

Dörthe Ziemer

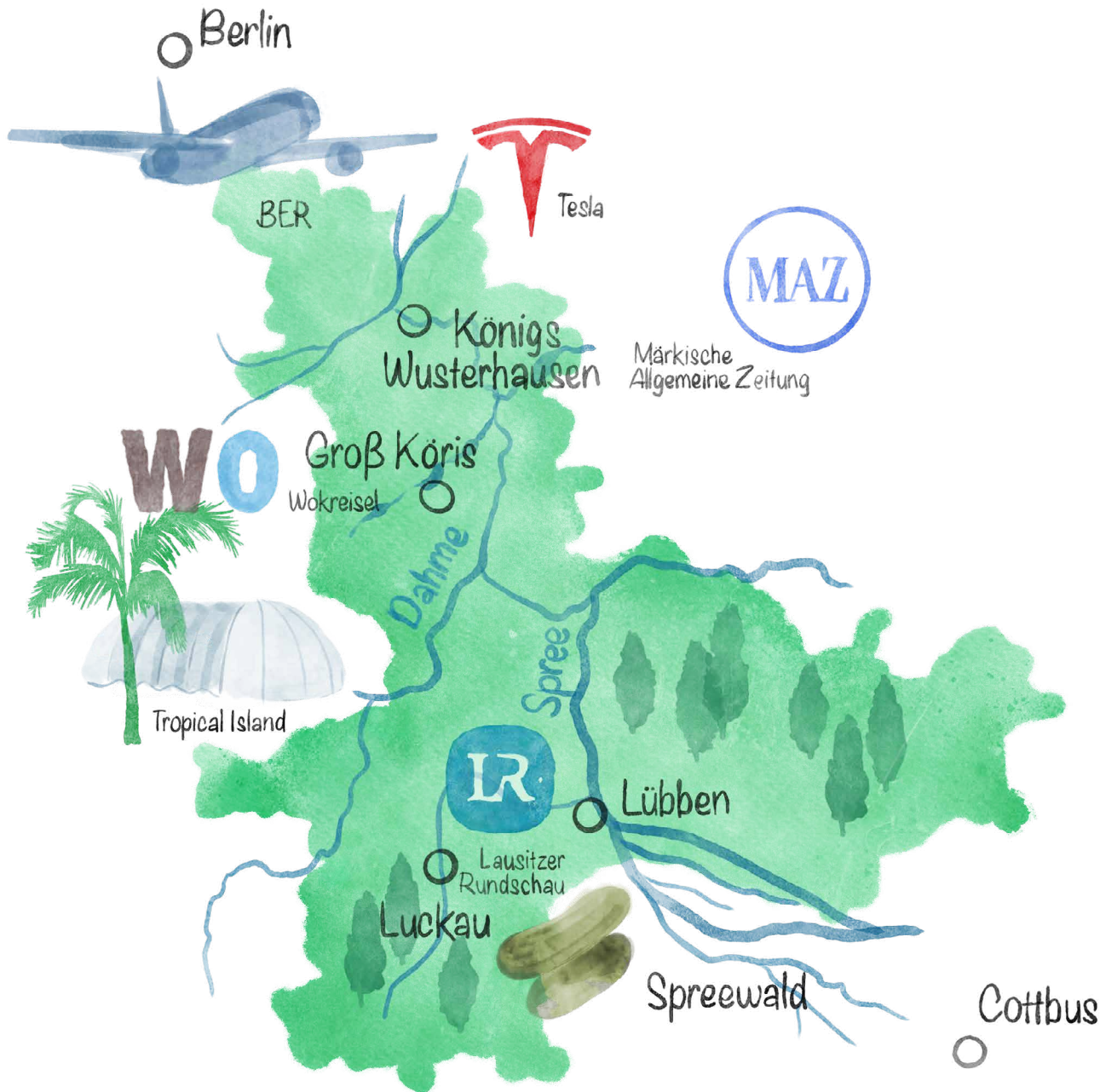
# *Breite × Tiefe × Nähe*

## **Greenhouse Fellowship Report Nr. 1**

*Auf der Suche nach der **Erfolgsformel**  
für **spendenfinanzierten digitalen**  
**Lokaljournalismus** im ländlichen Raum*

NETZWERK  
RECHERCHE





## Inhaltsverzeichnis

<b>4</b>	<b>Executive Summary</b>	
	Zusammenfassung der Ergebnisse	5
<b>10</b>	<b>Einleitung</b>	
	Überblick	11
	Fragestellung	14
<b>16</b>	<b>Methodik</b>	
	Das Recherchegebiet	17
	Die Recherchemethoden	19
<b>24</b>	<b>Ergebnisse</b>	
	Bezahlen ja, aber wofür?	25
	Bezahlen ja, aber wie?	37
	Schlussfolgerungen und Empfehlungen	44
<b>46</b>	<b>Anhang</b>	
<b>50</b>	<b>Impressum</b>	

gefördert durch die **Schöpflin** Stiftung:

# Auf einen Blick

Die Übersicht für Eilige: Fragestellung, methodisches Vorgehen und die wichtigsten Befunde des Greenhouse Fellowship Reports Nr. 1 kompakt zusammengefasst

## Zusammenfassung der Ergebnisse

- Der Greenhouse Report Nr. 1 geht der Frage nach, welche Chancen der spendenfinanzierte und gemeinnützige digitale Lokaljournalismus **im ländlichen Raum** hat. Denn in den vergangenen Jahren wurden in Deutschland zwar zahlreiche neue, meist digitale Lokalmedien gegründet, diese haben ihren Sitz und Schwerpunkt jedoch sehr häufig in Städten. Der Report analysiert daher die Situation und Einstellungen abseits der urbanen Zentren. Für welche Art von Lokaljournalismus sind die Menschen dort bereit zu zahlen oder zu spenden?
- Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der **Landkreis Dahme-Spreewald** in Brandenburg. Er ist einerseits gekennzeichnet durch die Nähe zu Berlin, den Flughafen BER in Schönefeld, die benachbarte Gigafactory des Autoherstellers Tesla und zahlreiche Wissenschaftseinrichtungen. Im südlichen Teil ist der Landkreis ländlich geprägt und reicht bis in den Spreewald und die Lausitz. Der Landkreis ist die Heimat der Autorin dieses Reports; hier hat sie 2021 das lokale Online-Magazin *Wokreise!* gegründet.
- Für den Report wurden **21 Interviews** mit kommunalen Multiplikatoren und Multiplikatorinnen geführt und ausgewertet. Zu Wort kamen dabei z. B. Menschen aus Vereinen, Kultureinrichtungen, Schulen, örtlichen Unternehmen und der Kommunalpolitik, darunter der Landrat des Landkreises Dahme-Spreewald, Stephan Loge (SPD). Außerdem haben 39 Personen aus der Region an einer nicht-repräsentativen Online-Umfrage zu ihrer Sicht auf den Lokaljournalismus teilgenommen. Gespräche mit Gründern digitaler Lokalmedien aus anderen Regionen Deutschlands sowie die Auswertung aktueller Studien und Literatur ergänzten die Recherche.

- Die Lage des Lokaljournalismus vor Ort wird insgesamt **sehr kritisch** bewertet. Viele Befragte im Landkreis Dahme-Spreewald bemängeln, dass die Qualität der Berichterstattung gelitten habe, und machen dafür u. a. Redaktionszusammenlegungen und Stellenstreichungen verantwortlich. Auch der Vertrauensverlust der Medien insgesamt spiegelt sich in manchen Äußerungen wider: Einige Befragte unterstellen dem Journalismus wirtschaftliche oder politische Abhängigkeiten.
- In den vergangenen Jahren wurden im Landkreis einige digitale, **nicht-journalistische Informationsangebote** entwickelt. Auf Webseiten, in Newslettern oder in Dorf-Apps wird z. B. über Auslegungsfristen von Bebauungsplänen oder Beratungsergebnisse aus politischen Gremien informiert, es werden Kartoffeln verkauft oder Baumaterialien getauscht. Diese Foren helfen, Informationen aus der direkten Nachbarschaft zu erhalten. Eine kritische Einordnung des Geschehens ist von ihnen jedoch nicht zu erwarten.
- Dieser Greenhouse Report destilliert aus den Antworten der Interview-Partner und Umfrage-Teilnehmer eine Faustformel für die Wünsche des Publikums an journalistische Angebote im Lokalen: **Breite x Tiefe x Nähe**. Damit sind drei Dimensionen umrissen – die Breite der Informationen aus der Nachbarschaft („Themen-Marktplatz“), die tiefgründige Analyse und Recherche (Vierte Gewalt) sowie die räumliche Nähe der Journalisten zu den Menschen vor Ort. Das ist im untersuchten Landkreis, wo zwischen den Gemeinden bis zu 100 Kilometer liegen können, deutlich schwieriger als in der Stadt.
- Aber können Lokal- und Regionalmedien dieser anspruchsvollen Formel (Breite x Tiefe x Nähe) überhaupt genügen? Die Interviews mit Machern neuer digitaler Lokalmedien in urbanen Räumen zeigen: Sie setzen bewusst auf tiefgründige **Schwerpunkt-Themen**. Medienprojekte wie *RUMS* aus Münster oder die *Relevanzreporter* in Nürnberg fokussieren sich zudem in räumlicher Hinsicht auf

das Publikum in der Stadt, Leser im Umland spielen eine untergeordnete Rolle.

