

Thesepapier zur Redaktionskonferenz „Wir lieben Lokaljournalismus“

Initiiert von der Bundeszentrale für politische Bildung (28. bis 30. Juni 2017)

Vorgelegt von Jonas Schützeneder (Redakteur, M.A.), Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Ausgangssituation und Vorgehen

Die vorgestellte Abschlussarbeit beschäftigt sich mit crossmedialen Strategien und den Nutzererwartungen bei regionalen Tageszeitungen. Im Zentrum steht dabei die Frage, was Leser einer regionalen Tageszeitung von einem guten crossmedialen Produkt erwarten und wie verantwortliche Mitarbeiter diesen Input hinsichtlich der praktischen Umsetzung beurteilen. Die Ergebnisse zeigen, dass es nicht die eine crossmediale Strategie schlechthin gibt. Aber knapp 350 befragte Leser einer Lokalzeitung geben einen klaren Einblick darüber, was sie unbedingt wollen: Nachrichten aus der Region, individuell aufbereitet für verschiedene Kanäle.

Während die gedruckte Zeitung nach wie vor als Ritual beim Frühstück eine wichtige Rolle spielt, sind die Kanäle App und Homepage für den schnellen Überblick gedacht. Den Resultaten zufolge wird das Potenzial von Videos auf regionalen Nachrichtenseiten deutlich überschätzt. Stattdessen fordern die Leser mehr überregionale Inhalte auf lokales Geschehen zu übertragen. Die Zahlen bestätigen zudem, dass digitale Angebote durch den Nutzer möglichst individuell kombinierbar sein sollten, zum Beispiel befürworten die Leser eine digitale Zeitungsausgabe, die ausschließlich die gewünschten Ressorts enthält. Außerdem: Die Erkenntnisse zeigen, dass Verlage in Zukunft noch mehr ihre gebündelten Inhalte vermarkten müssen – zusätzlich zu klassischen Produkten. Journalismus und Medien rücken damit enger zusammen. Auch weil viele Medien noch nicht erkannt haben, dass ihre Journalisten weit mehr produzieren als das, was täglich auf Papier und Websites erscheint.

Zur Umsetzung der Forschungsfragen wurden in einem mehrstufigen Methodendesign zunächst über 300 Leser in einer Online-Umfrage zu ihrer Mediennutzung befragt. Diese Ergebnisse präzisieren zehn Leitfaden-Interviews mit ausgewählten Lesern. Ein Workshop mit fünf Angestellten erarbeitete abschließend konkrete Ideen zur praktischen Umsetzung. Während des kompletten Forschungsprozesses wurden die verantwortlichen Mitarbeiter zudem immer wieder mittels Leitfaden-Interviews befragt, sodass ein sehr intensiver Einblick in die Wünsche, Sorgen und Hoffnungen von Lesern und Journalisten entstand.

Erkenntnisse zum Zukunftspotenzial von Regionalzeitungen

„Warum sollten Journalisten crossmedial arbeiten?“ So lautete die Frage zu Beginn der Arbeit. Eine verkürzte Antwort: Weil es die Digitalisierung ermöglicht, mit crossmedialer Arbeit die eigenen Inhalte effektiver und attraktiver an den Nutzer zu bringen. Und weil es der Nutzer einfach erwartet. Innerhalb des aktuellen Forschungsstandes schließen die Erkenntnisse dieser Arbeit keine Lücken. Zum Beispiel die Frage nach einer optimalen Kombination im Zusammenspiel der Ausspielkanäle. Schlicht und ergreifend deshalb, weil es diese optimale Kombination nicht gibt. Die Daten und Antworten der befragten Leser haben deutlich gezeigt: Das Publikum ist heterogen und erwartet an vielen Stellen ganz andere Dinge vom crossmedialen Angebot der Zeitung. Und doch eint sie gleich mehrfach ein ganz großer Wunsch, der als zentraler Auftrag für die Zeitung verstanden werden sollte: Lokales ist der Kern der

Zeitung, das Herzstück. So gesehen erweitert die Arbeit den aktuellen Forschungsstand mit belastbaren Zahlen rund um Erwartungen, Hintergründe, Lob und Kritik für eine erfolgreiche Regionalzeitung.

