fachmedien wie Medium Magazin, Medien-Ressorts von süddeutsche.de bis Deutschlandradio, aber auch freie Journalisten und Blogger. Vom Trend des „Journalismus aus der Nachbarschaft“ (Großmann www. D: 21.5.2012) über „Nutzwert auf Stadtteil-Ebene“ (Krüger www. D: 21.5.2012) bis hin zur Feststellung, dass der Journalismus künftig unternehmerischer wird (Langer 2010: 32), gehen die Einschätzungen des Phänomens. Benjamin O'Daniel macht im September 2012 eine zweite, hyperlokale Welle aus: „Der eigentliche Umbruch steht noch bevor“ (O'Daniel 2012: 63). Es sei nun spannend zu beobachten, in welche Richtung dieser gehe: ob weiterhin einzelne Journalisten hyperlokale Seiten aufbauen und selbst vermarkten, ob ein Blog-Vermarkter die Sache übernimmt, ob ein US-Investor einsteigt oder ob Google Lokal-News mit Partnermodellen anbietet (O'Daniel 2012: 63). Medienjournalistin Ulrike Langer beschäftigt sich ebenfalls intensiv mit dem Hyperlokalismus. In ihrer jüngsten Veröffentlichung für den Bundesverband der deutschen Zeitungsverleger im April 2012 hat sie amerikanische Angebote und deren Vorbildcharakter für Deutschland untersucht und festgestellt, dass seit dem Aufkommen des Hypes neue marktbestimmende Faktoren hinzugekommen sind: auf lokale Werbekunden zugeschnittene Werbefinanzierungsmodelle, datenjournalistische Anwendungen, auf lokale Märkte schielende Player wie Google und Facebook sowie die Allgegenwärtigkeit von mobilen Ortsdaten und Apps (Langer 2012: 9f.). Für Langer alles Indizien dafür, dass hyperlokaler Journalismus nicht nur ein vorübergehender Trend ist und deshalb auch deutsche Verlage sich stärker damit beschäftigen sollten. Noch sei allerdings nicht sicher, ob „mit Journalismus und Service-Dienstleistungen unterhalb der Schwellengröße traditioneller Lokal- und Regionalzeitungen nachhaltig neue Nutzer gewonnen und neue Erlösstrukturen aufgebaut werden können“ (Langer 2012: 11). In einem Essay weist Langer darauf hin, dass Lokaljournalisten ihr berufliches Selbstverständnis verändern müssten: Im hyperlokalen Online-Geschäft dürften sie nicht mehr die Hüter des Wissens sein, sondern ihr Wissen freigiebig teilen und einsehen, dass die Experten nicht sie selbst, sondern die Bürger vor Ort sind (Langer www. D: 22.6.2012).

Daneben haben sich in jüngerer Zeit einige Studenten in ihren Abschlussarbeiten mit dem

2 Forschungsgegenstand

Thema beschäftigt. Michael Göbbels veröffentlichte 2009 seine Masterarbeit „Placeblogs und Stadtwikis als Ausdruck regionaler Identität im Web 2.0“. Dafür hat er 20 Placeblogs und Stadtwikis untersucht, die allerdings allesamt von Hobby-Bloggern betrieben werden. Er kam zu dem Ergebnis: „Betrachtet man deutsche Angebote, so gibt es verglichen mit den USA oder anderen europäischen Ländern nur eine geringe Anzahl an Anbietern, die speziell regionale Informationen aggregieren“ (Göbbels 2009: 21). Henning Ohlsen, Absolvent der Fachhochschule des Mittelstands in Bielefeld, verfasste 2010 seine Bachelorarbeit zum Thema „Hyperlokaler Journalismus – Einsatzmöglichkeiten von Bürger-Blogs auf den Internetseiten von Tageszeitungen“ und stellte verlagsgebundene hyperlokale Plattformen wie myheimat.de, ksta.de oder stadtmenschen.de vor. Dabei konzentrierte er sich stark auf die partizipativen Elemente des Bürgerjournalismus. Eine ähnliche Untersuchung legte Benjamin Weisser über die Bürger-Plattform myheimat.de 2010 vor.

Imke Emmerich untersuchte 2010 sublokale, verlagsunabhängige Plattformen, die von selbstständigen Medienschaffenden betrieben werden. Für ihre Masterarbeit „Hyperlokale Plattformen in Deutschland“ führte sie Leitfadeninterviews mit den Betreibern der Plattformen heddesheim.blog, 16vor, Jenapolis, altona.INFO und Meine Südstadt.

Bisher ging es bei den Veröffentlichungen vor allem darum, das neue Angebot zu beschreiben und die Rahmenbedingungen zu untersuchen. Welche Qualität die hyperlokalen Plattformen mit journalistischem Anspruch überhaupt haben, ist bisher hingegen noch unerforscht. Dabei ist diese Frage besonders interessant: Schließlich definieren sich die Anbieter vor allem als Internet-Zeitungen denn als Blogs – und müssen ihre Angebote damit auch an professionell-journalistischen Maßstäben ausrichten. Die vorliegende Arbeit soll die Forschungslücke ein Stück weit schließen und drei Plattformen aus Stadt und Land nach Qualitätskriterien untersuchen. Wie schwierig es ist, publizistische Qualität zu messen, wurde allerdings bereits im vorigen Abschnitt aufgezeigt. Die Bedingungen der Untersuchung und die Vorgehensweise werden im folgenden Kapitel beschrieben.

3 Fragestellung und Methodik

Martin Welker beschreibt in einem Beitrag für Deutschlandradio, dass die hyperlokalen Internet-Anbieter zwar mit neuen Herausforderungen wie Medien- und Informationsfülle sowie ökonomischem Druck kämpfen, aber dieselben publizistischen Grundaufgaben wie bisherige Grassroot-Angebote haben: „Lesernähe schaffen, bürgerorientierte Berichterstattung pflegen und lesefreundliche Stoffe finden“ (Welker www. D: 22.6.2012). Ob sie diese Aufgaben einlösen können, soll in dieser Arbeit untersucht werden. Im Folgenden wird die Vorgehensweise erläutert.

3.1 Auswahl der hyperlokalen Plattformen

Allein das Istlokal-Netzwerk, ein Zusammenschluss lokal- und regionaljournalistischer Internet-Angebote in ganz Deutschland, zählt inzwischen 44 Mitglieder (Stand: September 2012). Hinzu kommen zahlreiche weitere hyperlokale Angebote. Für die vorliegende Untersuchung sollten drei Plattformen aufgrund verschiedener Kriterien ausgewählt werden. Diese Kriterien sind: Gründungsdatum, Erscheinungsweise, Verbreitungsgebiet, Motivation der Betreiber sowie deren Vernetzung. Ziel war es, Plattformen mit unterschiedlichem Hintergrund zu finden, die sich aber dennoch so sehr ähneln, dass sie miteinander vergleichbar sind.

Gemeinsam haben sollten sie die Erscheinungsweise und die Motivation. Wichtig war der Verfasserin, dass die publizistische Erscheinungsweise eine regelmäßige ist. Ein Internetangebot, auf dem nur unregelmäßig und womöglich alle paar Tage oder Wochen etwas aktualisiert wird, kann nicht als journalistisch eingestuft werden. Die drei ausgewählten Plattformen stellen täglich neue Berichte online. Eine Ausnahme bildet nur das Wochenende, an dem zumindest auf [altona.INFO](#) und [Prenzlauer Berg Nachrichten](#) in der Regel nicht viel passiert. Weiterhin sollten Plattformen ausgewählt werden, die sich selbst als journalistische Produkte verstehen und damit einen journalistischen Anspruch haben (siehe Kapitel 4.2).

In den Punkten Gründungsdatum, Vernetzung und Verbreitungsgebiet sollte es dagegen Unterschiede geben, um ein möglichst breites Spektrum abbilden zu können. Das

Gründungsdatum gibt Aufschluss darüber, in welchem Umfeld die Plattformen entstanden sind und wie viel Zeit sie seitdem zur Entwicklung hatten. Altona.INFO zählt zu einen der ersten deutschen hyperlokalen Plattformen und wurde bereits im Sommer 2009 gegründet. Die Tegernseer Stimme und die Prenzlauer Berg Nachrichten folgten erst 2010. Sie konnten schon auf einige Vorbilder schauen und eventuell aus deren Erfahrungen lernen. Bis zum Untersuchungsende 2012 hatten alle Plattformen genügend Zeit, sich inhaltlich, strukturell und technisch weiterzuentwickeln.

Die Prenzlauer Berg Nachrichten und die Tegernseer Stimme haben sich dem Netzwerk istlokal.de angeschlossen, während altona.INFO eigene Wege geht. Ob dies Einfluss auf die Qualität hat, ist eine Unterfrage der Untersuchung. Zudem sollten es Angebote sein, die ein ganz verschiedenes Verbreitungsgebiet und damit auch eine andere Zielgruppe haben. Während altona.INFO und Prenzlauer Berg Nachrichten aus Bezirken von Millionenstädten berichten, informiert die Tegernseer Stimme aus einer ländlichen Ferienregion mit fünf Gemeinden. Inwieweit sich dies auf die Berichterstattung auswirkt, ist eine weitere Unterfrage (für die Haupt-Hypothesen siehe Kapitel 3.3).

3.2 Dimensionen der Bürgernähe und Auswahl der Qualitätskriterien

Da Qualität ein „schwieriges Thema“ ist, das stets im Auge des Betrachters liegt (Quandt 2004: 76) und niemals vollständig erschlossen werden kann, ist es für diese Untersuchung unablässig, sich auf einige Qualitätskriterien zu beschränken. Diese wurden unter dem Blickwinkel der Bürgernähe ausgewählt. Auf Erkenntnissen aus Qualitätsforschung und dem Public Journalism basierend wurden drei Dimensionen der Bürgernähe entwickelt, auf die hin die kommunikative Qualität der ausgewählten Plattformen untersucht werden soll. Eine bedeutsame Grundlage dafür bilden auch eine Studie von Urs Dahinden, Piotr Kaminski und Raoul Niederreuther, ein Essay von Professor Dr. Helmut Scherer vom Institut für Journalismus und Kommunikationsforschung Hannover über die Frage des Public Value sowie Erkenntnisse zum wesentlichen Merkmal des Mediums Internet, der Interaktivität (vgl. zum Beispiel Neuberger 2007, Meier 2007, Burkhardt 2009).

Zuerst soll allerdings der Begriff Bürgernähe erläutert werden. Dieser stammt eigentlich aus

der Verwaltungsforschung. Seit den 1970er-Jahren ist die Untersuchung von Beziehungen zwischen öffentlicher Verwaltung und Bürgern ein fester Bestandteil empirischer Verwaltungsforschung (Grunow www. D: 16.6.2012). Als bürgernah wird eine Verwaltung dann bezeichnet, wenn sie auf die Bedürfnisse und Probleme der Bürger eingeht, in einer für jeden verständlichen Sprache kommuniziert, den Bürger einbezieht, transparente administrative Systeme einführt und weitgehend vor Ort agiert (ebd.). Übertragen auf hyperlokale Plattformen heißt das: Sie sind dann bürgernah, wenn sie Themen aufgreifen, die die Bürger in ihrer Lebenswelt und ihrem engen Umfeld interessieren, wenn sie die Berichterstattung so verfassen, dass sie für jedermann verständlich ist und wenn sie Möglichkeiten schaffen, den Bürger zu Wort kommen zu lassen.

Urs Dahinden, Piotr Kaminski und Raoul Niederreuther haben 2004 eine empirische Qualitätsmessung von Online-Medien durchgeführt. Dabei unterscheiden sie basierend auf den von der Kommunikationswissenschaft entwickelten journalistischen Qualitätskriterien vier Dimensionen: Inhalts- und Darstellungsqualität mit Kriterien wie Unterhaltung, Vollständigkeit und Strukturierung, die auch auf andere Massenmedien angewendet werden können, sowie stärker internetspezifische Qualitätskriterien in den Dimensionen technische Qualität und Interaktionsqualität (Dahinden/Kaminski/Niederreuther 2004: 111). Die technische Qualität (Zugang, Wartung, Sicherheit, Ladezeiten) kann in dieser Untersuchung vernachlässigt werden, da sie in Bezug auf die Bürgernähe weniger Bedeutung hat. Bedeutsamer ist da die Inhalts- und Darstellungsqualität, die nach Professor Dr. Helmut Scherer als erste Dimension Vermittlungsqualität bezeichnet wird.

Scherer hat sich für den ORF mit dem Begriff des Public Value beschäftigt (Scherer www. D: 20.6.2012). Dabei geht es um die aktive Teilhabe der Nutzer von Angeboten im öffentlichen Sektor als Ideengeber, Konsumenten, Nutznießer von Organisation im Sinne eines kooperativen Verständnisses. „Die Voraussetzung für selbstbestimmtes Verhalten ist Wissen. Und all das, was das Wissen der Bürger/innen in den gesellschaftlich relevanten Fragen mehrt, hat einen gesellschaftlichen Wert. Das bedeutet aber, dass die Journalistinnen und Journalisten nicht nur darauf achten müssen, dass sie die richtigen Tatsachen berichten. Sie müssen diese auch in einer verständlichen Weise wiedergeben. Und in diesem Bereich wird leider noch allzu oft gesündigt.“ Ein Beitrag, der alle richtigen Informationen enthalte, der alle Standpunkte darstelle, sei dennoch kein guter Beitrag, wenn es ihm nicht gelinge, dies an

die Rezipienten zu vermitteln: „Vermittlungsqualität wird damit zur *Conditio sine qua non* von Public Value.“

„Informationsaufbereitung ist kein Selbstzweck“, schreibt Scherer weiter und meint damit, dass Journalisten die Informationen in ihren Beiträgen so aufbereiten müssen, dass sie vom Publikum auch verstanden werden. Und sie müssten das Interesse des Publikums wecken, die Informationen also auch interessant aufbereiten. Scherer nennt als Kriterien Emotionalität, Unterhaltsamkeit, Einfachheit und Klarheit. Unter Einbeziehung der Erkenntnisse der Studie von Dahinden/Kaminski/Niederreuther wurden für diese Untersuchung folgende Kriterien der Vermittlungsqualität entwickelt: Satzlänge, Verwendung von Fremdwörtern, Abkürzungen und Behördensprache, Text-Bild-Schere sowie die Frage der Unterhaltsamkeit. Letzteres ist bewusst sehr allgemein gehalten; untersucht wurde lediglich, ob ein Beitrag zum Weiterlesen anregt oder nicht. Dies kann aus ganz unterschiedlichen Gründen der Fall sein (Signalwörter wie „unerwartet“, „plötzlich“, ein spannendes Zitat oder ein packend geschriebener Absatz) – dies zu untersuchen wäre jedoch eine ganz eigene Analyse. Für diese Untersuchung ist jedoch nur wichtig, *ob* ein Beitrag zum Weiterlesen animiert oder eben nicht.

Scherer legt als Qualitätsmaßstab weiter das Prinzip der Vielfalt an, das die zweite Dimension der Bürgernähe bildet. Scherer geht es dabei um eine ausgewogene Berichterstattung, in der alle Seiten zu Wort kommen. In Bezug auf die hyperlokalen Plattformen und die Frage, wie bürgernah sie sind, soll neben der Zahl der verschiedenen Positionen und der Diskursqualität zudem untersucht werden, welche Akteure eigentlich zu Wort kommen und inwiefern Bürger in der Berichterstattung berücksichtigt werden.

Neben der Vermittlungsqualität und der Vielfalt wird noch eine dritte Dimension untersucht: die Interaktivität, wie sie auch Dahinden et al aufgenommen hatten. Die Kommunikationsforschung ist sich inzwischen weitgehend einig, dass Interaktion das herausragende Merkmal von Internetmedien bildet. Klaus Meier unterscheidet sieben Möglichkeiten der Interaktion zwischen Webjournalisten und Nutzern: Live-Chat, Diskussionsforen, Gästebücher, E-Mails und Leser-E-Mails (direkte Verknüpfung mit den betreffenden Artikeln), die Top-Ten-Liste und Umfragen (Meier 2002: 165). Die Untersuchung legt den Schwerpunkt auf die Kommentarfunktion sowie die Möglichkeit, Kontakt mit dem Verfasser aufzunehmen.

3.3 Hypothesen

Die hyperlokalen Plattformen wollen über das enge Lebensumfeld ihrer User berichten und zwar in einer Art und Weise, dass diese auch verstehen, was in ihrem Stadtteil oder in ihrer Region passiert, welche Debatten von den Entscheidungsträgern geführt werden und welche Auswirkungen die möglichen Entscheidungen auf den „normalen Bürger“ haben: Weg vom Bratwurstjournalismus, wie Heddesheimblog-Betreiber-Hardy Prothmann formulierte, hin zu einem bürgernahen, aber trotzdem anspruchsvollen Journalismus.

Basierend auf den Vorüberlegungen zu den Dimensionen von Bürgernähe stellt die Verfasserin folgende zentrale Hypothesen auf:

1. Die hyperlokalen Plattformen bereiten ihre Texte inhaltlich so auf, dass sie vom User leicht zu rezipieren sind.
2. Die hyperlokalen Plattformen lassen besonders oft den Bürger aus ihrem Zielgebiet zu Wort kommen und stellen bei kontroversen Themen alle verschiedenen Positionen dar.
3. Die Redaktion nutzt die Möglichkeiten des Mediums Internet, um die Interaktion mit dem User zu fördern und ihn in die Diskussion mit einzubeziehen.

Zur Überprüfung soll eine Inhaltsanalyse durchgeführt werden, für die auf Basis theoretischer Überlegungen der Qualitätsforschung und zum Begriff der Bürgernähe ein Codebuch entwickelt wurde. Darüber hinaus werden Leitfadeninterviews mit den Gründern und Betreibern der ausgewählten Plattformen geführt, die den Schwerpunkt auf die Produktionsbedingungen, die bürgernahe Vermittlung sowie die Qualitätsstandards für die Berichterstattung legen (siehe Kapitel 3.7).

3.4 Einschränkungen

Angesichts der Vielzahl der Texte auf den drei ausgewählten hyperlokalen Plattformen ist es unerlässlich, eine Auswahl für die Analyse zu treffen (siehe Kapitel 3.5). Wegen der Schwierigkeit empirischer Qualitätsforschung müssen zudem grundsätzliche Einschränkungen bei der Bestimmung des Gegenstands und bei der Erstellung des

Codebuches vorgenommen werden. Neben dem gesetzten und bereits oben erläuterten Schwerpunkt auf die Frage der Bürgernähe, die unweigerlich eine Einschränkung der Qualitätsdimensionen nach sich zieht, gibt es auch Einschränkungen hinsichtlich der Gültigkeit und der Perspektive.

Die Übersicht über die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsforschung in Kapitel 2.4.2 hat gezeigt, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Qualitätsdimensionen und -kriterien besteht und ein einheitlicher Bestimmungsmaßstab nicht existiert. Qualitätskriterien und -dimensionen basieren immer auf Normen - die Ergebnisse einer empirischen Qualitätsstudie können demzufolge nur dort Gültigkeit haben, wo diese Normen geteilt werden (vgl. McQuail 1992:11 und Bucher 2003: 12). Eine Allgemeingültigkeit kann nicht erreicht werden, weshalb die Gültigkeit beschränkt ist. Eine Begründung der Kriterien kann aber wenigstens die Nachvollziehbarkeit herstellen (siehe Kapitel 3.2).

Eine weitere Beschränkung liegt in der der Perspektiven. Weil die Qualität wie beschrieben keine absolute Eigenschaft ist, ist sie auch von der Perspektive abhängig, aus der sie bewertet wird. Medienqualität kann nach Heinz Bonfadelli aus vier verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden: Perspektive der Gesellschaft, des Staates, der Medien/Medienproduzenten sowie der Nutzung durch das Publikum (Bonfadelli 2002: 127). In der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt – geleitet durch die Hypothesen - auf der Perspektive des Publikums sowie der Medienproduzenten.

3.5 Untersuchungsmaterial

Aus Gründen der Forschungsökonomie und um eine bessere Vergleichbarkeit des Materials zu erreichen, hat sich die Verfasserin bei jeder hyperlokalen Plattform auf die Berichterstattung über ein lokal strittiges Thema als Stichprobe konzentriert. Der Zeitraum wurde vom jeweiligen Erscheinungsbeginn der Plattform bis zum 31. Mai 2012 (zufällig gewähltes Datum) festgelegt. Allen Themen ist gemein, dass es sich um Bauprojekte handelt, die von Politikern und Ämtern geplant und in der Öffentlichkeit umstritten sind. In den Berichterstattungen geht es deshalb auch um die Frage der Öffentlichkeitsbeteiligung sowie die Anliegen der gegründeten Bürgerinitiativen. Die Themen selbst beinhalten also schon eine gewisse Form der Bürgernähe. Die Berichterstattungen für den gewählten Zeitraum sind

insofern gut zu vergleichen, als sie in ganz ähnlichen Projektstadien beginnen, nämlich nach Abschluss der Vorplanungen und dem Vorstellen der ersten Entwürfe in der Öffentlichkeit, nach dem sich dann auch verstärkt die Projektgegner zu Wort melden. Codiert wurden alle Texte zum jeweiligen Thema – auch Interviews, Glossen, Ankündigungen. Somit wird eine Vollständigkeit erreicht, um beurteilen zu können, wie das Thema hinsichtlich der gewählten Bürgernähe-Dimensionen behandelt wurde.

Eine Auflistung aller analysierten Texte findet sich im Anhang. Für altona.INFO wurde die Berichterstattung über die Pläne für eine neue Altona-Mitte mit der Verlegung des Bahnhofes und dem Bau neuer Wohnungen untersucht. Im Untersuchungszeitraum 7. März 2010 bis 31. Mai 2012 sind 37 Berichte erschienen. In Prenzlauer Berg war der geplante Ausbau der Kastanienallee ein großes Streitthema der vergangenen Jahre. Hierzu sind bei den Prenzlauer Berg Nachrichten zwischen 2. Dezember 2010 und 31. Mai 2012 38 Berichte erschienen. Für die Tegernsee-Region hat die Verfasserin die Berichterstattung über das geplante Gesundheitszentrum Lanserhof ausgewählt. Zwischen 10. April 2011 und 31. Mai 2012 sind dazu 17 Berichte erschienen, also eine erheblich geringere Anzahl als bei den beiden anderen Plattformen. Das Sample ist aus Sicht der Verfasserin dennoch groß genug, um Aussagen hinsichtlich der Hypothesen geben zu können.

Das Fallmaterial ist frei zugänglich und digital verfügbar. Über die Stichwortsuche auf den jeweiligen Internetseiten wurden die Berichte gefunden und in ihrem Umfang sichergestellt (eingegebene Stichworte: „Altona-Mitte“, „Kastanienallee“, „Lanserhof“). Nicht berücksichtigt wurden Berichte, die ausschließlich aus Bilderstrecken oder Videosequenzen bestehen, da die vorliegende Arbeit sich hauptsächlich mit der kommunikativen Qualität in ausformulierten Texten beschäftigen will. Zudem gelten für Bewegtbilder und Fotografien ganz eigene Qualitätskriterien und Voraussetzungen, die zu berücksichtigen im Rahmen dieser Arbeit leider nicht möglich war. Eine Ausweitung der Untersuchung auf diese Berichte wäre für die Zukunft wünschenswert.

Da Internetseiten dynamisch sind und sich ständig verändern können, wurden die Analysetexte alle zum gleichen Zeitpunkt, dem 10. Juni 2012, aus dem Internet heruntergeladen und auf dem Computer gespeichert. Dadurch sind sie in einer Form verfügbar, die nicht mehr verändert werden kann. Diese wurde codiert.

3.6 Codebuch

Das Codebuch wurde wie oben ausgeführt unter Einbezug kommunikationswissenschaftlicher Überlegungen zu journalistischen Qualitätsstandards sowie der Beschreibung von Bürgernähe erstellt. Diese wurden bereits beschrieben, so dass an dieser Stelle nicht mehr ausführlich auf die konkrete Operationalisierung der drei entwickelten Dimensionen eingegangen werden muss. Zu den einzelnen Variablen gibt es zudem Codieranweisungen im Codebuch. Da die Codierung nur von einer Person, der Verfasserin, durchgeführt wurde, dienen die Codieranweisungen nicht der Intercoderreliabilität, sondern der systematischen Codierung und der Rekonstruierbarkeit der Resultate.

3.6.1 Pretest

Nachdem ein erster Entwurf des Codebuches erstellt war, wurden Ende Juni 2012 jeweils fünf Texte jeder Plattform in einem Pretest codiert. Danach wurde das Codebuch noch einmal optimiert. Das ursprünglich vorgesehene Kriterium Emotionalisierung wurde gestrichen, da es sich für eine quantitative Bewertung als nicht geeignet herausstellte. Bei der Dimension Vielfalt wurde festgestellt, dass sich die ursprünglich vorgesehenen Kategorien der Quellenbeurteilung (räumliche Nähe – ja, nein, Typ – Politiker, Verwaltungsmitarbeiter, Experte, Bürgervertreter) teilweise überschneiden. So sind Politiker zum Beispiel auch Bürgervertreter. Deshalb wurden daraus zwei Variablen gebildet, die nun Status und Perspektive untersuchen. Auch die Variable Diskursqualität ist nach dem Pretest ergänzt worden. Im ersten Schritt wird nun erfasst, ob das behandelte Thema überhaupt kontrovers ist.

Bei der Dimension Interaktivität wurde konkretisiert, welche Diskurs-Möglichkeiten der User hat. Eine zuerst vorgesehene Auflistung der verschiedenen sozialen Netzwerke hat sich als nicht dienlich erwiesen, da daraus nur eine geringe Aussagekraft hervorgeht. Vielmehr werden nun verschiedene Möglichkeiten codiert und damit untersucht, ob es auch noch andere Angebote als den Verweis auf soziale Netzwerke gibt.

3.6.2 Schwierigkeiten bei der Codierung

Obwohl ein Pretest durchgeführt worden ist, haben sich beim Codieren Schwierigkeiten

ergeben, vor allem bei der Zuweisung der Quellen zu einer Perspektive. Während die Zuteilung des Status (Zeuge, Betroffener, Akteur, Experte) in der Regel kein Problem darstellte, war die Zuordnung zur Perspektive (Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Verbände/Vereine, Bürger) erheblich schwieriger. Deshalb sei hier angemerkt, dass Bürgermeister als Politiker codiert wurden, auch wenn sie streng genommen Leiter von Verwaltungen sind. In der öffentlichen Wahrnehmung und auch in den untersuchten Berichten fungieren sie jedoch eher als Politiker, zumal sie in der Regel auch einer politischen Partei angehören. Vertreter von Bürgerinitiativen wurden „Verbänden/Vereinen“ zugeordnet, gleichwohl sie sicher auch der Perspektive Bürger angehören. Der Inhaber eines Ladens wurde unter „Wirtschaft“ notiert.

Erweitert wurde die Variable Quellen-Perspektive im Nachhinein noch um „Medien“. Im Pretest war es nicht vorgekommen, dass die Plattformen aus anderen Medien zitieren beziehungsweise auch selbst als Quellen in der Berichterstattung auftauchen.

3.7 Befragung

Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse wurden Fragen für ein Leitfadeninterview erarbeitet. Dieses umfasst neben Angaben zur befragten Person auch Basisdaten zur hyperlokalen Plattform. Hier geht es zum Beispiel um Fragen der Motivation, der Finanzierung, aber auch um den redaktionellen Ablauf und das journalistische Selbstverständnis. Die Angaben können für die Vorstellung der drei Plattformen verwendet werden und bilden die Basis für das Verständnis der redaktionellen Arbeit sowie Erkenntnisse zu den Fragen, unter welchen Bedingungen das Medienprodukt entsteht und warum Qualität erzeugt oder nicht erzeugt wird. Im dritten Teil steht die Frage der kommunikativen Qualität explizit im Mittelpunkt. Die Interviewpartner werden gebeten, ihre Qualitätsmaßstäbe zu definieren und zur Frage der Bürgernähe Stellung zu nehmen. Zudem werden die von der Verfasserin erarbeiteten Dimensionen der Bürgernähe abgeklopft. Die Antworten sollen mit den Ergebnissen des Inhaltsanalyse diskutiert werden.

Da lediglich drei Interviews geführt werden sollen, bietet sich die Form des Leitfadeninterviews an. Zu den Themen Gesprächspartner, Basisinformationen und Qualität wurden Fragen erarbeitet, die während des Gesprächs um weitere Fragen ergänzt

beziehungsweise in ihrer Abfolge verändert werden können. Das Interview besteht aus offenen und geschlossenen Fragen, Sach-, Wissens- und Meinungsfragen. Gewählt wurde die Befragung per Telefon, da es aus Zeitgründen nicht möglich war, zu persönlichen Gesprächen anzureisen. Jedes Leitfadeninterview dauerte etwa 35 bis 45 Minuten. Das Gespräch mit Christoph Zeuch von altona.INFO wurde am 3. August 2012 geführt, das Gespräch mit Peter Posztos am 16. August 2012 und das Gespräch mit Philipp Schwörbel von Prenzlauer Berg Nachrichten am 17. August 2012.

3.8 Auswertung

Da sich die Zahl der codierten Texte sowie der Indikatoren in einem überschaubaren Rahmen halten, kann die Auswertung händisch, ohne ein Computersystem erfolgen. Aus der reinen Anzahl der Ausprägungen werden Prozentzahlen gebildet, um eine bessere Aussagekraft und Vergleichbarkeit zu erzielen.

Ausgehend von dem Qualitätsverständnis eines gut verständlichen und lesefreundlichen Textes, einer Vielzahl von verwendeten Quellen und dabei insbesondere der Berücksichtigung von Bürgern sowie einem hohen Maß an Interaktivität enthält eine Plattform umso qualitativere Texte, je mehr diese Indikatoren Berücksichtigung finden.

4 Drei Plattformen im Kurzporträt

In diesem Kapitel sollen die drei Plattformen *altona.INFO*, *Prenzlauer Berg Nachrichten* und *Tegernseer Stimme* hinsichtlich Gründung, Selbstverständnis, Themenwahl, Aufbau, Finanzierung, Arbeitsweise, Qualitätsstandards, Problemen und Zukunftsplänen kurz porträtiert werden. Dafür wurden verschiedene Veröffentlichungen sowie die selbst geführten Leitfadeninterviews herangezogen.