- Es ist daher eine offene Frage, wie die Informationen in ihrer Vielfalt und Breite das Publikum im ländlichen Raum erreichen können, wenn weder die Lokalzeitung noch die neuen digitalen Lokalmedien diesen Wünschen gerecht werden (können). Eine denkbare Lösung sind **gemeinwohlorientierte Plattformen**, die Informationen aus verschiedenen Quellen bündeln. In Deutschland wird beispielsweise derzeit die lokale Info-App *molo.news* weiterentwickelt, die Nachrichten von etablierten Lokalmedien ebenso abbildet wie Informationen von Vereinen und Kulturveranstaltungen. In der Schweiz entwickelt *Polaris* derzeit eine gemeinnützige News-Plattform, die Nachrichten von Nutzer:innen erstellen lässt und u. a. auf Open Data zurückgreifen soll.
- Das **Bezahlen für digitalen Lokaljournalismus** wird von den Befragten ambivalent bewertet. Auf der einen Seite ist den meisten Befragten durchaus bewusst, dass die journalistische Leistung nicht gratis sein kann. Auf der anderen Seite hadern sie mit den üblichen Bezahlssystemen. Das kann praktische Gründe haben (z. B. als umständlich empfundene Anmeldeprozesse) oder an der Logik der Digital-Abos der Tageszeitungen liegen: Wer im Grenzraum von zwei oder drei Verbreitungsgebieten konkurrierender Zeitungen lebt, müsste zwei oder drei Blätter abonnieren, um in alle Richtungen informiert zu sein. Hier könnten z. B. unkomplizierte, anbieterübergreifende Plattformen für digitalen (Lokal-) Journalismus eine Lösung sein.
- Der **gemeinnützige Journalismus** als neues Angebot neben privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Medien ist dem Großteil der Befragten **unbekannt**. Auch das Spenden für gemeinnützigen Journalismus wird von den Befragten im ländlichen Raum als ungewöhnlich wahrgenommen, denn sie verbinden Spenden sehr stark mit klassischen humanitären Zwecken. Einige

assoziiieren mit einer Spendenfinanzierung sogar Gefahren für die journalistische Unabhängigkeit.

- Der Greenhouse Report leitet aus diesen Befunden **sechs konkrete Empfehlungen** ab, um den Lokaljournalismus zu stärken:
  - Der **ländliche Raum** muss in der Debatte über die Zukunft des Lokaljournalismus einen größeren Stellenwert bekommen. Wenn digitale Angebote die Heimatzeitung im Sinne der Medienvielfalt ergänzen sollen, müssen sie auch zu den Bedürfnissen der Menschen auf dem Land passen.
  - Der Journalismus jenseits der urbanen Zentren muss im Kontext des **digitalen Wandels auf dem Land** insgesamt verstanden werden, so dass zum Beispiel auch die Digitalkompetenz der Bevölkerung oder die Netzabdeckung stets mitgedacht werden.
  - Kommunalpolitiker und andere Multiplikatorinnen aus dem ländlichen Raum sollten sich aktiv in die Debatten um die Zukunft des Lokaljournalismus einbringen, weil sie unmittelbar erleben, wie das Gemeinwesen und die örtliche Demokratie unter der Schwäche des Lokaljournalismus leiden.
  - Lokaljournalistische Medien, die in Städten gegründet wurden, sollten Ideen entwickeln und erproben, um auch die Bevölkerung in den Gemeinden im **Umland** anzusprechen. Ein gezieltes Förderprogramm könnte diese Ausdehnung bestehender Medienprojekte in den ländlichen Raum stimulieren.
  - Die Wächterfunktion des Lokaljournalismus sollte gestärkt werden, zum Beispiel durch fokussierte Recherche-Stipendien. Ebenso sollten innovative **Pionierprojekte** gefördert werden, die gemeinwohlorientierte Plattformen für digitalen Lokaljournalismus und Informationen aus der Nachbarschaft entwickeln und erproben.

- Das Modell des gemeinnützigen Journalismus und seine Bedeutung für eine lebendige Demokratie müssen im ländlichen Raum durch eine **Informationsoffensive** bekannt gemacht und besser erklärt werden, um dort die Grundlagen für spendenfinanzierte Medienprojekte zu legen.

### Über die Autorin

Dörthe Ziemer ist freie Journalistin und Unternehmerin. Nach dem Studium der Russistik, Germanistik und Geschichte in Berlin und Moskau sowie einem Volontariat bei der *Lausitzer Rundschau* war sie u. a. als Reporterin für verschiedene Tageszeitungen, als Redakteurin und Projektmanagerin für das Netzwerk n-ost („Border crossing journalism“), als Korrespondentin für die europäische Presseschau *eurotopics* und als Pressesprecherin der Stadt Lübben tätig. 2021 gründete sie das regionale ***Online-Magazin Wokreisel***.

Die Recherche von Dörthe Ziemer wurde mit dem ***Greenhouse Fellowship*** unterstützt. Das Fellowship ist ein Angebot im Grow Greenhouse, dem Zentrum für gemeinnützigen Journalismus und Medienvielfalt von Netzwerk Recherche. Ermöglicht wurde das Fellowship von der Schöpflin Stiftung.

# Was vor der eigenen Haustür passiert

Die Krise des Lokaljournalismus zeigt sich besonders im ländlichen Raum. Versuche zur Revitalisierung konzentrieren sich auf urbane Zentren. Das muss sich ändern!

## Überblick

### *Neue Lokalmedien im urbanen und ländlichen Raum*

Um den klassischen Lokaljournalismus ***steht es nicht gut***: Wegbrechende Anzeigenerlöse, steigende Druck- und Vertriebskosten und der demografische Wandel (gepaart mit einem veränderten Medien-nutzungsverhalten jüngerer Generationen) sind nur einige der Gründe, warum Auflagen zurückgehen und in der Folge Lokalredaktionen personell ausgedünnt, zusammengelegt oder ganz geschlossen werden, was sich wiederum negativ auf die Inhalte der Blätter und damit auf die Zufriedenheit der Leser<sup>1</sup> auswirkt – ein Teufelskreis.

Welche Folgen das haben kann, zeigen Studien aus den ***USA, England*** und der ***Schweiz***: Wo keine Berichterstattung über die lokalen Macht- und Wirtschaftsstrukturen stattfindet, sinken bürgerschaftliches Engagement, das Wissen über politische Zusammenhänge und die Wahlbeteiligung. Und auch auf die kommunalen Finanzen haben Lokalmedien entscheidenden Einfluss: Mit zurückgehender Berichterstattung steigen einer ***Studie*** aus den USA aus dem Jahr 2020 zufolge die Verschwendung von staatlichen Geldern und Korruption.

Was bleibt, ist der Bedarf an lokaler Information – sei es als individuell empfundenes Bedürfnis oder gesellschaftspolitisches Erfordernis: Menschen wollen wissen, was vor ihrer Haustür passiert. Und für das Funktionieren unserer Demokratie ist es erforderlich, dass sie wissen, warum welche Entscheidungen vor Ort getroffen werden. Vor diesem Hintergrund hat es in den vergangenen Jahren eine Rei-

---

<sup>1</sup> *Dieser Text wurde gendersensibel verfasst. Der Lesbarkeit wegen hat sich die Autorin dazu entschlossen, auch das generische Maskulinum zu verwenden.*

he meist digitaler lokaljournalistischer Neugründungen gegeben. Angefangen bei den Prenzlauer Berg Nachrichten in Berlin oder den Eimsbütteler Nachrichten in Hamburg über die *Relevanzreporter* Nürnberg bis hin zu *RUMS* in Münster und *Karla* in Konstanz handelt es sich dabei meist um Gründungen im großstädtischen oder zumindest im urbanen Raum. Dass es im europäischen Kontext ähnlich ist, legt ein Blick auf die Datensammlung zu *The New Sector* nahe. Die dort gelisteten unabhängigen, gemeinwohlorientierten Medien in ganz Europa finden sich vor allem in Ballungsräumen. Rund ein Drittel davon sind Lokalmedien.

### Einige Gründungen im Kurzporträt

- Bereits Ende 2011 wurden die *Prenzlauer Berg Nachrichten* in Berlin gegründet, „um die Lücke im (hyper)lokalen Journalismus zu schließen“, wie es auf der Website heißt. Sie finanzieren sich aus Mitgliedsbeiträgen, die Zugang zu allen Artikeln, dem wöchentlichen und einem monatlichen Newsletter zu einem Schwerpunktthema garantieren.
- Die *Relevanzreporter* hat Alexandra Haderlein 2020 mit dem Ziel gegründet, konstruktiven Lokaljournalismus für Millennials in Nürnberg zu machen. Die Redaktion bietet Artikel im Abo, den kostenlosen wöchentlichen „Relevanzbrief“ und den Podcast „Nürnberg morgen“. Neben Abos finanziert sich das Team über verschiedene Fördertöpfe.
- Zunächst kostenfrei waren die Inhalte von *RUMS* in Münster. Das Projekt wurde 2020 gegründet und ist nach ei-

nem halben Jahr in ein Abo-Modell gewechselt. Auch Werbe-, Image- und Stellenanzeigen finanzieren den Newsletter, in dem die Autorinnen und Autoren „über das, was sich in Münster und in unser aller Leben verändert“, berichten. Zweimal wöchentlich erscheint ein Newsletter „mit geballten Analysen und Münster-Infos“ sowie einmal pro Woche eine Kolumne von wechselnden Autorinnen und Autoren.

- *Katapult MV* ist eine Ausgründung des *Katapult-Magazins*, das in Mecklenburg-Vorpommern sitzt und Inhalte hauptsächlich in Grafiken und auf Karten visualisiert. Mit *Katapult MV* wollen die Macher „die Monopolisierung des MV-Zeitungsmarkts aufbrechen und die dringend notwendige journalistische Vielfalt in die Region zurückholen“. Finanziert wird die monatlich erscheinende Zeitung über derzeit knapp 5.200 Abos. Die Texte sind online frei zugänglich. Die erste neue Lokalredaktion neben dem Stammsitz in Greifswald befindet sich in Rostock, weitere sollen folgen.
- Das Online-Magazin *Karla* in Konstanz ging nach einer sehr erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne mit mehr als 100.000 Euro Startkapital im Herbst 2022 live. Die Redaktion liefert hintergründige Recherchen, „die nicht zuletzt im Lokalen als Korrektiv von Verwaltung und Politik dienen“. Somit soll *Karla* die Demokratie stärken, dank Paywall und Abo-Modell aber auch „das Wertempfinden der Menschen gegenüber dem Journalismus“ zurückbringen, heißt es auf der Seite.