- *Die Forschungsfrage war wie folgt aufgebaut: Was erwarten die Leser von einem guten crossmedialen Produkt und wie kann sich die Zeitung dazu organisatorisch, inhaltlich und wirtschaftlich am Besten aufstellen?*

In einer Online-Umfrage unter 322 Teilnehmern war eine zentrale Aussage die Gewichtung der Ressorts. Mit einem großen Gewinner: 96 Prozent finden lokale und regionale Inhalte wichtig oder sehr wichtig. In vielen offenen Feldern wurde noch mehr Lokaljournalismus gefordert. Ähnliches ergaben die wichtigsten Themen der Leser: Lokalpolitik, Polizeiberichte, Geschichten über Menschen und Firmen aus der Region. Diese Zahlen dürfen auch als Bestätigung gesehen werden, dass klassisches journalistisches Handwerkszeug weiterhin gefordert sein wird.

Unabhängig von der Leserzahl bleibt jede Zeitung von Werbekunden abhängig. Gut ein Drittel der Leser nimmt die Anzeigen in der Zeitung wahr. Das ist ein ordentlicher Wert. Allerdings: Online sind es nur sieben Prozent. Das zeigt einmal mehr: Mit Werbeerlösen über die Homepage wird kein Anbieter sinkende Auflagen wettmachen können. Dafür darf man sich für ein anderes Digital-Produkt ermutigt fühlen. Das E-Paper wurde einerseits mit Abstand am besten benotet (Mittelwert: 2,64) und auch mehrfach in offenen Feldern gelobt. Vielmehr noch: Leser können sich vorstellen, ein personalisiertes E-Paper zusätzlich zu Print zu bezahlen, das individuell zusammenstellbar ist. Eine weitere Alternative für mehr Reichweite sind Beilagen und Serien. Hier sehen die Leser großes Potenzial. Fast 75 Prozent finden solche Extras gut.

Noch nicht perfekt passen dafür Wünsche und Angebot hinsichtlich Themen und Darstellungsformen zusammen. Fast jeder Dritte sagt, dass die Zeitung eher schlecht zu seinen Interessen passt. Was sich die Leser besonders wünschen: Meldungen für den schnellen Überblick, Reportagen und Berichte. Leserbriefe sind für die Leser interessanter als die Kommentare der Zeitungsredakteure. Vergleicht man unter Geschlecht und Alter zeigen die Daten ebenfalls interessante Unterschiede: Frauen lesen demnach lieber und mehr, Männer suchen eher den schnellen Überblick und den Sport. In den ausführlichen Interviews mit den Lesern wurden weitere Details zur individuellen Mediennutzung beschrieben. Alle Befragten nutzen die Zeitung beim Frühstück. Der Großteil nimmt nach einem kurzen Blick auf die Titelseite sofort den Lokalteil in die Hand. Zwischen 10 und 30 Minuten wird dann gelesen. Am Wochenende gerne auch länger. Hier zeigt sich auch ein gewisses Gefühl der Gemütlichkeit und Vertrautheit, wenn die Leser über ihre Zeitung reden. Sie haben eine enge Beziehung, sind durchaus kritisch, aber stehen zu ihrem Abo. Keiner der Befragten gab an, dass er bei einer weiteren Preiserhöhung kündigen würde. Ärger macht vielmehr eine unpünktliche Zustellung. Begründung: Ohne Zeitung am Morgen fehlt einfach was.

