

Crossmedia - eine Herausforderung für Lokalredaktionen

Eine Fallstudie zur Einführung
bimedialer Berichterstattung bei der *Westfalenpost*

Vanessa Giese
Wellinghofer Straße 117
44263 Dortmund

TU Dortmund
Fakultät Kulturwissenschaften

Dissertation

1. Gutachter: Prof. Dr. Prof. hc Günther Rager
2. Gutachter: Prof. Dr. Klaus Meier

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Dortmund, den 25. Januar 2012

Vanessa Giese

Abstract

Verlage, ihre Zeitungen und Redaktionen befinden sich im Umbruch. Das Konzept des gedruckten, täglichen Informationsüberblicks verliert angesichts allzeit verfügbarer elektronischer Nachrichten an Rückhalt bei den Lesern. In den vergangenen 20 Jahren sind die Auflagen deutscher Zeitungen kontinuierlich gesunken, ebenso gingen die Reichweiten zurück.

Zeitungen befinden sich nun in einem Spannungsfeld zwischen ihren älteren Stammlesern, die mit Papiermedien sozialisiert wurden, und jungen, onlineaffinen Menschen, die mit TV, Radio und Web aufgewachsen sind. Sie müssen derzeit beide Gruppen bedienen, um am Markt zu bestehen. Insbesondere Regionalzeitungen tun sich schwer, diese kontroverse Situation befriedigend zu lösen: Sie sind mehr noch als ihre überregionale Konkurrenz Generalisten ohne eine eng gefasste Zielgruppe.

Dass Zeitungen sich vom Papier lösen und zusätzliche Produkte für disperse Publika anbieten müssen, ist schon lange klar. Viele Verlage haben den Wechsel zu einem Medienhaus vollzogen, das seine Ware – Informationen – für unterschiedliche Medienkanäle und Rezeptionssituationen aufbereitet. Doch auch wenn diese Entwicklung bereits seit mindestens 15 Jahren andauert und sich in den großen Häusern sowie auf der redaktionellen Mantelebene vieles bewegt hat, wird in zahlreichen Lokalredaktionen noch weitgehend traditionell gearbeitet.

Diese Arbeit befasst sich deshalb mit Lokalredaktionen, ihren Lesern, Nutzern und Redakteuren. Sie geht der Frage nach, welche Zielgruppe eine Lokalzeitung mit ihrem Printprodukt und mit ihrem Online-Auftritt erreicht, welche inhaltlichen Angebote Leser und Nutzer bevorzugen und ob Abonnenten ein verstärktes Online-Engagement ihrer Zeitung honorieren. Zusätzlich wird untersucht, ob eine intensivere Online-Arbeit sich auf das Image der Marke auswirkt und ob eine crossmediale Vernetzung beider Angebote die Bemühungen der Redaktion unterstützt. Zu guter Letzt interessiert, wie die Redaktionen und Redakteure die Umstellung von einer monomedialen Arbeitsweise zur bimedialen Produktion bewältigen.

Um diese Fragen zu beantworten, hat die Autorin zwei Lokalredaktionen der

nordrhein-westfälischen Regionalzeitung *Westfalenpost* (WP) zwischen Sommer 2006 und Frühjahr 2007 begleitet. Die Chefredaktion der WP hatte die Redaktionen in den sauerländischen Städten Menden und Meschede zu cross-medialen Modellredaktionen erklärt. Nach einer Vorbereitungszeit, in der ein Konzept erarbeitet wurde und Schulungen stattfanden, nahmen sie im August 2006 ihre mehrmediale Arbeit auf.

Die Autorin unterstützte die Redaktionen mittels eines handlungstheoretischen Forschungsansatzes. Vor Beginn der bimedialen Produktion führte sie eine Abonnentenbefragung in beiden Städten durch – ebenso nach einem Zeitraum von vier Monaten, um Unterschiede in der Wahrnehmung und Nutzung des *Westfalenpost*-Angebots festzustellen. Zudem führte sie eine Online-Umfrage unter den Nutzern der Online-Angebote durch, untersuchte mittels inhaltsanalytischen Herangehensweise die Online-Verweise in den gedruckten Lokalausgaben und setzte sie und die Befragungsergebnisse in Zusammenhang mit den Zugriffszahlen (Page Impressions) des lokalen Web-Auftritts.