# Fragestellung

Vielen neuen Medien ist gemein, dass sie konstruktiven Journalismus im Austausch mit den Nutzerinnen und Nutzern machen – über digitale oder analoge Beteiligungsmöglichkeiten. Ihr Ansatz ist es, Qualität vor Quantität zu stellen und tiefgründige Recherchen statt schneller Nachrichten anzubieten. Sie wollen Journalismus neu denken, um, wie es *Karla formuliert*, einen konstruktiven Dialog für eine gesunde Stadtgesellschaft zu ermöglichen. Die meisten dieser Gründungen finanzieren sich über Abos und Spenden, einige über Förderungen, andere verkaufen Anzeigen.

**Für das Funktionieren unserer  
Demokratie und für eine  
gesunde örtliche Gemeinschaft ist es  
unabdingbar, dass sich neue  
Modelle auf dem Land etablieren.**

*Denn dort zieht sich der klassische Lokaljournalismus zuerst zurück.*

Was die überwiegend in Städten entstandenen Medien jedoch von lokalen Projekten auf dem Land unterscheidet: Im urbanen Raum erreichen sie mehr Menschen in einem definierten Gebiet, die sich für die gleichen Themen interessieren: die gleiche Ratssitzung, den gleichen Kita-Finanzierungstopf, das gleiche Theater uvm. Im ländlichen Raum muss dieses Gebiet zwangsläufig mehrere Gemeinden mit ihren je eigenen Gemeindevertretungen, Haushaltstöpfen, Verwaltungen usw. umfassen, wenn das Medium eine auskömmliche Zahl an Nutzerinnen und Nutzern erreichen will.

Gleichzeitig ist es für das Funktionieren unserer Demokratie und für eine gesunde örtliche Gemeinschaft jedoch unabdingbar, dass sich neue Modelle gerade auch in der Fläche und auf dem Land etablieren. Denn dort zieht sich der klassische Lokaljournalismus zuerst zurück.

Vor diesem Hintergrund fragt dieser Greenhouse Fellowship Report, welche Chancen der spenden- und abofinanzierte Lokaljournalismus jenseits der klassischen Tageszeitung im ländlichen Raum hat. Er untersucht am Beispiel des Landkreises Dahme-Spreewald südöstlich von Berlin, welchen Lokaljournalismus es braucht, um im ländlichen Raum Nutzerinnen und Unterstützer zu gewinnen und spenden- und abofinanzierten Lokaljournalismus zu etablieren. Doch die Frage nach der Spenden- und Zahlungsbereitschaft für Medien ist eng mit dem Produkt und der Frage verbunden: Für welche Art Lokaljournalismus sind Menschen bereit zu zahlen?



# Grundlage: Recherche

Auf welcher Datenbasis fußen die Ergebnisse des Reports und wie sind sie zustande gekommen? Eine geografische und soziodemografische Einordnung des Untersuchungsgegenstands sowie Erklärungen zum methodischen Vorgehen

## Das Recherchegebiet

### *Der Landkreis Dahme-Spreewald*

Der Landkreis Dahme-Spreewald, südöstlich an Berlin angrenzend, ist das Berichtsgebiet des Online-Magazins *Wokreise!*, das die Verfasserin dieses Reports 2021 gegründet hat. Dort leben rund 180.000 Menschen in 16 Kommunen bzw. über 140 Gemeinde- und Ortsteilen. Seit 1993 wuchs die Bevölkerung um mehr als ein Viertel, wobei die südlichen Gemeinden bis vor einigen Jahren wegen Wegzugs junger Menschen und Geburtenrückgangs eher schrumpften. Mit dem Hauptstadtflughafen BER im Norden des Kreisgebiets und dem Autobauer Tesla mit seiner Gigafactory in Grünheide in unmittelbarer Nachbarschaft prosperieren die Gemeinden im Speckgürtel im Norden entsprechend. Doch die seit der Pandemie intensivierte Stadtflucht erreicht inzwischen auch die südlichen Kommunen und ist bis hinein in den ländlichen Raum zu spüren. Durch den Zuzug wandeln sich auch dort die Potenziale, die von Wachstum gemeinhin erwartet werden, zu Herausforderungen: Nahezu überall im Landkreis fehlen Kita- und Schulplätze, Wohnungen und Fachkräfte. Diese Themen beschäftigen sowohl die Politik auf Kreis- und kommunaler Ebene, als auch die Einwohnerschaft intensiv – gerade mit Blick auf die 2023 in Dahme-Spreewald anstehenden Landratswahlen.

Durch den Landkreis verläuft, den früheren DDR-Bezirksgrenzen entsprechend, die Grenze zwischen den Verbreitungsgebieten der *Märkischen Allgemeinen/MAZ* (Norden), der *Lausitzer Rundschau/LR* (Süden) und teilweise der *Märkischen Oderzeitung/MOZ* (Südosten). Lokalredaktionen gibt es in Königs Wusterhausen (MAZ) und Lübben (LR). Auch der *rbb* strahlt seine Regionalprogramme aus drei Studios (Potsdam, Frankfurt/Oder, Cottbus) in die Region hinein. Darüber hinaus gibt es beispielsweise im Landkreis Dahme-Spreewald lokale, Anzeigen-finanzierte Portale, die entweder hauptsächlich Pressemitteilungen veröffentlichen wie *Niederlausitz aktuell* (im

Süden), oder Schlagzeilen-Nachrichten ohne weitergehende Einordnung und Analyse produzieren wie *Der Schulzendorfer*.

Ein das gesamte Kreisgebiet abdeckendes Medium gab es bis zur Gründung von *Wokreisel* nicht. Zwar würden kleinere Einheiten, z. B. einzelne Kommunen oder Landstriche, für eine hyperlokale Berichterstattung thematisch ausreichen. Aber die potenzielle Leser-

*In Prenzlauer Berg leben  
rund 160.000 Menschen, gerade einmal  
20.000 weniger als im Landkreis  
Dahme-Spreewald. In Prenzlauer Berg  
beträgt die Bevölkerungsdichte  
15.000 Einwohner je Quadratkilometer, in  
Dahme-Spreewald lediglich 77.*

schaft wäre sehr gering. Zum Vergleich: In Prenzlauer Berg leben rund 160.000 Menschen, gerade einmal 20.000 weniger als im Landkreis Dahme-Spreewald. In Prenzlauer Berg beträgt die Bevölkerungsdichte 15.000 Einwohner je Quadratkilometer, in Dahme-Spreewald lediglich 77. Der „Prenzlberg“ dehnt sich auf knapp 11 Quadratkilometern aus, der Landkreis Dahme-Spreewald auf gut 2.200. Die weiteste Entfernung zwischen Orten im Landkreis beträgt etwa 100 Kilometer.

## Die Recherchemethoden

### Quantitative und qualitative Befragungen

Für diesen Report wurden qualitative und quantitative Daten erhoben: in strukturierten Interviews mit Multiplikatoren (Definition s. unten), in Gesprächen mit anderen Gründern im Lokaljournalismus und in einer Online-Umfrage, die v. a. im Landkreis verbreitet wurde.

#### 21 Interviews mit Multiplikatoren

Um qualitative Informationen zu erhalten, die nicht in einer quantitativen Umfrage erfasst werden können, wurden 21 Interviews mit Multiplikatoren im Landkreis Dahme-Spreewald geführt. Als Multiplikatoren wurden in dieser Untersuchung Menschen angesprochen, die als zentrale Netzwerker im Landkreis, häufig in mehreren Funktionen, unterwegs sind (etwa als Fraktionsvorsitzende, Ortsvorsteher, Lehrer, Jugendsozialarbeiter, Kommunalpolitiker, Kulturakteure, Wirtschaftsförderer, Koordinatoren in der sozialen oder kulturellen Arbeit, Schüler-/Elternsprecher) und/oder mit der Berichterstattung von *Wokreisel* vertraut sind.

Von 40 kontaktierten Personen waren 21 bereit, Auskunft zu geben. Sie wurden zu ihrem Nachrichtenkonsum, zu ihren Informationsbedarfen und ihrer Spendenbereitschaft allgemein und speziell für Journalismus befragt – und um Antworten gebeten, die jeweils über sie persönlich, aber auch über ihr Umfeld Auskunft geben. Die etwa halbstündigen Interviews wurden im Januar und Februar 2023 anhand eines Leitfadens geführt, von dem im Bedarfsfall abgewichen wurde.

Die Interviews liegen niedergeschrieben vor, die Ergebnisse wurden geclustert. So ließen sich beispielsweise die Antworten auf die Frage „Wie schätzen Sie persönlich die Situation des Lokaljournalismus als

Teil der Vierten Gewalt in Ihrem Ort ein?“ danach clustern, ob die Rolle des Journalismus als Vierte Gewalt stark oder kaum thematisiert wurde. Bei Fragen wie „Welche Art von Lokaljournalismus braucht es, um die Informationsbedürfnisse Ihres Umfeldes zu befriedigen?“ wurden kurze Aufzählungen aus den Antworten zusammengestellt.

### **Interviewpartner:**

Gemeindevertreter  
Verbandsvorsitzender, Stadtverordneter  
Unternehmer  
Pressesprecher  
Elternvertreter, Stadtverordneter  
Vereinsvorsitzender, Sachkundiger Einwohner  
Vertreter Wirtschaftsverband  
Ehrenamtler in der Kultur  
Gemeindevertreter  
Ortsvorsteher  
Kulturmanager  
Schülersprecher  
Jugendkoordinator  
Unternehmer, Stadtverordneter  
Unternehmer, Kreistagsmitglied  
Ortsbürgermeister  
Landrat  
Schülersprecher  
Bundestagsabgeordnete  
Kreistagsabgeordneter  
Ortsvorsteher, Stadtverordneter

### **Gespräche mit journalistischen Gründerinnen und Gründern**

Darüber hinaus fanden Gespräche mit Marc-Stefan Andres, Gründer und Produktmanager von *RUMS*, und Nik Volz, Mit-Gründer und Mit-Geschäftsführer von *Karla* statt, um mehr über Potenziale und Strategien bei der Einbeziehung des Umlandes (aus wirtschaftlichen wie inhaltlichen Gesichtspunkten) zu erfahren. Beiden Digitalmedien ist gemein, dass sie zwar in Städten gegründet wurden und dort ihren Schwerpunkt haben, aber jeweils nur ein paar Kilometer vom ländlich geprägten Umland entfernt agieren. Eingeflossen in den Report sind auch informelle Gespräche mit weiteren Mediengründerinnen und -gründern aus dem Lokaljournalismus, die sich im Herbst 2022 bei der „*Ostsee-Werkstatt* für neue Lokalmedien“ vernetzt und fortgebildet haben. Zu diesem zweitägigen Workshop hatten die Alfred Toepfer Stiftung, Correctiv.Lokal und Netzwerk Recherche eingeladen.