Und trotzdem fordern die Leser mehr Service – auch Online. Hier lesen sie lieber kurze Meldungen für den schnellen Überblick. Oder ein Update, wenn in der Nähe ein Unfall passiert. Ausführlich wird es dann lieber in der Zeitung am nächsten Tag gelesen. Außerdem überraschend: Unabhängig von der höheren Zahl an älteren Teilnehmern sind multimediale Funktionen wie Online-Galerien und Videos nicht so sehr erwünscht wie vielleicht erwartet. Vielleicht sollten Videos ein Stück weit mehr als unterhaltsames

Extra, denn als Pflicht-Beilage zu jedem Artikel gesehen werden, vor allem mit Blick auf den Aufwand bei der Produktion und Verarbeitung. Trotzdem gibt es natürlich Interessenten für gute Liveticker und schöne Bilder. Hier ist das Maß entscheidend: Nicht jedes Thema bietet gleichermaßen eine gute Vorlage für multimediales Arbeiten. Bei aller Liebe zum Detail und dem Wunsch nach viel Online-Content darf nicht vergessen werden: Redaktionen arbeiten unter Zeit- und Personaldruck.

Beim Thema Crossmedialität kritisieren die Leser weiter: News-App und Homepage werden deutlich schlechter benotet als die anderen Produkte (3,47 und 3,57). Die Leser beklagen sich über Optik, Übersicht und Navigation. Die Paywall wird ebenfalls skeptisch gesehen. Nutzer kritisieren, dass sie via Social Media auf Artikel verlinkt werden, die dann hinter der Paywall stehen. Beim Thema Crossmedialität zeigt sich ohnehin die ganz große Problematik: Nicht jeder will crossmedial informiert werden. Und: Diejenigen, die wollen, haben ganz bestimmte Vorstellungen. Trotzdem wurde den Lesern im Interview als Test ein Wechsel auf das Digital-Abo vorgeschlagen. Sie hätten die gleichen Inhalte (nur digital statt gedruckt) für zehn Euro weniger pro Monat, also etwa 120 Euro Ersparnis pro Jahr. Das klare Ergebnis: Fast alle lehnten das ab. Sie wollen auf die gedruckte Zeitung am Frühstückstisch nicht verzichten. Hier spielen Tradition und Gefühl eine wichtigere Rolle als rationales Abwägen und Ersparnis. Allerdings bringt die jüngere Zielgruppe dieses Gefühl nicht mehr mit. Die ganz große Herausforderung in der crossmedialen Vermarktung wird also nicht sein, bestehende Kunden vom Print-Abo zum E-Paper zu locken, sondern die jüngere Zielgruppe vom kostenlosen Homepage-Überfliegen zum zahlenden Paywall-User oder E-Paper-Leser zu machen.

Handlungsempfehlungen

1) Lokales als Kern, den Mantel als Mantel:

Würde man die Zeitung konsequent und hierarchisch nach Interesse der Leser aufbauen würde sie so aussehen: Titelblatt mit überregionalen Themen, Lokalseite mit Aufmacher (Reportage, Porträt oder lokalpolitische Analyse), Todesanzeigen, Service (Wetter, TV, Rätsel), Bayern, Mantel. Niemand wird den Mut haben, diesen radikalen Umbruch zu vollziehen. Zu groß ist die Angst, die Leser mit gut gemeintem Entgegenkommen derartig zu verschrecken. Immerhin ist der Zeitungsaufbau in dieser Grobfassung seit über 100 Jahren bekannt. Aber ein Gedanke sollte allen Redakteuren noch bewusster werden: Nichts in der ganzen Zeitung ist annähernd so wichtig wie der Lokalteil. Eine reine Erhöhung des lokalen Anteils wäre allerdings nicht zielführend. Wichtiger sind die Leserwünsche hinsichtlich Themen und Darstellungen mit Lokalem stärker zu verknüpfen: Lokaljournalismus sollte noch mehr Mut zur Kritik (kritische Kommentare), Mut zum Leser (mehr Aufruf zur Meinung in Leserbriefen, Gegenüberstellung von Lesermeinungen) und Mut zum Menschen (Reportagen, Porträts, Serien) mitbringen. Lokaljournalismus kann noch intensiver werden. Wenn er zum Beispiel in einer Serie in die kleinsten Dörfer des Verbreitungsgebiets geht und dort nach guten Geschichten sucht. Das Signal an den Leser: Wir sind vor Ort, wie sonst kein Medienanbieter. Wir sind Berichterstatter, Kritiker, Freund und Anwalt der Region. Und der Mantelteil bleibt ein Mantel: Ein attraktives Konstrukt, das das lebenswichtige Herz der Zeitung umhüllt, aber nicht versteckt oder erdrückt.