Die Untersuchungen zeigen, dass Abonnenten, vor allem ältere, nur bedingt am Online-Angebot ihrer Lokalzeitung interessiert sind. In beiden Städten sind jedoch knapp die Hälfte der Nutzer Nicht-Abonnenten.

Das vermehrte onlinejournalistische Engagement hat keinen kurzfristigen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke, die sowohl von Lesern als auch von Nutzern ausgesprochen positiv wahrgenommen wird. Nichtsdestotrotz sind Nutzer kritischer als Abonnenten, ebenso sind online-affine Leser kritischer als Offliner.

Was das inhaltliche Interesse betrifft, sind vor allem lokale und regionale Informationen stark nachgefragt. Online bevorzugen die Nutzer Fotostrecken. Ihre Nutzung führt zu einer vermehrten Rezeption der Textbeiträge. Nachrichtliche Artikel wurden mit zunehmender Projektdauer stärker nachgefragt. Eine Verknüpfung von Print- und Online-Angebot war hingegen nur bedingt erfolgreich.

In den Redaktionen traten Anpassungsschwierigkeiten an die neuen Herausforderungen zutage. Die Redakteure empfanden die Online-Arbeit als Belastung. Die Verantwortung für die Webseite war ungeregelt und diffus.

Letztendlich stellte sich heraus: Die Zeitung erhöht mit einem vermehrten Online-Engagement ihre Reichweite. Doppelnutzung von Print- und Online-Angebot findet dann statt, wenn webspezifische Angebote gemacht werden und die Vorteile des Netzes zum Tragen kommen. Für die redaktionelle Arbeit bedarf es eines Verantwortlichen innerhalb der Redaktion, der gemeinsam mit dem Lokalredaktionschef die Online-Geschicke leitet.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Nutzer von Tageszeitungsangeboten	7
2.1	Entwicklungen auf dem Lesermarkt	11
2.2	Zeitungen und Internet vor dem Hintergrund klassischer Nutzerbedürfnisse	16
2.3	Entwicklungen in der Online-Nutzung	19
2.3.1	Internetnutzung und Geschlecht	20
2.3.2	Internetnutzung im Tagesverlauf	20
2.3.3	Nähere Betrachtung der Altersgruppe 60plus	21
2.3.4	Nähere Betrachtung der jungen Zielgruppe	23
2.4	Zielgruppen von Zeitungen in der Mediennutzungstypologie . .	25
2.5	Die Generation der <i>Digital Natives</i>	28
2.5.1	Konsequenz 1: Information muss Spaß machen	31
2.5.2	Konsequenz 2: Inhalte müssen individualisierbar sein . .	34
2.5.3	Konsequenz 3: Aus Rezipienten werden Partner	36
2.6	Komplementarität und Substitution in der Mediennutzung . .	44
2.6.1	Begriffsklärung	45
2.6.2	Je mehr, desto mehr – oder desto weniger?	47
2.6.3	Substitutionseffekte bei Nutzungsbedürfnissen	50
2.7	Die Regionalzeitung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Diversifikation	52
3	Theoretische Grundlagen	57
3.1	Charakteristika des Printjournalismus	58
3.2	Charakteristika des Onlinejournalismus	60
3.2.1	Kommunikationsformen im Internet	62
3.2.2	Interaktivität	66
3.2.3	Hypertextualität	70
3.2.4	Multi- und Crossmedialität	73
3.2.5	Konvergenz	76