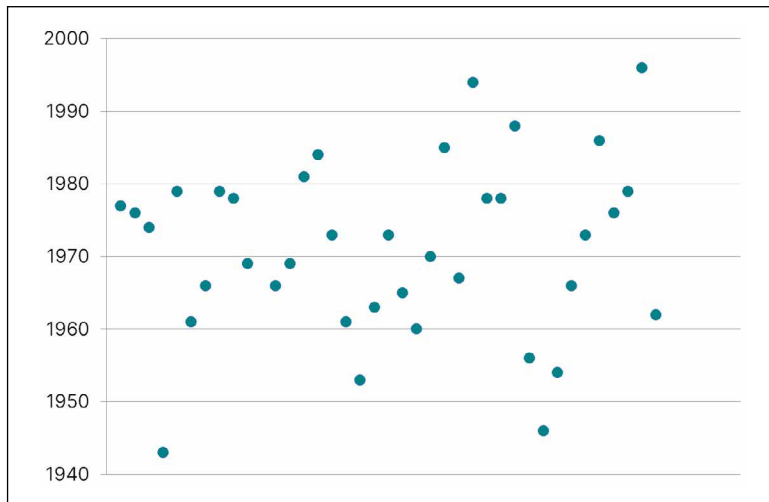
Außerdem gab es einen Austausch mit dem Projekt *Polaris* aus der Schweiz, das im Herbst 2023 mit einem Portal für Nachbarschaftsjournalismus starten möchte. Dabei sollen Nachrichten von der örtlichen Community erstellt werden. Diese müssen ein Assistenzsystem durchlaufen, bei dem die journalistischen W-Fragen beantwortet werden. Die Nachrichten werden durch die Community vor Ort überprüft, ein fest angestellter Community-Manager in der Region begleitet diesen Prozess.

### **Online-Umfrage**

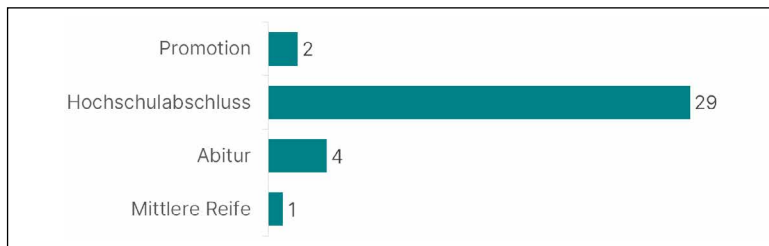
Eine Online-Umfrage, die von Mitte Januar bis Ende Februar 2023 auf *wokreisel.de* geschaltet war, sollte quantitative Erkenntnisse aus dem untersuchten Gebiet darüber liefern, welche journalistischen Angebote genutzt bzw. nachgefragt werden und für welche noch nicht vorhandenen Angebote die Menschen bereit wären zu zahlen. Außerdem wurde die Spendenbereitschaft abgefragt. Sie

wurde über Mailings, soziale Medien (inklusive Advertising auf Facebook) und im Newsletter von *Wokreisel* bekannt gemacht.

39 Antworten sind eingegangen, ein Großteil davon stammt von 30- bis 60-Jährigen, die zumeist im Landkreis Dahme-Spreewald leben, was beabsichtigt, aber keine Voraussetzung für die Teilnahme war. Die Teilnehmenden haben meist höhere Bildungsabschlüsse, gut die Hälfte (22) erzielt ein Einkommen über dem Durchschnitt.



Geburtsjahr der Teilnehmenden der Online-Umfrage (n=38)



Höchster Bildungsabschluss (n=36)

Die meisten Befragten (32) engagieren sich regelmäßig ehrenamtlich und spenden ab und zu (14) oder regelmäßig (12), darunter für humanitäre sowie soziale Zwecke, Umweltprojekte, aber auch für Kultur und vereinzelt für Journalismus oder Blogs.

Die Online-Umfrage liefert keine repräsentativen Daten, wohl aber veranschaulicht sie einige Tendenzen.

# Breite ✖ Tiefe ✖ Nähe

Erkenntnisse über den Zustand des Lokaljournalismus aus Sicht der Nutzer, ihre Erwartungen an Lokalmedien, die Zahlungs- und Spendenbereitschaft sowie das Verständnis von gemeinnützigem Journalismus

## Bezahlen ja, aber wofür?

Bevor sich die Frage nach der Spendenbereitschaft im Lokaljournalismus beantworten lässt, steht die Frage nach dem „Wofür eigentlich?“ im Raum. Für welche Art von Lokaljournalismus würden die Umfrage-Teilnehmer und Interviewten überhaupt bezahlen? Wie schätzen sie den Zustand des Lokaljournalismus in ihrem Ort aktuell ein? Und wie deckt sich das mit den Erfahrungen anderer Mediengründer?

### **Aus Sicht des Publikums: Wie steht es um den Journalismus?**

Die Situation des Lokaljournalismus wird in den 21 Interviews mit Multiplikatoren und der Online-Umfrage sehr kritisch bewertet. Viele Befragte kritisieren, dass aufgrund zahlreicher Redaktionszusammenlegungen und Stellenstreichungen nicht mehr dieselbe Qualität wie früher erreicht wird – sowohl in der Breite (es werde über weniger lokale Themen berichtet) als auch in der Tiefe (geringe fachliche Durchdringung von Themen, gerade in der Lokalpolitik). Viele bemängeln fehlende Objektivität sowie eine geringe Fehlerkultur bei den Lokalmedien und leiten daraus einen gestiegenen Medienverdruss ab.

Dieser spiegelt sich auch in den Antworten über eine wahrgenommene fehlende Unabhängigkeit der Medien wider. Drei Umfrageteilnehmer unterstellen eine grundsätzliche Abhängigkeit der Medien, etwa von staatlichen Geldern (Rundfunkgebühren, Fördermittel) oder von der Wirtschaft (Anzeigenkunden) und vermuten eine daraus resultierende politische Einflussnahme („fortschreitende Gleichschaltung der Medien“; „woke politisch korrekte Inhalte“).

Zudem meinen einige Befragte, mangelnde Objektivität dort ausmachen zu können, wo Lokaljournalisten in ihren Augen wiederholt

persönliche Wertungen von Akteuren und Vorgängen in ihrer Berichterstattung erkennen lassen. Hinzu komme, sagte eine befragte Person, dass „viele Menschen in der Region einen Hang zu Harmonie haben: Eine kritische Auseinandersetzung wird eher als Nestbeschmutzung gesehen, und das führt zu Abwehrreaktionen“. Kritik in Form journalistischer Berichterstattung werde nicht als konstruktiv wahrgenommen, sondern als Angriff auf die Gemeinde, den Verein oder die jeweilige Institution.

Neben diesen subjektiven Bewertungen kritisieren einige Befragte und Umfrageteilnehmer auch strukturelle Aspekte wie die räumliche Beschränkung gerade der Online-Ausgaben der Lokalzeitungen. Menschen an den Grenzen des Landkreises, aber auch an Gemeindegrenzen interessieren sich häufig für die Nachbarkommune, wollen dafür aber verständlicherweise kein zweites Zeitungs- oder Online-Abo kaufen – vor allem nicht, wenn beide Zeitungen aus demselben Verlag stammen. Diese Nutzer wünschen sich flexiblere Nutzungsmöglichkeiten der bestehenden Angebote.

In den Interviews mit den Multiplikatoren wurde gefragt: „Wie schätzen Sie persönlich die Situation des Lokaljournalismus als Teil der Vierten Gewalt in Ihrem Ort ein?“ Bei den Antworten zeigt sich, dass unterschiedliche Vorstellungen darüber vorherrschen, worin die Rolle der Vierten Gewalt besteht. Für gut die Hälfte der Interviewten ist es wichtig, dass sie mit ihren Themen in den Lokalmedien vorkommen: dass also Berichte aus Vereinen, von Schulprojekten, aus den Ortsbeiräten, von sozialen Institutionen, von Verbänden, aus Parteien usw. in der Lokalzeitung stehen. Das ist aus Sicht der meisten Interviewten zunehmend nicht mehr der Fall. Der „Marktplatz“ der lokalen Themen, den die Zeitung früher bereithielt, hat sich geleert.

Einige der 21 Befragten schätzen die Situation des Lokaljournalismus zwar als zufriedenstellend ein, nehmen aber zugleich zur Kenntnis, dass dieser immer weniger Menschen erreicht – auch weil

die eben erwähnte Erwartung an den Lokaljournalismus, mit den eigenen Themen in der Zeitung stattzufinden, enttäuscht wird. Um im Bild des „Marktplatzes“ zu bleiben: Es kommen immer weniger Menschen auf den Marktplatz, um sich dort mit lokalen Nachrichten zu versorgen. Irgendwann rechnet sich das nicht mehr.

Die andere Hälfte der Interviewten bezieht sich bei der Einschätzung des Lokaljournalismus in ihrem Ort explizit auf die Wächterfunktion der Presse: Die kommunalpolitischen Diskussionen und

*„Der Leser kann **nicht mehr nachvollziehen, wie es zu Entscheidungen kommt. Ob man Streitkultur erlebt, hat doch einen Einfluss auf das politische Bewusstsein.**“*

Entscheidungswege abzubilden und zu hinterfragen – das fehlt einigen Interviewpartnern, darunter vor allem jenen, die im Medien- oder Wissenschaftsbereich oder in der Politik arbeiten bzw. dort ausgebildet sind.