4.1 Motivation

Gründer von *altona.INFO* ist der Hamburger Journalist und Medienunternehmer Christoph Zeuch. Seit 1997 leitete der 35-Jährige verschiedene Printmedien, darunter Stadtteil- und Jugendmagazine. Er bezeichnet sich als unternehmerisch geprägt (Emmerich 2010: 69), bereits als Schüler gründete er einen eigenen Verlag für Zeitschriften, Magazine und Kalender. 2004 übernahm er die Leitung des Agenturbereiches des Unternehmens, den Verlagsteil übernahm ein Gesellschafter. Bevor Zeuch im Juni 2009 die hyperlokale Plattform *altona.INFO* gründete, bloggte er über den Stadtteil Ottensen (ebd.). „Gerade im Lokalen ist der Anspruch einer ausgewogenen Berichterstattung für die Erfassung kompletter Zusammenhänge wichtig. Hier schreibt und berichtet sonst kaum jemand über das, was meist genau vor unser aller Haustüren passiert“, schreibt Christoph Zeuch 2010 auf der Homepage über seine Beweggründe, eine sublokale Plattform für Altona zu starten. *Altona.INFO* stoße in eine Lücke, die die Tageszeitung „*Hamburger Abendblatt*“ hinterlasse. „Wir reagieren auf Themen, die der Springer Verlag aufgrund seiner Organisationsstruktur gar nicht aufgreifen kann. Wir interagieren mit den Leuten in einem kleinen geografisch abgegrenzten Raum. Das ist unser marktschlagender Faktor gegen einen Verlag, der mit einer großen Vision an den gesamten Medienmarkt herangeht und eher national denkt als regional oder lokal“ (zitiert nach Langer 2009: 29). Im Leitfadeninterview betont Zeuch zudem die bewusste Gründung einer Internetzeitung. „Aus meiner Sicht gibt es keinen journalistischen Grund für Papier.“

Sehr ähnlich klingt die Motivation von Philipp Schwörbel, der Anfang Dezember 2010 die *Prenzlauer Berg Nachrichten* als GmbH gegründet hat. „Die Berliner Hauptstadtzeitungen haben sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr aus der Bezirksberichterstattung

zurückgezogen. Diese Lücken schließen die Prenzlauer Berg Nachrichten mit aktuellen Nachrichten und Informationen über Politik, Leben und Kultur“, schreibt der Verleger auf der Internetseite. Zuvor war der Diplom-Kaufmann und studierte Fernsehproducer tätig an der Ufa und als persönlicher Referent von Gesine Schwan an der Universität Viadrina. In einem Interview mit Stefan Wirner von der Drehscheibe erzählt Schwörbel, dass für ihn das Heddesheimblog von Hardy Prothmann als Vorbild gedient hat. „Schließlich habe ich mich gefragt, ob es im Prenzlauer Berg so etwas gibt oder ob es möglich ist, so etwas zu gründen. Schließlich wird eine Nische frei, da sich die großen Zeitungen wie etwa die Berliner Zeitung mehr und mehr aus der Stadtteil-Berichterstattung zurückziehen“ (zitiert nach Wirner www. D: 12.3.2012). Im Leitfadeninterview nennt der 40-Jährige zudem eine persönliche Motivation: Er habe ein Projekt gesucht, um sich selbständig zu machen.

Die Tegernseer Stimme wurde im April 2010 von Peter Posztos gegründet. Das Einzugsgebiet besteht aus fünf Gemeinden in den Bayerischen Alpen mit insgesamt 20.000 Einwohnern und vielen Urlaubern. Bis dahin gab es nur die „Tegernseer Zeitung“, eine Lokalausgabe des Münchner Merkur. Als Motivation für die Gründung schildert Posztos: „Weil ich keine Lust mehr auf den „journalistischen Unsinn“ der Tegernseer Zeitung hatte“ (Posztos www. D: 12.3.2012). Deren Berichterstattung sei zu lasch und langweilig, sagt Posztos im Leitfadeninterview. Grundsätzlich versuche er aber, nicht auf die Print-Konkurrenz zu schauen. „Man sollte sich auf sich selbst konzentrieren. Es ist schwierig genug, dem Leser einen klaren Mehrwert zu bieten, damit er auch täglich wiederkommt“ (Posztos www. D: 12.3.2012). Es ist nicht das erste Projekt, das Posztos im Internet umsetzt. Der frühere Produktmanager von DaimlerChrysler gründete 2007 die Shopping-Plattform guut.de und zwei Jahre später die 6Minutes Media GmbH mit dem Schnäppchen-Blog mydealz.de. Posztos ist Betriebswirt, kein Journalist. Deshalb war es ihm von Anfang an wichtig, die Tegernseer Stimme erfolgreich zu vermarkten (Goblirsch/Mrazek www. D: 16.6.2012).

4.2 Journalistisches Selbstverständnis

„Wir sind eine bürogesteuerte, von Journalisten moderierte Webzeitung.“ So stellt sich altona.INFO auf seiner Internetseite vor. Altona.INFO versteht sich als Internetzeitung für Hamburg-Altona und seine vierzehn Stadtteile. Bis vor Kurzem stand das auch im Untertitel: „Web-Zeitung für Hamburg-Altona“ (Emmerich 2010: 70), das inzwischen in „Lokalzeitung

für Hamburg-Altona und Stadtteile“ mit dem Zusatz „unabhängig, überparteilich, aus der Mitte des Bezirks“ geändert wurde (Stand: 15. August 2012). Die Zielgruppe sind die mehr als 250.000 Einwohner des Bezirkes im Alter zwischen 12 und 85 Jahren. „Für uns steht der journalistische Anspruch und die möglichst ortsnahe Berichterstattung an vorderster Stelle“, schreibt Zeuch auf der Internetseite und betont: „Altona.INFO ist überparteilich und unabhängig.“ Das Motto lautet: „Gemeinsam, Lokal, Stark“. Für seine digitale Lokalzeitung macht er alle journalistischen Qualitätsmerkmale geltend (siehe Kapitel 4.7).

Auch die Prenzlauer Berg Nachrichten, zu deren Zielgruppe 145.000 Einwohner zählen, betonen in der Eigendarstellung ihren journalistischen Anspruch und sehen sich als „eine kleine, aber innovative hyperlokale Online-Lokalzeitung für den Prenzlauer Berg“. Man wolle „im besten Sinne ein Beitrag zur demokratischen Kultur und Plattform für politische und öffentliche Diskussionen sein“. Verleger Philipp Schwörbel meint ausdrücklich nicht den „klassischen Bürgerjournalismus“ (Wirner www. D: 12.3.2012). In seinem Konzept, das er am 30. November 2010 auf die Internetseite gestellt hat, schreibt Schwörbel: „Im Kern des Angebots steht in jedem Fall ein guter, kritischer Journalismus“, was er auch im Leitfadeninterview betont. Gleichzeitig ruft er aber alle Interessierten dazu auf, mit dabei zu sein: „Erfinden Sie mit uns die Lokalzeitung neu und gestalten Sie aktiv mit.“ Immerhin lautet das Motto der Prenzlauer Berg Nachrichten auch: „hyperlokal, partizipativ und unabhängig“.

Peter Posztos bezeichnet sein Angebot ganz klar als Journalismus (Greschner www. D: 18.3.2012). In der Eigenwerbung auf der Homepage heißt es: „Wir sind Nachrichten aus dem Tegernseer Tal. Damit interessiert uns alles, was außerhalb des Tals stattfindet, erstmal nicht. Wir wollen im und mit dem Tal etwas bewegen und zu Diskussionen anregen.“ Die Plattform solle keine Alternative zur Print-Konkurrenz Merkur sein, sondern vielmehr eine „zweite Stimme für das Lokale“ (Goblirsch/Mrazek, www. D: 16.6.2012). Im Leitfadeninterview bezeichnet er die Tegernseer Stimme als wichtige öffentliche „Gegenstimme“, die sehr kritisch und meinungsstark sei – im Gegensatz zur traditionellen Lokalzeitung.

4.3 Digital statt Print

Warum setzen die drei jungen Männer auf eine Internetzeitung und keine gedruckte hyperlokale Zeitung? Das hat mehrere Gründe, wie die Leitfadeninterviews ergaben.

Christoph Zeuch zum Beispiel ist von der digitalen Variante überzeugt. Es gebe keinen journalistischen Grund mehr für eine gedruckte Lokalzeitung. Als besondere Vorteile nennt er: keine Produktionszwänge wie Redaktionsschluss oder eine bestimmte Seitenzahl, weniger Kosten zum Beispiel durch Wegfall von Papier und Vertrieb sowie vor allem Unabhängigkeit gegenüber Werbekunden. „Wir sind also recht autark, was bestimmte Inhalte angeht.“

Für Peter Posztos bilden die multimedialen Möglichkeiten einen bedeutenden Unterschied zu einer Printausgabe. Zudem habe man online die Möglichkeit zu einer viel umfangreicheren Berichterstattung, da Platz ohne Ende vorhanden sei.

Während Zeuch und Posztos also bewusst auf das Internet setzen, könnte sich Philipp Schwörbel die Prenzlauer Berg Nachrichten auch als gedruckte Zeitung vorstellen. Drei Ausgaben hat die Redaktion bereits erstellt und kostenlos an die Haushalte verteilt. Genau da liegt jedoch für Schwörbel der Haken: „Die Leute kaufen keine Zeitung mehr.“ Weil die Produktionskosten für einen Internetauftritt viel geringer sind als für eine Druckausgabe, macht Schwörbel eben eine Internetzeitung. Neben dem kaufmännischen Aspekt nennt er aber auch noch journalistische Gründe: Ein digitaler Auftritt ermögliche mehr Freiheit. Die Redakteure hätten zum Beispiel keine Zeilenbegrenzung und keinen Zwang, jeden Tag eine bestimmte Seitenzahl zu füllen. Das wiederum käme der Qualität der Beiträge zugute (siehe Kapitel 4.7).

4.4 Themenschwerpunkte und Aufbau

Angetreten sind alle drei, um verstärkt aus ihren jeweiligen Bezirken zu berichten. „Lokal ist spannend“, sagt Philipp Schwörbel (zitiert nach Wirner www. D: 12.3.2012). „Wir haben mehr Ortsnähe“, grenzt sich Christoph Zeuch vom „Hamburger Abendblatt“ ab (zitiert nach Langer 2009: 29). Und die Berichterstattung für das Tegernseer Tal hat sich Peter Posztos auf die Fahnen geschrieben (Goblirsch/Mrazek www. D: 16.6.2012). Im Leitfadeninterview betonten alle drei Gründer, dass sie bei der Themenwahl vor allem den Leser im Blick haben. Doch welche Themen interessieren den Leser?

Das Einzugsgebiet sei schon so klein, dass man es sich nicht leisten könne, die Themengebiete einzuschränken, sagt Peter Posztos. Besondere Schwerpunkte lägen jedoch

beim Tourismus und bei Fragen der Verkehrsführung, was durch die touristische Region mit viel An- und Abreiseverkehr bedingt sei. Die Redaktion versuche, vor allem eigene Themen zu bearbeiten und wenig Terminjournalismus zu machen. „Wir haben den Riesenvorteil gegenüber einer Tageszeitung, die seit Jahrzehnten erscheint, dass von uns nicht erwartet wird, dass wir überall hingehen.“ Abgesehen davon hätte man auch gar keine Zeit, bei einem Termin „stundenlang rumzusitzen“ (Posztos im Leitfadeninterview). Die Tegernseer Stimme arbeitet im Layout nur mit zwei Spalten: einer breiteren für die Berichterstattung aus den Rubriken „Gemeinden“, „Politik“, „Tal21“ und „Vereinen“ sowie einer schmaleren für Anzeigen, Verweise auf die Facebook-Seite, die letzten Kommentare, die beliebtesten Artikel, Artikelarchiv, aktuelle Artikel und Termine für die Region.

Die Startseite von altona.INFO dagegen ist in zwei breite Spalten sowie eine schmalere Anzeigenspalte aufgeteilt, es finden sich eine Fülle Anreißer für die Leitartikel, Berichte aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Meldungen (Links zu den Hauptartikeln), Veranstaltungen und Sport. Außerdem gibt es ein Verzeichnis mit den jüngsten Kommentaren und eine Archivsuchfunktion. Im unteren Bereich der Seite wird der Aufbau kleinteiliger, dort stehen fünf Spalten nebeneinander. In der Navigationsleiste gibt es die Rubriken „Aus Stadtteilen“, „News und Meldungen“, „Dies und Das“ sowie „Sponsoredblog“. Dort findet sich zum Beispiel der „Ikea-Blog“, wobei es sich um eine „Sonderveröffentlichung“ von Ikea im Rahmen des Ikea-Bürgerforums handelt. Grundsätzlich seien für eine Berichterstattung „alle lokalen Themen, die etwas mit Altona zu tun haben“ interessant. Die Zielgruppe liegt laut Zeuch zwischen 12 und 85 Jahren. Altona.INFO bietet viele Terminankündigungen, aber zum Beispiel kaum Berichte über Sportwettkämpfe. Grundsätzlich setzt Zeuch auf einen Mix aus Termin- und Recherchethemen.

Die Prenzlauer Berg Nachrichten kommen im Vergleich mit altona.INFO und Tegernseer Stimme sehr übersichtlich daher. Die Startseite enthält viel weißen Hintergrund sowie Hinweise auf die Tophemen, Kurznachrichten und Nachrichten. In grauen Kästen stehen „Das lesen andere“ und „Mediathek“. Weiter unten finden sich die Mediathek mit Fotostrecken zu ausgewählten Beiträgen sowie Links zu „aktuellen Schwerpunktthemen“. Die Navigationsleiste ist auf vier Ressorts beschränkt: Politik, Alltag, Kultur sowie der neuere Punkt Service. In der Selbstdarstellung formuliert Philipp Schwörbel vier inhaltliche Fragen, um die es auf der Plattform gehen soll: „Wie wollen wir hier zusammen leben? (Politik) Wie

organisieren und gestalten wir hier sinnvoll unser Leben? (Leben) Wer sind wir und was machen wir hier überhaupt und ganz konkret? (Kultur) Womit verdienen wir das alles? (Wirtschaft)“.

„Vor allem machen wir handfest Politik“, sagt Schwörbel. Bei allen Themen sei der Fokus auf Prenzlauer Berg wichtig. „Unser Claim ist: Aus dem Kiez für den Kiez. Was man bei uns morgens im Büro liest, daran kann man nachmittags auf dem Nachhauseweg dran vorbei laufen.“ Im Laufe der Zeit hätten sich jedoch einige Schwerpunktthemen herauskristallisiert: Bauprojekte und soziale Themen, wohingegen Berichte über Stars und Sternchen sowie Sport aus Kapazitätsgründen vernachlässigt würden. Mithilfe von Google Analytics kann Schwörbel verfolgen, welche Berichte gut beim User ankommen. „Aber die Zahlen erfährt die Redaktion nicht, weil wir uns nicht nach den Klickzahlen richten.“

Die Themenwahl der Prenzlauer Berg Nachrichten kommt nicht bei allen an. Blogger Andrej Holm findet: „So wie sich die bisherigen Beiträge lesen sind die Prenzlauer Berg Nachrichten vor allem ein Medium der Selbstvergewisserung eines bildungsbürgerlichen Aufwertungsmilieus. Der hochgelobte Hyperlokalismus droht so zum Hyper-Enklavismus eines sehr eingeschränkten Milieus beizutragen“ (Holm www. D: 16.3.2012).

4.5 Redaktionsalltag

Ein Merkmal der hyperlokalen Plattformen ist (zurzeit noch), dass sie nur wenige feste Redakteure beschäftigen, sondern aus Kostengründen überwiegend auf freie Mitarbeiter setzen (vgl. Prothmann 2011: 95). Martin Welker schreibt von „Ein-Personen-Unternehmen“ (Welker www. D: 22.6.2012), in denen die Gründer gleichzeitig als Journalisten, Werbeverkäufer und Techniker fungieren.

Bei altona.INFO arbeiteten neben Redaktionsleiter Christoph Zeuch zu Beginn nur eine Volontärin und eine feste Freie (Emmerich 2010: 74), im August 2012 immerhin bereits drei feste Mitarbeiter, „die alle eine journalistische Ausbildung haben“ (Zeuch im Leitfadeninterview). Hinzu käme eine „Reihe freier Mitarbeiter“ (ebd.). Das Redaktionsbüro ist in der Regel von 8 bis 22.30 Uhr besetzt. 24 Stunden, sieben Tag die Woche wird altona.INFO also nicht bespielt. Das mache im Lokalen bisher keinen Sinn, so Zeuch. „Wenn

es aber mal ein ganz wichtiges Ereignis gibt, sind alle Redaktionsmitglieder permanent erreichbar und können sich rund um die Uhr ins Redaktionssystem einloggen.“

Die Redaktionsmitglieder haben tägliche und wöchentliche Konferenzen, in denen Termine und Themen besprochen werden. Man versuche, so viele Termine wie möglich zu besetzen. „Aber wir bearbeiten auch viele Recherchethemen, und es passiert viel Unvorhergesehenes.“ Jeder Mitarbeiter habe zudem seine Spezialgebiete. Immer wieder finden sich auch Artikel des Mediendienstleisters erstepresse, deren Geschäftsführer ebenfalls Christoph Zeuch ist. Die Idee der Bürgerreporter, die zusätzliches Material liefern, hat Zeuch jedoch inzwischen wieder fallen lassen. „Nach unserer kurzen Einweisung ist es sehr einfach, bei altona.INFO mitzumachen. Wir bieten dir viel Raum und Platz, um auch über Dinge zu berichten, die in der sonstigen Medienberichterstattung häufig untergehen“, hieß es noch in einer Ankündigung zur offenen Redaktionssitzung am 25. März 2012. Doch das Konzept sei nicht aufgegangen, da „die Qualität der Beiträge einfach nicht stimmte“.

Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten werden 30 Autoren vorgestellt, doch den Kern bildet „eine ganz kleine Redaktion“ aus Verleger Philipp Schwörbel, der kein ausgebildeter Journalist ist, sowie einigen freien Journalisten. „Aber die sind natürlich auch nur teilweise mit diesem Projekt befasst“, sagt Schwörbel (zitiert nach Wirner www. D: 12.3.2012). So ist abwechselnd täglich ein Journalist für das „Grundrauschen“ (Schwörbel im Leitfadeninterview) zuständig, der dann auch den ganzen Tag ab „halb neun, neun“ in der Redaktion anwesend ist und dafür Geld erhält. Fest angestellte Redakteure gibt es jedoch nicht, nur Freie. Alle seien aber ausgebildete Journalisten. „Hier schreibt keiner ohne journalistische Ausbildung, deshalb schreibe ich auch nicht“, sagt Schwörbel. Einige arbeiten für die Plattform auch ehrenamtlich, erstellen zum Beispiel Videos und Slideshows ohne Honorar.

In der Regel gibt es eine Redaktionskonferenz pro Woche, die im Büro stattfindet oder auch per Skype. Zudem werden Themenpläne aufgestellt. Rund um die Uhr sind auch die Mitarbeiter der Prenzlauer Berg Nachrichten nicht erreichbar. Das hält Geschäftsführer Schwörbel auch nicht für notwendig. „Es ist selten, dass nachts irgendwas passiert, was für uns interessant ist.“ Bei Unfällen reiche am nächsten Tag eine Polizeimeldung. Und wenn am Abend eine wichtige politische Entscheidung anstehe, sei das planbar. Grundsätzlich lebe man

„in einer tickerfreien Zone“, da ja niemand Nachrichten aus dem Bezirk liefere. Das bedeute zum einen, das die Redaktion ohne Zeitdruck arbeiten könne, zum anderen aber auch, das sie für alle Berichte selbst aktiv werden müsse.

Hyperlokaler Online-Journalismus sei ein mühsames Geschäft, heißt es im November 2011 beim Mediendienst Meedia (o. V. www, D: 12.3.2012). Das bestätigt der Gründer der Tegernseer Stimme: „Wer ein nachhaltiges Nachrichtenangebot für sein lokales Umfeld aufbauen möchte, sollte tendenziell in Jahren denken. Das heißt: 6 – 7 Tage die Woche, mindestens 1 – 2 Artikel am Tag. Sich vernetzen, Fotos machen, Videos erstellen, berichten, recherchieren und vor allem schreiben“ (Postzos www. D: 12.3.2012). Wer diese Arbeit nicht mit seinen privaten Interessen vereinbaren könne, sollte sie besser lassen.

Die Redaktion der Tegernseer Stimme ist seit der Gründung beständig gewachsen. Im Februar 2011 zählte Peter Posztos ein fünfköpfiges Team: „Ein Journalist, der sich auf Videos und Podcasts konzentriert, zwei die schreiben, einer der sich um Facebook etc. kümmert sowie eine Fotografin“ (Posztos www. D: 12.3.2012). Im November 2011 war das Team bereits um vier weitere Mitglieder vergrößert worden – hauptsächlich Freie auf 400-Euro-Basis (Greschner www. D: 18.3.2012). Im August 2012 spricht Posztos von elf Mitgliedern – davon neun Freie. Diese setzten ihre Arbeitszeit zu 20 bis 80 Prozent für die Tegernseer Stimme ein. Alle seien ausgebildete Journalisten.

Bis Anfang des Jahres hatte die Redaktion kein eigenes Büro. Man habe „sehr verteilt“ gearbeitet. „Auch jetzt arbeiten einige der Freien von zuhause aus.“ Das Kernteam aus drei, vier Mitarbeitern treffe sich aber um 9 Uhr im Redaktionsbüro. Dann werden die Themen des Tages besprochen und die Aufgaben verteilt. „Wir machen dann viel per Telefon, aber sind auch viel draußen bei den Menschen.“

4.6 Finanzierung

Während sich lokale und regionale Zeitungsverlage zunehmend Gedanken über Paid Content machen und immer mehr ihrer Internet-Angebote kostenpflichtig machen - der aktuelle Trend lautet Freemium, eine Mischung aus einem kostenlosen Basisdienst und kostenpflichtigen Premium-Angeboten (Domes 2012: 32) – zahlen die User der drei hyperlokalen Plattformen

keinen Cent. Im Gegensatz zu einer Printausgabe können die Angebote kostenlos konsumiert werden, den Betreibern fehlen also die Einnahmen aus dem Vertrieb. „Noch ein halbes Jahr reichen die Ersparnisse, dann muss die Onlinezeitung Geld einbringen“, heißt es im Februar 2011 in einem NDR-Fernsehbeitrag über die Prenzlauer Berg Nachrichten (Schober www. D: 16.3.2012). „Ich hoffe, dass es sich nach einer Zeit rechnet“, sagte Verleger Schwörbel zu Beginn in einem Interview (zitiert nach Wirner www. D: 12.3.2012). Er setzt dabei auf Anzeigen und erhofft sich Werbeaufträge zum einen von kleinen Betrieben und Läden aus dem Stadtteil, sowie zum anderen von großen Marken, die auf ein urbanes Publikum abzielen. An den Einnahmen sollen dann auch die Schreiber und Mitarbeiter teilhaben dürfen (Reißmann www. D: 12.3.2012). Zum ersten Geburtstag am 2. Dezember 2011 verkündet Schwörbel stolz auf der Homepage: „Wir wissen nun, dass es tatsächlich funktionieren kann mit der Zeitung, dem Lokalen und dem Internet.“ Und weiter: „Bis zu 18.000 Leser erreichen wir derzeit im Monat, und einige davon erreichen auch regelmäßig uns, was ebenso wichtig ist. Denn es ist das Netzwerk aus Anfragen, Informationen und letztendlich Kommunikation zu allem, was im Kiez wichtig ist, das uns erhält und wiederum lesenswert macht.“

Philipp Schwörbel betont im Leitfadenterview, dass er von dem kostenlosen Informationsangebot keineswegs überzeugt ist. „Für einen Kaffee zahle ich schließlich auch Geld. Es ärgert mich auch wirklich, dass Leute für einen Kaffee zwei Euro zahlen, aber für Journalismus nichts ausgeben wollen.“ Er macht folgende Rechnung auf: Würden die Prenzlauer Berg Nachrichten kostenpflichtig, würde die Reichweite sinken und damit auch die Zahl der Anzeigen. „Wenn es ginge, würde ich das aber sofort machen.“ Das Modell Freemium könne er sich zum Beispiel durchaus vorstellen. Bis dahin aber setzt Schwörbel auf eine Mischung aus unterschiedlichen Werbeeinnahmen. Dazu zählen klassische Anzeigen, Internetseiten für lokale Geschäfte über den Auftritt der Prenzlauer Berg Nachrichten sowie auch ab und an eine Printausgabe. Einmal jährlich im Sommer werden Texte von der Plattform zweitverwertet und in einer gedruckten Zeitung an 100.000 Haushalte verteilt. Darin erscheinen auch Anzeigen. Zudem ist es ein Instrument, um die Plattform bekannter zu machen. Schwörbel ist von der Mischung überzeugt, auch wenn noch immer kein Gewinn abfällt: „Ich habe seit einem halben Jahr zumindest nichts draufbezahlt. Es ist kein Zuschussgeschäft mehr.“

Ganz unternehmerisch ist Christoph Zeuch sein Projekt angegangen. Er hat von Anfang an auf

ein „Drei-Säulen-Modell“ gesetzt, das er auf der Internetseite unter dem Stichpunkt Finanzierung erläutert. Durch dieses „mehrgliedrige Refinanzierungsmodell“ sei die Unabhängigkeit von altona.INFO gegeben, die Zeuch auch im Gespräch mit der Verfasserin als besonders wichtig unterstreicht. Auf Bezahlschranken verzichtet Zeuch bewusst. „Das Internet wurde erfunden, um Informationen einer breiten Öffentlichkeit (barriere)frei zugänglich zu machen und dadurch einen umfassenden Zugang zu Wissen bereitzustellen.“

Zum einen setzt Zeuch auf freiwillige Leserspenden. Ganz oben auf der Startseite steht der Link „So können Leserinnen und Leser unsere Arbeit unterstützen“, der zur Spendenseite führt und über Möglichkeiten der Überweisung oder des Paypal-Verfahrens informiert. In einem Feld kann der User Beträge zwischen 0,50 und 25 Euro anklicken beziehungsweise auch einen eigenen Betrag eingeben. Neben den Leserspenden setzt Zeuch auf Sponsoring und Anzeigenkunden. Für sie gibt es eine Leiste mit „Lokalkunden“, auch „Top-Kunden“ genannt. Klickt der User auf eines der Fenster, öffnet sich eine Seite, auf der sich der „Top-Kunde“ präsentiert. Die klassische Anzeigenwerbung, für die es auch eine feste Preisliste gibt, bringe am meisten Geld und bilde die Basis für die Refinanzierung, erläutert Zeuch im Leitfadeninterview.

Das schwedische Möbelhaus IKEA bezahlt ein Themenforum, eine besondere Werbemöglichkeit auf der Plattform, die Zeuch als „redaktionelle Leistung“ bezeichnet. Altona.INFO hat eine eigene Unterseite für das schwedische Möbel-Unternehmen eingerichtet, das in der Altonaer Innenstadt einen umstrittenen Komplex erbauen will. In dem „öffentlichen Bürgerforum“ können Einwohner über das Vorhaben diskutieren. Ikea zahlt für den zur Verfügung gestellten Platz und die technische Moderation der Beiträge (Emmerich 2010: 91). Das zweite Themenforum, das sich am 16. Juni 2012 unter der Rubrik „Sponseredblog“ finden lässt, ist der Kieser-Blog, in dem die Termine eines Gesundheitskurse-Anbieters veröffentlicht werden. Zeuch deutet im Interview an, dass ihm noch weitere Einnahmequellen vorschweben. Zum Beispiel solle es demnächst einen Kleinanzeigenmarkt auf altona.INFO geben.

Wie schwer es ist, hyperlokale Plattformen gewinnbringend zu machen, zeigt das vielerorts gefeierte Beispiel Heddeshimblog. Dieses war eineinhalb Jahre nach seiner Gründung noch immer nicht kostendeckend: „Noch schreiben wir keine schwarzen Zahlen – aber die Umsätze

wachsen monatlich“ (Prothmann 2011: 98). Unternehmensberater und Blogger Thomas Knüwer geht davon aus, dass sich die wirtschaftliche Situation für Online-Angebote bald verbessern wird: „Selbstaussbeutung wird dabei aber nur am Anfang nötig sein – und in einem Ausmaß, in dem Journalismus immer Selbstaussbeutung ist. [. . .] Wir werden in Sachen Werbefinanzierung einige Änderungen erleben“ (o. V. 2011: 64). Nach Auffassung von Medienjournalistin Ulrike Langer macht es Christoph Zeuch genau richtig. Sie fordert, dass Journalisten zu Unternehmern werden müssen und an deutschen Journalistenschulen künftig - ähnlich wie in den USA schon praktiziert - Unternehmerjournalismus gelehrt werden solle (o. V. 2011: 48f.).

Für Peter Posztos ist die Monetarisierung „das wichtigste Ziel“ (Posztos www. D: 12.3.2012). Einnahmen seien zudem neben steigenden Besucherzahlen die größte Bestätigung. Grundsätzlich unterscheide sich eine hyperlokale Nachrichtenseite nicht groß von anderen Blogs: Posztos nennt als Erfolgskriterien Qualität der Beiträge, Frequenz der Postings, Kontinuität, einen thematischen und geographischen Fokus sowie einen Fokus auf den Leser. Eines sei aber klar: „So einfach, wie bei anderen direkt monetarisierbaren Themen wird man bei einer lokalen Nachrichtenseite kein Geld verdienen. Noch nicht“ (ebd.). Posztos hofft darauf, dass die Akzeptanz des Internets generell beim lokalen Einzelhandel steigen wird, damit diese Anzeigen schalten. Gerade auf dem Land sei das aber noch ein Problem (ebd.). Dennoch erwirtschafteten Posztos und sein zehnköpfiges Team ein Jahr nach Gründung der Tegernseer Stimme bereits Umsätze von bis zu 10.000 Euro pro Monat (Greschner www. D: 18.3.2012).

Im Oktober 2011 gründete Posztos zusammen mit Hardy Prothmann vom Heddesheimblog die istlokal Medienservice UG (o.V. www. D: 12.3.2012). Ziel ist es laut Eigendarstellung auf der Internetseite, einen unabhängigen lokalen Online-Journalismus zu fördern und eine wirtschaftliche Grundlage dafür zu entwickeln. Istlokal.de bietet eine Plattform zum Austausch von Wissen (etwa Tipps für die richtige Technik, Vermarktungsformen und Themenfindung), eine gemeinsame Vermarktung (Stichwort: Relevanz statt Reichweite) und Austausch von Inhalten. Die Mitglieder, die 49 Euro pro Monat zahlen, erhalten regelmäßig Newsletter zu den vier Säulen Journalismus, Technik, Vermarktung und Recht. Als erste Produkte wurden ein Layout sowie ein auf journalistische Bedürfnisse abgestimmtes Betriebssystem entwickelt.