4	Wirtschaftliche Situation von Verlagen	78
4.1	Die Lage auf dem Anzeigenmarkt	80
4.2	Einnahmen durch Online-Werbung	84
4.3	Aufmerksamkeit als neue Währung	89
5	Markenmanagement in Medienhäusern	95
5.1	Der Markenbegriff	96
5.2	Besonderheiten von Medienmarken	98
5.3	Vorteile starker Marken	100
5.4	Imagetransfer in Zeiten konvergenter Markenführung	102
5.4.1	Ziel eines Markentransfers	102
5.4.2	Chancen und Risiken eines Markentransfers	104
6	Forschungsfragen	107
6.1	Forschungsstand	107
6.2	Rezeption von Inhalten	110
6.3	Wahrnehmung der Marke	114
6.4	Crossmediale Inhalteproduktion	115
7	Experimenteller Aufbau	116
7.1	Wahl der Erhebungsmethode	118
7.2	Das Untersuchungsobjekt: die Westfalenpost	118
7.3	Triangulation von Methoden	120
7.4	Ablauf des Projekts	123
7.4.1	Maßnahmen zur Verbesserung der Online-Berichterstattung	123
7.4.2	Schulung der Redakteure	128
7.4.3	Experimentalphase	133
7.4.4	Verortung des experimentellen Designs innerhalb der Aktionsforschung	134
8	Methoden und Ergebnisse	147
8.1	Abonnentenbefragungen: Methode	147
8.1.1	Durchführung der Befragung	147
8.1.2	Stichprobe	149
8.1.3	Aufbau des Fragebogens	152
8.1.4	Pretest	154
8.2	Abonnentenbefragungen: Ergebnisse	154
8.2.1	Allgemeines Leserinteresse	155
8.2.2	Lesegewohnheiten Print	157
8.2.3	Online-Verhalten der Abonnenten	160

8.2.4	Image der <i>Westfalenpost</i>	174
8.2.5	Zusammenfassung	183
8.3	Online-Erhebung: Methode	185
8.3.1	Stichprobe	187
8.4	Online-Erhebung: Ergebnisse	188
8.4.1	Allgemeines Nutzerinteresse	188
8.4.2	Internetnutzung und Online-Verhalten	190
8.4.3	Image der <i>Westfalenpost</i>	194
8.4.4	Zusammenfassung	195
8.5	Analyse der Zugriffszahlen: Methode	196
8.6	Analyse der Zugriffszahlen: Ergebnisse	198
8.6.1	Übersicht Menden	199
8.6.2	Übersicht Meschede	202
8.6.3	Nutzungsmuster	205
8.6.4	Zusammenfassung	209
8.7	Analyse der Crosspromotion: Methode	210
8.7.1	Einordnung und Ziele	210
8.7.2	Erhebungswerkzeug	212
8.8	Analyse der Crosspromotion: Ergebnisse	217
8.8.1	Quantitative Analyse der Online-Hinweise	217
8.8.2	Online-Hinweise und Zugriffszahlen	221
8.8.3	Ergebnisse der Abonnentenbefragung	222
8.8.4	Zusammenfassung	223
8.9	Kommunikatorstudie des Dortmunder Lehrforschungsprojekts	224
8.9.1	Befragung der Redaktionsmitglieder	225
8.9.2	Beobachtung der Journalisten	226
8.10	Ergebnisse der Kommunikatorstudie	227
8.10.1	Ergebnisse der Redakteursbefragung	227
8.10.2	Ergebnisse der Redakteursbeobachtung	228
8.10.3	Zusammenfassung	230
8.11	Ergänzende Beobachtungen der Autorin	231
8.11.1	Internetkompetenz der Redakteure	231
8.11.2	Einstellung der Redakteure zum Internet	233
8.11.3	Arbeitsteilung in der Redaktion	234
8.11.4	Umgang der Redakteure mit Technik	235
8.11.5	Onlinejournalistisches Handwerk	236

9 Zusammenfassung und Diskussion	239
9.1 (Hyper-)lokal, kommunikativ und meinungsstark	240
9.2 Die Stärken der Medien nutzen	245
9.3 Veränderungen und Verantwortlichkeiten in den Redaktionen .	249
9.4 Neue Ansprüche an den einzelnen Journalisten	258
9.5 Implikation für die zukünftige Forschung	262
9.5.1 Forschung zur Nutzung von Lokalzeitungen	263
9.5.2 Forschung über die zukünftige Nutzer- und Lesergenerationen	264
9.5.3 Mehrmediale Arbeitsprozesse in Lokalredaktionen . . .	265
9.5.4 Forschung zur Werbung für lokale, elektronische Angebote	266
9.5.5 Forschung zur Finanzierung elektronischer Angebote	267
Literaturverzeichnis	270
A Methode	290
A.1 Fragebogen Abonnenten	290
A.1.1 Juli 2006	290
A.1.2 Dezember 2006	297
A.2 Fragebogen Online	305
A.3 Codeplan Online-Hinweise	312
A.4 Online-Hinweise: Beispiele	315
B Korrespondenz	318
B.1 Schulungstermine	318
B.2 Protokoll zur Gesprächsrunde am 13. Oktober 2006	320
B.3 Support	322
B.3.1 Hilfe bei der Pflege der Webseite	322
B.3.2 Beispiele aus dem Tagesgeschäft	323
C Detaillierte Ergebnisdarstellung	330
C.1 Erläuterungen zur Regressionsanalyse	331
C.2 Page Impressions und Crosspromotion	332