„Was ich vermisse? Dass die Streitkultur aus Kreistagen und Stadtverordnetenversammlungen wiedergegeben wird“, sagt Sylvia Lehmann (SPD), die das Direktmandat im Wahlkreis für den Bundestag holte sowie Gemeindevertreterin und Ortsvorsteherin in ihrem Dorf ist. „Der Leser kann nicht mehr nachvollziehen, wie es zu Entscheidungen kommt. Ob man Streitkultur erlebt, hat doch einen Einfluss auf das politische Bewusstsein.“ Politischer Streit gehöre eben dazu, wenn man um Entscheidungen ringe, so die Politikerin. „Wir beklagen, dass wir nicht mehr streiten können und nur noch übereinander herfallen, aber wir vermitteln nicht, wie das geht.“

Ähnlich sieht es Landrat Stephan Loge (SPD): Als Verwaltung könne man sich zwar „auf die Schulter klopfen“, wenn die Lokalzeitung eine Pressemitteilung übernehme. Aber das mache ihn als Politiker doch eher unglücklich. „Man muss doch auch mal mit Journalisten Kontroversen führen können“, sagt er.

Darüber hinaus beobachten viele Umfrage-Teilnehmer ein geringes Nutzerinteresse an lokalpolitischen Themen insgesamt – sowohl in der Breite (kurze Alltagsinformationen) als auch in der Tiefe (also in der detaillierten Auseinandersetzung mit bestimmten Themen). „Das Potenzial, was kritischer Journalismus bieten würde, ist vielen nicht bewusst. Man sieht keine Einflussmöglichkeiten über bestehende Strukturen hinaus“, resümiert einer der Interviewpartner, der im Bereich der Raumsoziologie arbeitet. „Ein kritisch-reflexiver Diskurs auch auf lokaler Ebene wäre dringend notwendig. Unsere Stadt steckt in vielen Sackgassen, über die man nochmal nachdenken und in eine Diskussion eintreten müsste“, sagt er. „Aber es gibt nur Wenige, die da konstruktiv mitwirken würden und das rezipieren könnten. Der Großteil ist nicht dafür zu haben.“

### **Aus Sicht des Publikums: Welchen Journalismus brauchen wir?**

Gut die Hälfte der Teilnehmer der Online-Umfrage würde lokale Medien gern häufiger nutzen. Preis, Qualität und Zeit werden jedoch als größte Hürden für die Mediennutzung gesehen. Ein paar gaben an, auch überregionale Medien öfter nutzen zu wollen. Aber die von den Umfrage-Teilnehmern wahrgenommene fehlende Unabhängigkeit der Medien sorgt bei einigen dafür, dass sie kein Interesse an Lokaljournalismus haben.

In den Interviews mit den Multiplikatoren wurde gefragt, welche Art von Lokaljournalismus es braucht, um die Informationsbedürfnisse des jeweiligen Umfeldes zu befriedigen. Es wurde deutlich, dass

zur Beantwortung dieser Frage zwei unterschiedliche Bedürfnisse betrachtet werden müssen: ein gesellschaftspolitisches Bedürfnis nach gut informierten Bürgern und das individuelle, also von Nutzern formulierte Informationsbedürfnis.

„Die Frage ist: Müssten die Bürger aus einer objektiven Perspektive heraus besser informiert sein oder wollen sie das auch selbst?“, fragte ein Interviewpartner. „Ich würde sagen: ersteres ja, letzteres nein. Gerade, was ein Landkreis macht, wissen viele nicht, und deshalb interessieren sie sich auch nicht dafür.“ Entscheidend sei die Frage, wie man den Nutzer dazu bringe, mehr Informationen zu konsumieren. „Man muss immer wieder erklären, wie wichtig die Entscheidungsebenen Kommune und Kreis sind“, sagt er.

Neben dem Verständnis für die großen Zusammenhänge sind die Menschen vor Ort aus Sicht vieler Befragter aber auch auf kleinere Informationen angewiesen, wie die Sperrung von Straßen, die Termine für Arbeitseinsätze im Dorf und mehr. „Als ich in den Ortsbeirat kam, habe ich erst einmal eine Internetseite für unser Dorf gemacht“, sagt ein weiterer Interviewpartner. „Auf der Lokalseite unserer Tageszeitung findet sich vieles aus anderen Kommunen“, kritisiert er. Die Stadt, zu der sein Dorf gehört, hat keine eigene Lokalredaktion mehr. „Da fehlt die lokale Nähe. Es passiert in allen Dörfern etwas, es gibt genug Geschichten.“ Seitdem er Ortsvorsteher ist, verschickt er einmal im Monat einen Newsletter. Inzwischen hat er 70 Empfänger – bei insgesamt rund 120 Haushalten im Ort. Auch die Lokalredakteure bekommen diesen Newsletter – und holen sich daraus das ein oder andere Thema. In einem anderen Dorf gibt es eine App, die die Einwohner mitentwickelt haben. Der Ortsvorsteher gibt dort Auslegungsfristen von Bebauungsplänen und Informationen aus den politischen Gremien bekannt. Es werden darüber aber auch Kartoffeln verkauft, Baumaterialien getauscht und mehr. Solche Inhalte sind für das Informationsbedürfnis der Menschen vor Ort sicher hilfreich. Ein Ersatz für unabhängigen Lokaljournalismus sind sie nicht, weil sie das Geschehen nicht kritisch begleiten.

Dass der Lokaljournalismus seine Wächterfunktion ausüben und das Informationsbedürfnis der Menschen vor Ort befriedigen soll – also seine Doppelrolle als Marktplatz und Vierte Gewalt gleichermaßen ausfüllen soll, zeigt sich auch bei der quantitativ geführten Online-Umfrage, Darin wurde nach dem Medium gefragt, das in der Region fehlt bzw. für das man bereit wäre zu zahlen.

Aus den Antworten der Online-Umfrage und der qualitativen Befragung ergibt sich folgendes Bild eines „idealen“ Lokalmediums, dessen Charakteristika die Teilnehmenden wie folgt beschreiben:

- Themen-Marktplatz: schwere und leichte Themen, Themen aus dem unmittelbaren Umfeld, Erreichbarkeit vieler Nutzer, große Nähe, Zielgruppenspezifika (z. B. Alleinerziehende), kurze/schnelle Nachrichten („Hund zugelaufen“), Sammlung von Themen aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, Vereinsberichte, Infos zu Veranstaltungen, regionale Sport- und Bildungsangebote
- Vierte Gewalt: kritische Stimme bzw. kritische Betrachtung der aktuellen Politik, Berichte aus lokalpolitischen Gremien und aus den Verwaltungen, vom Bürgermeister bzw. von der Bürgermeisterin, tiefgründige Auseinandersetzung mit Entscheidungsgrundlagen (nicht nur aus Sitzungen berichten – sondern Grundlagen recherchieren), Streitkultur in Gremien wiedergeben, aufbereitete, sortierte Informationen, Erläuterung von Möglichkeiten zur Mitbestimmung bei konkreten Vorhaben.

Für die Inhalte werden eine verständliche Darstellung (Videos, leichte Sprache) und einfache Botschaften bevorzugt. Erwünscht sind ferner thematische Diversität, Balance zwischen digital und analog, Präsenz der Lokalmedien in Social Media sowie eine nicht näher bestimmte, größtmögliche Objektivität. Letztere wird beispielsweise mit Formulierungen wie dieser eingefordert: „ein regionales, gutes Blatt, das man nicht ständig infrage stellen muss, weil es tendenziös oder parteiisch ist“.

Es bleibt die Frage, ob ein neuer Lokaljournalismus im ländlichen Raum die Säulen „Themen-Marktplatz“ und Vierte Gewalt gleichermaßen bedienen muss, also ob er sowohl in die Breite wirken als auch in die Tiefe gehen muss – und vor allem: ob er dies auch kann. Neue Medieingründungen wie *RUMS* oder *Relevanzreporter* konzentrieren sich auf die zweite Säule. Terminjournalismus und die Vereins- und

*Ein lokaljournalistisches Angebot im ländlichen Raum muss daher, wenn es genügend Leser akquirieren und gleichzeitig seiner demokratischen Funktion als Kontrolleur der Macht gerecht werden will, auf beide Säulen – Marktplatz und Vierte Gewalt – bauen.*

Veranstaltungsberichte seien weder personell zu leisten, noch aus journalistischer Sicht zielführend, sagen Marc-Stefan Andres von *RUMS* und Alexandra Haderlein von den *Relevanzreportern*: So berichtet Alexandra Haderlein, dass die Nutzerinnen und Nutzer „nicht jedes Klein-Klein der Region berichtet bekommen wollen, sondern lieber das große Ganze verstehen wollen“. Der Fokus von *RUMS* liege auf „hochqualitativem Lokaljournalismus“, sagt Marc-Stefan Andres. Ziel sei es, die Themen der Stadt zu fokussieren – für ein überwiegend akademisch geprägtes, interessiertes Publikum.

Dieses Publikum ist jedoch im ländlichen Raum nicht in der gleichen Dichte vorhanden. Anhand der quantitativen Umfrage- und qualitativen Interview-Ergebnisse, aber auch der *Wokreisel*-Lektüre, lässt sich feststellen, dass die Säule Vierte Gewalt zwar nachgefragt ist und für wichtig erachtet wird. Das Publikum dafür



ist indes eher klein. Ein lokaljournalistisches Angebot im ländlichen Raum muss daher, wenn es genügend Leser akquirieren und gleichzeitig seiner demokratischen Funktion als Kontrolle der politischen und wirtschaftlichen Macht gerecht werden will, auf beide Säulen – Marktplatz und Vierte Gewalt – bauen. Das legt auch eine Studie aus den USA nahe.

Es ist jedoch ein großer, ressourcenintensiver Spagat, beiden Säulen – Marktplatz und Vierte Gewalt – gerecht zu werden. Mit dem Journalismus und dem Publikum sei es wie mit Hase und Igel, schrieb Alexander Görke, Professor am Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, vor einiger Zeit in einer seiner Studien: „Mal scheitert der Journalismus in der Rolle des getriebenen Hasen, der dem Publikum etwas bringt, was dieses nicht mehr oder noch nicht haben will. Und das einzige, was er zu hören bekommt, ist ein: ‚Sorry, das reicht nicht!‘ Dann ist es wieder das Publikum, das von einem zum anderem rennt und nirgendwo das bekommt, was es eigentlich erwartet oder zu erwarten meint.“ Ein unlösbares Dilemma?