Wie Philipp Schwörbel und Christoph Zeuch setzt Posztos auf verschiedene Anzeigenmodelle. Die Werbung kommt ausschließlich aus der Region. Lokale Handwerksfirmen und Geschäfte haben zum Beispiel die Möglichkeit, sich eine Internetseite von der Tegernseer Stimme bauen zu lassen, die im Rahmen der Plattform läuft (Greschner www. D: 18.3.2012). „Die Akzeptanz dafür steigt, unser Preismodell ist auch sehr attraktiv“ (Posztos im Leitfadeninterview). Man nehme 600 Euro im Monat. Von einer Bezahlschranke hält Posztos nicht sehr viel. „Aber man soll ja niemals nie sagen.“ Er sei sich allerdings nicht sicher, ob die Leser für lokale Informationen Geld bezahlen würden. Generell zieht Posztos, der ja von Anfang an betont hat, dass die Monetarisierung das wichtigste Ziel sei, ein positives finanzielles Zwischenfazit. „Es funktioniert mittlerweile ganz gut [...]. Wir können alle Gehälter bezahlen, auch meins. Natürlich zahlen wir nicht so hohe Gehälter, aber das machen Lokalzeitungen oft ja auch nicht.“

4.7 Qualitätsansprüche und -sicherung

In den Leitfadeninterviews betonen alle drei Gründer den journalistischen Anspruch an ihre Produkte. Es gälten die gleichen Qualitätskriterien wie bei einer Zeitung. Und deshalb bezeichnen die drei ihre Plattformen auch nicht als Blogs, sondern als Internet-Zeitungen.

„Es ist wichtig, kommerzielle Interessen ganz stark von journalistischen Qualitätskriterien zu abstrahieren“, sagt etwa Christoph Zeuch. Die Trennung von redaktionellen Beiträgen und PR sei das wichtigste. Da viele Zeitungen dieses jedoch nicht mehr täten, müssten sich die User „erstmal wieder an Qualität gewöhnen“. Der Vorteil der digitalen Medien liege gerade in der „Befreiung von Abhängigkeiten“. Damit seien sie ein „Garant für journalistische Qualität“.

Ausgerechnet das Medium Internet, dem immer wieder Oberflächlichkeit, fehlerhafte Berichterstattung durch immensen Zeitdruck und die Vernachlässigung journalistischer Sorgfalt nachgesagt wird, soll also der Retter der journalistischen Qualität sein? „Ja“, sagt Zeuch. „Wir sind nicht mehr so abhängig wie die Printmedien. Wir stecken einen erheblichen Einsatz von Geld in die journalistische Produktion.“ 90 Prozent der Einnahmen könnten, weil aufwändige Verwaltungsapparate wie der Vertrieb unnötig sind, für Honorare verwendet werden. „Die Konzeption des Mediums gibt es vor, dass wir unabhängig sind.“

Unabhängigkeit ist auch für Philipp Schwörbel ein wichtiger Punkt. „Wir dürfen uns nicht gemein machen mit einer Seite“, sagt der 40-Jährige und erinnert damit an den berühmten Satz des Journalisten Hanns Joachim Friedrichs: „Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache; dass er überall dabei ist, aber nirgendwo dazugehört.“ Gute und sorgfältige Arbeit kostet und dauert – das weiß und will Schwörbel. Es sei ihm lieber, nur zwei, drei neue Berichte pro Tag zu veröffentlichen statt fünf schlechte. Zudem müssten die Prenzlauer Berg Nachrichten Qualitätsjournalismus liefern. „Wir müssen hoch qualitatives Zeug machen, sonst würden wir gar nicht ernst genommen.“

Dass der Leser die üblichen journalistischen Qualitätskriterien ebenso von einer Internet-Zeitung erwartet, weiß auch Peter Posztos. „Wichtig sind eine umfassende Recherche, eine objektive und ausgewogene Berichterstattung.“ Er legt deshalb Wert auf Trennung von Meinung und Nachricht. Eine subjektive Meinung werde als Kommentar gekennzeichnet. Wichtig sei zudem, sehr transparent zu sein, darzulegen, woher Informationen stammen.

Die Trennung von Meinung und Nachricht nennt auch Philipp Schwörbel als einen für ihn bedeutsamen Punkt. „Wir versuchen, transparent zu machen, was Meinung und was Sachliches ist.“ Zudem gebe es einen Binnenpluralismus, weil verschiedene Journalisten über ein Thema schreiben, sagt Schwörbel. Um Qualität zu garantieren, beschäftige er zudem nur Mitarbeiter, die eine journalistische Ausbildung und eine gewisse Berufserfahrung mitbringen. Weitere Instrumente zur Qualitätssicherung: Seitenkritik, Vier-Augen-Prinzip sowie die nachträgliche Verbesserung von Texten. Wie Christoph Zeuch und Peter Posztos hält er die Gelegenheit, ständig korrigieren zu können, für einen großen Vorteil des Internets.

Bei der Tegernseer Stimme gibt es keine Anweisungen oder Richtlinien. „Wir sind ja kein großer Verlag.“ Alle Themen gingen über den Tisch von Peter Posztos. Er setzt bei der Qualitätssicherung vor allem auf interne Kommunikation: „Wir sprechen viel über die Themen und auch darüber, warum manchmal die Kriterien nicht eingehalten wurden.“

Sein Kollege aus dem Norden macht einen weiteren, digitalen Qualitätsvorteil aus. „Ein neuer User kann [...] alle bisher erschienenen Berichte zu einem Thema bequem noch einmal nachlesen, während er sicher nicht hunderte Zeitungsausgaben durchblättern würde. Auch für Politiker hat das einen gewissen Lerneffekt, denn ihre Aussagen sind auch Jahre später noch

im Netz zu lesen“, sagt Christoph Zeuch. Dann müssten sie schon gut begründen, wenn sie plötzlich ihre Meinung ändern. Neben der Verlinkung und Archivierung sieht Zeuch weitere technische Vorteile – zum Beispiel Audio- oder Video-Aufnahmen aus Sitzungen. „Das ist schon ein erheblicher Mehrwert für den User und eine ganz andere Qualität.“

4.8 Zukunft

Matias Roskos machte hyperlokale Informationen im Internet für das Jahr 2011 als Trend aus (Roskos www. D: 15.3.2012). In der Tat haben sich seitdem immer mehr Plattformen gebildet. Die Vorteile der Internetseiten sind im Vergleich zur gedruckten Lokalzeitung - wie aufgezeigt - unter anderem geringe Produktionskosten, viel Platz für ausführliche Geschichten und multimediale Elemente sowie kein Zwang, jeden Tag einen gewissen Raum zu füllen. Zudem haben User und Honorationen wenig Erwartungen an die Berichterstattung – im Gegensatz zur Zeitung, die es schwerer hat, ihre Leser vom jahrzehntelang praktizierten Termin- und Vereinsjournalismus auf Themenjournalismus „umzuerziehen“ (vgl. Leitfadeninterview mit Peter Posztos).

Doch die Betreiber kämpfen auch mit Problemen: Vor allem die Finanzierung ist schwierig. Lokale Kunden müssen erst von der Werbepattform Internet überzeugt werden, die Leser zahlen nichts für die Informationen, und die wenigen Einnahmen reichen gerade einmal für die Honorare der freien Mitarbeiter. Die untersuchten Plattformen sind nach zwei bis drei Jahren zumindest kein Zuschussgeschäft mehr. Trotzdem ist eine stabile finanzielle Lage immer noch das Hauptziel für die Zukunft. Im Leitfadeninterview betonten zwei von drei Betreibern, dass dies ganz wichtig ist. Christoph Zeuch dagegen legt den Schwerpunkt auf ein Qualitätskriterium: die Trennung von Redaktion und Werbung.

Doch erst, wenn eine Plattform wirtschaftlich ist, kann der Anspruch, unabhängigen und qualitativ hochwertigen Journalismus zu machen, wirklich erfüllt werden (vgl. Neuberger 2011: 44). Martin Welker rät, um professionellen Journalismus neben laienbasierten Placeblogs und Stadtwikis zu erhalten: „Von Crowdfunding bis Werbeverbänden sollte [...] alles ausprobiert werden.“ Er hält die hyperlokalen Plattformen für ein optimales Testlabor für etablierte Lokal- und Regionalzeitungen: „[Diese] haben nun interessante Labore vor ihrer eigenen Haustüre, deren Erfahrungen sie selbst nutzen können – für mehr Lesernähe und

bürgerorientierte Graswurzel-Berichterstattung“ (Welker www. D: 22.6.2012). Schließlich ließen sich Innovationen nirgends besser testen als in den kleinen hyperlokalen Redaktionen. „Denn nur hier – mit der größten Nähe zum Leser – wird schnell klar, ob Neues funktioniert oder nur Altes wieder aufgewärmt wurde“ (ebd.).

Philipp Schwörbel erzählt, dass die Prenzlauer Berg Nachrichten nur wenig multimediale Elemente einsetzen können. „Wenn es Videos und Audioslideshows gibt, dann werden die ehrenamtlich gemacht.“ Ansonsten sei dafür keine Kapazität vorhanden, weshalb sich überwiegend Texte und Bilder auf der Plattform finden. Zudem gibt es meist nur zwei, drei neue Texte täglich – weil nur ein freier Mitarbeiter täglich beschäftigt werden kann und dieser eben mehr nicht schafft.

Als wichtigstes Ziel für die Zukunft nennt Schwörbel, die Prenzlauer Berg Nachrichten profitabel zu machen und dafür zu sorgen, dass sich die Plattform weiterhin trägt. Dazu gehört auch immer noch, die Bewohner des Bezirks überhaupt auf das Angebot aufmerksam zu machen. Denn im Gegensatz zu einer ländlichen Region, in der sich die Nachricht von einem neuen Medienangebot schnell verbreitet, spreche sich das in einem großen Stadtteil nicht so schnell herum. Zudem sei die Konkurrenzsituation mit drei Berliner Tageszeitungen, Stadtteilzeitungen und anderen Angeboten ungewöhnlich groß. Deshalb müsse auch die Qualität stimmen. Das habe die Redaktion aber gut im Griff, Schwörbel sieht im Inhaltlichen für die Zukunft wenig Änderungsbedarf. Obwohl jedes hyperlokale Angebot speziell sei und sich auf sein jeweiliges Verbreitungsgebiet einstellen müsse, hält Schwörbel viel von dem Netzwerk istlokal, um sich auszutauschen und voneinander zu lernen.

Christoph Zeuch dagegen versucht es als Einzelkämpfer. „Grundsätzlich muss mir ein Zusammenschluss einen kaufmännischen Vorteil bringen.“ Für den 35-Jährigen ist es am wichtigsten, die Unabhängigkeit zu bewahren und PR und redaktionelle Beiträge nicht zu vermischen. Es sei jedoch nicht so einfach, sich am Markt zu etablieren. „Es dauert [...] Jahre oder sogar Jahrzehnte.“ Erst allmählich gelänge es, Vertrauen bei Anzeigenkunden und Usern aufzubauen. „Wir sind jetzt im dritten Jahr und haben nun allmählich die ersten Großkunden.“

Für Peter Posztos ist es wichtig, die Relevanz im Verbreitungsgebiet zu steigern. „Klickzahlen sind uns nicht so wichtig, da wir die Anzeigenpreise nicht über Page-Impressions berechnen.“ Zurzeit liege die Relevanz bei 25 Prozent - „das sind die potentiellen Leser, die wir im Monat

4 Drei Plattformen im Kurzporträt

abdecken“. Um diese Zahl weiter zu steigern, sei man vor allem auf Mund-zu-Mund-Propaganda angewiesen. Teure Werbekampagnen kann sich die Tegernseer Stimme nicht leisten. Umso wichtiger sind die sozialen Netzwerke wie Facebook. Mehr als 2700 Menschen hatten im August 2012 bereits „gefällt mir“ für die Seite geklickt. Aber Posztos wünscht sich für die Zukunft noch etwas: „dass wir uns nicht verzetteln und an der Qualität arbeiten“.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Alle drei Plattform-Betreiber bezeichnen ihr Angebot als bürgernah. „Es ist selbstverständlich, dass wir uns mit den Bürgern beschäftigen. Das ist doch das Zentrale einer Lokalzeitung“, sagt Christoph Zeuch. Es gehe nicht nur um die Themenauswahl, sondern auch darum, die Bürger und deren Hinweise in die Berichterstattung einzubeziehen. Für Philipp Schwörbel bedeutet Bürgernähe vor allem, „dass man nah dran ist an den Themen, die vor der Tür der Bürger passieren. Dass man gut und ausgewogen darüber berichtet. Und man die für die Leser relevanten Themen findet“. Das alles machten die Prenzlauer Berg Nachrichten. Und Peter Posztos meint, „wir sind ganz automatisch bürgernah, ohne darüber groß nachzudenken“. Die Tegernseer Stimme richte sich in ihrer Themenwahl „stark danach, was die Bürger interessant finden“.

Aber wie bürgernah sind die Plattformen wirklich – und in welcher Qualität? Dafür wurden insgesamt 92 Texte untersucht; 17 von der Tegernseer Stimme, 37 von altona.INFO und 38 von den Prenzlauer Berg Nachrichten. In einem ersten Schritt wurden die zu analysierenden Texte nach Darstellungsformen kodiert.

Wie Tabelle 1 und Abbildung 1 auf der folgenden Seite zeigen, verwenden alle drei Plattformen sehr wenig unterschiedliche Textformen. Prenzlauer Berg Nachrichten und Tegernseer Stimme nutzen zu mehr als 80 Prozent Berichte. Die untersuchten Texte von altona.INFO sind dagegen nur zu 35,1 Prozent Berichte. Am häufigsten kommen bei der Berichterstattung über Altona-Mitte Ankündigungen vor (37,8 Prozent) – die es wiederum bei den Prenzlauer Berg Nachrichten gar nicht gab, bei der Tegernseer Stimme nur ein Mal.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Textform	altona.INFO		Prenzlauer Berg Nachrichten		Tegernseer Stimme	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Ankündigung	14	37,8	0	0	1	5,9
Bericht	13	35,1	31	81,6	15	88,2
Meldung	3	8,1	0	0	1	5,9
Reportage	0	0	0	0	0	0
Kommentar	2	5,4	1	2,6	0	0
Glosse	0	0	1	2,6	0	0
Sonstige	5	13,5	5	13,2	0	0

Tabelle 1: Anzahl der Darstellungsformen.

Auffällig ist, dass alle drei Plattformen nur wenig Meinungsartikel verwendet haben. Mit 5,4 Prozent bildet altona.INFO dabei den Spitzenreiter, bei den Prenzlauer Berg Nachrichten liegt die Quote der Kommentare bei 2,6, bei der Tegernseer Stimme sogar bei 0. Interessant sind die Daten nicht nur in Bezug auf kommentierende Funktionen, sondern auch vor dem Hintergrund des Qualitätskriteriums Unterhaltsamkeit. Denn unterschiedliche Darstellungsformen überraschen den Leser und bieten Abwechslung.

Interessant ist aber noch der genauere Blick auf den Punkt „Sonstiges“, unter dem für altona.INFO und Prenzlauer Berg Nachrichten jeweils fünf Beiträge codiert wurden. Bei altona.INFO handelt sich dabei meist um Mischformen mit Hang zur Meinungsäußerung: eine Ankündigung plus Hintergrundinformationen plus Kommentar, eine Ankündigung plus Kommentar, ein Beitrag mit Kommentaren plus einer Veröffentlichung von 20 Fragen an eine Baubehörde sowie ein Interview und ein nicht gekennzeichnete Kommentar. Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten finden sich unter „Sonstiges“ ein Porträt, zwei Gastbeiträge und zwei Interviews.

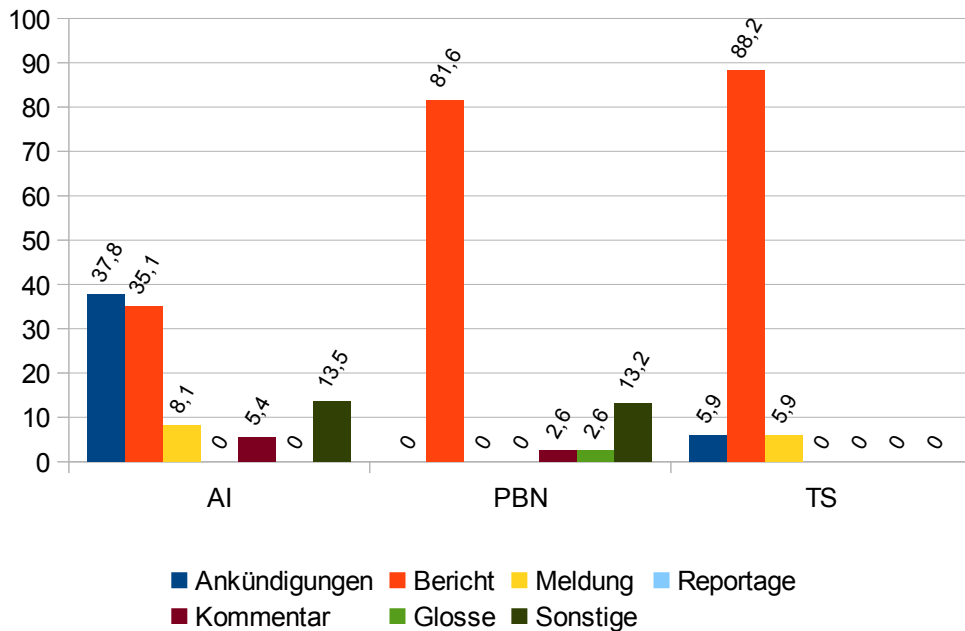


Abbildung 1: Übersicht über die Darstellungsformen.

Die weiteren Ergebnisse der Codierung werden in den folgenden drei Unterkapiteln sortiert nach den drei erarbeiteten Dimensionen vorgestellt. Dabei werden zunächst die Ergebnisse pro Plattform beschrieben, um diese dann mit den in den Leitfadenterviews getätigten Aussagen der Plattform-Betreiber gegenüberzustellen und anschließend die Plattformen miteinander zu vergleichen

5.1 Vermittlungsqualität

Die Dimension Vermittlungsqualität steht für die Verständlichkeit eines Textes. Codiert wurden die Aspekte Behördensprache, Fremdwörter, Abkürzungen, komplizierte Sätze, das Vorhandensein von Text-Bild-Scheren sowie die allgemeine Unterhaltsamkeit des Textes. Je weniger Behördensprache, Fremdwörter, Abkürzungen, verschachtelte Sätze und Text-Bild-Scheren verwendet werden und je mehr ein Text dazu anregt, ihn bis zum Ende zu lesen, desto mehr ist ein Beitrag verständlich und lesenswert und vermittelt somit die Informationen gut an den Leser. Wenn Fremdwörter und Abkürzungen vorkommen, sollten sie zumindest erläutert werden.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Die untersuchten Beiträge aller Plattformen beschäftigen sich mit für die Region bedeutsamen Bauprojekten. Umso wichtiger erscheint es, die Informationen so verständlich wie möglich zu transportieren, damit die Bürger wissen, worum es geht, was sie erwartet und was in ihrer nächsten Umgebung geschehen soll. Dies ist angesichts der Materie mit Bauzeichnungen, Baugesetzen und den verschiedensten Bauauflagen sicher nicht einfach zu bewerkstelligen. Auch die Bebilderung könnte ein Problem sein – schließlich müssen die Redakteure immer wieder über etwas schreiben, das es noch nicht gibt, oder von stundenlangen Versammlungen berichten.

Die Vermittlungs-Werte von *altona.INFO* (siehe Tabelle 2) sind überwiegend gut. Die Bebilderung der Beiträge funktioniert sehr gut – nur bei einem von 37 Texten passen Text und Foto nicht zusammen. Auch werden kaum komplizierte Satzkonstruktionen verwendet. 91,9 Prozent der Beiträge enthalten gut verständliche, kurze Sätze, 8,1 Prozent wenige komplizierte. Kein Text besteht überwiegend aus komplexen Satzkonstruktionen.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Behördensprache	keine	25	67,6
	ein Mal	5	13,5
	zwei Mal und mehr	7	18,9
Fremdwörter	keine	31	83,8
	ja, werden erklärt	0	0
	ja, werden nicht erklärt	6	16,2
Abkürzungen	keine	23	62,2
	ja, werden erklärt	6	16,2
	ja, werden nicht erklärt	8	21,6
Komplizierte Sätze	keine	34	91,9
	teilweise	3	8,1
	überwiegend	0	0
Text-Bild-Schere	nein	36	97,3
	ja	1	2,7
Unterhaltsamkeit	ja	13	35,1
	nein	24	64,9

Tabelle 2: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte von altona.INFO.

Auch bei der Verwendung von Fremdwörtern schneidet die Hamburger Plattform noch gut ab. Mehr als 80 Prozent der Beiträge enthalten keine fremdsprachliche Begriffe. Allerdings tauchen in 16,2 Prozent der Texte Fremdwörter auf, die nicht erklärt werden. Bei Behördendeutsch und Abkürzungen sieht es schon ein wenig anders aus: Nur knapp 68 Prozent der Beiträge verwenden keine Behördensprache, mehr als jeder achte Text enthält ein

Wort aus der Verwaltungs-Terminologie und sogar 18,9 Prozent zwei und mehr. Abkürzungen kommen in mehr als einem Drittel der Texte vor, wobei wiederum ein Großteil nicht erklärt wird.

Obwohl die Texte nach den ausgewählten Kriterien einigermaßen lesefreundlich sind, sind sie doch kaum unterhaltsam. Fast zwei Drittel der Beiträge wurden als nicht unterhaltsam codiert. Das hat viele Gründe, da dieser Punkt ja bewusst sehr allgemein gehalten wurde. Zum Beispiel sind die Textestiege oft sehr nachrichtlich gehalten und im Text reiht sich Stellungnahme an Stellungnahme. Außerdem handelt es sich häufig um Ankündigungen von Versammlungen und Sitzungen, in denen einfach die Tagesordnung abgedruckt wurden.

Im Leitfadeninterview betont Christoph Zeuch, dass die Verwendung von Behördensprache bei altona.INFO nicht auf der roten Liste steht – was die Werte der Untersuchung erklärt. „Grundsätzlich ist manche Materie sehr komplex und ich kann nicht in die Kindersprache verfallen.“ Vielmehr gehöre es zum Dialog, auch Behördenworte zu verwenden. „Wenn man sie erklärt, lernt der Bürger auch noch etwas.“ Altona.INFO plant sogar ein eigenes Behörden-Glossar, in dem Begriffe aus dem Text verlinkt werden. Fremdwörter würden „relativ selten“ verwendet, was sich ebenfalls mit den Ergebnissen deckt. Komplizierte Sätze und Text-Bild-Scheren gelte es „grundsätzlich zu vermeiden“, allerdings käme es immer mal wieder vor, dass einzelne Textpassagen schwer zu verstehen seien. Da käme dann wieder der Vorteil des Internets zum Vorschein: Die User geben Rückmeldung, der Autor kann korrigieren. Bei Abkürzungen müsse laut Zeuch immer abgewogen werden, welche bei den Usern bekannt sind. Beim Thema Altona-Mitte geht die Redaktion offenbar von bekannten Abkürzungen aus. In der Tat ist es auch häufig die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU), die nicht mehr mit ihrem vollen Namen erläutert wird. Zum Thema Unterhaltsamkeit findet Zeuch: „Bild und Text müssen zusammenpassen, ansonsten steht der Inhalt für uns im Mittelpunkt.“

Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten fallen die Ergebnisse für die Vermittlungsqualität noch besser aus als bei altona.INFO (siehe Tabelle 3). In allen Punkten erreichen die Beiträge Werte von mehr als 80 Prozent – Ausnahme bilden die Abkürzungen. Mehr als jeder vierte Text enthält Abkürzungen, die überwiegend auch nicht näher erläutert werden.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Behördensprache	keine	31	81,6
	ein Mal	5	13,2
	zwei Mal und mehr	2	5,3
Fremdwörter	keine	35	92,1
	ja, werden erklärt	0	0
	ja, werden nicht erklärt	3	7,9
Abkürzungen	keine	28	73,7
	ja, werden erklärt	2	5,3
	ja, werden nicht erklärt	8	21,1
Komplizierte Sätze	keine	36	94,7
	teilweise	2	5,3
	überwiegend	0	0
Text-Bild-Schere	nein	31	81,6
	ja	7	18,4
Unterhaltsamkeit	ja	35	92,1
	nein	3	7,9

Tabelle 3: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte der Prenzlauer Berg Nachrichten.

Am besten sieht es bei der Verwendung von komplizierten Satzkonstruktionen aus. Fast 95 Prozent der Beiträge enthalten keine, 5,3 einige. Kein Text besteht überwiegend aus komplizierten Gefügen. 92,1 Prozent kommen zudem ganz ohne Fremdwörter aus. Außerdem auffällig: Wenn derartige Begriffe verwendet werden, dann werden sie erklärt. Fast 82 Prozent enthalten weder Behördensprache noch eine Text-Bild-Schere. Eindeutig sind die Ergebnisse des Punktes Unterhaltsamkeit: 92,1 Prozent der Texte regen zum Weiterlesen an.

Im Leitfadeninterview erteilt Philipp Schwörbel der Verwendung von Behördensprache, Fremdwörtern und Abkürzungen eine klare Absage. „Unsere Aufgabe ist es, Fachsprache in die Sprache der Leser zu übersetzen.“ Die Redaktion kann diese Vorgaben offenbar gut umsetzen, wie die Ergebnisse der Untersuchung zeigen. Auch komplexe Satzstrukturen will Schwörbel möglichst wenig in den Texten lesen, was wiederum durch die hohe Quote bestätigt wird. Die Redaktion habe darüber sogar bereits ausführlich diskutiert. Vor allem bei Gastbeiträgen sei das ein Thema. Schwörbel selbstkritisch: „Ich neige auch zu langen Sätzen, deshalb schreibe ich ja auch nicht.“ Text-Bild-Scheren hält er ebenfalls für problematisch. Wenn es kein passendes Bild gibt, werde versucht, ein Symbolbild zu finden. Dennoch passierten Text-Bild-Scheren auch mal bei den Prenzlauer Berg Nachrichten – wie auch die Untersuchung zeigt. Eine unterhaltsame Aufbereitung hält Schwörbel für „total wichtig“. Dennoch stehe der Informationswert an erster Stelle.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Auch die Tegernseer Stimme erreicht sehr hohe Werte, wie Tabelle 4 zeigt. Am auffälligsten ist, dass keine Behörden-Termini vorkommen. Schwierige Sätze, Fremdwörter und Abkürzungen kommen in 94,1 Prozent der Texte nicht vor – wobei die Fremdwörter erklärt werden, die Abkürzungen nicht. Bei 88,2 Prozent der Beiträge passen Bild und Text zusammen. Auch in Punkto Unterhaltsamkeit erreicht die Tegernseer Stimme einen hohen Wert von 94,1 Prozent.

Die guten Ergebnisse decken sich mit den Ansichten von Peter Posztos. Behördensprache „geht gar nicht“ und wenn, dann müssten die Fachbegriffe erklärt werden, Fremdwörter gelte es zu vermeiden, ein Text müsse selbsterklärend sein. Abkürzungen sollten nicht verwendet werden, und wenn doch, müssten sie zumindest beim ersten Mal erläutert werden. Dass Text und Bild zusammenpassen, sei „ganz wichtig“, ebenso wie die Unterhaltsamkeit. „Wir müssen trockene Themen lesernah und unterhaltsam aufbereiten.“ Über ein Tool kann die Redaktion gut die Abbruchquote der Texte verfolgen, weshalb für Posztos die untersuchten Kriterien wichtig sind. Denn sie tragen dazu bei, dass ein Text flüssig gelesen werden kann. Dazu gehören auch komplexe Satzstrukturen, die für Posztos nur dann vertretbar sind, wenn sie selten in einem Beitrag vorkommen.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Behördensprache	keine	17	100
	ein Mal	0	0
	zwei Mal und mehr	0	0
Fremdwörter	keine	16	94,1
	ja, werden erklärt	1	5,9
	ja, werden nicht erklärt	0	0
Abkürzungen	keine	16	94,1
	ja, werden erklärt	0	0
	ja, werden nicht erklärt	1	5,9
Komplizierte Sätze	keine	16	94,1
	teilweise	1	5,9
	überwiegend	0	0
Text-Bild-Schere	nein	15	88,2
	ja	2	11,8
Unterhaltsamkeit	ja	16	94,1
	nein	1	5,9

Tabelle 4: Vermittlungsqualität der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.

Die Vermittlungsqualität aller drei untersuchten Plattformen ist hoch, wie auch die folgenden

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Abbildungen 2 bis 7 zeigen, in denen die einzelnen Kriterien für alle Plattformen verglichen werden. Wie die Leitfadeninterviews gezeigt haben, legen die Betreiber Wert darauf, dass die untersuchten Kriterien von der Redaktion berücksichtigt werden. Die Analyse zeigt, dass die Umsetzung meist gut klappt – und das bei den zum Teil sehr komplizierten Erläuterungen über Bebauungspläne, Bürgerbeteiligungsverfahren etc.

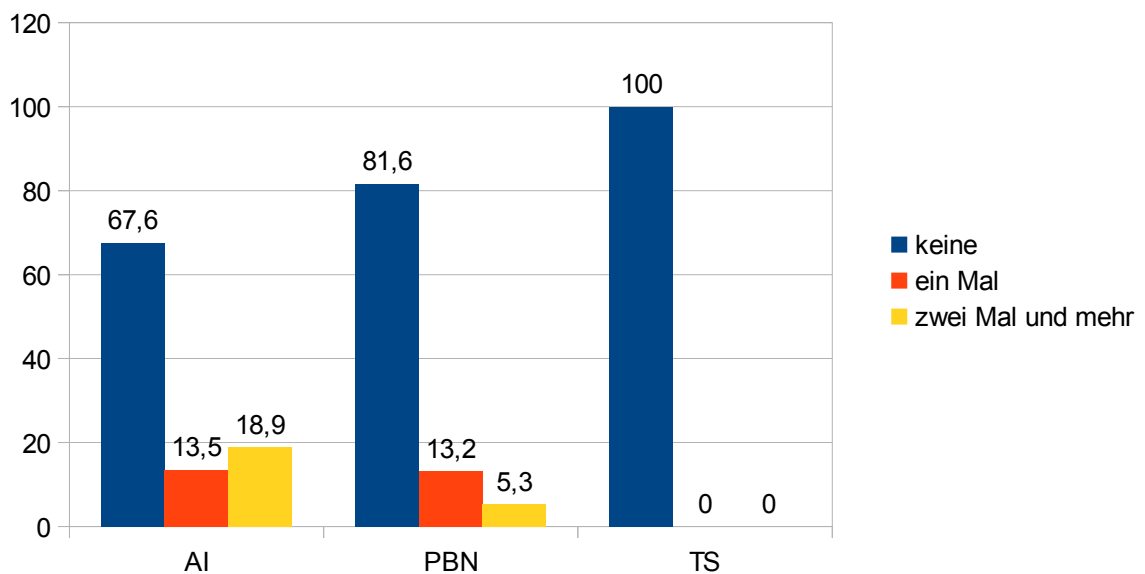


Abbildung 2: Verwendung von Behördensprache im Vergleich

In den untersuchten Beiträgen der Tegernseer Stimme (TS) wird kein einziges Verwaltungswort benutzt (siehe Abbildung 2). Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten (PBN) enthalten immerhin noch 81,6 Prozent der Beiträge keinerlei Behördensprache und 13,2 Prozent nur ein Mal. Anders sieht es bei altona.INFO (AI) aus: Im direkten Vergleich wird besonders deutlich, dass die Hamburger häufiger Fachbegriffe verwenden; in fast 20 Prozent der Texte sogar mindestens zwei. Dies kann sich allerdings durch die Auffassung des Chefs erklären, der in der Verwendung von Fachsprache einen Lerneffekt für die User ausmacht.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

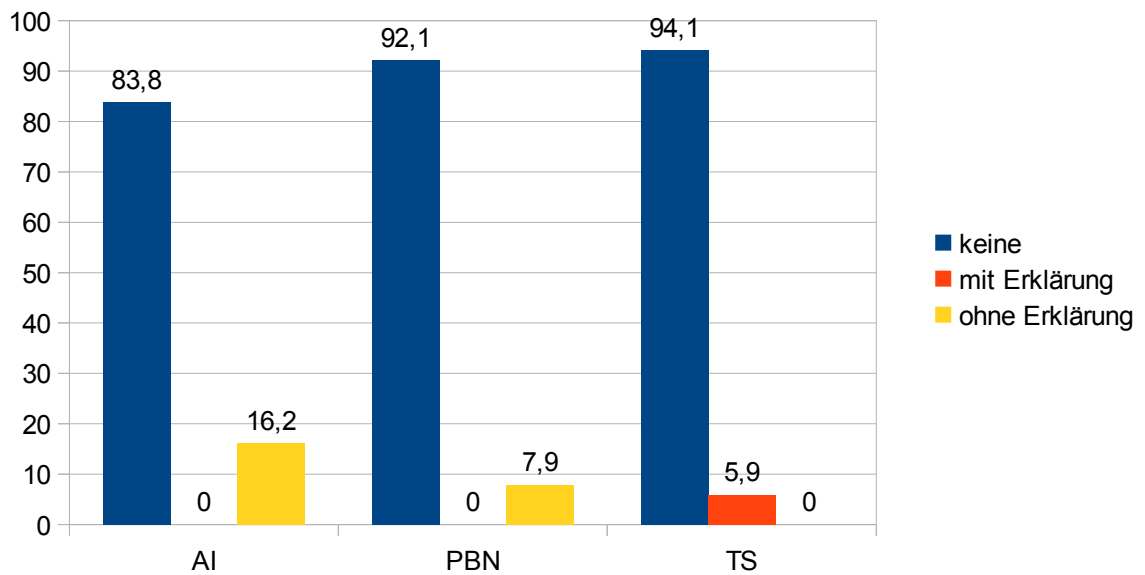


Abbildung 3: Verwendung von Fremdwörtern im Vergleich.