2) Die Wirtschaft greifbar darstellen:

In einer der reichsten Gegenden Deutschlands sagen nur wenige Leser, dass wirtschaftliche Themen für sie relevant sind. Aber: 54 Prozent von ihnen wünschen sich Geschichten über Firmen aus der Region. Das heißt: Heimatwirtschaft ist als Ressort viel wichtiger, denn überregionale Wirtschaft oder Börse. Sie kann Unternehmen näher an die Leser bringen und umgekehrt. Nicht zuletzt sind die Mittelständler wichtige Anzeigenkunden. Solche Geschichten und Recherchen brauchen Manpower.

3) Crossmedia:

Ja, aber mit Sensibilität. Auch wenn es für Entscheidungsträger frustrierend sein mag: Die vorliegende Studie hat nicht „die Lösung“ für crossmediales Zusammenspiel gebracht. Aber sie hat Anhaltspunkte geliefert. Leser wollen durchaus Online-Information. Sie wollen den schnellen Überblick, die Push- Meldung zum Unfall in der Nähe. Sie wollen aber keine 1:1-Kopie der gedruckten Zeitung. Sie wollen auch nicht die gedruckte Zeitung für ein E-Paper tauschen. Deshalb gilt hier: vortasten und lernen.

4) Den Leser als Feedback- statt Geldgeber begreifen:

Die riesige Datenmenge dieser Arbeit zeigt: Nichts ist für Innovationsprozesse wichtiger als Input der Kunden. Nur der Leser kann diese Daten liefern. Hier könnte auch ein regelmäßiger Leserstammtisch ansetzen. Unter der Moderation eines Mitarbeiters könnten hier Feedbackrunden erfolgen. Entscheidend ist, dass solche Erkenntnisse systematisch erfasst, archiviert und ausgewertet werden. Neue Formate oder Ideen könnten so vor Veröffentlichung testweise an Leser gegeben werden um so weiteres Feedback einzuholen. Außerdem stärken solche Einrichtungen die Bindung des Lesers an die Zeitung und sind diesbezüglich effektiver als jedes Werbegeschenk. Genau wie die beschriebene Emotion am Frühstückstisch ist das Gefühl des Lesers wichtig, dass er nicht als Geldgeber, sondern mündiger Leser, Kritiker und Informant geschätzt wird.

5) Veröffentlichungen bündeln, Verlag stärken:

Die Leser sagen außerdem ganz deutlich, dass ihre Zeitung künftig noch mehr als Service-Stelle und Ratgeber wirken sollte. Freizeit und Familie sind Themen, die jedem persönlich so wichtig sind, dass er gerne auf externen Input zugreift. Hier besteht die ganz große Chance: Wenn solche Inhalte künftig vermehrt regelmäßig und gebündelt statt einzeln und unregelmäßig erscheinen, stärkt das den ganzen Verlag. Die entsprechenden Inhalte für Wanderwege oder Gastro-Tipps werden ohnehin von guten Redakteuren produziert. An dieser Stelle ist der Verlag gefordert, die Veröffentlichungen zu koordinieren und Themen im Austausch mit der Redaktion abzusprechen. Ohnehin wird es das nächste große Thema sein: Redaktion und Verlag werden künftig enger zusammenrücken (müssen). Inhalte aus Redaktionen können schließlich vielfältig verwendet und veröffentlicht werden. Messen, Aktionstage und Veröffentlichungen sind Möglichkeiten, wie sich ein ganzer Verlag positionieren kann. Deshalb sind alle gefordert, sich einzubringen. Im Idealfall ist das ein Bottom-Up-Prozess: Leser bringen Feedback an Redakteure, innerhalb von Redaktionen werden Themen und Chancen diskutiert und erarbeitet. Die Redaktionsleitung unterstützt den Prozess und bringt wichtige Konzepte von der Redaktion hin zum Verlag und Verleger. Hier ist noch großes Potenzial vorhanden.