In diesem Sinne ist nun zu fragen, was der bisherige Befund für neue Lokaljournalismus-Projekte im ländlichen Raum bedeutet.

### **Wie lassen sich Breite und Tiefe mit Nähe verbinden?**

Auch wenn der „Themen-Marktplatz“ als der leichtere, aus journalistischer Sicht womöglich weniger relevante Gegenpart zur Vierten Gewalt daherkommt, so übt er doch eine wichtige Funktion aus: überhaupt ein medialer Ort zu sein, an dem unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Themen zusammenkommen und so die Grundlage für das „Selbstgespräch der Gesellschaft“ gelegt wird. Würde man dem Lokaljournalismus diese Funktion absprechen, blieben all die kleinen Themen, Nachrichten und Anliegen in ihren eigenen Blasen verhaftet: Sportvereine, Kulturinstitutionen, Naturschützer, Kirchen, ganze Ortsteile blieben unter sich, Auslegungsfristen von Bebauungsplänen fänden kaum bis keine Beach-

tung, Hilfsangebote sozialer Einrichtungen blieben unbekannt. Das „Stadtgespräch“ fände aufgrund einer fehlenden diskursiven Basis nicht statt.

Dabei ist der Bedarf nach (hyper)lokaler Information da. Besonders in der Altersgruppe 30-50-Jährige, die auch die größte Gruppe bei der Online-Umfrage stellte, wird die Lücke zwischen Nachfrage und Angebot einer Lokalmedienstudie von *Table.Media* zufolge als besonders groß empfunden – wobei dort nicht spezifiziert wird, welches Angebot im Sinne von „Themen-Marktplatz“ oder Vierte Gewalt fehlt.

Regionale Akteure haben sich inzwischen aufgemacht, die Lücke, die der Rückzug des Lokaljournalismus im ländlichen Raum gerissen hat, zu schließen: Ortsvorsteher versuchen, über Newsletter oder Dorf-Apps lokalpolitische Informationen und Termine weiterzugeben und Interaktion innerhalb ihres Dorfes anzuregen. Vereine bauen ihre Öffentlichkeitsarbeit auf Websites, in Social Media und über andere Formate wie Newsletter aus. Größere Verbände, Institutionen und Verwaltungseinheiten bereiten Informationen aus Pressekonferenzen und -mitteilungen journalismusähnlich (inkl. Storytelling) für die eigenen Kanäle auf. Damit bedienen diese journalismusfremden Akteure die Nachfrage auf dem Themen-Marktplatz – ohne dafür eine zentrale Plattform – wie es die Lokalzeitung war/sein könnte – nutzen zu können. Die Nutzer haben also gar nicht mehr den einen Marktplatz, sondern müssen sich ihre Informationskanäle selber an unterschiedlichen (digitalen) Orten suchen. Das gesellschaftliche Bedürfnis nach einem unabhängigen Korrektiv können diese Akteure naturgemäß nicht bedienen.

Die Frage nach Breite und Tiefe der Berichterstattung, aber auch der Rezeptionsbereitschaft scheint eine zentrale zu sein, wenn es darum geht, für welche Medien die Menschen bezahlen bzw. spenden würden. Oder andersherum gefragt: Kann es gelingen, die Säulen „Themen-Marktplatz“ und die Vierte Gewalt zu vereinen, also

ein Portal zu schaffen, das sowohl das Bedürfnis nach Breite als auch nach Tiefe erfüllt? Wie kann im ländlichen Raum ausreichende lokale Nähe hergestellt werden bei gleichzeitiger Akquise einer auskömmlichen Nutzerzahl? Und das bei ebenso knappen Ressourcen wie bei den neuen Medien im urbanen Raum?

### *Kann es gelingen, ein **Portal zu schaffen**, das sowohl das Bedürfnis nach Breite als auch nach Tiefe erfüllt?*

Zur Beantwortung dieser Fragen lohnt es sich, zwei Projekte zu betrachten, die verschiedene Angebote, journalistische und nicht-journalistische, zusammenführen: Ein Pionierprojekt ist in Bremen entstanden – die App [molo.news](#). Sie bringt lokale Informationen aufs Smartphone. Es wird zwischen Medien (z. B. Tageszeitungen), Offiziellen (z. B. Bildungseinrichtungen) und Kollektiven (z. B. Sportvereinen) unterschieden. Die Nachrichten lassen sich nach Themen, Ort, Quellen und Kalender (für Veranstaltungsinformationen) konfigurieren, sodass man einen individuellen Nachrichtenfeed bekommt. Eine Redaktion aus Mitarbeitenden und Studierenden der Universitäten Bremen und Leipzig geben die Inhalte frei.

Die App wurde zwischen 2017 und 2019 von drei Forschungseinrichtungen unter Mitarbeit von Journalisten, Mitgliedern von Vereinen, Initiativen und öffentlichen Einrichtungen entwickelt. Gestartet in Bremen und Umgebung, soll sie nun in sechs Städten getestet werden. Gefördert wird dies bis Februar 2026 durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF).

Das Schweizer Projekt [Polaris](#) hat sich zum Ziel gesetzt, die beschriebene Lücke im hyperlokalen Journalismus zu schließen. Die Idee: Lokale Nachrichten werden von den Menschen vor Ort pro-

duziert. Mittels einer speziellen Software können Nachrichten über eine standardisierte Abfrage (W-Fragen) gemeldet werden: ein Beschluss im Stadtrat, eine neue Baustelle und so weiter. Die Nachricht muss dann noch von der Community vor Ort bestätigt werden. Es kann also nicht einfach alles veröffentlicht werden, sondern die Nachrichten unterliegen einem Verifikationsprozess. Das System kann auch Nachrichten ablehnen, wenn zum Beispiel die Quelle fehlt. „Und weil wir wissen, das sowas nicht von allein funktioniert, wird vor Ort ein Community-Manager arbeiten“, erzählt Lorenz Matzat von *Polaris*.

Auch öffentlich zugängliche Informationen („Open Data“) sollen für *Polaris* genutzt werden: von Terminen für die Müllabfuhr über Links zu Bauanträgen und Veröffentlichungen im Amtsblatt. Eine Erweiterung um einen Kanal, in dem Vereine, Kirchen usw. ihre Informationen veröffentlichen können, sei denkbar, so der Entwickler. Das müsse dann aber als solches gekennzeichnet sein. „Uns ist es wichtig, mit *Polaris* nicht bestehende Angebote zu unterlaufen und niemandem Leserinnen und Leser wegzunehmen, sondern Lücken zu schließen“, sagt Lorenz Matzat. Es gebe Bevölkerungsgruppen ohne jeglichen Zugang zu Medien. Zugleich könne das Projekt durch Kooperationen mit anderen Lokalmedien an Attraktivität gewinnen. Wichtig sei, dass das Angebot als App im Alltag funktioniere und einen Mehrwert biete. Im Herbst startet die Arbeit in Pilotregionen, in denen 20.000 bis 80.000 Menschen leben.

Projekte wie *molo.news* oder *Polaris* arbeiten an technologischen Innovationen, um Stadt und Land auch zukünftig mit jenen lokalen Informationen zu versorgen, die für ein gelingendes Gemeinwesen nötig sind. Wie auch immer ein Portal aussehen könnte, das von verschiedenen Quellen generierte lokale Nachrichten zusammenführt – die Idee lohnt es, weitergedacht zu werden. Wichtig ist dabei, für Quellentransparenz zu sorgen und das Nebeneinander der unterschiedlichen Inhalte transparent zu gestalten. So könnten tiefgreifende lokale Recherchen dort ihren Platz finden und zwischen

all den anderen Alltagsinformationen einen möglichst großen Leserkreis erreichen. Entsprechende Kennzeichnungen, mit welcher Art von Texten man es zu tun hat (journalistisch/PR/bürgergeneriert) wären unabdingbar.

Ein solches Portal könnte den im Report deutlich gewordenen Bedarf nach Breite und Tiefe sowie Nähe abdecken. Womöglich wäre dann auch die Bereitschaft des Publikums, für ein digitales Komplettangebot zu bezahlen oder zu spenden, größer als bei Insellösungen bzw. einzelnen Portalen.

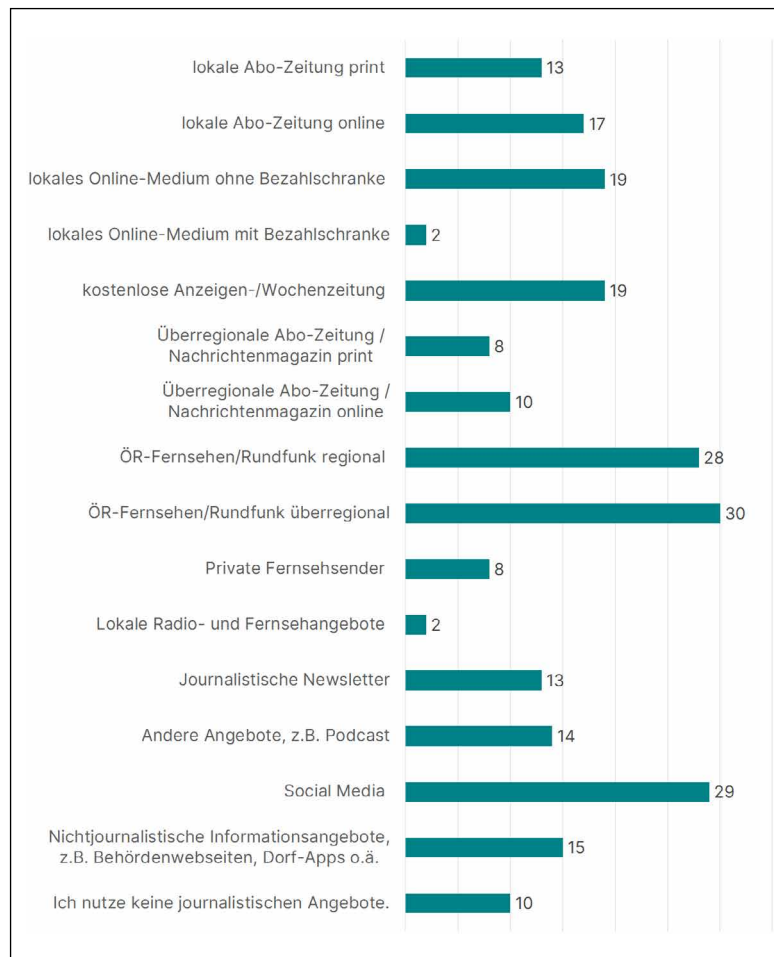
## Bezahlen ja, aber wie?