Auch bei der Vermeidung von Fremdwörtern „hinkt“ altona.INFO hinterher (Abbildung 3). Dennoch ist der Wert mit 83,8 Prozent noch hoch und als gut zu bezeichnen. Auffällig ist, dass sowohl die Hamburger als auch die Berliner Plattform Fremdwörter in keinem einzigen Fall übersetzt haben. Dagegen war die Redaktion der Tegernseer Stimme „vorbildlich“, sie hat alle in 5,9 Prozent der Beiträge verwendeten Fremdwörter erläutert.

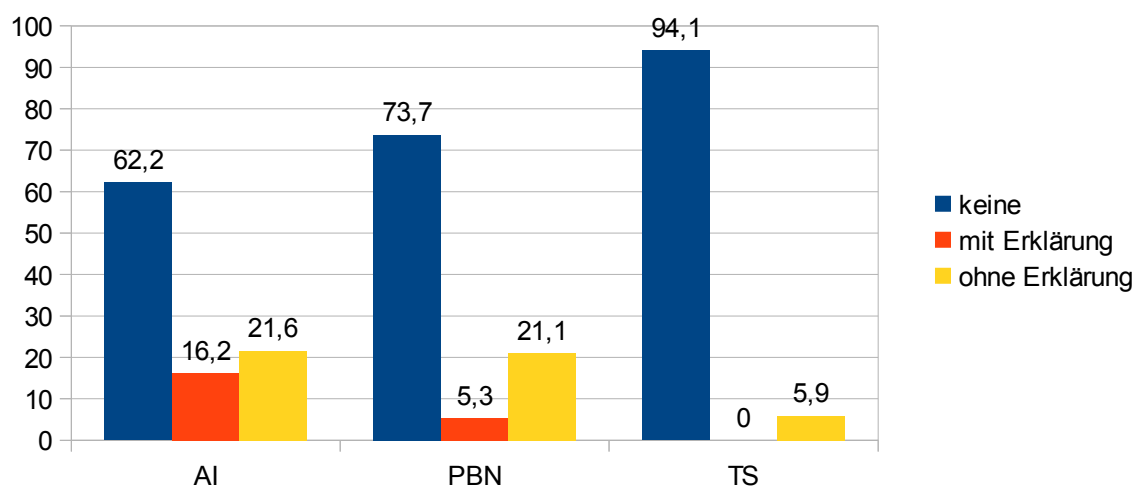


Abbildung 4: Verwendung von Abkürzungen im Vergleich.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Der Vergleich der Nutzung von Abkürzungen zeigt deutliche Unterschiede (Abbildung 4). Die Tegernseer Stimme erreicht mit 94,1 Prozent Beiträgen ohne Abkürzungen den besten Wert. Allerdings werden in den restlichen Texten die Abkürzungen nicht erklärt. Die Prenzlauer Berg Nachrichten folgen mit 73,7 Prozent – in den restlichen 26,4 Prozent der Fälle werden die Abkürzungen aber ebenfalls zum Großteil nicht erklärt. Bei altona.INFO werden nur in 62,2 Prozent der Beiträge keine Abkürzungen verwendet. Mehr als jeder fünfte Text enthält mindestens eine Abkürzung, die nicht erläutert wird.

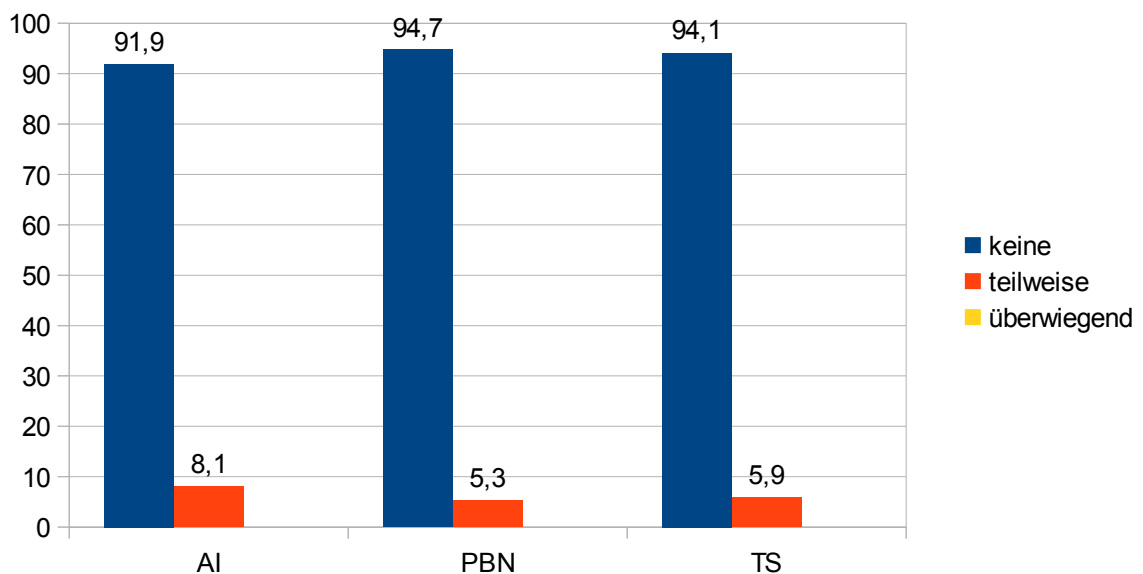


Abbildung 5: Verwendung von komplexen Satzstrukturen im Vergleich.

Bei den komplizierten Sätzen gibt es dagegen keine großen Unterschiede (siehe Abbildung 5). Alle Plattformen erreichen hier einen sehr guten Wert von mehr als 90 Prozent, in denen schwierige Satzkonstruktionen vermieden wurden. Während die Prenzlauer Berg Nachrichten und die Tegernseer Stimme mehr als 94 Prozent erreichen, liegt altona.INFO bei knapp 92 Prozent.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

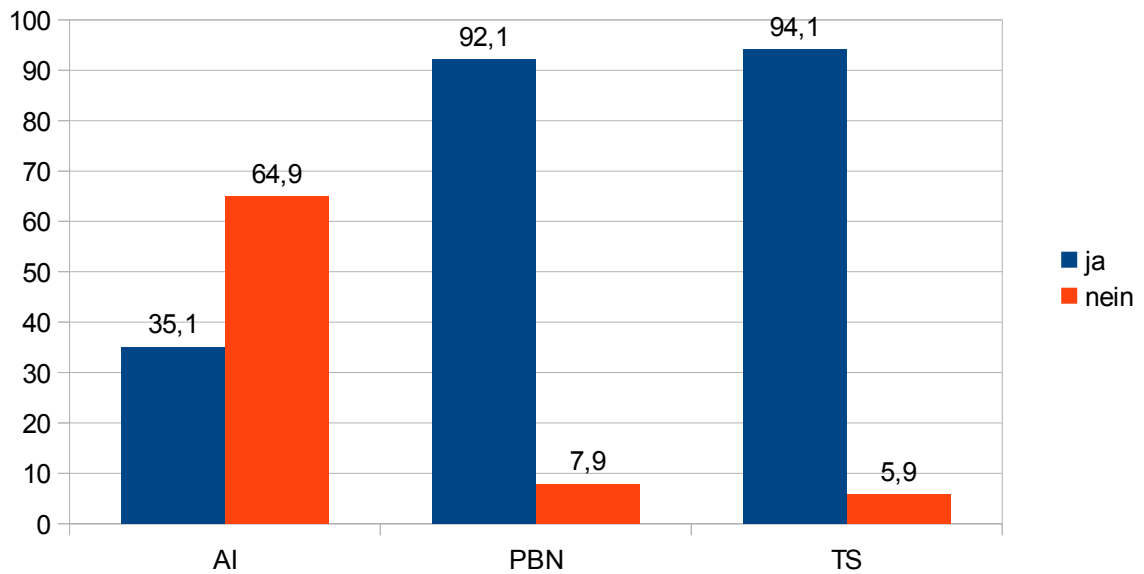


Abbildung 6: Die Unterhaltsamkeit im Vergleich.

Auffällige Werte gibt es bei der Unterhaltsamkeit (Abbildung 6). Während 92,1 Prozent der Texte der Prenzlauer Berg Nachrichten zum Weiterlesen animieren und sogar 94,1 Prozent der Tegernseer Stimme, sind fast 65 Prozent der Beiträge von altona.INFO als nicht unterhaltsam codiert worden. Da lohnt sich ein genaueres zweites Hinschauen: Der Wert erklärt sich vor allem aus den oftmals schwerfälligen Textesteinstiegen, der Aneinanderreihung von Stellungnahmen sowie durch die Anzahl der Ankündigungen. Während die anderen Plattformen oft mit szenischen oder personifizierten Einstiegen arbeiten, nutzt altona.INFO eher sachliche, aber wenig unterhaltsame.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

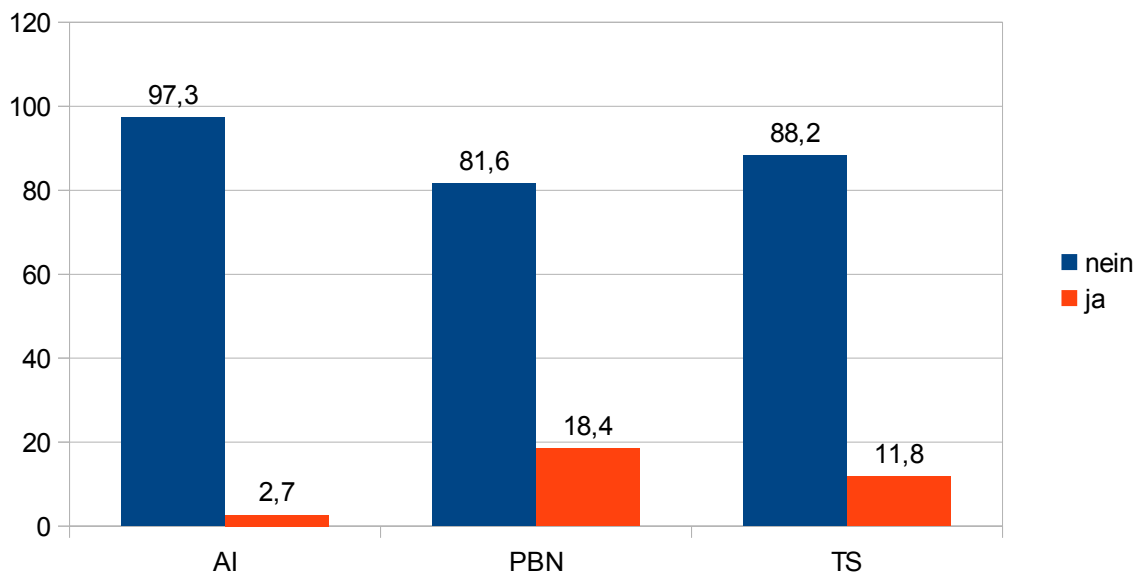


Abbildung 7: Das Vorkommen von Text-Bild-Scheren im Vergleich.

Bei der Frage, ob Text und Bebilderung zusammenpassen, schneiden alle Plattformen gut ab (Abbildung 7). Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten gibt es allerdings bei 18,4 Prozent der Beiträge eine Text-Bild-Schere, bei der Tegernseer Stimme nur bei 11,8 Prozent und bei altona.INFO einen sehr niedrigen Wert von 2,7 Prozent.

Zwischenfazit: Nachholbedarf gibt es bei den Prenzlauer Berg Nachrichten noch bei der Vermeidung von Text-Bild-Scheren, was Philipp Schwörbel auch weiß, sowie bei der Vermeidung von Abkürzungen bzw. bei deren Erläuterung. Bei altona.INFO funktioniert die Bildauswahl sehr gut, dafür könnte die Redaktion noch weniger Abkürzungen und Fremdwörter verwenden. Auch Fachbegriffe finden sich vergleichsweise häufig, was – wie das Leitfadeninterview gezeigt hat – aber durchaus gewollt ist. Signifikant ist auch das Ergebnis der Unterhaltsamkeit. Während Prenzlauer Berg Nachrichten und Tegernseer Stimme hier hohe Werte erzielen, fällt altona.INFO ab.

5.2 Vielfalt

Die Dimension Vielfalt behandelt die in den Texten berücksichtigten Quellen – ihre Anzahl sowie die Fragen, ob sie aus dem Verbreitungsgebiet stammen (räumliche Nähe), in welcher

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Funktion sie zitiert werden (Status) und welchen Hintergrund sie haben (Perspektive). Zudem wurde untersucht, wie viele verschiedene Positionen zu einem Thema ein Text enthält, ob die Beiträge überhaupt ein diskursives Thema behandeln und ob sie eine Diskursqualität aufweisen.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Quellenanzahl	0	7	18,9
	1	13	35,1
	2	4	10,8
	3	2	5,4
	4	8	21,6
	5	1	2,7
	6	0	0
	7	0	0
	8	2	5,4
Quelle, räumliche Nähe	nein	26	32,5*
	ja	54	67,5
Quelle, Status	Zeuge	5	6,3
	Betroffener	11	13,8
	Akteur	62	77,5
	Experte	2	2,5
Quelle, Perspektive	Politik	35	43,8
	Verwaltung	21	26,3
	Wirtschaft	10	12,5
	Wissenschaft	0	0
	Verbände, Vereine	6	7,5
	Bürger	5	6,3
	Medien	3	3,8
Anzahl Positionen	0	7	18,9
	1	12	32,4
	2	5	13,5
	3	4	10,8
	4	6	16,2
	5	2	5,4
	6	1	2,7
Diskursivität	nein	1	2,7
	ja	36	97,3
Diskursqualität	nein	20	54,1
	ja	17	45,9

*Prozentzahl Quelle räumliche Nähe, Status, Perspektive bezieht sich auf die Quellenanzahl

Tabelle 5: Vielfalt der untersuchten Texte von altona.INFO.

Altona.INFO verwendet am häufigsten eine (35,1 Prozent) und vier (21,6) Quellen (siehe Tabelle 5). Mehr als 50 Prozent der Beiträge fußen auf einer oder null Quellen. Die Quellen haben überwiegend einen lokalen Bezug zum Bezirk Altona, allerdings werden auch oft Behördenleiter und Politiker auf Landesebene befragt. Die Mehrheit der Befragten sind Akteure und stammen aus der Politik oder der Verwaltung. Bürger machen gerade einmal

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

einen Anteil von 6,3 Prozent aus. Fast jeder fünfte Text enthält allerdings gar keine Quellenangabe. Dies ist mit der hohen Zahl der Ankündigungen erklärbar (Abbildung 1), die oft nur die Tagesordnungen für Sitzungen enthalten und keinerlei Quellen und Zitate.

Auch das Ergebnis der Positionen-Anzahl deckt sich damit – fast jeder fünfte Text enthält keine einzige Position und fast ein Drittel aller Texte nur eine, weshalb auch die Quote der Diskursqualität nicht einmal 50 Prozent erreicht. Diskursiv sind trotzdem fast alle Beiträge, was kaum verwundert, schließlich behandeln sie ein umstrittenes Vorhaben.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Quellenanzahl	0	2	5,3
	1	15	39,5
	2	9	23,7
	3	8	21,1
	4	0	0
	5	1	2,6
	6	0	0
	7	1	2,6
	8	1	2,6
	9	1	2,6
Quelle, räumliche Nähe	nein	9	10,5*
	ja	77	89,5
Quelle, Status	Zeuge	6	7
	Betroffener	37	43
	Akteur	36	41,9
	Experte	7	8,1
Quelle, Perspektive	Politik	33	38,4
	Verwaltung	5	5,8
	Wirtschaft	14	16,3
	Wissenschaft	2	2,3
	Verbände, Vereine	25	29,1
	Bürger	7	8,1
	Medien	0	0
Anzahl Positionen	0	7	18,4
	1	16	42,1
	2	5	13,2
	3	5	13,2
	4	3	7,9
	5	1	2,6
	6	1	2,6
Diskursivität	nein	2	5,3
	ja	36	94,7
Diskursqualität	nein	21	55,3
	ja	17	44,7
*Prozentzahl Quelle räumliche Nähe, Status, Perspektive bezieht sich auf die Quellenanzahl			

Tabelle 6: Vielfalt der untersuchten Texte von Prenzlauer Berg Nachrichten.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Die Beiträge der Prenzlauer Berg Nachrichten basieren meist auf einer (39,5 Prozent), zwei (23,7) oder drei (21,1) Quellen, die zu fast 90 Prozent einen lokalen Bezug haben (Tabelle 6). Zu Wort kommen am häufigsten Betroffene (43) und Akteure (41,9). Dies hat Auswirkungen auf die Perspektive: Zwar werden immer noch sehr oft Politiker zitiert, doch die Zahl der Verwaltung ist mit 5,8 Prozent sehr gering. Dafür sind 29,1 Prozent der Quellen Verbände oder Vereine, meist Bürgerinitiativen.

Obwohl die meisten Beiträge (94,7 Prozent) diskursiv sind, enthalten viele Texte nur eine, zwei oder drei Positionen. Fast jeder fünfte Beitrag sogar keine. So liegt auch hier die Diskursqualität bei unter 50 Prozent.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Quellenanzahl	0	3	17,6
	1	3	17,6
	2	4	23,5
	3	6	35,3
	4	0	0
	5	1	5,9
Quelle, räumliche Nähe	nein	11	32,4*
	ja	23	67,6
Quelle, Status	Zeuge	3	8,8
	Betroffener	8	23,5
	Akteur	22	64,7
	Experte	1	2,9
Quelle, Perspektive	Politik	11	32,4
	Verwaltung	1	2,9
	Wirtschaft	10	29,4
	Wissenschaft	0	0
	Verbände, Vereine	3	8,8
	Bürger	7	20,6
	Medien	2	5,9
Anzahl Positionen	0	4	23,5
	1	1	5,9
	2	4	23,5
	3	7	41,2
	4	1	5,9
Diskursivität	nein	3	17,6
	ja	14	82,4
Diskursqualität	nein	11	35,3
	ja	6	64,7
*Prozentzahl Quelle räumliche Nähe, Status, Perspektive bezieht sich auf die Quellenanzahl			

Tabelle 7: Vielfalt der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.

Bei der Tegernseer Stimme fußen 35,3 Prozent der Texte auf drei Quellen, 23,5 auf zwei und 17,6 auf einer Quelle (Tabelle 7). Ebenfalls 17,6 Prozent enthalten keine einzige Quelle. Die räumliche Nähe ist mit einer Quote von 67,6 vergleichsweise gering, was später noch näher

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

erläutert werden soll. Zitiert werden vor allem Akteure aus Politik und Wirtschaft. Aber auch der Bürger (20,6 Prozent) kommt vergleichsweise häufig zu Wort. Da oft mehrere Quellen und Gegenargumente berücksichtigt werden, ist auch die Quote der Diskursqualität mit 64,7 Prozent hoch.

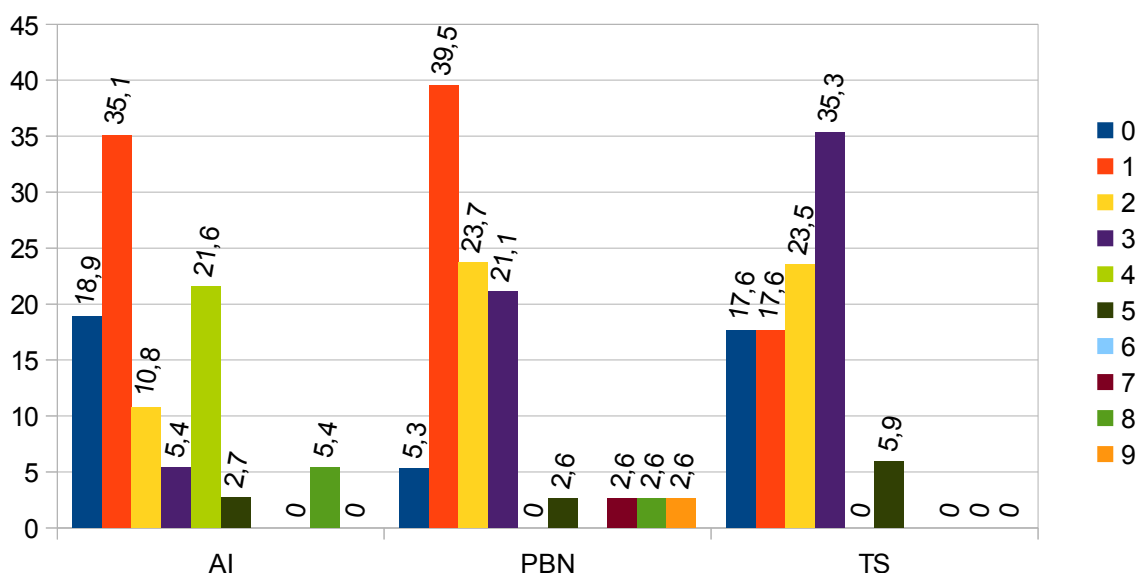


Abbildung 8: Anzahl der vorkommenden Quellen im Vergleich.

Die Tegernseer Stimme verwendet mehr Quellen als die anderen beiden Plattformen (siehe Abbildung 8). Fast 60 Prozent der Texte enthalten zwei oder drei Quellen – ein Hinweis darauf, dass hier verschiedene Seiten zu einem Thema zu Wort kommen und viele Beteiligte befragt werden. Im Leitfadeninterview sagt Peter Posztos, dass stets alle Seiten befragt würden. „Wir lassen einen Text lieber ein, zwei Tage liegen, wenn wir nicht alle Stellungnahmen bekommen.“ Das sei allerdings nur möglich, weil die Tegernseer Stimme keine direkte Konkurrenz habe.

Bei altona.INFO und den Prenzlauer Berg Nachrichten sehen die Ergebnisse anders aus: Hier dominieren die Beiträge mit nur einer Quelle. Während bei den Berlinern auch Texte mit zwei oder drei Quellen noch recht häufig sind, gibt es bei altona.INFO mit 18,9 Prozent auch für quellenlose Texte einen recht hohen Wert. Das deckt sich wiederum mit der im

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Leitfadeninterview vertretenen Auffassung von Christoph Zeuch, er riskiere es, zu bestimmten Themen auch mal nur einen Vertreter einer einzigen Partei zu befragen, wenn dieser denn die Fachkompetenz für das jeweilige Gebiet hat. Auffällig ist allerdings, dass die Hamburger auch relativ häufig vier Quellen verwenden, während bei den übrigen Plattformen Texte mit mehr als drei Quellen sehr selten sind.

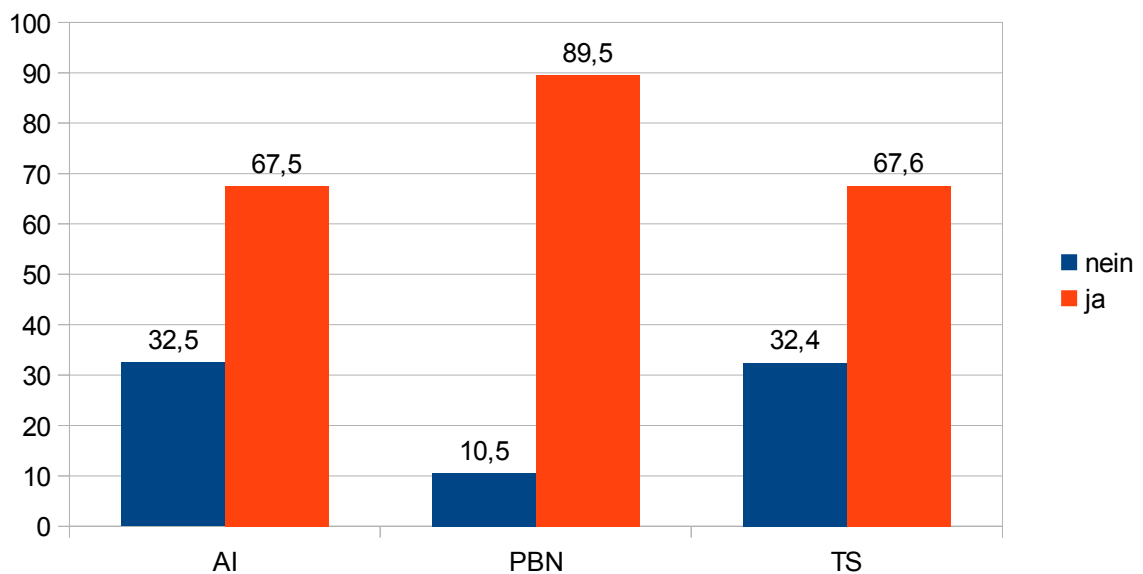


Abbildung 9: Im Vergleich: Haben die Quellen einen Bezug zum Verbreitungsgebiet?

In der Frage der Quellen-Perspektive gibt es keine Überraschung: Wie es von einer hyperlokalen Plattform zu erwarten ist, haben die Quellen einen Bezug zum Verbreitungsgebiet (Abbildung 9). Am höchsten fällt der Wert mit 89,5 Prozent für die Prenzlauer Berg Nachrichten aus, was damit zusammenhängt, dass hier oft Bürgerinitiativen und die örtliche Wirtschaft befragt werden. Bei altona.INFO und der Tegernseer Stimme ist der geringere Wert von unter 68 Prozent damit zu erklären, dass oft die für das Projekt Altona-Mitte zuständigen Behördenvertreter und Politiker auf der höheren Landesebene (Hamburg) bzw. der nicht aus der Region stammende Investor (Tegernseer Stimme) zu Wort kommen.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

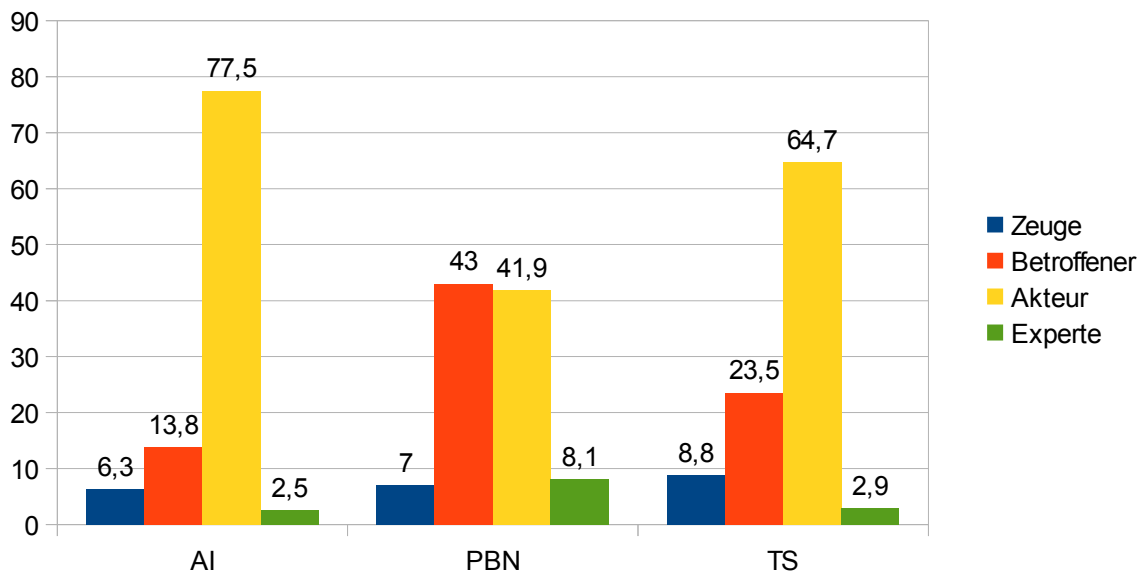


Abbildung 10: Der Status der Quellen im Vergleich.

Ein eindeutiges Ergebnis gibt es auch für den Status der Quellen – zumindest für altona.INFO und die Tegernseer Stimme (Abbildung 10). Hier sind die Zitierten zum großen Teil Akteure – wobei als Akteure sowohl Investoren, Politiker oder auch Verwaltungsmitarbeiter codiert wurden. Denn Verwaltungsmitarbeiter bereiten mit ihrer Fachkompetenz die Beschlussvorlagen für die Politik vor und gestalten dadurch Prozesse im Wesentlichen mit. Ihre Funktion geht daher über die eines Experten weit hinaus. Den Akteuren wird bei beiden Portalen ein breiter Raum gegeben, um ihre Meinungen und Stellungnahmen abzugeben. Die Betroffenen – in der Regel der normale Bürger – kommt dagegen wenig zu Wort. Allein bei den Prenzlauer Berg Nachrichten kommen häufiger Betroffene als Akteure vor. Auffällig ist, dass von allen Plattformen sehr wenige Experten berücksichtigt werden. Auch der Status Zeuge ist gering vertreten.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

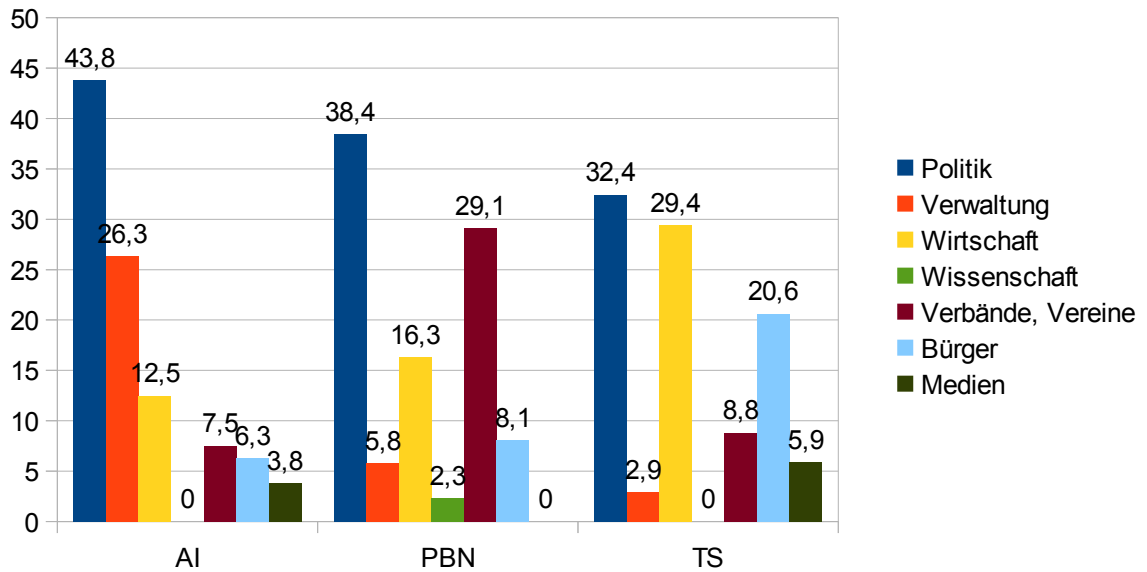


Abbildung 11: Die Perspektive der Quellen im Vergleich.

Die Politiker machen in allen Plattformen den größten Teil der Quellen aus (Abbildung 11). Bei altona.INFO folgen dann Verwaltung und Wirtschaft – der Schwerpunkt liegt also ganz klar auf denjenigen, die Prozesse gestalten und bestimmen. Dagegen werden Vereine und Bürger nur wenig berücksichtigt. Anders bei den Prenzlauer Berg Nachrichten, die zwar auch einige Wirtschaftsquellen verwenden (vor allem lokale Unternehmer der Kastanienallee), aber auch häufig Vereine. Hierbei handelt es sich vor allem um die Bürgerinitiativen, die sich rund um den geplanten Umbau gegründet hatten. Der „normale“ Bürger ist dagegen mit mageren 8,1 Prozent berücksichtigt. Bei der Tegernseer Stimme machen hingegen die Bürger ein Fünftel aller Quellen aus – hier werden häufig Menschen „von der Straße“ nach ihrer Meinung zu den Projekten durch die Redaktion befragt, oder es werden die Wortbeiträge aus öffentlichen Versammlungen zitiert. Besser vertreten ist allerdings noch die Wirtschaft – dies ist vor allem der Investor des Hotelprojektes.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

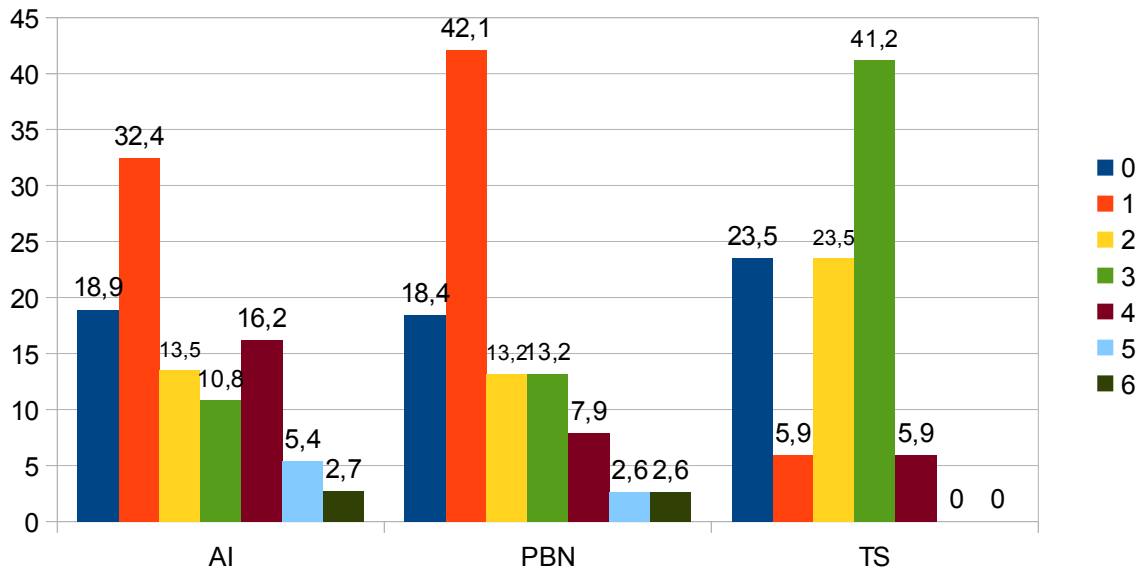


Abbildung 12: Anzahl der Positionen.

Wie bereits aus den Ergebnissen der Quellen-Anzahl zu schließen war, überwiegen bei altona.INFO und den Prenzlauer Berg Nachrichten die Texte mit wenig Positionen (Abbildung 12). Bei der Tegernseer Stimme hingegen enthalten 64,7 Prozent zwei oder drei Positionen, dafür allerdings kein Beitrag mehr als vier.

Entsprechend sieht es mit der Diskursqualität aus (Abbildung 13): Während die Tegernseer Stimme überwiegend Beiträge veröffentlicht hat, die sich mit den anderen Argumenten auseinandersetzen, haben die Mehrheit der Texte auf altona.INFO und den Prenzlauer Berg Nachrichten keine Diskursqualität. Als relativ hoch überrascht bei allen Plattformen der Wert der Null-Positionen. Bei altona.INFO kann dies mit der hohen Zahl der reinen Ankündigungen erklärt werden.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

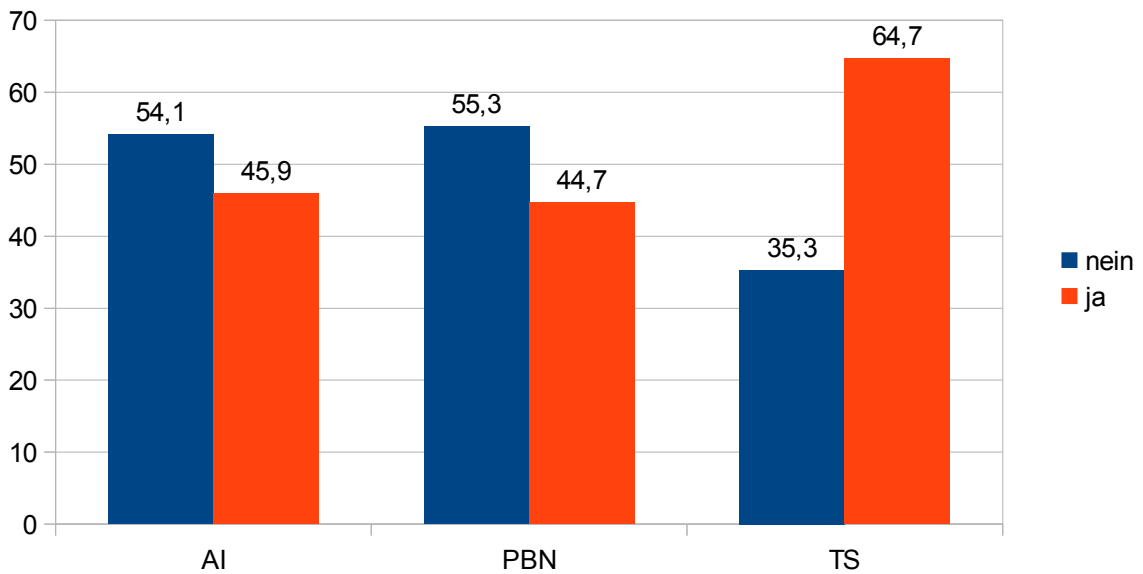


Abbildung 13: Welche Diskursqualität haben die Beiträge?

Ein einheitliches Bild dagegen bei der Diskursivität (Abbildung 14): Ein Großteil der Beiträge auf allen Plattformen ist diskursiv: am meisten bei altona.INFO, am wenigsten bei der Tegernseer Stimme. Aber auch hier ist der Wert mit 82,4 Prozent noch hoch.

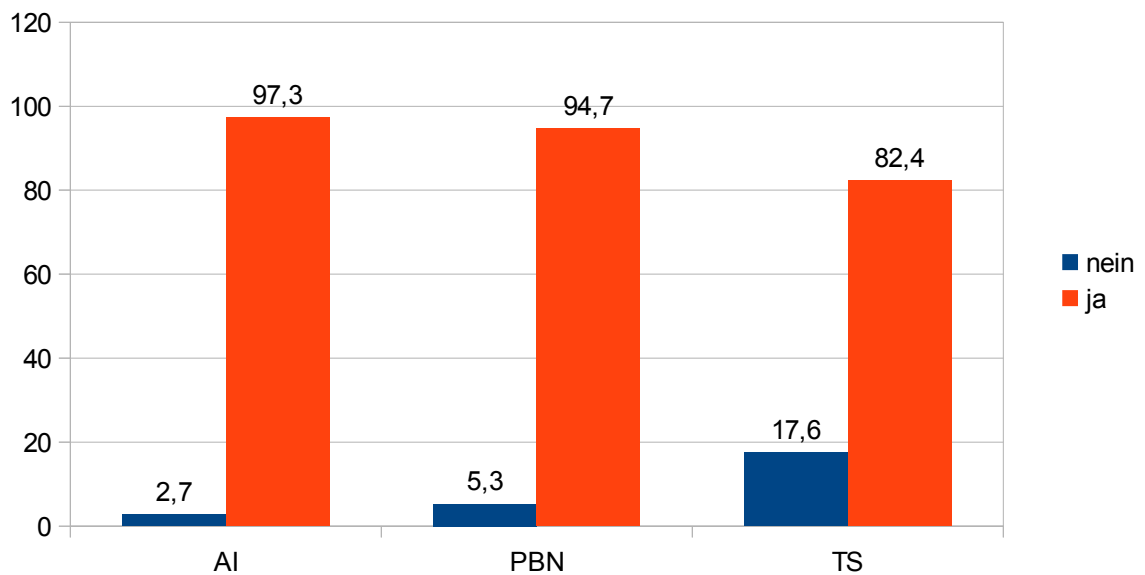


Abbildung 14: Diskursivität im Vergleich.

Zwischenfazit: Dass alle drei Plattformen überwiegend Quellen mit räumlicher Nähe verwenden, ist wenig überraschend. Schließlich setzen sie sich durch die hyperlokale Quellenwahl ein Stück weit von der lokalen Konkurrenz ab – hier kommen diejenigen zu Wort, für die es woanders keinen oder zu wenig Raum gibt. Der Anteil der Akteure aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft ist jedoch nach wie vor sehr hoch. Zu berücksichtigen ist sicher, dass es um zum Teil komplexe Zusammenhänge geht, für die entsprechende Stellungnahmen notwendig sind. Und einen Politiker zu befragen, reicht meist nicht aus – schließlich sollen Vertreter aller Parteien berücksichtigt werden.

Der normale Bürger sowie auch Vereine, in denen sich Bürger in ihrer Freizeit zusammenschließen, finden dagegen aber zu wenig Berücksichtigung. Ihre Ängste und Wünsche sind oft nur durch die Befragung eines Bürgerinitiativen-Sprechers abgedeckt. Hier dürfte auch die Schwierigkeit eine Rolle spielen, die „normalen“ Bürger für die Berichterstattung aufzutun. Denn diese müssen ja erst einmal gefunden und zu einer Stellungnahme überredet werden – ein Problem, das jeder Tageszeitungsredakteur von Straßenumfragen kennt. Beim Codieren sind aber einige wenige Beiträge bei *altona.INFO* und der *Tegernseer Stimme* aufgefallen, in denen eine Umfrage unter Bürgern in einem Video „ausgelagert“ wurde, das wiederum für die Codierung nicht berücksichtigt werden konnte.

Obwohl die Diskursivität sehr hoch ist, erreicht die Diskursqualität geringe Werte. Nur die *Tegernseer Stimme* kann hier einen Wert von mehr als 50 Prozent erreichen. Sie stützt ihre Berichterstattung auf mehr Quellen und Positionen als *altona.INFO* und *Prenzlauer Berg Nachrichten*.

5.3 Interaktivität

Die dritte Dimension Interaktivität entfernt sich vom Inhaltlichen und beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit sich die User mit der Redaktion austauschen können. Da die Plattform-Betreiber stets und auch in den Leitfaden-Interviews betonen, wie wichtig ihnen der Kontakt mit den Bürgern ist, ist anzunehmen, dass die Interaktivität hohe Quoten erzielt und eine Kontaktaufnahme so einfach wie möglich gestaltet ist. Untersucht wurden das Vorhandensein einer Kommentarfunktion, die Moderation durch die Redaktion, die Möglichkeiten des E-Mail-Kontaktes sowie weitere Diskurs-Möglichkeiten.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Kommentar	nein	5	13,5
	ja, aber wird nicht veröffentlicht	1	2,7
	ja und wird veröffentlicht	31	83,8
falls nein: Gibt es eine Begründung, warum Kommentar nicht möglich ist?	nein	3	60*
	ja	2	40
Falls Kommentar: Wurde mindestens einer von einem Redaktionsmitglied beantwortet?	nein	31	96,9**
	ja	1	3,1
Ist die Antwort der Redaktion als solche gekennzeichnet?	nein	1	100***
	ja	0	0
E-Mail an Verfasser	keine Adresse angegeben	23	62,2
	Adresse angegeben, aber schlecht ersichtlich	1	2,7
	Adresse angegeben und gut ersichtlich	1	2,7
	kein Verfasser angegeben	12	32,4
Weitere Diskurs-Möglichkeiten für User?	nein	0	0
	ja	37	100
Falls ja: Welche?	Soziale Netzwerke	34	91,9****
	Umfrage	2	5,4
	Sonstige	10	27
*Angaben beziehen sich auf Grundsumme 5 **Angaben beziehen sich auf Grundsumme 32 ***Angaben beziehen auf einen beantworteten Kommentar ****Mehrfachnennungen möglich			

Tabelle 8: Interaktivität der untersuchten Texte auf altona.INFO.

Auf altona.INFO ist bei 86,5 Prozent der untersuchten Texte ein Kommentar möglich, wobei nur in einem Fall zwar eine Kommentierung angeboten wurde, jedoch keine Veröffentlichung erfolgte (Tabelle 8). Für die Beiträge, die nicht kommentiert werden konnten, gab es in 60 Prozent der Fälle keine Begründung, warum dies nicht möglich ist. In fast 97 Prozent der kommentierten Beiträge wurde nicht moderierend durch die Redaktion eingegriffen. Nur in einem Fall antwortete ein Redaktionsmitglied, allerdings ohne sich deutlich als solches zu erkennen zu geben. Per E-Mail den Verfasser eines Textes zu kontaktieren, ist bei altona.INFO nicht so leicht wie einen Kommentar abzugeben: Zwar kann man über den Reiter „Kontakt“ ein Formular oder eine Mail an die Redaktion verschicken, in 62,2 Prozent der untersuchten Beiträge ist aber kein direkter Mail-Button vorhanden. Zudem ist bei 32,4 Prozent nicht einmal ein Verfasser angegeben, so dass der User nicht weiß, an wen er sich wenden kann. Bei allen untersuchten Texten gibt es weitere Interaktivitäts-Möglichkeiten. Bei einem Großteil der Beiträge gibt es Hinweise auf die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter. An einer Umfrage können sich die User in 5,4 Prozent der Beiträge beteiligen, zudem

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

verweisen 27 Prozent der Texte auf ein Diskussionsforum, das zum Thema Altona-Mitte eingerichtet worden ist.

Betreiber Christoph Zeuch findet, dass altona.INFO alle Möglichkeiten der Kontaktaufnahme biete, die es gebe: „Sorgentelefon rund um die Uhr, Mail-Adresse veröffentlicht, einen Newsletter, Twitter, die Kommentarfunktion und ein Büro mitten der Fußgängerzone.“ Der Austausch mit dem User sei schließlich sinnvoll, aber gelegentlich auch lästig. Neben nervigen Anfragen der immergleichen User, gebe es auch „viele wertvolle Hinweise“. Für Zeuch ein Hinweis darauf, dass die User der Redaktion vertrauen und somit auch ein Stück weit ein Beweis für qualitative Arbeit. Debatten unter der Kommentarfunktion hält Zeuch „gesund für die Diskussionskultur“. Dass diese immer durch die Redaktion moderiert wird, belegt die vorliegende Untersuchung allerdings nicht. Dafür gibt Zeuch eine Erklärung, warum so viele Beiträge keinen Autorennamen haben: Für die namentliche Kennzeichnung müsse ein journalistischer Wert erkennbar sein. 45,9 Prozent der Beiträge sind Ankündigungen und Meldungen (Tabelle 1), die meist wenig Eigenleistung enthalten.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Kommentar	nein	4	10,5
	ja, aber wird nicht veröffentlicht	0	0
	ja und wird veröffentlicht	34	89,5
falls nein: Gibt es eine Begründung, warum Kommentar nicht möglich ist?	nein	4	100*
	ja	0	0
Falls Kommentar: Wurde mindestens einer von einem Redaktionsmitglied beantwortet?	nein	32	94,1**
	ja	2	5,9
Ist die Antwort der Redaktion als solche gekennzeichnet?	nein	2	100***
	ja	0	0
E-Mail an Verfasser	keine Adresse angegeben	22	57,9
	Adresse angegeben, aber schlecht ersichtlich	2	5,3
	Adresse angegeben und gut ersichtlich	0	0
	kein Verfasser angegeben	14	36,8
Weitere Diskurs-Möglichkeiten für User?	nein	0	0
	ja	38	100
Falls ja: Welche?	Soziale Netzwerke	38	100
	Umfrage	0	0
	Sonstige	0	0
*Angaben beziehen sich auf Grundsumme 4 **Angaben beziehen sich auf Grundsumme 34 ***Angaben beziehen auf zwei beantwortete Kommentare			

Tabelle 9: Interaktivität der untersuchten Texte von Prenzlauer Berg Nachrichten.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten ist die Quote für die Kommentarfunktion mit 89,5 Prozent noch ein wenig besser (Tabelle 9). Allerdings ist in den Fällen, in denen kein Kommentar möglich ist, keine Erklärung dafür abgegeben. Es mag sein, dass dies genau in den Zeitraum fiel, als die Redaktion die automatische Freischaltung stoppte, nachdem zunehmend ausfallende Kommentare geschrieben worden waren (siehe Schwörbel im Leitfadeninterview). Die Redaktion schaltet sich selten in die Diskussion ein (5,9 Prozent) und wenn, gibt sich das Redaktionsmitglied nicht explizit zu erkennen. In allen Beiträgen wird auf weitere Möglichkeiten verwiesen, seine Meinung einzubringen – über die gängigen sozialen Netzwerke. Ein direkter Mail-Kontakt ist wie bei altona.INFO nicht so leicht: In 57,9 Prozent ist die Adresse des Autors nicht angegeben, in 5,3 Prozent ist sie schlecht ersichtlich und in 36,8 Prozent ist der Artikel nicht namentlich gekennzeichnet. Dabei betont Philipp Schwörbel, die Nennung des Verfassers sei ihm schon alleine aus presserechtlichen Gründen wichtig. Allerdings berichtet er auch, dass früher die Beiträge oft unter dem allgemeinen Kürzel PBN verfasst wurden. Den Austausch mit den Usern bezeichnet Schwörbel als wichtig, aber „nicht das Entscheidende“. Dennoch habe die Redaktionen „einen engen Draht“ zu den Lesern. Viele würden sich per Mail oder Facebook melden. Grundsätzlich biete die Plattform in Sachen User-Austausch „nicht zu wenig“.

Indikator	Ausprägungen	Absolute Zahl	Prozent
Kommentar	nein	0	0
	ja, aber wird nicht veröffentlicht	0	0
	ja und wird veröffentlicht	17	100
Falls Kommentar: Wurde mindestens einer von einem Redaktionsmitglied beantwortet?	nein	10	58,8
	ja	7	41,2
Ist die Antwort der Redaktion als solche gekennzeichnet?	nein	2	28,6*
	ja	5	71,4
E-Mail an Verfasser	keine Adresse angegeben	17	100
	Adresse angegeben, aber schlecht ersichtlich	0	0
	Adresse angegeben und gut ersichtlich	0	0
	kein Verfasser angegeben	0	0
Weitere Diskurs-Möglichkeiten für User?	nein	0	0
	ja	17	100
Falls ja: Welche?	Soziale Netzwerke	17	100
	Umfrage	0	0
	Sonstige	0	0

*Angaben beziehen sich auf Grundsumme 7

Tabelle 10: Interaktivität der untersuchten Texte der Tegernseer Stimme.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Die Interaktivitäts-Werte der Tegernseer Stimme fallen überwiegend gut aus (Tabelle 10). Kommentare sind zu 100 Prozent möglich, in 41,2 Prozent der Fälle hat sich die Redaktion in die Diskussion eingeschaltet, wobei sich wiederum in 71,4 Prozent das Redaktionsmitglied als solches zu erkennen gegeben hat. Das Mail-Schreiben an den Verfasser ist allerdings nicht möglich, weil der Hinweis auf die Adresse fehlt. Alle Artikel sind jedoch namentlich gekennzeichnet. Weitere Diskurs-Möglichkeiten gibt es bei allen Beiträgen über die üblichen sozialen Netzwerke.

Peter Posztos findet im Gegensatz zu Philipp Schwörbel den Austausch mit den Usern „ganz entscheidend“. Er sieht den User als „qualitatives Regulativ“, das kritisch sei und auf Fehler hinweise. Zudem sei er ein wichtiger „Nachrichtenerlieferant“. Deshalb biete die Redaktion auch alle Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme an: „anrufen, Kommentare schreiben, über das Kontaktformular kontaktieren oder zu einer der offenen Redaktionssitzung in einem Café kommen.“ Auch könne jeder ins Redaktionsbüro kommen. „Ich wüsste nicht, was wir noch anbieten könnten“, zieht Posztos ein zufriedenes Fazit. Die namentliche Kennzeichnung, die bei der Tegernseer Stimme zu 100 Prozent stattfindet, findet er nicht entscheidend. Es habe sich aber von Anfang an eingebürgert, alle Artikel mit dem Vornamen zu versehen. Die Redakteure sollten nicht mit ihrem vollständigen Namen über Google gefunden werden, zumal nicht klar war, wie lange es die Plattform geben würde.

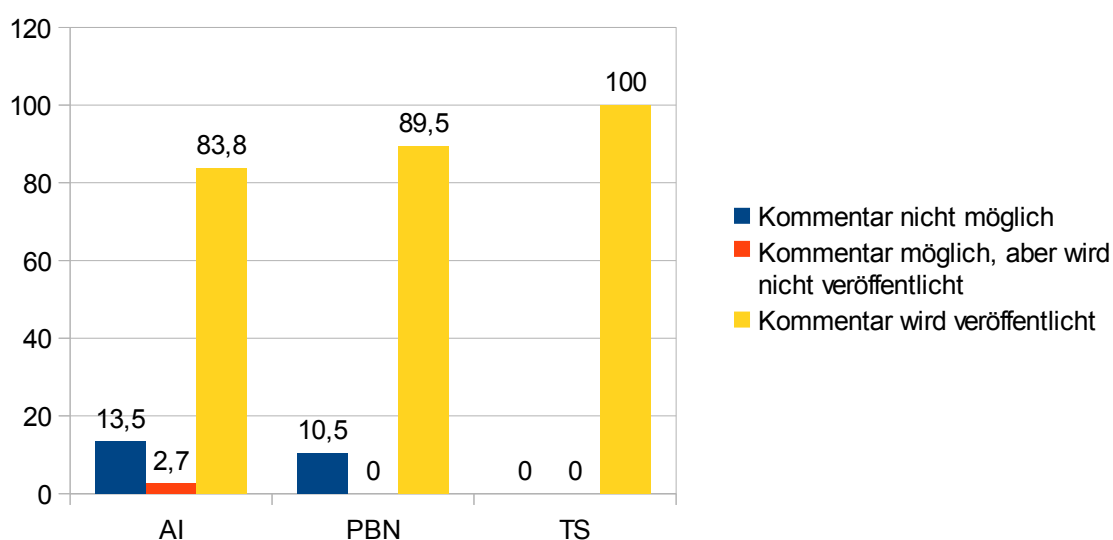


Abbildung 15: Die Kommentarfunktion im Vergleich.

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Die Abbildung 15 verdeutlicht, dass alle drei Plattformen bei der Kommentarfunktion einen hohen Wert erreichen und somit den Usern die Möglichkeit geben, ihre Meinung zu den Beiträgen zu äußern und mit anderen Usern in den Diskurs zu treten. Am besten schneidet die Tegernseer Stimme mit 100 Prozent ab, es folgen die Prenzlauer Berg Nachrichten und dann altona.INFO. Allerdings gibt es auf allen Plattformen in den meisten Fällen, in denen kein Kommentar möglich ist, auch keine Erklärung dafür (ohne Abbildung). Bei altona.INFO und den Prenzlauer Berg Nachrichten hat sich die Redaktion nur selten in die Diskussion eingeschaltet, während das bei der Tegernseer Stimme in mehr als zwei Dritteln der Fall war (ebenfalls ohne Abbildung).

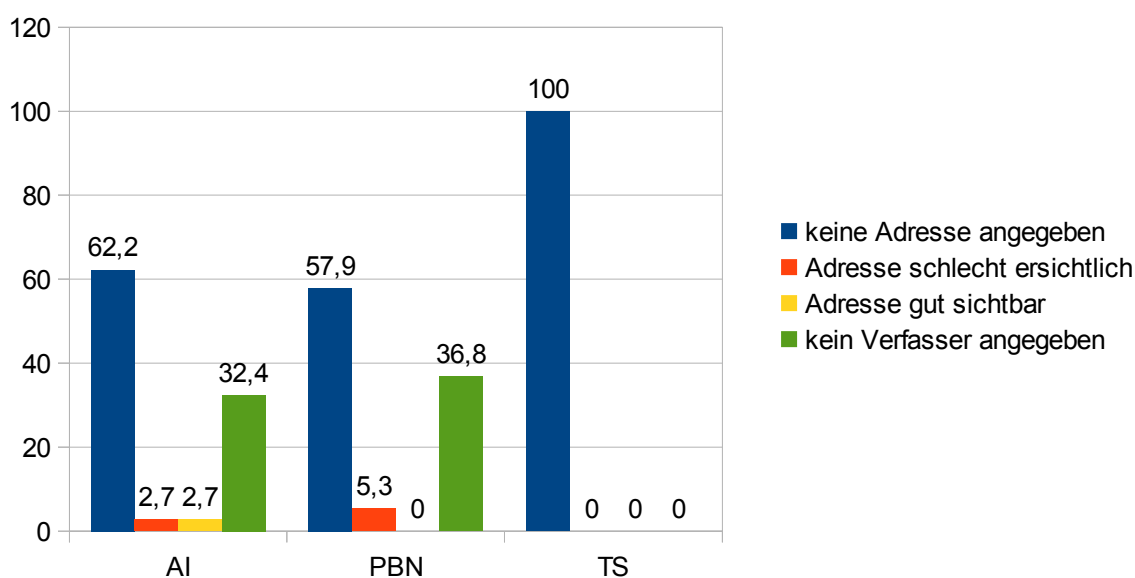


Abbildung 16: Kontaktaufnahme per E-Mail mit dem Verfasser.

Die Kontaktaufnahme per E-Mail mit dem Verfasser könnten alle Plattformen noch optimieren (Abbildung 16). Nur in ganz seltenen Fällen ist überhaupt eine Mail-Adresse direkt beim Beitrag angegeben – und bei der Tegernseer Stimme gar nicht. Dort sind immerhin alle Beiträge namentlich gekennzeichnet, so dass der User weiß, wer welchen Text verfasst hat und an wen er sich wenden kann. Dies ist in mehr als 30 Prozent der Beiträge von altona.INFO und den Prenzlauer Berg Nachrichten nicht der Fall.

Alle Plattformen haben Accounts bei den gängigen sozialen Netzwerken wie Facebook und

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Twitter und verweisen auch neben oder unter ihren Beiträgen darauf (Abbildung 17). Bei den Prenzlauer Berg Nachrichten und der Tegernseer Stimme zu 100 Prozent, bei altona.INFO immerhin noch zu 91,9 Prozent. Dafür bietet altona.INFO auch noch andere Diskurs-Möglichkeiten an, nämlich die Teilnahme an einer kleinen Meinungsumfrage (5,4 Prozent) und an einem Diskussionsform (27 Prozent).

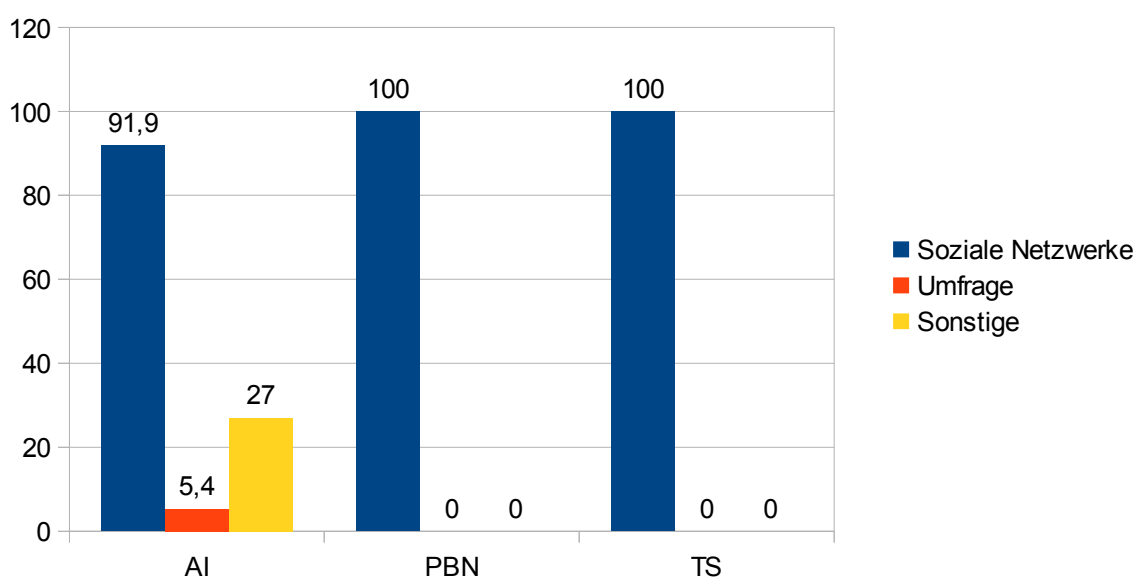


Abbildung 17: Weitere Diskurs-Möglichkeiten für den User (Mehrfachnennung möglich).