Sowohl in der quantitativen Online-Umfrage als auch in den qualitativen Interviews wurde nach der Zahlungs- und Spendenbereitschaft – allgemein und für Journalismus – gefragt. Dem voraus ging die Frage nach der allgemeinen Mediennutzung: Was wird heute konsumiert – und was wäre man bereit, für ein „ideales Lokalmedium“ zu bezahlen?

### Für Journalismus bezahlen?

Um die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für Journalismus zu beantworten, lohnt zunächst ein Blick auf das Mediennutzungsverhalten der an der Online-Umfrage Beteiligten. Rund drei Viertel der insgesamt 39 Teilnehmer geben an, öffentlich-rechtliche Angebote zu nutzen – der mit Abstand höchste Wert. Lokalzeitungen (vor allem online) werden am dritthäufigsten genutzt (nach Social Media).

Auch wenn repräsentative Studien wie der *Reuters Digital News Report* nicht ganz so hohe Nutzungszahlen für Deutschland festgestellt haben, stimmt die generelle Tendenz aus der vorliegenden Stichprobe mit den Forschungsergebnissen überein. Die Hälfte der Befragten nutzt demnach mindestens einmal in der Woche überregionale öffentlich-rechtliche Angebote. Lokalzeitungen werden von einem Viertel gelesen. Gratisblätter erreichen rund ein Zehntel der Bevölkerung. Deutschlandweit zahlen gerade einmal 14 Prozent der Menschen für Nachrichten im Internet, wie der Reuters Report feststellte. Ein vom Bundeswirtschaftsministerium in Auftrag gegebenes *Gutachten* zur Presseförderung attestiert überdies ein „unterschiedliches Nutzungsverhalten zwischen städtischem und ländlichem Raum“. Auf dem Land nutzten Ältere demnach häufiger Printmedien und seltener Online-Medien als Jüngere, um regionale Informationen zu beziehen.



*Mediennutzung der Teilnehmenden der Online-Umfrage  
(n=39, Mehrfachnennungen möglich)*

In den Interviews wurde neben der wahrgenommenen Qualität des Journalismus auch gefragt, inwiefern das Bewusstsein dafür vorhanden sei, dass Journalismus Geld kostet. Die gute Nachricht: Die

meisten Befragten sagen, dass sowohl ihnen persönlich als auch den meisten Nutzern in ihrem Umfeld klar sei, dass Journalismus Geld koste, auch in digitaler Form. Daher werde eine Bezahlschranke von vielen als selbstverständlich angesehen – jedoch zugleich als „nervig“ empfunden. Das fußt vielfach auf der Erfahrung, einzelne Artikel in verschiedenen Medien – gerade auch aus verschiedenen Lokalmedien im Grenzraum von Verbreitungsgebieten – lesen zu wollen, es aber nicht zu können, ohne bei jedem dieser Medien ein Abo abzuschließen.

Beim Thema Bezahlschranke würden zwei Herzen in seiner Brust schlagen, sagt ein Interviewpartner: „Eine Schranke könnte eine Hürde darstellen, den Willen, sich zu informieren, auch wirklich aufzubringen“, sagt er und sieht darin einen Nachteil, wenn es darum geht, dass Informationen und tiefgreifende Recherchen das Publikum erreichen. Andererseits gelte: „Wenn ich bezahle, vermute ich Unabhängigkeit.“ Das sei bei kostenlosen Medien nicht unbedingt der Fall.

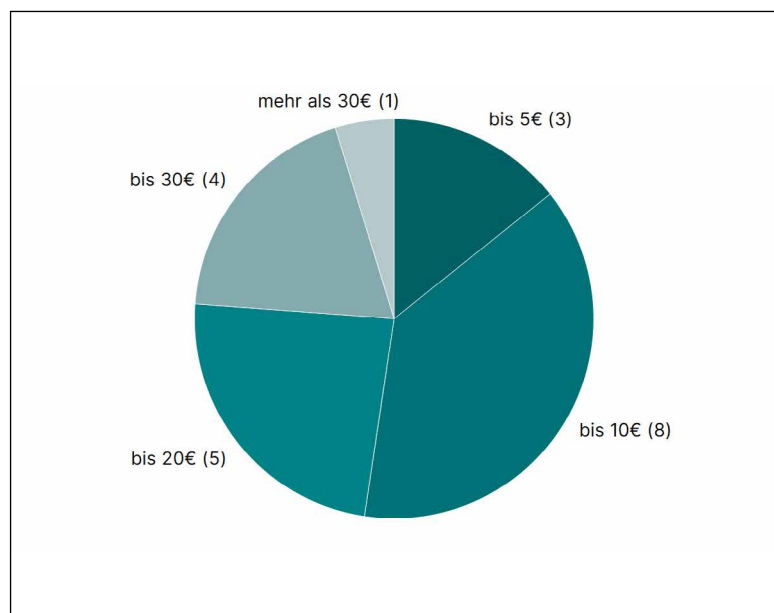
Wer im Grenzraum von zwei oder drei Landkreisen, Kommunen oder Verbreitungsgebieten wohnt, leistet sich eben nicht zwei oder drei verschiedene Lokalmedien – und im Zweifelsfall gar keines. „Wir versuchen, uns das zusammenzuklauben“, sagt ein Befragter. „Entweder wir kaufen uns eine Zeitung oder man bekommt einen wichtigen Artikel von jemand anderem.“ Es sei ein Dilemma: „Mit einem Abo verpasst man die Inhalte der anderen Zeitung. Trotzdem doppeln sich bei zwei Abos 90 Prozent der Inhalte“, begründet er, weshalb er ganz auf ein Abo verzichtet. „Das ist schade, mein lokales Informationsbedürfnis ist sehr groß.“

Eine Bezahlmöglichkeit pro Artikel wünschen sich daher viele Mediennutzende. Allerdings sind in der Vergangenheit viele Mikro-Zahlungsdienste gescheitert. Zugleich zeigt eine neue *Studie* der Technischen Universität Dortmund, dass eine Art „Spotify für Journalismus“ einen Gewinn für Medienhäuser und ihre Nutzer bringen

könnte: „Die Installation einer umfassenden Journalismusplattform kann zu einem erheblichen Markterweiterungseffekt führen, wobei die Plattform-Abonnentinnen und -Abonnenten im Vergleich zu heutigen digitalen Abonnements eine stark erweiterte Angebotsvielfalt zu einem günstigeren Preis erhalten“, heißt es in der Studie.

Auch bei der praktischen Abwicklung der Bezahlung von Inhalten sehen viele Befragte technische Hürden – beispielsweise langwieriges Anmelden beim jeweiligen Anbieter. Anderen sind Zahlungsmethoden wie Paypal nicht vertraut, sie wünschen sich die Möglichkeit des klassischen Dauerauftrages.

Gleichwohl würden in einzelnen Bevölkerungsgruppen, gerade bei Jüngeren oder Einkommensschwachen, gern und oft ausschließlich



Wie viel würden Sie für ein gutes Lokalmedium pro Monat zahlen? (n=21)

kostenlose Angebote genutzt, schätzen einige Interviewpartner. Was passiert, wenn Paywalls den freien Zugang zu Informationen verhindern, beschreibt ein Interviewpartner anhand der Diskussionskultur im Netz: Wenn in Facebook-Communitys Themen lediglich anhand von Teasern und nicht der vollständigen Texte diskutiert würden, dann würde die Debatte mit unvollständigen Informationen geführt. Das sei wenig zielführend, so seine Schlussfolgerung.

Eine umsetzbare und angemessene Finanzierungsmöglichkeit stellt für viele Interviewpartner nach wie vor das Abo dar. Die meisten Interviewpartner sagen, dass sie für eine gute Leistung, also auch für eine gute lokaljournalistische Leistung, gern einen angemessenen Preis zahlen. Die (meist überdurchschnittlich gut situierten) Teilnehmer der Online-Umfrage würden für ein wie auch immer geartetes „ideales“ Lokalmedium mehrheitlich aber auch nicht mehr als zehn Euro im Monat zahlen:

Eine grundsätzliche „Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte“ sieht auch das gleichnamige *Whitepaper* der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen – vor allem für Nachrichten aus dem eigenen Viertel (z.B. Fortgang von Bauprojekten, lokale Geschichten, Vorstellung von Orten) und Veranstaltungshinweise.

### Für gemeinnützigen Journalismus spenden?

Nun die schlechte Nachricht: Etwa drei Viertel der Interviewpartner sehen das Spenden vor allem im Zusammenhang mit humanitären Zwecken. Daher erscheint ihnen persönlich sowie für ihr Umfeld die Spendenbereitschaft für Journalismus eher gering, teilweise sogar widersprüchlich. Außerdem befürchten einige, dass mit einer Spende eine konkrete Erwartung an das Medium verbunden werden könnte, womit die Unabhängigkeit des Mediums infrage gestellt werden würde. Diese Sichtweise ist womöglich Ausdruck dessen, dass Medien als Spendenempfänger nicht das gleiche Ver-

trauen genießen wie karitative Organisationen. Spenden würden einem journalistischen Projekt zudem keine nachhaltige finanzielle Sicherheit bieten, befürchteten einige Interviewpartner.