Zwischenfazit: Für die User gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich bei den drei Plattformen mit Ideen, Meinungen und Hinweisen einzubringen. Im Rahmen dieser Arbeit konnten nicht alle untersucht werden, es mussten Schwerpunkte gesetzt werden. Die Kommentarfunktion ist beim Großteil der Beiträge eingeschaltet. In den wenigen Fällen, wo sie nicht vorhanden ist, gibt es allerdings zu wenig Erklärungen, warum dies so ist. Im Sinne der Transparenz gegenüber dem User wäre es wünschenswert, wenn ein Grund angegeben würde.

Auch könnten sich vor allem die Redakteure von altona.INFO und Prenzlauer Berg Nachrichten stärker moderierend in die Diskussionen einschalten – es sei denn, man hält sich bewusst heraus, um die Kommentare in keine Richtung zu lenken. Wäre dies der Fall, wäre allerdings ein Hinweis darauf wichtig. Für die unmittelbare Reaktion auf Beiträge könnten alle Plattformen noch die Möglichkeit des Mail-Schreibens an den Verfasser optimieren, die

5 Die kommunikative Qualität hinsichtlich der Bürgernähe

Adresse direkt zum Beitrag stellen und die Beiträge noch stärker namentlich kennzeichnen. Die Tegernseer Stimme hat dies zu 100 Prozent getan – obwohl hier immerhin auch fast 12 Prozent der Beiträge „nur“ Ankündigungen und Meldungen darstellten. Die Verweise auf die sozialen Netzwerke sind dagegen durchgehend als sehr gut zu bezeichnen. Etwas kreativer könnten die Plattformen allerdings noch bei den Formen des User-Einbezugs werden. Immerhin bietet das Medium Internet dafür verschiedene Techniken (zum Beispiel Quiz, Community, Fragerunden). Allein altona.INFO nutzt mit Umfragen und Diskussionsforen einige davon aus. Warum die Möglichkeiten nicht ausgeschöpft werden, mag in der knappen personellen Besetzung und vielleicht auch dem fehlenden technischen Know-How liegen. Die Gründe zu untersuchen, war im Rahmen der Arbeit leider nicht möglich.

6 Fazit

Inmitten der Globalisierung wird der deutsche Journalismus sublokal: Wie andere Trends zuvor ist der hyperlokale Online-Journalismus aus den USA über den Atlantik geschwappt. Seit 2009 bilden auch hierzulande immer mehr Journalisten eine eigene Plattform, die über einen sehr begrenzten geographischen Raum berichtet. Dafür müssen sie nicht mehr nur journalistisch arbeiten und denken, sondern vor allem auch ökonomisch. Sie müssen Anzeigen selbst aquirieren, die Werbetrommel bei potentiellen Usern rühren, für die technische Ausstattung sorgen und Mitarbeiter bezahlen.

Keine einfachen Voraussetzungen, um auch noch journalistisch qualitativ zu arbeiten. Aber genau das wollen die Betreiber der untersuchten Plattformen *altona.INFO*, *Prenzlauer Berg Nachrichten* und *Tegernseer Stimme*. Sie alle geben in den Leitfadeninterviews an, mit der Berichterstattung der lokalen Printmedien in ihrem Gebiet nicht einverstanden gewesen zu sein und es besser machen zu wollen. Die Lokalzeitungen seien viel zu zahm, betrieben überwiegend Verlautbarungsjournalismus, brächten langweilige Vereinsberichterstattung und vernachlässigten die einzelnen Stadtteile bzw. die kleinen Gemeinden.

Die Betreiber betonen, dass für sie dieselben journalistischen Qualitätskriterien gälten wie für alle anderen Medienprodukte auch. Und sie sehen gerade im Medium Internet die Möglichkeit, diese zu erfüllen: Es gebe viel mehr Freiheiten für die Redakteure und keine Platzbegrenzung (weder den Zwang, eine ganze Seite zu füllen, noch den Zwang, sich einzuschränken), so dass ein Thema so ausführlich wie nötig dargestellt und auf weitere Angebote und bisher erschienene Beiträge verlinkt werden könne. Da nicht so viele Abhängigkeiten wie bei traditionellen Zeitungsverlagen bestünden, sei zudem eine viel unabhängigere Berichterstattung möglich. Christoph Zeuch findet, dass gerade der oftmals als oberflächlich und unsauber titulierte Online-Journalismus wieder zu mehr Qualität führen kann.

Wie es um diese bei den drei Plattformen bestellt ist, hat die vorliegende Arbeit untersucht. Im theoretischen Teil wurde dargestellt, dass die Kommunikationsforschung trotz intensiven Diskurses noch keinen einheitlichen journalistischen Qualitätsmaßstab erarbeitet hat. Eine Auswahl von Qualitätskriterien war deshalb für die Untersuchung unerlässlich. Basierend auf

den Erkenntnissen aus der journalistischen Qualitätsforschung und dem Public Journalism wurde ein Codebuch für eine Inhaltsanalyse erstellt, mithilfe dessen die Dimensionen Vermittlungsqualität, Vielfalt und Interaktivität untersucht wurden. Eine Überprüfung aller Berichte war nicht möglich, so dass die Textbeiträge zu einem jeweils im Verbreitungsgebiet diskutierten Thema ausgewählt wurden. Im Folgenden werden die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse zusammengefasst und die Hypothesen überprüft. Anschließend erfolgen ein Abgleich mit wichtigen von den Betreibern in den Leitfadeninterviews getätigten Aussagen sowie eine Diskussion der Ergebnisse. Zum Schluss sollen ein Ausblick auf die Zukunft der hyperlokalen Plattformen sowie Vorschläge für weitergehende Forschungen gegeben werden.

6.1 Ergebnisse

„Die hyperlokalen Plattformen bereiten ihre Texte inhaltlich so auf, dass sie vom User leicht zu rezipieren sind.“ So lautete die erste aufgestellte Hypothese, die mit der Dimension Vermittlungsqualität überprüft wurde.

Die höchsten Werte erreicht die Tegernseer Stimme, die in fast allen Kategorien am besten abschneidet. In ihren Berichten wird keine Behördensprache verwendet sowie wenige Fremdwörter, Abkürzungen und komplizierte Satzstrukturen. Zudem laden 94,1 Prozent der Texte zum Weiterlesen ein. Vergleichsweise schlecht schneidet die Tegernseer Stimme nur bei der Kategorie Text-Bild-Schere ab, wobei in immer noch 88,2 Prozent der Texte die Bildauswahl gelungen ist. An zweiter Stelle „landen“ die Prenzlauer Berg Nachrichten. Die Beiträge enthalten wenige Fremdwörter und lange Sätze. Mehr als 90 Prozent der Beiträge sind unterhaltsam. Bei der Verwendung von Behördensprache, Abkürzungen und Text-Bild-Scheren liegen die Werte bei im mittleren Bereich einzustufenden 70 bis 80 Prozent. Dagegen fällt altona.INFO in nahezu allen Kategorien ab. Immerhin finden sich hier nur sehr wenige Text-Bild-Scheren sowie komplexe Sätze. Bei der Verwendung von Behördensprache (67,6 Prozent), Fremdwörtern (83,8 Prozent) und Abkürzungen (62,2 Prozent) erreicht die Hamburger Plattform die niedrigsten, aber immer noch weitgehend vertretbare Werte. Bei der Kategorie Unterhaltsamkeit sieht das anders aus. Zwei Drittel der Beiträge regen nicht zum Weiterlesen an.

Die erste Hypothese wird von der Analyse also weitgehend bestätigt, mit einigen Abstrichen.

Der Großteil der Texte ist gut lesbar und verständlich, vereinzelt finden sich komplizierte Begriffe, die von allen Plattformen noch besser erklärt werden könnten. Besonders Schachtelsätze und Fremdwörter vermeiden die Hyperlokaljournalisten aber. Während sich altona.INFO noch in Sachen Unterhaltsamkeit, Abkürzungen und Fachsprache verbessern könnte, könnten die Prenzlauer Berg Nachrichten noch weniger Behördensprache, Text-Bild-Scheren und Abkürzungen verwenden.

Die zweite Hypothese wurde in der Dimension Vielfalt untersucht: „Die hyperlokalen Plattformen lassen besonders oft den Bürger aus ihrem Zielgebiet zu Wort kommen und stellen bei kontroversen Themen alle verschiedenen Positionen dar.“

Diese Aussage erfüllen am ehesten die Prenzlauer Berg Nachrichten. Sie lassen mit 43 Prozent als einzige der Plattformen mehr Betroffene als Akteure zu Wort kommen, zitieren vergleichsweise viele lokale Geschäftsleute und Bürgerinitiativen, und fast 90 Prozent aller Quellen haben einen lokalen Bezug. Dennoch macht auch hier die Politik einen großen Teil der Quellen aus. Bei der Tegernseer Stimme sind immerhin 20,6 Prozent der Quellen „normale“ Bürger. Bei altona.INFO liegt dieser Wert bei mageren 6,3 Prozent, bei den Prenzlauer Berg Nachrichten bei 8,1 Prozent. Hier könnten sich alle Plattformen noch verbessern und die Bürger in die Berichterstattung stärker einbeziehen. Vielleicht liegt es an der Schwierigkeit, „normale“ Menschen zu finden, was mühevoll ist und Zeit kostet. Auffällig sind die Ergebnisse für die Zahl der Quellen und Positionen: Vor allem altona.INFO und Prenzlauer Berg Nachrichten verwenden eher wenige Quellen, altona.INFO sogar in 18,9 Prozent der Beiträge gar keine. So liegt auch die Diskursqualität bei unter 50 Prozent. Die Berichte der Tegernseer Stimme hingegen stützen sich auf mehr Quellen und enthalten auch mehr Positionen, so dass sich hier fast zwei Drittel der Texte mit anderen Argumenten auseinandersetzen.

Die zweite Hypothese stimmt also nur teilweise. Alle Plattformen könnten mehr Bürger zu Wort kommen lassen, und weniger Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung. Zudem könnten altona.INFO und die Tegernseer Stimme noch mehr Menschen aus der Region zitieren. Die Berichte von altona.INFO und Prenzlauer Berg Nachrichten stützen sich oft auf nur wenige Quellen, so dass auch wenige verschiedene Argumente ausgetauscht werden und die Diskursqualität gering ist, obwohl die Themen selbst überwiegend diskursiv sind.

Hypothese Nummer 3 („Die Redaktion nutzt die Möglichkeiten des Mediums Internet, um die Interaktion mit dem User zu fördern und ihn in die Diskussion mit einzubeziehen“) wurde mit der Dimension Interaktivität geprüft.

Die drei Plattformen bieten zahlreiche Möglichkeiten für ihre User, mit der Redaktion in Kontakt zu treten und ihre Meinungen zu äußern. Die Untersuchung hat sich vor allem auf die Möglichkeit der Kommentierung, des E-Mail-Schreibens sowie das Angebot von weiterer Interaktion konzentriert. Die Kommentarfunktion war bei allen Beiträgen der Tegernseer Stimme freigeschaltet, bei 89,5 Prozent der Prenzlauer Berg Nachrichten und 83,8 Prozent bei altona.INFO. In den Fällen, wo sie nicht angeboten wird, wird allerdings selten erklärt, warum dies so ist. Hier wäre eine Begründung für den User wünschenswert. Auch könnten sich die Redakteure häufiger in die Debatten einschalten. Per E-Mail könnten User direkt mit dem Verfasser in Kontakt treten – das ist jedoch bei allen Plattformen kaum möglich. Entweder ist gar keine Adresse angegeben, sie ist schlecht ersichtlich oder der Beitrag ist gar nicht namentlich gekennzeichnet. Bei der Tegernseer Stimme kann der Leser dagegen immer nachvollziehen, wer den Beitrag, selbst bei einer Meldung, verfasst hat. Die Verweise auf die Accounts bei den sozialen Netzwerken sind hingegen bei allen Plattformen sehr gut ersichtlich.

Die dritte Hypothese trifft zum großen Teil zu. Die User haben viele Möglichkeiten, zu den Beiträgen Stellung zu nehmen. Allerdings könnten die Redaktion durchaus noch kreativer werden und die Möglichkeiten des Internets noch stärker nutzen – sei es etwa durch ein kleines Wissens-Quiz oder Umfragen.

6.2 Diskussion

Wie die Ergebnisse zeigen, ist die kommunikative Qualität der untersuchten Beiträge in den ausgewählten Dimensionen hoch, aber alle Plattformen haben auch noch Potential für Verbesserungen. Es ist erkennbar, dass ausschließlich journalistisch ausgebildete Mitarbeiter eingesetzt werden und ein journalistisches Produkt vorliegt, so dass die Bezeichnung „Internet-Zeitung“ durchaus gerechtfertigt ist.

Altona.INFO erreicht häufig die niedrigsten Werte, obwohl der geschäftsführende

Gesellschafter Christoph Zeuch einen hohen Qualitätsanspruch an seine Plattform stellt. Besonders wichtig ist ihm die Trennung von PR und redaktionellen Beiträgen. Die Frage, ob etwa Behördensprache oder Abkürzungen verwendet werden, scheint da eher zweitrangig zu sein. Doch häufig wirken die Texte steif, sie reihen Aussagen hintereinander, so dass sie wenig unterhaltsam sind. Hier gibt es noch große Optimierungsmöglichkeiten. Allerdings hat die Untersuchung auch ergeben, dass altona.INFO sehr oft die Form der Ankündigung und Meldung verwendet, häufig komplette Tagesordnungen veröffentlicht. Das liest sich zwar langweilig, ist aber ein guter Service für den Bürger und ein Vorteil, den das Medium Internet bietet – denn hier gibt es im Gegensatz zur Zeitung den Platz dafür. Und wer es nicht lesen mag, klickt eben weg.

Ein Verdienst von altona.INFO, wie es auch Christoph Zeuch schildert, ist sicher, dass durch die kontinuierliche Berichterstattung erst das Interesse der Bürger an der geplanten Verlegung des Bahnhofs und dem Bau einer neuen Wohnsiedlung geweckt wurde bzw. auch das Verständnis für die grundlegende Veränderung des Stadtteils. In den Kommentaren merkt Zeuch immer wieder an, wie wichtig es ist, dass sich die Bürger selbst kümmern, engagieren, informieren. So wuchs auch die Zahl der Zuhörer bei den Sitzungen und Informationsveranstaltungen beständig.

Die Prenzlauer Berg Nachrichten, jüngste der untersuchten Plattformen und wie die Tegernseer Stimme Mitglied im Netzwerk istlokal, haben das übersichtlichste und seriöseste Layout der drei Plattformen und setzen überwiegend – fast wie in einer gedruckten Tageszeitung – auf ein Aufmacherbild mit Text. Hier finden sich wenig multimediale Elemente, was wohl hauptsächlich der geringen personellen Ausstattung geschuldet ist. Wie Philipp Schwörbel betont, ist ihm die journalistische Qualität der Beiträge sehr wichtig, was sich auch in der Untersuchung niederschlägt. Besonders positiv anzumerken ist, dass die Prenzlauer Berg Nachrichten in ihrer Berichterstattung über den Umbau der Kastanienallee nicht nur Entscheidungsträger, sondern auch viele Betroffene zu Wort kommen lassen. Im Nachhinein findet Schwörbel die Berichterstattung allerdings zu kleinteilig. Es sei das erste große Thema der Plattform gewesen, dabei habe man auch einige Fehler gemacht. Aber das Thema sei wichtig gewesen, um sich bei den Politikern bekannt zu machen und zu lernen, wie die Menschen im Kiez ticken und demokratische Prozesse ablaufen.

Die Tegernseer Stimme erreicht in allen drei Dimensionen gute Werte und setzt damit zu großen Teilen um, was auch für Gründer und Betreiber Peter Posztos wichtig ist – nämlich zum einen die selben Qualitätskriterien zu befolgen, die auch für eine Zeitung gelten, zum anderen aber auch die Vorteile des Internets zu nutzen und den User stark einzubeziehen. Besonders positiv ist, dass die Tegernseer Stimme ihre Beiträge auf eine breite Quellenbasis stützt und damit eine hohe Diskursqualität erreicht. Ein großer Qualitätsunterschied zu den beiden Stadtportalen ist nicht festzustellen – schon gar nicht in der Hinsicht, dass die ländliche Plattform womöglich langweiliger wäre, sich mit uninteressanteren Themen beschäftige oder nur Verlautbarungsröhre von Bürgermeister*innen und anderen Funktionsträgern sei. Auch wenn es nicht direkter Bestandteil der Untersuchung war, so ist beim Codieren doch aufgefallen, dass die Tegernseer Stimme – ebenso wie *altona.INFO* - häufiger multimediale Elemente wie zum Beispiel Videos einbindet. Peter Posztos bezeichnet die Berichterstattung über das Bauvorhaben Lanserhof rückblickend als sehr gut, sehr ausgewogen und mit genügend Platz für die Darstellung aller Seiten. Eine Einschätzung, die durch die Analyse bestätigt wird.

Wie bei den anderen beiden Plattformen gibt es jedoch noch Potential, was die Bürgernähe anbetrifft. Alle könnten noch mehr Bürger in ihren Berichten zu Wort kommen lassen und noch kreativer zum Diskurs auffordern. Nur *altona.INFO* hat zum Beispiel eine kleine Umfrage gestartet und ein Diskussionsforum zum Thema gegründet. Auch bei der Darstellungsform könnten die drei Plattformen noch abwechslungsreicher werden. Vor allem mangelt es an Reportagen, Porträts sowie meinungsbildenden Stücken, was durchaus überrascht, da die Betreiber gerade die Kommentierung sublokaler Themen als wichtig herausstreichen. Kommentare, Glossen, Porträts und Reportagen sind allerdings genau die Darstellungsformen, die am aufwändigsten und zeitintensivsten sind. Dafür benötigt man ausreichend personelle Mittel, und genau das ist noch ein Problem der Plattformen.

So sind die hyperlokalen Redaktionen auch nicht etwa 24 Stunden, sieben Tage die Woche besetzt, wie es im Online-Journalismus immer üblicher wird. Philipp Schwörbel berichtet sogar, dass dies gar nicht nötig sei, da nachts selten etwas für die Plattform Interessantes geschehe. Überraschen mag auch die Aussage aller drei Betreiber, dass die Qualität Vorrang vor der Schnelligkeit habe, was dem Online-Journalismus ja oft vorgeworfen wird.

6.3 Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat nur einen kleinen Teil der hyperlokalen Berichterstattung beleuchtet und kann somit nicht verallgemeinernd für die gesamte Berichts-Palette der drei Plattformen oder gar aller deutschen hyperlokalen Angebote stehen. Weitere Qualitäts-Untersuchungen sind daher wünschenswert, um das Bild zu vervollständigen und die weitere Entwicklung der Plattformen zu verfolgen. Bisher ist die Forschungslage zu dem Thema noch sehr überschaubar, zumal vor allem beschreibende Veröffentlichungen vorliegen. Interessant wäre insbesondere eine genauere Betrachtung der Interaktion zwischen Redaktion und User, des Einsatzes und der Qualität von multimedialen Elementen sowie die Themenauswahl.

Dass die hyperlokalen Plattformen journalistisch durchaus ernst zu nehmen sind, hat die Analyse aber gezeigt. Insofern wird es spannend sein zu beobachten, welche Auswirkungen das neue Angebot in Zukunft auf die lokale Medienlandschaft haben wird, ob zunehmend etablierte Verlage eigene sublokale Projekte starten, verstärkt Kooperationen mit Bloggern oder hyperlokalen Journalisten ihrer Region eingehen, oder ob die hyperlokalen Online-Plattformen den gedruckten Lokalzeitungen irgendwann sogar ernsthafte Konkurrenz machen.

Wichtige Voraussetzung dafür ist das wirtschaftliche Funktionieren der Angebote. Altona.INFO, Prenzlauer Berg Nachrichten und die Tegernseer Stimme bestehen nun schon seit 2009 bzw. 2010 und zeigen, dass hyperlokale Projekte, die sich rein über Anzeigen und Leserspenden finanzieren, längere Zeit überlebensfähig sind. Allerdings ist das Budget noch recht schmal, die Mitarbeiter können meist nur auf Honorarbasis bezahlt werden, und es muss sich zeigen, ob es langfristig genug interessierte Leser für die Informationen aus der Nachbarschaft gibt, sich genügend lokale Geschäftsleute für Anzeigen finden und die Betreiber weitere Einnahmemöglichkeiten ausfindig machen. Eine Bereicherung für die Medienlandschaft sind die hyperlokalen Plattformen aber in jedem Fall.

7 Literatur

7.1 Publikationen

Alkan, Saim Rolf: 1 × 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. Göttingen 2009.

Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz 2009.

Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung. Konstanz 2002.

Bucher, Hans-Jürgen: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Wiesbaden 2003, S.11-34.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2011/12. Berlin 2011.

Burkhardt, Steffen (Hrsg.): Praktischer Journalismus, München 2009.

Dahinden, Urs/ Kaminski, Piotr/ Niederreuther, Raoul: „Content is King“ - Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der Qualitätsbeurteilung aus Angebots- vs. Rezipientenperspektive. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/ Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 103-126.

Domes, Robert: Die Bezahlschranke senkt sich. In: Medium-Magazin 04-05/2012, S. 32-35.

Emmer, Martin/ Wolling, Jens: Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. In: Schweiger, Wolfgang/Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, S. 36-58. Wiesbaden 2010.

Emmerich, Imke: Hyperlokale Plattformen in Deutschland. Eine qualitative Analyse von Leitfadeninterviews mit Gründern verlagsunabhängiger hyperlokaler Onlineprojekte. Hamburg 2010.

- Forster, Klaus:** Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des „Public Journalism“ und seine empirische Relevanz. Köln 2006.
- Füth, Beate** (Hrsg.): Lokale Berichterstattung. Herzstück der Tageszeitung. Bonn 1995.
- Gehmlich, Pierre:** Schnell, exklusiv und transparent. In: Message - Internationale Zeitschrift für Journalismus 1/2012, S. 90-93.
- Göbbels, Michael:** Placeblogs und Stadtwikis als Ausdruck regionaler Identität im Web 2.0: Eine Autoren- und Nutzerbefragung zu Webprojekten mit Ortsbezug. Norderstedt 2009.
- Haller, Michael:** Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden 2003, S. 181-201.
- Haupt, Johannes:** Qualität im (hyper)lokalen Bürgerjournalismus. Münster 2011.
- Hooffacker, Gabriele/Lokk, Peters:** Kurze Geschichte der „Presse von unten“. In: Hooffacker, Gabriele (Hrsg.): Bürgermedien, Neue Medien, Medienalternativen. 10 Jahre Alternativer Medienpreis. München 2009, S. 9-32.
- Hutter, Andres:** Watchblogs: Medienkritik 2.0? Eine inhaltsanalytische Untersuchung journalistischer Qualität in medienkritischen Weblogs. Boizenburg 2009.
- Jonscher, Norbert:** Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Opladen 1995.
- Keller, Dieter:** Märkte im Wandel – Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2011/12. Berlin 2011.
- Koschade, Anne/Piuntek, Claudia/Bauer, Alexandra:** Regionale Webzeitungen und Blogs – Attacke auf die Lokalzeitung. In: Nordspitze 3/2010, S. 8f.
- Kretschmar, Sonja/Möhring, Wiebke/Timmermann, Lutz:** Lokaljournalismus. Wiesbaden 2009.

- Langer, Ulrike:** Partner auf Augenhöhe. In: Journalisten-Werkstatt „Hyperlokale Partner-Konzepte“ 2012, S. 2-3.
- Langer, Ulrike:** Hyperlocal 2.0 - Trends, Strategien und erfolgreiche Fallbeispiele. Berlin 2012.
- Langer, Ulrike:** Mehr Freiheit. In: Medium-Magazin, 03/2010, S. 32-33.
- Langer, Ulrike:** Ganz nah am Nutzer. In: Medium-Magazin, 12/2009, S. 26-27.
- Langer, Ulrike:** Kompletter Angriff. Interview mit Christoph Zeuch. In: Medium-Magazin 12/2009, S. 29.
- Lüneborg, Margret:** Praktizierte Bürgernähe. In: Journalist 50/2000, S. 70-71.
- McQuail, Denis:** Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London/Newburg Park/New Delhi 1992.
- Meier, Klaus:** Journalistik. Konstanz 2007.
- Meier, Klaus:** Internet-Journalismus. Konstanz 2002.
- Neuberger, Christoph:** Verschwinden oder Wandel des Journalismus im Internet? In: nr-Werkstatt: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen, 18/2011, S. 36-45.
- Neuberger, Christoph:** Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. In: Publizistik 1/2007, S. 33-50.
- Neuberger, Christoph:** Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München 2004, S. 32-57.
- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie:** Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In: Dies. (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden 2009, S. 197-230.

- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie:** Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven 2/2007, S. 96-112.
- O'Daniel, Benjamin:** Die zweite Welle. In: journalist 9/2012, S. 59-63.
- o. V.:** Mögliche Partnerschaften. In: Journalisten-Werkstatt „Hyperlokale Partner-Konzepte“ 2012, S. 10-14.
- o. V.:** „Hört auf die digitalen Vordenker!“ Interview mit Thomas Knüwer. In: nr-Werkstatt: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen, 18/2011, S. 61-65.
- o. V.:** „Nutzerbeteiligung ist das A und O für den Qualitätsjournalismus“. Interview mit Ulrike Langer. In: nr-Werkstatt: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen, 18/2011, S. 46-51.
- o.V.:** Lokale Blogs: News aus der Nachbarschaft. In: Kontakter 44/2010, S. 20-21.
- Pöttker, Horst:** Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Wiesbaden 2000, S. 375 -390.
- Prothmann, Hardy:** Recherchefreie Zone: Das Lokale. Ein Werkstattbericht über das Heddesheimblog. In: nr-Werkstatt: Online-Journalismus. Zukunftspfade und Sackgassen, 18/2011, S. 94-98.
- Quandt, Thorsten:** Qualität als Konstrukt. Entwicklung von Qualitätskriterien im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Online-Kommunikation. München 2004, S. 58-79.
- Riefler, Katja:** Hyperlokale Verlagsstrategien. Fallbeispiele. Erlösmodelle. Erfolgsfaktoren, Berlin 2009
- Rosenberry, Jack/ St. John III, Burton:** Public Journalism 2.0. The promise and reality of a

citizen engaged press. New York 2010.

Roth, Judith: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. Wiesbaden 2005.

Ruß-Mohl, Stephan: Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main 2010.

Ruß-Mohl, Stephan: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungs-Journalismus in den USA. Konstanz 2009.

Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe. . . Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik, Heft 1, 37. Jg., 1992, S. 83-96.

Schatz, Heribert/Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992, S. 690-712.

Schmidt, Jan: Der virtuelle lokale Raum. Zur Institutionalisierung lokalbezogener Online-Nutzungsepisoden. München 2005.

Schütz, Walter J.: Deutsche Tagespresse 2006. In: Media Perspektiven 11/2007, S. 589-598.

Schweiger, Wolfgang/ Quandt, Thorsten: Journalismus online. Partizipation oder Profession. In: Dies. (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 11-15.

Simons, Anton: Journalismus 2.0, Konstanz 2011.

Thomä, Manuel: Nähe erwünscht. In: Message - Internationale Zeitschrift für Journalismus 1/2010, S. 16-18.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen: Das Verschwinden der Zeitung? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Berlin 2009.

Weischenberg, Siegfried/ Malik, Maja/ Scholl, Armin: Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland. Konstanz 2006.

Weisser, Benjamin: Blumenbeet und Bürgermeister: Die hybride Medienplattform myheimat. Norderstedt 2010.

Welker, Martin: Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Journalisten zwischen Innovation, Rationalisierung und kommunikativer Vernunft. Baden-Baden 2012.

Welker, Martin: Journalisten als Blognutzer: Verderber journalistischer Standards? In: Quandt, Thorsten/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden 2008, S. 207-225.

7.2 Internetquellen

Becker, Alexander: „Hyperlokaler Journalismus hat Potenzial.“ Meedia, 19.7.2012. Unter: meedia.de/internet/hyperlokaler-journalismus-hat-enormes-potential/2012/07/19.html [10.8.2012].

Becker, Sonja: Nachrichten aus der Nachbarschaft. Hyperlokale Banalitäten erobern das amerikanische Netz. Deutschlandradio, 26.5.2012. Unter: www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/1767932/ [28.5.2012].

Berr, Christina Maria: Lokaljournalist Prothmann - „Viele machen nur Hofberichterstattung“. Süddeutsche.de, 2.4.2010. Unter: www.sueddeutsche.de/medien/lokaljournalis-prothmann-viele-machen-nur-hofberichterstattung-1.3979 [18.5.2012].

Blum, Roger/Prinzing, Marlis: Keine Angst vor Bürgernähe. Für mehr Bodenhaftung in Europas Medienhäusern. NZZ.ch, 7.9.2007. Unter: www.nzz.ch/aktuell/startseite.Keine_angst_vor_buergernaeh-1.551611 [4.7.2012].

Deuter, Niels: Eine Chance für den Lokaljournalismus. Medien Monitor, 3.3.2012. Unter: www.medien-monitor.com/Eine-Chance-fuer-den-Lokaljour.1844.0.html [18.5.2012].

Drögemüller, Dennis: Trüffelschwein im Kiezwimmel. Taz.de, 1.11.2011. Unter: www.taz.de/!81056/ [18.5.2012].

Goblirsch, Maria/ Mrazek, Thomas: Bloggers Stimme im Tegernseer Tal. BJV.de, 2.2.2010.

Unter: www.bjv.de/db/news/_auto_301289.xhtml [16.6.2012].

Greschner, Steffen: Erster Lokalblog knackt 10.000 Euro im Monat. Istlokal.de, 15.11.2011.

Unter: www.netzleser.de/2011/11/15/erster-lokalblog-knackt-10-000-euro-im-monat/ [18.3.2012].

Greschner, Steffen: Lokalblogs als Printausgabe: lohnt sich das?

Peter von der Tegernseer Stimme im Interview. Istlokal.de, 13.5.2011. Unter: www.netzleser.de/2011/05/13/lokalblogs-als-printausgabe-lohnt-sich-daspeter-von-der-tegernseer-stimme-im-interview/ [18.3.2012].