Der Befund, dass lieber für ein konkretes Angebot bezahlt wird statt zu spenden, bestätigt sich auch in der Online-Umfrage. In dieser wurde danach gefragt, ob die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte steigen würde, wenn es eine Spendenquittung dafür gäbe. Je fünf Teilnehmende haben Ja, Nein oder „Ich weiß nicht“ geantwortet. Also hat sich weniger als die Hälfte überhaupt mit dieser Frage beschäftigt.

Das ist insofern nicht verwunderlich, als dass ebenfalls rund drei Viertel der Interviewpartner den Begriff „gemeinnütziger Journalismus“ überhaupt nicht kannten. Die meisten leiteten im Gespräch eine schlüssige Definition her, die eher auf die Inhalte eines gemeinnützigen Journalismus abzielte als auf die strukturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Rund ein Viertel der Befragten konnte sich schließlich vorstellen, dass eine Spendenbereitschaft im Lokaljournalismus bei „guter Ansprache“ zu erreichen sei – also wenn es gelinge, die Relevanz von gutem Lokaljournalismus und seiner Gemeinnützigkeit zu vermitteln.

Wenn der gemeinnützige Journalismus als eine Möglichkeit gesehen wird, den Lokaljournalismus im ländlichen Raum wiederzubeleben, besteht die Herausforderung, das Konzept des gemeinnützigen Journalismus bekannter zu machen. Doch selbst dann wären andere Hindernisse noch nicht ausgeräumt, wie der aktuelle [Spendenreport](#) des Deutschen Spendenrates zeigt:

- Die Altersgruppe, die sowohl in der Online-Umfrage als auch bei den Interviews dominiert (35- bis 65-Jährige) bzw. für die in der *Table.Media*-Studie die größte Lücke zwischen Angebot und Nachfrage im Lokaljournalismus festgestellt wurde (30- bis 50-Jährige), zeigt die geringste Spendenbereitschaft.

- Das durchaus hohe Spendenaufkommen verteilt sich auf immer weniger Spendende. Bei der Akquise käme es also darauf an, die wenigen, dafür sehr spendablen Menschen zu erreichen.
- Es wird mit Abstand am meisten für humanitäre Zwecke gespendet. Unter den nicht-humanitären Zwecken taucht Journalismus gar nicht auf. Sein Anteil dürfte damit bei nicht mehr als einem Prozent liegen.

Die Spendenbereitschaft für Lokaljournalismus im ländlichen Raum scheint also derzeit, zumindest in Landkreisen wie Dahme-Spree-wald, gering. Die Idee, „dass Journalismus grundsätzlich ideell ‚unterstützungswürdig‘ sei“, wie von einem Befragten geäußert, ist in der Region wenig verbreitet. Doch die wesentlichen Erkenntnisse aus dem Whitepaper „Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte“ zeigen einen möglichen Weg auf, wie die Zahlungsbereitschaft gesteigert werden könnte, wie zum Beispiel durch die Bevorzugung von Hard News und dem Anbieten von Orientierung im Inhalte-Dschungel oder von einer Plattform für alle Nachrichten.

Anders ist die Situation offenbar im urbanen Raum und bei Medien, die über eine große, junge, akademisch geprägte Online-Community verfügen. *Karla* in Konstanz konnte innerhalb weniger Monate in einem [Crowdfunding](#) über 100.000 Euro sammeln, um überhaupt starten zu können. Katapult gelingt es immer wieder, in großen [Abo-](#) oder [Spendenaktionen](#) Mittel einzusammeln, etwa für den Regionalableger *Katapult MV* oder das Ukraine-Projekt. Im ländlichen Raum ist die Community, wie oben beschrieben, kleiner, weniger digital und akademisch geprägt.

# Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Um neue lokale Medien im ländlichen Raum zu etablieren, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein: Es müssen Modelle gefunden werden, um den beiden im vorliegenden Report definierten Säulen für guten Lokaljournalismus gerecht zu werden. Neben der obligatorischen Nähe ist also sowohl Breite als auch Tiefe gefragt. Die Spenden- und Zahlungsbereitschaft hätte ein größeres Entwicklungspotenzial, wenn einerseits ein konkreter, individueller Nutzwert von Lokaljournalismus für den Einzelnen sichtbar wäre und andererseits die gesellschaftliche Relevanz von hochwertigem Lokaljournalismus wieder stärker ins allgemeine Bewusstsein rücken würde.

Aus diesen Befunden lassen sich sechs Empfehlungen ableiten.

- Der **ländliche Raum** muss in der Debatte über die Zukunft des Lokaljournalismus einen größeren Stellenwert bekommen. Wenn digitale Angebote die Heimatzeitung im Sinne der Medienvielfalt ergänzen sollen, müssen sie auch zu den Bedürfnissen der Menschen auf dem Land passen.
- Der Journalismus jenseits der urbanen Zentren muss im Kontext des **digitalen Wandels auf dem Land** insgesamt verstanden werden, so dass zum Beispiel auch die Digitalkompetenz der Bevölkerung oder die Netzabdeckung stets mitgedacht werden.
- Kommunalpolitiker und andere Multiplikatorinnen aus dem ländlichen Raum sollten sich aktiv in die **Debatten um die Zukunft des Lokaljournalismus** einbringen, weil sie unmittelbar erleben, wie das Gemeinwesen und die örtliche Demokratie unter der Schwäche des Lokaljournalismus leiden.

- Digitale Lokalmedien, die in Städten gegründet wurden, sollten Ideen entwickeln und erproben, um auch die Bevölkerung in den Gemeinden im **Umland** anzusprechen. Ein gezieltes Förderprogramm könnte die Ausdehnung bestehender Medienprojekte im ländlichen Raum stimulieren.
- Die Wächterfunktion des Lokaljournalismus sollte gestärkt werden, zum Beispiel durch fokussierte Recherche-Stipendien. Ebenso sollten innovative **Pionierprojekte**, die gemeinwohlorientierte Plattformen für digitalen Lokaljournalismus und Informationen aus der Nachbarschaft entwickeln und erproben, gefördert werden.
- Das Modell des gemeinnützigen Journalismus und seine Bedeutung für eine lebendige Demokratie müssen im ländlichen Raum durch eine **Informationsoffensive** bekannt gemacht und besser erklärt werden, um dort die Grundlagen für spendenfinanzierte Medienprojekte zu legen.

# Quellen der Recherche

## Literatur

Barclay, Steven; Barnett, Steve; Moore, Martin; Townend, Judith: *Local News Deserts in the UK*, Charitable Journalism Project; 2022

Brosda, Carsten: *Viel Gerede, aber kein Gespräch*, Message, 10. Jg., Nr. 2; 2009

Buschow, Christopher: *Innovationsförderung im Lokaljournalismus: Woran es bei bisherigen Programmen hapert und was es für nachhaltige Unterstützung braucht – Impulse aus der Debatte in Deutschland*. In: Der Journalismus-Report VII. Lokaljournalismus und Innovation (pp.102-115); 2022

Buschow, Christopher; Wellbrock, Christian: *„Money for nothing and content for free“, Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*, Herausgeberin: Landesanstalt für Medien NRW; 2019

Corcoran, Bianca: *Bilanz des Helfens 2022*, Deutscher Spendenrat; 2022

DESTATIS: *Verdienste nach Branchen und Berufen*; 2023

Gao Pengjie, Lee Chang, Murphy Dermot: *Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance*, Journal of Financial Economics, Volume 135, Issue 2, Pages 445-467; 2020

Geis-Thöne, Wido: *Hochqualifizierte wechseln häufiger die Region: Eine Analyse auf Basis des Mikrozensus zu sozioökonomischen Aspekten der Binnenwanderung*, in: IW-Trends, 47. Jg., Nr. 4, S. 3-22; 2020

Görke, Alexander: *Vom Hasen und vom Igel – oder warum der Journalismus sein Publikum stets erfolgreich und folgenreich verfehlen darf*. In: Journalismus und (sein) Publikum (pp.35-51); 2014



Hayes, Danny; Lawless, Jennifer L.: *The Decline of Local News and Its Effects: New Evidence from Longitudinal Data*, The Journal of Politics 80:1, 332-336; 2018

Kübler, Daniel; Goodman, Christopher: *Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections*, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, 29:1, 1-20; 2019

Levine, Allison Taylor; Morgan, Fiona: *Delaware's Local News & Information Ecosystem Assessment*, Local Journalism Initiative of Delaware; 2022

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Kleis Nielsen, Rasmus: *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism; 2022

Niederprüm, Antonia; Kühling, Jürgen; Dürr, Maximilian; Junk, Petra; Papen, Marie-Christin; Söllner, Cathrin; Stuck, Jana: *Erforderlichkeit und Möglichkeit einer Bundesförderung für die Pressewirtschaft*, WIK Consult; 2022

Retslav, Jennifer; Kaspers, Nick; Binding, Kevin; Consegura, Humberto Mario: *Lokaljournalismus heute: Pfeiler der Demokratie?* Auf: European Journalism Observatory; 2022

Table.Media: *Große regionale Unterschiede bei der Zufriedenheit mit Lokaljournalismus*; 2021

Wellbrock, Christian; Lobigs, Frank; Erbrich, Lukas; Buschow, Christopher: *Coopetition is king – Ökonomische Potentiale und medienpolitische Implikationen kooperativer Journalismusplattformen*, Landesanstalt für Medien NRW; 2023

Werner, Malte: *The New Sector – Report on Independent Public Interest Journalism in Europe*, Netzwerk Recherche; 2022

## **Impressum**

### **Herausgeber** \_\_\_\_\_

Netzwerk Recherche e. V.  
Greifswalder Straße 4  
10405 Berlin

### **Autorin** \_\_\_\_\_

Dörthe Ziemer

### **Redaktion** \_\_\_\_\_

Dr. Thomas Schnedler  
Evangelista Sie  
Malte Werner

### **Gestaltung & Illustration** \_\_\_\_\_

Ute Lederer

### **Kontakt** \_\_\_\_\_

info@netzwerkrecherche.de  
www.netzwerkrecherche.org

© April 2023 — Netzwerk Recherche

NETZWERK  
RECHERCHE



gefördert durch die **Schöpflin** Stiftung :

NETZWERK  
RECHERCHE