Greschner, Steffen: Tegernseer Stimme: feste Partner statt TKP-Werbung. Istlokal.de,

22.1.2012. Unter: www.netzleser.de/2012/01/22/tegernseer-stimme-feste-partner-statt-tkp-werbung/ [18.3.2012].

Grimberg, Steffen: Willkommen im „Einzeitungskreis“. Das Parlament 31/2009. Unter:

www.bundestag.de/dasparlament/2009/31/Themenausgabe/25272149.html [18.3.2012].

Groell, Felix: Hyperlokaler Bratwurstjournalismus. Datenlokal.org, 2.6.2012. Unter:

datenlokal.org/2012/06/02/blick-auf-hyperlokaler-bratwurstjournalismus/ [3.7.2012].

Großmann, David: Wiederbelebung. Der Lokaljournalismus erlebt seine Auferstehung.

Deutschlandradio, 8.1.2011. Unter: www.dradio.de/dlf/sendungen/marktundmedien/1360719/ [22.5.2012].

Grunow, Dieter: Bürgernähe als Gegenstand empirischer Implementationsforschung. Vortrag

an der Uni Bamberg, 7.12.2010. Unter: www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_lehrstuehle/verwaltungswissenschaft/Grunow_Bamberg.pdf [16.6.2012].

Holm, Andrej: Berlin: Prenzlauer Berg als hyperlokale Enklave. Gentrification-Blog,

18.12.2010. Unter: www.gentrificationblog.wordpress.com/2010/12/18/berlin-prenzlauer-berg-als-hyperlokale-enklave/ [16.3.2012].

Krüger, Thomas: Hyperlokale Helden. Süddeutsche.de, 2.4.2010. Unter:

www.sueddeutsche.de/medien/2.220/serie-wozu-noch-journalismus-hyperlokale-helden-

1.6383 [22.5.2012].

Kurp, Jürgen: Placeblogs. Lokales mitten im World Wide Web. Medienforum, 3.11.11.

Unter: [www.medienforum.nrw.de/index.php?id=1051&tx_t3blog_pi1\[blogList\]\[showUid\]=297](http://www.medienforum.nrw.de/index.php?id=1051&tx_t3blog_pi1[blogList][showUid]=297) [16.3.2012].

Langer, Ulrike: Hyperlocal: Chance oder Bedrohung? Deutschlandfunk, 25.5.2012. Unter:

diskurs.dradio.de/2012/05/25/hyperlocal-plattformen-journalisten-mussen-ihr-selbstverstandnis-andern/#more-2644 [22.6.2012].

Ohlsen, Henning: „Kein Ersatz für professionellen Journalismus“. Interview mit Professor

Dr. Christoph Neuberger. Meedia, 18.6.2010. Unter: meedia.de/nc/details-topstory/article/keinersatz-fr-professionellen-journalismus_100028613.html [12.3.2012].

o. V.: Regionalblog-Verzeichnis. Unter: www.kiezblogs.de [14.3.2012].

o.V.: Das Blog-Märchen vom Tegernsee. Meedia, 16.11.2011. Unter: meedia.de/internet/das-blog-maerchen-vom-tegernsee/2011/11/16.html [12.3.2012].

o.V.: Istlokal Medienservice UG ist gestartet. Istlokal.de, 11.11.2011. Unter: www.istlokal.de/2011/11/11/istlokal-medienservice-ug-ist-gestartet/ [12.3.2012].

o.V.: Bürger/innen bestimmen die Agenda – Public Journalism. Mitarbeiter 3/2002 der

Stiftung Mitarbeit. Unter: www.mitarbeit.de/102.html [4.7.2012].

Pasquay, Anja: Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2010. Bund

Deutscher Zeitungsverleger, 28. August 2010. Unter: www.bdzv.de/wirtschaftliche_lage+M5650c2f558e.html [15.3.2012].

Posztos, Peter: Tegernseer Stimme – Unabhängige Berichterstattung für ein kleines Tal in

den Bayerischen Alpen. Tegernseer Stimme, 1.2.2011. Unter: www.istlokal.de/2011/02/01/tegernseer-stimme-unabhangige-berichterstattung-fur-ein-kleines-tal-in-den-bayrischen-alpen/ [12.3.2012].

Prothmann, Hardy: In eigener Sache: Seit Montag ist Martin Heilmann von der Tegernseer

Stimme unser Gast. Heddesheimblog, 23.11.2011. Unter: www.heddesheimblog.de/2011/11/23/in-eigener-sache-seit-montag-ist-martin-heilmann-von-der-tegernseer-stimme-unser-gast/ [18.3.2012].

Reißmann, Ole: Meine Straße, mein Zuhause, mein Blog. Spiegel-Online, 10.12.2010. Unter: www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,733837,00.html [12.3.2012].

Roskos, Matias: Hyperlokal – der Trend für 2011. Socialnetwork-Strategien, 13.12.2010. Unter: www.socialnetworkstrategien.de/2010/12/hyperlokal-der-trend-fur-2011 [15.3.2012].

Scherer, Helmut: Nur was wirkt, hat Wert. Public Value als Medienwirkungsbegriff, o. J.. Unter: zukunft.orf.at/show_content.php?sid=85&pvi_id=559&pvc_id=4 [20.6.2012].

Schober, Tina: Netznachrichten: Neues vom Prenzlauer Berg. NDR-Online, 2.2.2011. Unter: www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/internet/prenzlauenachrichten101.html [16.3.2012].

Siepmann, Ralf: „Lokaljournalismus muss wieder sexy werden“, BDZV, 12.5.2011. Unter: www.bdzv.de/bdzv_intern+M59a97389507.html [10.1.2012].

Wahl, Torsten: Mit Milchschaum vorm Mund. Oder das Blatt zur Bionade: Die neue Internetzeitung „Prenzlauer Berg Nachrichten“ klebt fest im eigenen Milieu. Berliner Zeitung, 23.12.2010. Unter: www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2010/1223/medien/0031/index.html [13.3.2012].

Welker, Martin: Ein verlässliches Gegengift gegen die Großpublizistik. Deutschlandfunk, 10.6.2012. Unter: diskurs.dradio.de/2012/06/10/ein-verlassliches-gegengift-gegen-die-grospublizistik/ [22.6.2012].

Wirner, Stefan: Interview mit Philipp Schwörbel. Drehscheibe, 2010. Unter: www.drehscheibe.org/interview-mit-philipp-albert-schwoerbel.html [12.3.2012].

8 Anhang

8.1 Codebuch

Codebuch Dimensionen Bürgernähe:

Var.	Indikator	Ausprägungen	Codieranweisung
Rahmenvariablen			
V0	Blattnummer	Nr.	
V1	Blog	0 = altona.INFO 1 = Prenzlauer Berg Nachrichten 2 = Tegernseer Stimme	
V2	Artikelnummer		(siehe Tabelle der analysierten Texte)
V3	Textform	0 = Ankündigung 1 = Meldung 2 = Bericht 3 = Reportage 4 = Glosse 5 = Kommentar 6 = sonstige	Ordne den Text einer Textform zu. Notiere bei „Sonstige“, um welche es sich handelt
1. Vermittlungsqualität			
V4	Behördensprache	0 = keine 1 = ein Mal 2 = zwei Mal und mehr	Zähle, wie oft Fachausdrücke und Behördendeutsch verwendet wird
V5	Fremdwörter	0 = keine 1 = ja, werden erklärt 2 = ja, werden nicht erklärt	Werden Fremdwörter verwendet?
V6	Abkürzungen	0 = keine 1 = ja, werden erklärt 2 = ja, werden nicht erklärt	Werden Abkürzungen verwendet?
V7	Komplizierte Sätze	0 = keine 1 = teilweise 2 = überwiegend	Teilweise = Es kommen vereinzelt Schachtelsätze vor. Überwiegend = Der Text besteht zu mehr als 50 Prozent aus schwierigen Satzkonstruktionen
V8	Text-Bild-Schere	0 = nein 1 = ja	Kommt es vor, dass Text und Bild nicht zusammenpassen?
V9	Unterhaltsamkeit	0 = ja 1 = nein	Unterhaltsam ist ein Beitrag dann, wenn er dazu anregt, weiterzulesen
2. Vielfalt			
V10	Quellenanzahl		Anzahl Akteure, die direkt oder indirekt zu Wort kommen. Der Autor wird nicht mitgezählt
V11	Quelle, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	V11-V13 für alle im Text vorkommenden Quellen codieren (auf Extra-Blatt „Anhang Codebuch,

8 Anhang

Var.	Indikator	Ausprägungen	Codieranweisung
			Quellen“ notieren)
V12	Quelle, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	Zeuge = Zuschauer oder auch die Redaktion selbst; Betroffener = jm., auf den die jeweilige Diskussion Auswirkungen hat; Akteur = Entscheidungsträger, in den Prozess Verwickelter; Experte = Berater, Fachmann
V13	Quelle, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	
V14	Anzahl Positionen		Anzahl verschiedene Positionen, die genannt werden (Pro und Contra, Aussage/Gegenaussage)
V15	Diskursivität	0 = nein 1 = ja	Ist das behandelte Thema kontrovers?
V16	Diskursqualität	0 = nein 1 = ja	Setzt sich der Artikel mit den anderen Positionen auseinander? (Gegenargumente, Stellungnahme, Gegenüberstellung von Aussagen)
3. Interaktivität			
V17	Kommentar	0 = nein 1 = ja, aber wird nicht veröffentlicht 2 = ja und wird veröffentlicht	Können zu den einzelnen Artikeln Kommentare abgegeben werden?
V18	falls V17 = nein: Gibt es eine Begründung, warum Kommentar nicht möglich ist?	0 = nein 1 = ja	
V19	Falls V17 = ja: Wurde mindestens ein Kommentar von einem Redaktionsmitglied beantwortet?	0 = nein 1 = ja	
V20	Falls V19 = ja: Ist die Antwort der Redaktion als solche gekennzeichnet?	0 = nein 1 = ja	Nein, wenn nicht deutlich sichtbar ist, dass der Kommentar von der Redaktion verfasst wurde (also auch, wenn der Autorename zwar genannt ist, aber kein Hinweis auf die Autorenschaft erfolgt)
V21	E-Mail an Verfasser	0 = keine Adresse angegeben 1 = Adresse angegeben, aber schlecht ersichtlich 2 = Adresse angegeben und gut ersichtlich 3 = kein Verfasser angegeben	Ist es möglich, per Link Kontakt mit Autor aufzunehmen? Gut ersichtlich: z. B. Name unter

8 Anhang

Var.	Indikator	Ausprägungen	Codieranweisung
			oder über dem Text ist Hyperlink zur Mail-Adresse. Schlecht ersichtlich: Link ist klein oder schlecht sichtbar, führt nicht zur Adresse
V22	Weitere Diskurs- Möglichkeiten für User?	0 = nein 1 = ja	
V23	Falls V22 = ja: Welche?	0 = Soziale Netzwerke 1 = Umfrage 2 = Sonstige	Bei "Sonstige" zusätzlich erfassen, um welches Angebot es sich handelt

Ergänzung Codebuch, Quellen:

Var.	Indikator	Ausprägungen	Codieranweisung
V11 - a	Quelle 2, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	
V12 - b	Quelle 2, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	
V13 - c	Quelle 2, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	
V11 - a1	Quelle 3, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	
V12 - b1	Quelle 3, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	
V13 - c1	Quelle 3, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	
V11 - a2	Quelle 4, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	
V12 - b2	Quelle 4, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	
V13 - c2	Quelle 4, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	

8 Anhang

Var.	Indikator	Ausprägungen	Codieranweisung
V11 – a3	Quelle 5, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	V11-V13 für alle im Text vorkommenden Quellen codieren (auf Extra-Blatt „Anhang Codebuch, Quellen“ notieren)
V12 – b3	Quelle 5, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	
V13 – c3	Quelle 5, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	
V11 – a4	Quelle 6, räumliche Nähe	0 = nein 1 = ja	V11-V13 für alle im Text vorkommenden Quellen codieren (auf Extra-Blatt „Anhang Codebuch, Quellen“ notieren)
V12 – b4	Quelle 6, Status	0 = Zeuge 1 = Betroffener 2 = Akteur 3 = Experte	
V13 – c4	Quelle 6, Perspektive	0 = Politik 1 = Verwaltung 2 = Wirtschaft 3 = Wissenschaft 4 = Verbände, Vereine 5 = Bürger 6 = Medien	

8.2 Analysierte Texte

Tabelle 1: Berichterstattung von altona.INFO zu den Plänen für Altona Mitte seit Blog-Beginn bis 31. Mai 2012.

	Titel	Erscheinungsdatum
1	Bahnhofsgelände Altona - Erste Studie vorgestellt	07.03.10
2	Initiative Bürgerbeteiligung zum Quartier „Altona Mitte“ versprochen	22.03.10
3	Bahnhof Altona: Bezirksversammlung will Bürgerforum für „Altona Mitte“	29.03.10
4	Neue Mitte Altona: Update Bürgerbeteiligung – Positionspapier der GAL	04.05.10
5	„Altona Mitte“ und Sichelfläche – Themen im Planungsausschuss am 19.05.	18.05.10
6	Mitte Altona: Auftaktveranstaltung und „Bürgerforum“ – Gelände Altonaer Bahnhof	18.05.10
7	Auftakt zu „Mitte Altona wirft viele Fragen zur Stadtplanung auf – Teil 1	26.05.10
8	Heute: Altona Altstadt: Bürger veranstalten „Stadtteilversammlung“	02.06.10
9	Ikea-Sonderausschuss und Planungsausschuss der Bezirksversammlung	02.06.10
10	„Mitte Altona“: Bürgerinnen und Bürger „wünschen sich was“ – Teil 2	07.06.10
11	„Mitte Altona“: Künstler organisieren Bürgerbeteiligung in der Viktoria-Kaserne	23.06.10
12	„Vorbehaltsgebiet“ für Stadtteil Bahnhof Altona (Mitte Altona) bis 2025?	16.07.10
13	„Mitte Altona“: „Vorbehaltsgebiet“ für Senat – Wettbewerb gestartet	25.07.10
14	Viktoria-Kaserne: Samstag ist „Mitte Altona“ Entwurfs-Workshop	28.07.10
15	Mitte Altona – Einladung zur öffentlichen Zwischenpräsentation am 20. August 2010	16.08.10
16	Mitte-Altona/Bahnhofsgelände: Wettbewerbs-Ergebnisse und Termine	16.11.10
17	Mitte Altona/Bahnhofsgelände: Entwurf mit über 90 % Wohnungsbau gewinnt	22.11.10
18	Neue Gelegenheit: Öffentliche „Mitte-Altona Ersatzveranstaltung“ am 2. Dezember	29.11.10
19	Rathaus Altona: Ausstellung zu Architektur-Entwürfen „Mitte Altona“ startet	04.01.11
20	„Altopia“ fragt: „Was wollen die Parteien?“ - und lädt ein	07.02.11
21	BSU stellt Kommunikationskonzept zu „Mitte Altona“ vor	05.04.11
22	Mitte Altona: Altonaer(innen) auf der Suche nach „echter“ Beteiligung – ein Kommentar	11.04.11
23	Altona will kein Vorbehaltsgebiet für „Mitte Altona	28.04.11
24	„Planer müssen verständlich formulieren“ – Alternativplan zu „Mitte Altona“, Interview	30.05.11
25	Mitte Altona: Termine für Bürgerbeteiligung August/September 2011	11.08.11
26	Mitte Altona: SAGA GWG will geförderte Wohnungen bauen	19.08.11

8 Anhang

Titel	Erscheinungsdatum
27 Bahnhof Altona – Stand einiger Dinge zu „Mitte Altona“, Update	14.09.11
28 Kommentar: Kunde Bürger fordert den sozialen Ausgleich	16.09.11
29 „Mitte Altona Informationszentrum“ eröffnet am Samstag, 19.1.2011	17.11.11
30 Masterplan „Mitte Altona“ wird am 14. Dezember vorgestellt	13.12.11
31 Beschluss der Deutschen Bahn AG zur Verlagerung der Fernbahn nach Diebsteich?	31.01.12
32 Mitte Altona: Stadt Hamburg lehnt Moratorium ab – Infos und Interview	02.02.12
33 Mitte Altona: Eckpunktepapier nicht von Bahn unterschrieben – Stadt springt im Dreieck?	08.02.12
34 Mitte Altona: Korrektur – Bahn AG hat Eckpunktevereinbarung laut BSU unterschrieben	09.02.12
35 Mitte Altona: F & A „Eckpunktevereinbarung“ – Bericht Stadtentwicklungsausschuss – Interview mit Prof. Dr. Gessenharter	21.02.12
36 Heute: „Mitte Altona“ für Neueinsteiger	20.03.12
37 Mitte Altona: Aktuelle Veranstaltungen und Termine	10.04.12

Tabelle 2: Berichterstattung der Prenzlauer Berg Nachrichten über den Umbau der Kastanienallee seit Blog-Beginn bis 31. Mai 2012.

Titel	Erscheinungsdatum
1 Grüne gegen Bürgerentscheid zur Kastanienallee	02.12.10
2 Der grüne Preuße von Prenzlauer Berg	01.12.10
3 Der Bordstein ist die Demarkationslinie	11.12.10
4 „Wer Prenzlauer Berg sagt, ist Prenzlauer Berger“	23.12.10
5 Köhne: Schlichtung zur Kastanienallee ist keine Bürgerbeteiligung	04.01.11
6 Anwohnerbefragung zur Kastanienallee wohl vom Tisch	14.01.11
7 Kein Baustopp für die Kastanienallee	19.01.11
8 SPD-Kandidat bringt neuen Vorschlag zur Kastanienallee ins Spiel	03.02.11
9 Der Widerstand gegen den Umbau der Kastanienallee zuerfasert	09.02.11
10 Prenzlauer Berg – für Radfahrer gefährlich	17.02.11
11 Warum Prenzlauer Berg mehr Radstreifen braucht	21.02.11
12 Stichtag 2. März: Zwei Bürgeranträge zur Kastanienallee	21.02.11
13 Radstreifen machen Radfahren risikoreich	23.02.11
14 BVV stimmt gegen Bürgerbefragung zur Kastanienallee	02.03.11
15 Stadtrat Kirchner rechnet nicht mehr mit Bürgerbegehren zur Kastanienallee	07.03.11
16 12 cm machen SPD-Kandidaten zum Fürsprecher für Bürgerbegehren	22.03.11

8 Anhang

	Titel	Erscheinungsdatum
17	Kastanienallee: Bürgerinitiative sammelt erst in einem Monat Unterschriften	30.03.11
18	Kastanienallee bekommt Guggenheim-Museum	31.03.11
19	Last-Minute-Information in der Kastanienallee	07.04.11
20	Ohne Bagger und Bauarbeiter beginnen Umbauten an der Kastanienallee	11.04.11
21	Nur eine unvollendete Baustelle ist eine Berliner Baustelle	13.04.11
22	Verhindert der Umbau der Kastanienallee Tempo 30?	14.04.11
23	Auftakt der Samstagsdemos gegen K21	16.04.11
24	Baustopp für Berlins umstrittenste Baustelle	21.04.11
25	Aktionstag gegen Umbau der Kastanienallee gefährdet	02.05.11
26	Bürgerbegehren zur Kastanienallee genehmigt	03.05.11
27	Verwaltungsgericht genehmigt K21-Aktionstag am Samstag	11.05.11
28	Kastanienallee: Aktionstag brachte 2000 Unterschriften	20.05.11
29	Kein Guggenheim Lab in der Kastanienallee	06.06.11
30	BVV fordert Tempo 30 auf der Kastanienallee	30.06.11
31	K21 baggert um Unterschriften	08.07.11
32	Berlin-Wahlen ohne Stoppt-K21-Bürgerentscheid	18.07.11
33	„Man muss ein dickes Fell haben“	20.09.11
34	„Initiative stoppt K21“ macht nicht mehr wütend genug	04.11.11
35	Stoppt „Stoppt K21“	10.11.11
36	Gescheitert: Stoppt K21 löst sich auf	17.11.11
37	„Früher kämpfte man gegen den Vietnamkrieg, heute für einen ruhigen Schlaf“	22.11.11
38	900.000 Euro mehr für die Kastanienallee	16.04.12

Tabelle 3: Berichterstattung der Tegernseer Stimme über den Lanserhof seit dem Blog-Beginn bis 31. Mai 2012.

	Titel	Erscheinungsdatum
1	Erweiterung des Margarethenhofes – großes Gesundheitszentrum wahrscheinlich	10.04.11
2	Lansmed in Waakirchen: Eigentümer informiert über Margarethenhof-Pläne	09.06.11
3	Lanserhof Marienstein nimmt nächste Hürde – neue Webseite informiert über das Projekt	10.08.11
4	Lanserhof Marienstein in der Kritik – Investor drückt auf die Tube	14.09.11
5	Lanserhof Marienstein: Gemeinderats-Ping-Pong zwischen Gmund und Waakirchen	26.09.11
6	„Fair, offen und ehrlich“ – Gemeinderat beschließt Bürgerentscheid	11.10.11

8 Anhang

	Titel	Erscheinungsdatum
7	Lanserhof: Widerständler formieren sich	17.10.11
8	Lanserhof: Nach den Gegner nun die Befürworter	21.10.11
9	Bürgerbegehren zum Lanserhof: Gegner starten Informationsoffensive	28.10.11
10	Johannes B. Kerner moderiert letzten Lanserhof-Infoabend	01.11.11
11	Bürgerentscheid zum Lanserhof – Abstimmung ja, Spaltung nein	03.11.11
12	Widerstand gegen den Lanserhof: „Seriöse Geschäftsleute haben Schönrederei nicht nötig“	05.11.11
13	Lanserhof darf gebaut werden: 69,5 % der Waakircher stimmen für den Bau	06.11.11
14	Wenn in Waakirchen Tourismus passiert	11.01.12
15	Margarethenhof mit eigenem Trauzimmer	21.02.12
16	Lanserhof: Bauarbeiten mit Abstrichen	13.03.11
17	Lanserhof-Investor wettet über Waakirchner „Verhinderer“	21.03.11

8.3 Leitfadeninterviews

8.3.1 Vorlage Leitfadeninterview

Hyperlokale Plattform

A altona.INFO

B Prenzlauer Berg Nachrichten

C Tegernseer Stimme

Gesprächspartner

Name

Funktion

Alter

Ausbildung

Basisinformationen

Was waren die Motive für die Gründung?

Was unterscheidet Sie von den Lokalzeitungen im Verbreitungsgebiet?

Wie viele Mitarbeiter werden beschäftigt, und wie sind diese ausgebildet?

Beschreiben Sie den Redaktionsalltag!

Gibt es Themenschwerpunkte und wenn ja, welche?

Wie finanziert sich die Plattform?

Was sind die Ziele für die Zukunft?

Qualität

Wie definieren Sie Bürgernähe?

Auf welche Qualitätskriterien legen Sie Wert?

Wie garantieren Sie den Qualitätsstandard?

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Texte zu veröffentlichen ohne die Verwendung von

- Behördensprache
- Fremdwörtern
- Abkürzungen
- komplizierten Sätzen
- Text-Bild-Scheren

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Beiträge unterhaltsam aufzubereiten?

Kommen Ihrer Meinung nach genug Bürger bei Ihnen zu Wort?

Geben Sie immer allen Seiten die Möglichkeit für eine Stellungnahme?

Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit den Usern?

Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten, mit Ihrer Redaktion in Kontakt zu treten?

Finden Sie, dass Sie bürgernah berichten?

Im konkreten Fall: Wie beurteilen Sie Ihre Berichterstattung über Altona-Mitte / Kastanienallee / Lanserhof? Würden Sie im Nachhinein etwas ändern? Haben Sie Ihrer Meinung nach die Bürger ausreichend zu Wort kommen lassen?

8.3.2 Transkribierte Interviews

Hyperlokale Plattform

A altona.INFO

Gesprächspartner

Name: Christoph Zeuch

Funktion: Geschäftsführender Gesellschafter

Alter: 35

Ausbildung: kaufmännische und journalistische Ausbildung, Ausbilder in fünf Ausbildungsberufen

Basisinformationen

Was waren die Motive für die Gründung?

Ich wollte eine rein digitale Lokalzeitung aufbauen, die ohne Papier auskommt. Bisher gab es die klassischen verlegerischen Gegebenheiten mit dem Gerüst aus Druckerei, Papierherstellern, Distributoren, das jeglichen Wettbewerb vermieden hat. Die Verleger versuchen, dieses Gerüst zu verteidigen. Im Raum Hannover gibt es zum Beispiel kaum eine Druckerei, die nicht Madsack gehört. Das aber läuft dem Medienwandel zuwider. Aus meiner Sicht gibt es keinen journalistischen Grund für Papier. Qualitativ journalistische Merkmale kann auch eine reine digitale Lokalzeitung haben, als die wir uns verstehen. Altona.INFO ist kein eindimensionales Produkt. Wir schreiben, bebildern, erstellen Audios und Filme und liefern Hintergründe.

Was unterscheidet Sie von den Lokalzeitungen im Verbreitungsgebiet?

Dass wir keine Druckausgabe haben und frei von Produktionszwängen sind. Bei uns muss nicht jeden Tag eine Seite gefüllt werden, und wir haben auch keinen Redaktionsschluss. Vor allem aber gibt es bei uns keine Verquickung zwischen PR und Redaktionellem. Weil bei uns

viele Kosten wegfallen, wie zum Beispiel für Papier und Vertrieb, können wir unsere journalistische Arbeit mit wesentlich geringeren Einnahmen machen. Wir sind also recht autark, was bestimmte Inhalte angeht. Wir haben den Anspruch einer Zeitung, an dem wir arbeiten. Wir wollen kein Anzeigenblatt ersetzen. Es dauert allerdings Jahre oder sogar Jahrzehnte, um sich am Markt zu etablieren, Vertrauen bei Anzeigenkunden und Usern aufzubauen. Wir sind jetzt im dritten Jahr und haben nun allmählich die ersten Großkunden.

Wie finanzieren Sie sich?

Wir haben eine feste Anzeigenpreisliste, das ist fast wie beim analogen Modell. Wir haben verschiedene Säulen: Die freiwilligen Leserzuwendungen, die ab und zu rein kommen. Die klassische Anzeigenwerbung, die bei weitem das meiste Geld bringt und die Basis bildet für unser Refinanzierungsmodell. Und die redaktionellen Leistungen, zum Beispiel für eine journalistische Moderation. Hinzu werden in der Zukunft weitere Geschäftsmodelle kommen, zum Beispiel ein Kleinanzeigenmarkt.

Wie viele User haben Sie inzwischen?

Ich möchte mich nicht zu konkreten User-Zahlen äußern. Ich kann nur so viel sagen: Die Zahlen schwanken erheblich. Wir haben zwischen 10 000 und 30 000 Zugriffe pro Tag.

Wie viele Mitarbeiter werden beschäftigt, und wie sind diese ausgebildet?

Es gibt drei feste Mitarbeiter, die alle einen journalistischen Hintergrund haben. Außerdem noch eine Reihe freie Mitarbeiter.

Beschreiben Sie den Redaktionsalltag!

Die regelmäßigen Bürozeiten gehen von 8 bis 22.30 Uhr. Wir arbeiten noch nicht im 24-Stunden-Modell, da das im Lokalen bisher keinen Sinn macht. Wenn es aber mal ein ganz wichtiges Ereignis gibt, sind alle Redaktionsmitglieder permanent erreichbar und können sich rund um die Uhr ins Redaktionssystem einloggen. Es gibt tägliche und wöchentliche Besprechungen, in denen Termine und Themen geplant werden. Grundsätzlich gibt es viele Termine, die wir im Rahmen unserer Möglichkeiten besetzen. Aber wir bearbeiten auch viele Recherchethemen, und es passiert viel Unvorhergesehenes. Jeder Redakteur hat zudem seine

Hauptthemen, die er behandelt.

Gibt es Themenschwerpunkte und wenn ja, welche?

Alle lokalen Themen, die etwas mit Altona zu tun haben. Wir reduzieren uns da ganz bewusst und legen die Konzentration aufs Lokale. Aber auch die wichtigsten Hamburg-Themen versuchen wir mitzunehmen, so die Kapazitäten da sind. Ansonsten liegt der Fokus auf dem direkten Umfeld unserer Zielgruppe, die Menschen zwischen 12 und 85 Jahren umfasst. Wir berichten über das, was die interessiert, und was im geographisch vorgegebenen Rahmen passiert.

Warum sind Sie eigentlich kein Mitglied beim Netzwerk istlokal.de?

Ich erkläre ungern, warum ich irgendwo nicht dabei bin. Dafür bin ich Mitglied beim Deutschen Journalistenverband und bei den Freischreibern. Grundsätzlich muss mir ein Zusammenschluss einen kaufmännischen Vorteil bringen.

Qualität

Wie definieren Sie Bürgernähe?

Das ist eine sehr allgemeine Frage. Es ist selbstverständlich, dass wir uns mit den Bürgern beschäftigen. Das ist doch das Zentrale einer Lokalzeitung. Wir erhalten täglich etliche E-Mails von Bürgern und kriegen von ihnen viel Support.

Auf welche Qualitätskriterien legen Sie Wert?

Es ist wichtig, kommerzielle Interessen ganz stark von journalistischen Qualitätskriterien zu abstrahieren. Deshalb bin ich auch im Deutschen Journalistenverband. Den Anspruch, ein journalistisches Medium herzustellen, haben viele verloren. Es gibt unfassbar viele Verquickungen zwischen PR und Journalismus, die aber gegenüber den Lesern nicht deutlich abgegrenzt sind. Der Leser muss sich erstmal wieder an Qualität gewöhnen und Vertrauen gegenüber der Redaktion, den Journalisten und unserer Arbeit zurück gewinnen. Es muss generell wieder mehr Abgrenzung geben zwischen journalistischen und nicht journalistischen Produkten. Bei uns sind Werbung und journalistische Inhalte ganz klar voneinander

abgegrenzt.

Wie garantieren Sie den Qualitätsstandard?

Wir machen uns unabhängig von Anzeigen und dem kommerziellen Druck. Digitale Medien bedeuten ein Stück weit eine Befreiung von Abhängigkeiten und sind damit ein Garant für journalistische Qualität.

Sie meinen also, dass durch Online-Zeitungen wieder mehr journalistische Qualität gewonnen wird?

Ja, denn wir sind nicht mehr so stark abhängig wie die Printmedien. Wir stecken einen erheblichen Einsatz von Geld in die journalistische Produktion. Der Bezug zu den Produktionsmitteln besteht im Internet nicht. Wir verwenden nur einen ganz kleinen Teil der Einnahmen für Technik, am Anfang war das natürlich ein bisschen mehr. 90 Prozent der Einnahmen gehen bei uns in Löhne und Honorare. Die Konzeption des Mediums gibt es vor, dass wir unabhängig sind. Wir lehnen Anfragen von Kopplungsgeschäften konsequent ab. Dadurch, dass wir wenig Ausgaben haben, stehen wir nicht in der Abhängigkeit von Werbetreibenden.

Und wie sieht es mit journalistischen Qualitätskriterien aus?

Da gelten für uns die ganz klassischen Kriterien. Allerdings hat das Internet auch den Vorteil, dass wir unsere Artikel miteinander verlinken und Dossiers anlegen können. Ein neuer User kann dadurch alle bisher erschienenen Berichte zu einem Thema bequem noch einmal nachlesen, während er sicher nicht hunderte Zeitungsausgaben durchblättern würde. Auch für Politiker hat das einen gewissen Lerneffekt, denn ihre Aussagen sind auch Jahre später noch im Netz zu lesen. Da ist es schwieriger, einfach so plötzlich eine andere Meinung zu vertreten. Als Plus bieten wir gerne auch mal Audio-Aufnahmen von Versammlungen, die wir komplett einstellen. Das ist schon ein erheblicher Mehrwert für den User und eine ganz andere Qualität.

Kommen Ihrer Meinung nach genug Bürger bei Ihnen zu Wort?

Ja, durch die Kommentarfunktion, die von der Redaktion moderiert wird. Zudem werden wir häufig angerufen und erhalten E-Mails. Leser vertrauen uns sensibelste Informationen an, so

erhalten wir auch mal auf unbekanntem Wege Briefe mit irgendwelchen Informationen.

Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit den Usern?

Er ist so sinnvoll wie auch manchmal lästig. Es gibt viele unglaublich wertvolle Tipps, aber auch einige lange, nicht weiterführende Mails von den üblichen Verdächtigen. Trotzdem, die User vertrauen uns, das ist das wichtige. Dazu trägt sicher auch bei, dass wir alle kein Parteibuch tragen und somit wirklich Überparteilichkeit darstellen. Wenn sich auf der Kommentarplattform Debatten zwischen Einzelnen entspannen, kann das durchaus amüsant und gesund für die Diskussionskultur sein.

Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten, mit Ihrer Redaktion in Kontakt zu treten?

Wir haben eigentlich alles, was möglich ist: Sorgentelefon rund um die Uhr, Mail-Adresse veröffentlicht, einen Newsletter, Twitter, die Kommentarfunktion und ein Büro mitten in der Fußgängerzone, was zeigt, dass wir mitten unter den Leuten sind. Nur die Bürgerreporter haben wir wieder eingestellt, da das Konzept nicht aufging und die Qualität der Beiträge einfach nicht stimmte.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Texte zu veröffentlichen ohne die Verwendung von

- *Behördensprache*: Wir planen einen Backlink zu einem Glossar, in dem wir Behördenwörter erklären wollen. Der geübte Leser kann aber mit solchen Begriffen umgehen. Wir setzen voraus, dass sich die Leser für lokale Themen grundsätzlich interessieren. Grundsätzlich ist manche Materie sehr komplex und ich kann nicht in die Kindersprache verfallen. Es gehört zum Dialog, dass man auch mal Behördensprache verwendet. Wenn man sie erklärt, lernt der Bürger auch noch etwas.

- *Fremdwörtern*: Wir verwenden sie relativ selten, weil wir auch nicht so viele Themen haben, für die Fremdwörter nötig wären.

- *Abkürzungen*: Das ist eine Einschätzungsfrage, welche Abkürzungen beim User bekannt sind.

- *komplizierten Sätzen*: Die wollen wir grundsätzlich vermeiden, aber

manchmal kommt dann doch ein Kommentar von einem User nach dem Motto: Was wolltest Du uns damit sagen? Aber das ist ja bei uns grad der Vorteil, dass man dann noch mal die Gelegenheit hat, sich zu korrigieren.

- Text-Bild-Scheren: Sollten vermieden werden.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Beiträge unterhaltsam aufzubereiten?

Bild und Text müssen zusammenpassen, ansonsten steht der Inhalt für uns im Mittelpunkt.

Geben Sie immer allen Seiten die Möglichkeit für eine Stellungnahme?

Das kommt auf das Thema drauf an. Manche Politiker haben einfach einen Schwerpunkt auf einem bestimmten Thema und eine Fachkompetenz, die wir dann abrufen. Da kann es vorkommen, dass wir nur einen Politiker einer Partei befragen. Bei Debatten wollen wir aber den Kontrast deutlich machen. Grundsätzlich ärgert uns, dass andere Medien immer wieder auf die Politiker reinfällt, die die Medien ganz bewusst nutzen, um ihre Botschaften zu streuen. Da entziehen wir uns. Wir müssen nicht im Konzert mit allen anderen in der Berichterstattung mitspielen. Wir beugen uns dem Druck nicht, sondern kommen dann lieber zwei Wochen später mit dem Thema, aber dann von allen Seiten beleuchtet und mit Hintergrundinformationen. Aber dafür braucht man Zeit.

Wann wird bei Ihnen ein Bericht namentlich gekennzeichnet?

Wichtig ist der Wert der journalistischen Leistung. Bei Polizeiberichten oder Meldungen kann also grundsätzlich auf eine Namensnennung verzichtet werden. Politische Kommentare aber veröffentlichen wir natürlich immer mit Namen.

Finden Sie, dass Sie bürgernah berichten?

Mehr Bürgernähe geht eigentlich nicht.

Im konkreten Fall: Wie beurteilen Sie Ihre Berichterstattung über Altona-Mitte?

Wir sind frühzeitig eingestiegen und haben immer wieder erklärt, um was es geht und was geplant ist. Am Anfang haben sich nur wenige Bürger eingeschaltet in die ganze Diskussion,

später nahm der Protest an Fahrt auf. Ich denke, dass wir dazu wesentlich beigetragen haben, da wir kontinuierlich an dem Thema drangeblieben sind und viele Informationen gegeben haben.

Hyperlokale Plattform

B Prenzlauer Berg Nachrichten

Gesprächspartner

Name: Philipp Schwörbel

Funktion: Geschäftsführer

Alter: 40

Ausbildung: Diplom-Kaufmann, Aufbaustudium Fernsehproducer

Basisinformationen

Was waren die Motive für die Gründung?

Fachlich gesehen habe ich festgestellt, dass die großen Berliner Tageszeitungen, also Berliner Zeitung, Tagesspiegel und Berliner Morgenpost, sich fast vollständig aus der bezirklichen Berichterstattung zurückgezogen haben und keine kontinuierliche Berichterstattung machen. Man liest nichts über das, was vor der Haustür passiert. Persönlich habe ich ein Projekt gesucht, um mich selbständig zu machen. Als ich von den hyperlokalen Projekten hörte, die sich in den USA und dann auch Deutschland entwickelten, habe ich gedacht, dass das auch etwas für Prenzlauer Berg ist. Dort wohne ich. Wenn ich woanders wohnen würde, hätte ich das Projekt da gemacht.

Was unterscheidet Sie von den Lokalzeitungen im Verbreitungsgebiet?

Dass wir hier sind. Es gibt hier sonst keine Lokalzeitungen, nur eine Stadtteilzeitung, die aber mehr Kultur macht. Wir sind die einzigen, die über den Bezirk eine kontinuierliche Berichterstattung anbieten. Über Politik, Kultur und Alltagsleben, das gibt es sonst weder gedruckt noch im Internet. Mit dem journalistischen Qualitätsanspruch sind wir alleine. Denn die großen Zeitungen berichten selten aus den Bezirken. Wir sind inhaltlich viel näher dran

und können entscheiden, ob wir einen Prozess gründlich begleiten, wie jetzt zum Beispiel das Thema Mauerpark. Wir sind immer Erster, haben die tieferen Informationen. Unser Claim ist: „Aus dem Kiez für den Kiez“. Was man bei uns morgens im Büro liest, daran kann man nachmittags auf dem Nachhauseweg dran vorbei laufen.

Gibt es Themenschwerpunkte und wenn ja, welche?

Die kristallisieren sich im Redaktionsalltag heraus. Wir berichten viel über die Neugestaltung von Arealen und über Soziales. Über den Google-Analytics-Dienst können wir sehen, welche Themen ankommen. Aber die Zahlen erfährt die Redaktion nicht, weil wir uns nicht nach den Klickzahlen richten. Vor allem machen wir handfest Politik, natürlich lokale. In der Kultur versuchen wir, einen roten Faden zu bieten. Die Themen des Feuilletons könnten auch in der Welt stehen, aber wir haben immer einen Fokus auf Prenzlauer Berg. Unter Alltag geht es darum, wie lebe ich hier, also Schule und so weiter. Wir machen kaum Society und keinen Sport, das schaffen wir nicht.

Wie viele Mitarbeiter werden beschäftigt, und wie sind diese ausgebildet?

Wir sind ein halb kommerzielles, halb ehrenamtliches Projekt. Eine Person ist täglich für das Grundrauschen zuständig, die dafür auch Geld kriegt. Die ist von halb neun, neun bis abends da. Das ist immer mal jemand anderes. Alle sind aber ausgebildete Journalisten, hier schreibt keiner ohne journalistische Ausbildung, deshalb schreibe ich auch nicht. Ich halte auch nichts von Bürgerjournalismus. Wir haben keine Angestellten, nur Freie. Manchmal schreiben Journalisten auch ehrenamtlich was für uns.

Beschreiben Sie den Redaktionsalltag!

Wir machen einen Themenplan und nach Bedarf pro Woche eine Konferenz. Entweder treffen wir uns hier im Büro, oder wir machen das per Skype. Da wir in einer tickerfreien Zone leben, haben wir keinen Zeitdruck. Wir müssen selbst aktiv werden für unsere Berichte. Deshalb müssen wir auch nicht rund um die Uhr besetzt sein, inhaltlich geht uns nichts verloren. Unfälle machen wir nicht, da reicht am nächsten Tag eine Polizeimeldung. Und wenn abends noch eine wichtige Entscheidung fällt, ist das planbar und der Mitarbeiter kommt dann am nächsten Tag einfach später, um die Mehrarbeit wieder auszugleichen. Es ist selten, dass

nachts irgendwas passiert, was für uns interessant ist.

Wie finanziert sich die Plattform?

Zunächst mal habe ich sie als Gründer finanziert. Die Einnahmen erzielen wir mit Anzeigen und verschiedenen Werbeformen. Wir experimentieren, bieten zum Beispiel ein Partnerprogramm an. Das heißt, dass wir eine Plattform für lokale Geschäfte anbieten. Außerdem haben wir schon dreimal eine Printausgabe rausgebracht, die wir vor den Sommerferien kostenlos verteilt haben. Die Auflage betrug 100.000. Das ist ein Weg, um die Inhalte noch einmal zu verwerten und natürlich Anzeigen zu aquirieren. Außerdem ist es Marketing für unsere Marke, wobei die meisten Leser über Empfehlungen und Facebook zu uns kommen. Wenn die die Printausgabe lesen, ist das Informationsbedürfnis erstmal gestellt. Der Weg, dann bei uns mal reinzuklicken, ist sehr weit. Langfristig ist das aber eine Mischung, die gelingen wird.

Was halten Sie von Paid Content?

Ich bin da zwiegespalten. Vom Prinzip her finde ich das gut. Für einen Kaffee zahle ich schließlich auch Geld. Es ärgert mich auch wirklich, dass Leute für einen Kaffee zwei Euro zahlen, aber für Journalismus nichts ausgeben wollen. Die Frage ist aber, ob man es sich in so einem kleinen Markt leisten kann, eine Bezahlschranke zu ziehen. Man verliert an Reichweite und verliert dadurch Anzeigen. Wenn es ginge, würde ich das aber sofort machen. Vielleicht gibt es irgendwann eine Mischform, dass wir einige Artikel frei machen und für andere zahlen lassen.

Decken sich die Prenzlauer Berg Nachrichten inzwischen finanziell?

Ich habe seit einem halben Jahr zumindest nichts draufbezahlt. Es ist kein Zuschussgeschäft mehr.

Was sind die Ziele für die Zukunft?

Das wichtigste ist, die Plattform profitabel zu machen und dass es sich trägt. Redaktionell haben wir einen Weg gefunden. Wir müssen hoch qualitatives Zeug machen, sonst würden wir gar nicht ernst genommen. Das ist ja in jedem Gebiet anders, jeder muss seinen Weg finden.

Trotzdem ist es gut, voneinander zu lernen, zum Beispiel über das Netzwerk ist lokal. Trotzdem sind wir hier ein Sonderfall. Wir haben wahnsinnige Konkurrenz. Und hier verbreitet sich die Nachricht über ein neues Angebot nicht so schnell wie auf dem Land. Das ist ein Vorteil vom Land.

Warum machen Sie eine Internetzeitung und keine Printzeitung?

Zum einen wegen der Kosten, zum anderen hat man mehr Freiheitsgrade. Man kann mehr machen, hat keine Begrenzung der Textlänge und auch keinen Zwang, jeden Tag eine bestimmte Zahl an Seiten zu füllen. Und man kann die Leute da abholen, wo sie sind. Die Leute kaufen keine Zeitung mehr, die sind im Internet. Aber ich frage mich jeden Tag, ob wir Internet- oder Lokalzeitung sein wollen. Ich wäre gerne letzteres, aber eine Printzeitung funktioniert nur noch kostenlos.

Qualität

Wie definieren Sie Bürgernähe?

Dass man nah dran ist an den Themen, die vor der Tür der Bürger passieren. Dass man gut und ausgewogen darüber berichtet. Und man die für die Leser relevanten Themen findet.

Finden Sie, dass Sie bürgernah berichten?

Ja, das machen wir.

Auf welche Qualitätskriterien legen Sie Wert?

Da könnte ich jetzt ein ganzes Buch zum Qualitätsjournalismus rausholen. Aus meiner Sicht als Verantwortlicher würde ich aber sagen, dass es am wichtigsten ist, unabhängig zu sein. Wir dürfen uns nicht gemein machen mit einer Seite. Das unterscheidet uns von Blogs. Wir behandeln auch nicht nur ein Thema so wie vieles Blogs. Das sieht man auch am Output. Wir sind sehr ausgewogen und fragen immer auch die andere Seite. Ein Journalist schafft dann eben nicht fünf Texte am Tag, sondern vielleicht nur zwei, drei. Denn das ist Arbeit und kostet Zeit.

Wie garantieren Sie den Qualitätsstandard?

Wir haben eine Reihe von Instrumenten. Zum einen ist da die Personalauswahl. Bei uns arbeiten nur Menschen, die eine journalistische Ausbildung und Erfahrung haben. Zudem schreiben mehrere Leute, so dass wir einen Binnenpluralismus mit mehreren Perspektiven und Auffassungen haben. Das ist mir sehr wichtig. Wir haben zwar auch einordnende Beiträge, aber wir trennen Berichterstattung und Kommentar. Wir versuchen, transparent zu machen, was Meinung und was Sachliches ist. Außerdem machen wir Blattkritik in der Runde, und manchmal haben wir auch jemanden Externen, der die Kritik macht. Zudem gilt das Vier-Augen-Prinzip. Es ist zwar nicht immer möglich, aber in der Regel schon. Und ich lese auch alle Texte. Und es ist ja das Schöne am Internet, dass man immer noch nachbessern kann.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Texte zu veröffentlichen ohne die Verwendung von

- *Behördensprache*: Die kommt nicht vor, weil die Leser sie nicht verstehen. Das gilt für alle Arten von Fachsprache. Unsere Aufgabe ist es, Fachsprache in die Sprache der Leser zu übersetzen. Selbst Polizeiberichte schreiben wir um.

- *Fremdwörtern*: Die vermeiden wir in der Regel, wo es geht. Aber das war auch noch nie ein Thema bei uns.

- *Abkürzungen*: Machen wir nicht.

- *komplizierten Sätzen*: Das war mal ein großes Thema bei uns. Vor allem in Beiträgen von Gastautoren. Ich neige auch zu langen Sätzen, deshalb schreibe ich ja auch nicht.

- *Text-Bild-Scheren*: Das ist ein schwieriges Thema und passiert auch uns. Wenn es kein passendes Bild gibt, versuchen wir, mit Symbolbildern zu arbeiten.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Beiträge unterhaltsam aufzubereiten?

Das ist total wichtig. Ich habe gerade heute Morgen wieder gesagt, dass wir mal wieder eine Glosse brauchen. Aber wir machen keine lustigen Stücke. Der Informationswert steht an

erster Stelle.

Sie setzen wenig multimediale Elemente ein. Warum?

Das liegt an der Kapazität. Wir haben viel Text und Bild. Wenn es Videos und Audioslideshows gibt, dann werden die ehrenamtlich gemacht. Bilderstrecken machen wir nur, wenn es Sinn macht. Wir hatten gerade einen Beitrag über Kunst im öffentlichen Raum, da haben wir natürlich die Kunstwerke gezeigt. Da die Klickzahlen für uns nicht relevant sind, machen wir keine Klickstrecken.

Welcher Wert ist dann interessant für Sie?

Die erreichten Unic-User. Wir haben um die 20.000 pro Monat. Am Anfang, als viel über uns berichtet wurde, sind die Zahlen gestiegen, jetzt hat sich das eingependelt. Aber das ist schon ein Supererfolg.

Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit den Usern?

Der ist mir sehr wichtig, aber er ist nicht das Entscheidende. Am Anfang gab es viele Diskussionen über die Kommentarfunktion. Die Kommentare wurden immer sofort freigeschaltet. Das war dann aber nicht mehr beherrschbar und wir haben das Tool für einige Monate abgeschaltet. Jetzt gibt es weniger Diskussionen, aber dafür qualitativ hochwertigere. Über Facebook bekommen wir gute Kommentare, aber wir haben keinen Manager dafür. Wir haben einen engen Draht zu den Lesern, die uns zum Beispiel auch E-Mails schreiben.

Was halten Sie von der namentlichen Kennzeichnung der Artikel?

In der Regel kennzeichnen wir alles namentlich. Früher hatten wir mehr Artikel unter PBN, das machen wir jetzt kaum noch. Allein aus presserechtlichen Gründen ist mir das wichtig.

Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten, mit Ihrer Redaktion in Kontakt zu treten?

Die Leute können uns mailen, kommentieren oder vorbeikommen. Wir wollen mal eine offene Redaktionssitzung anbieten, das finde ich nett. Aber wir machen nicht zu wenig.

Im konkreten Fall: Wie beurteilen Sie Ihre Berichterstattung über die Kastanienallee?

Das war unser erstes großes Thema und ein Klassiker. Sicher gab es auch inhaltliche Schwächen. Wir waren ganz nah dran und haben viele kleinteilige Sachen gemacht. Wir waren schneller als die großen Zeitungen, die an dem Thema auch dran waren. Es gibt in Prenzlauer Berg eine Vor-Ort-Elite, die der Treiber war. Wir mussten uns sehr bemühen, nicht gegen die Aktivisten anzuschreiben, die so viel versemelt haben. Da haben wir auch einige Kommentare gemacht. Viele Leute wussten überhaupt nichts von dem Thema. Es war ein politisches Thema, die Grünen haben Schwierigkeiten gehabt, sich selbst zu finden. Wir mussten das erstmal kennen lernen, auch wie Bürgerinitiativen ticken. Es war ein Start, um die Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Die Politik hat uns kennen gelernt und wir die Szene. Im Nachhinein würde ich die Berichterstattung nicht mehr so kleinteilig machen, lieber alle vier Wochen ein längeres Stück.

Hyperlokale Plattform

C Tegernseer Stimme

Gesprächspartner

Name: Peter Posztos

Funktion: Geschäftsführer und Chefredakteur

Alter: 34

Ausbildung: Betriebswirt

Basisinformationen

Was waren die Motive für die Gründung?

Wir, mein Mitstreiter Steffen Greschner und ich, waren unzufrieden mit der hiesigen Monopolzeitung, dem Merkur. Dort gab es zu viel lasche und langweilige Berichte. Deshalb haben wir nebenher das Projekt Tegernseer Stimme gestartet.

Was unterscheidet Sie von der Lokalzeitung im Verbreitungsgebiet?

Wir machen einiges anders. Zunächst mal gibt es uns ja nur online. Deshalb haben wir viel, viel mehr multimediale Möglichkeiten. Der Merkur macht drei lokale Seiten, davon eine nur

mit Veranstaltungen. Für umfangreiche Berichterstattung ist da einfach kein Platz. Wir setzen jetzt immer mehr auf Bildstreifen und Videos. Zudem sind wir sehr kritisch und meinungsstark, was in der Zeitung zu wenig vorkommt. Wir sehen an den Reaktionen der Leser, dass es einen großen Bedarf für eine Gegenstimme gibt.

Wie viele Mitarbeiter werden beschäftigt, und wie sind diese ausgebildet?

Es sind alles ausgebildete Journalisten, die zum Teil früher für Lokalzeitungen geschrieben haben, zum Beispiel den Lokalteil der Süddeutschen, den es hier früher mal gab. Mittlerweile sind wir ein relativ großes Team. Elf Leute. Die meisten arbeiten als Freie, die nicht ihre gesamte Arbeitszeit bei uns einsetzen. Mit mir zusammen sind wir zwei Feste. Die restlichen Mitarbeiter setzen 20 bis 80 Prozent ihrer Arbeitszeit für uns ein.

Beschreiben Sie den Redaktionsalltag!

Seit sechs Monaten haben wir ja unser Redaktionsbüro. Vorher haben wir sehr verteilt gearbeitet. Auch jetzt noch arbeiten einige der Freien von zuhause aus. Das Kernteam aus drei, vier Leuten trifft sich um 9 Uhr im Redaktionsbüro und dann besprechen wir die Themen des Tages und verteilen die Aufgaben. Wir machen dann viel per Telefon, aber sind auch viel draußen bei den Menschen.

Wie sieht es bei Ihnen mit Terminjournalismus aus?

Wir machen sehr wenig Terminjournalismus. Wir haben den Riesenvorteil gegenüber einer Tageszeitung, die seit Jahrzehnten erscheint, dass von uns nicht erwartet wird, dass wir überall hingehen. Wir werden inzwischen zwar überall eingeladen, aber es ist uns niemand böse, wenn wir nicht kommen. Wir haben auch gar keine Kapazitäten dafür, irgendwo stundenlang rumzusitzen. In der Zeit kann man lieber ein schönes Thema recherchieren. Wir bieten aber an, dass die Leute uns etwas schicken und wir dann entscheiden, ob wir etwas daraus machen.

Gibt es Themenschwerpunkte und wenn ja, welche?

Wir sind recht breit gefächert. Unser Einzugsgebiet ist ja schon sehr klein. Wir bedienen ein Tal mit fünf Gemeinden und 20.000 Einwohnern. Wenn wir da noch thematisch unterscheiden würden, gäbe es zu wenig zu berichten. Wir berichten über jedes Thema, das uns für unsere

Leser interessant erscheint. Wir sind eine touristische Region, in der natürlich Tourismus und Verkehr wichtige Themen sind. Das sind Schwerpunkte, die sich nach und nach herausgebildet haben. Aber wir haben keine Agenda, in der steht, welche Themen wir machen und welche nicht.

Wie finanziert sich die Plattform?

Wir haben verschiedene Anzeigenmodelle, zum Beispiel langfristige Verträge mit Kunden. Das sind alles lokale Kunden. Wir finanzieren uns nur über Anzeigen. Wir bieten zum Beispiel auch Zielseiten für lokale Partner an. Das sind Geschäftsleute oder Handwerker, die noch keinen Internetauftritt haben. Wir bauen ihnen dann eine Seite, die im Auftritt der Tegernseer Stimme erscheint, von Journalisten geschrieben ist und mit dem Kopf Sonderveröffentlichung Anzeigen versehen ist. Die Akzeptanz dafür steigt, unser Preismodell ist auch sehr attraktiv. Wir nehmen 50 Euro pro Monat, also 600 Euro im Jahr. Das ist für die meisten erschwinglich.

Trägt sich Ihre Plattform?

Wir machen das seit zweieinhalb Jahren, und es funktioniert mittlerweile ganz gut. Sonst würden wir es ja auch nicht machen. Wir können alle Gehälter bezahlen, auch meins. Natürlich zahlen wir nicht so hohe Gehälter, aber das machen Lokalzeitungen ja oft auch nicht.

Was halten Sie von Bezahlschranken?

Die Frage ist, ob die Leute für lokale Informationen Geld zahlen würden. Das weiß ich nicht. Ich bin kein Freund von Bezahlschranken, aber man soll ja niemals nie sagen. Ich weiß ja auch nicht, was in zwei, drei Jahren ist.

Was sind die Ziele für die Zukunft?

Wir wollen die Relevanz in unserem Markt steigern. Klickzahlen sind uns nicht so wichtig, da wir die Anzeigenpreise nicht über Page-Impressions berechnen. Zurzeit liegt unsere Relevanz bei 25 Prozent, das sind die potentiellen Leser, die wir im Monat abdecken. Diese Zahl wollen wir steigern. Da wir keine Werbung für uns machen, ist Mund-zu-Mund-Propaganda ganz

wichtig. Auch der Facebook-Auftritt ist ganz wichtig. Entscheidend ist die Relevanz, dass wir uns nicht verzetteln und an der Qualität arbeiten.

Qualität

Wie definieren Sie Bürgernähe?

Ich glaube, wir sind ganz automatisch bürgernah, ohne darüber groß nachzudenken. Wir richten uns stark danach, was die Bürger interessant finden. Zum Beispiel machen wir alle zwei Monate eine offene Redaktionssitzung, zu der Bürger eigene Themen mitbringen können und wir unsere Themen für die nächsten Wochen und Monate vorstellen.

Auf welche Qualitätskriterien legen Sie Wert?

Die gleichen wie bei einer Zeitung. Warum? Weil der Leser sie erwartet. Wichtig sind eine umfassende Recherche, eine objektive und ausgewogene Berichterstattung. Wenn mal etwas subjektiv ist, dann ist das auch als Kommentar gekennzeichnet. Wichtig ist uns auch, dass wir transparent sind, woher wir Informationen haben, wer die Quellen sind. Deshalb sind wir auch sehr aktiv in den Kommentaren.

Wie garantieren Sie den Qualitätsstandard?

Wir haben keine Anweisungen oder Richtlinien, wir sind ja kein großer Verlag. Alle Themen gehen über den Tisch des Chefredakteurs, also über meinen. Wir sprechen viel über die Themen und auch darüber, warum manchmal die Kriterien nicht eingehalten wurden. Der Vorteil am Online-Journalismus ist, dass wir nachbessern können und den Lesern erklären können, wenn etwas schief gelaufen ist und uns dafür entschuldigen.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Texte zu veröffentlichen ohne die Verwendung von

- *Behördensprache*: Geht gar nicht. Andererseits gibt es auch Themen, wo es ganz witzig ist, Behördensprache im Zitat zu verwenden. Aber wenn, muss man den Begriff dann auch erklären.

- *Fremdwörtern*: Bei uns gilt, die möglich zu vermeiden. Ein Text muss selbsterklärend sein. Der Leser soll danach nicht noch googeln müssen.

- *Abkürzungen*: Eigentlich nicht, und wenn, dann müssen sie zu Beginn einmal erklärt werden. Wir machen das zum Beispiel bei langen Behördennamen.

- *komplizierten Sätzen*: Wenn es drei kurze Sätze und dann einen langen gibt: Ja. Wenn der ganze Text aus langen Sätzen besteht, dann nein. Wir können die Abbruchquote unserer Texte sehen. Dann weiß man schon, dass ein Text nicht flüssig und gut geschrieben ist.

- *Text-Bild-Scheren*: Es ist ganz wichtig, dass Text und Bild zusammenpassen. Das ist entscheidend.

Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach, Beiträge unterhaltsam aufzubereiten?

Das ist ganz wichtig. Eigentlich trockene Artikel können zum Beispiel mit einem Video unterhaltsam umgesetzt werden. Das ist dann eine boulevardeske Umsetzung, die wichtig ist. Wir müssen trockene Themen lesernah und unterhaltsam aufbereiten.

Kommen Ihrer Meinung nach genug Bürger bei Ihnen zu Wort?

Sie können Kommentare abgeben, und wir schreiben auch Berichte über Bürger. Also ja. Mehr wird schwierig.

Geben Sie immer allen Seiten die Möglichkeit für eine Stellungnahme?

Ja. Das gebietet schon allein die Fairness. Wir lassen einen Text lieber ein, zwei Tage liegen, wenn wir nicht alle Stellungnahmen bekommen, wobei wir den Gesprächspartnern schon auch Termine setzen. Das geht bei uns, weil wir praktisch keine Konkurrenz haben. Die Lokalzeitung macht kaum etwas online, so dass wir keinen Termindruck haben.

Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit den Usern?

Das ist ganz entscheidend. Der User ist ein qualitatives Regulativ. User sind sehr kritisch und weisen uns auf Fehler hin. Und wir bekommen sehr viele Themenvorschläge über die User. Das ist inzwischen ein ganz wichtiger Nachrichtenlieferant.

Wie beurteilen Sie die Möglichkeiten, mit Ihrer Redaktion in Kontakt zu treten?

Man kann uns anrufen, Kommentare schreiben, über das Kontaktformular kontaktieren oder zu einer der offenen Redaktionssitzung in einem Café kommen. Außerdem weiß jeder, wo unser Redaktionsbüro ist. Ich wüsste nicht, was wir noch anbieten könnten.

Wann wird ein Beitrag namentlich gekennzeichnet?

Ich weiß gar nicht, ob es entscheidend ist, jeden Beitrag zu kennzeichnen. Wir machen das aber so. Jeder Artikel ist mit dem Vornamen des Autors versehen. Über das Impressum kann der User dann den Autor suchen und Kontakt mit ihm aufnehmen. Dass wir nur den Vornamen schreiben, hat sich am Anfang zu etabliert, als wir noch nicht wussten, wie lange es das Projekt geben wird. Wir wollten nicht, dass die Redakteure unter ihrem vollen Namen mit den Artikeln für alle Zeiten über Google zu finden sind. Das kann gerade im Lokalen, wenn es sich um kritische Berichte handelt, Probleme geben.

Finden Sie, dass Sie bürgernah berichten?

Unsere komplette Zentrierung ist auf den Leser ausgerichtet. Das ist auch ein großer Unterschied zur Zeitung, die meistens Klientelberichterstattung macht, zum Beispiel für den Bürgermeister oder den Landrat oder den Vereinsvorsitzenden. Für uns ist nur entscheidend, ob der Leser die Berichterstattung interessant findet. Deshalb gibt es bei uns auch ganz wenig Vereinsberichterstattung, die ja auch immer nur für einen kleinen Teil interessant ist. Dafür haben wir eine eigene Kategorie mit Vereins- und Kurzmeldungen, die auch nicht auf der Startseite auftaucht. Wir schicken dann den Link zum Vereinsvorsitzenden, der ihn an die Mitglieder weiterreicht. Die freuen sich dann über den Bericht, aber der normale Leser findet ihn erst gar nicht.

Im konkreten Fall: Wie beurteilen Sie Ihre Berichterstattung über den Lanserhof?

Die Berichterstattung war sehr sehr gut. Sehr ausgewogen, wir haben die verschiedenen Gruppierungen zu Wort kommen lassen. Wir haben dem Investor gleich viel Raum wie den Gegnern gegeben. Wir haben viele positive Rückmeldungen bekommen, auch von den Gegnern, die ja letztlich gescheitert sind. Ich würde an unserer Berichterstattung eigentlich nichts ändern.