Abbildungsverzeichnis

2.1	Twitternachricht zum Oslo-Attentat am 22. Juli 2011	9
2.2	Auflagenentwicklung 1950-2010	12
2.3	Reichweiten dt. Tageszeitungen nach Altersgruppen 2010 . . .	13
2.4	Printaffinität in der deutschen Bevölkerung	14
2.5	Tätigkeiten im Internet	24
2.6	Nutzungsmotivation Internet	26
2.7	Der Envio-Skandal auf derwesten.de	32
2.8	Facebook-Account der <i>Rhein-Zeitung</i>	35
2.9	Twitterhinweis eines Zeitungsabonnenten	40
2.10	GuttenPlagWiki	42
3.1	Verbreitung von Medien in Haushalten 2009	61
3.2	Kommentarfunktion bei <i>RP Online</i>	65
3.3	Beispiel für user-to-system-interactivity	68
4.1	Kosten- und Erlösstruktur von Abonnementzeitungen	81
4.2	Werbeaufwendungen in der BRD 1999-2009	82
4.3	OVK-Werbestatistik 2008 bis 2010	87
5.1	Markenidentität nach Esch	97
7.1	Schematische Darstellung der Forschungsmethode	122
7.2	Zeitlicher Ablauf des Forschungsprojekts	124
7.3	1:1-Übernahme von Printartikeln (schematisch)	126
7.4	Inhalteproduktion in der Projektphase (schematisch)	127
7.5	Wissenstransfer in der klassisch-empirischen Sozialforschung und der interaktiven Innovationsforschung	137
8.1	Leserinteresse	156
8.2	Beliebteste Printinhalte	158
8.3	Internetnutzung	162
8.4	Menden: Nutzung von westfalenpost.de	163
8.5	Meschede: Nutzung von westfalenpost.de	164

8.6	Nutzung lokaler Online-Konkurrenz	172
8.7	Wahrnehmung der Westfalenpost	177
8.8	Wahrnehmung lokaler Kompetenz	181
8.9	Themeninteressen der Online-Nutzer	189
8.10	Nutzung von Online-Inhalten	191
8.11	Nutzung lokaler Online-Konkurrenz	193
8.12	Wahrnehmung der <i>Westfalenpost</i>	194
8.13	Menden: Seitenabrufe im Projektzeitraum	200
8.14	Meschede: Seitenabrufe im Projektzeitraum	202
8.15	Seitenabrufe: Vergleich der Kalenderwochen	205
8.16	Seitenabrufe: Online-Nachrichten	207
8.17	Seitenabrufe nach Wochentag	207
8.18	PIs der Onlinenachrichten nach Wochentag	208
8.19	Zeitbezug der Online-Hinweise	218
8.20	Inhalt der Online-Hinweise	220
9.1	Infografik aus der Zeit 08/2011	246
9.2	Modell für den Innovationsdialog in Lokalredaktionen	256
9.3	Transparenz bei der Einführung von Neuerungen	260
A.1	Online-Hinweis im eigenen Kasten (Menden, 16.08.2006)	315
A.2	Online-Hinweis am Text (Menden, 02.10.2006)	315
A.3	Abdruck online-generierter Inhalte (Meschede, 27.09.2006)	315
A.4	Onlinehinweis im eigenen Kasten (Meschede, 21.10.2006)	316
A.5	Promotionseite in der Lokalausgabe Meschede (26.08.2006)	317

Tabellenverzeichnis

2.1	Online-Nutzung 2011	19
2.2	Internetnutzung zur Unterhaltung und Information 2008	22
2.3	MedienNutzerTypologie 2.0	27
3.1	MOPS-Matrix der Crossmedia-Funktionen	75
4.1	Top40 der Onlinewerbeträger	86
8.1	Abonnentenbefragungen: Stichprobe	150
8.2	Menden: Nutzungshäufigkeit von westfalenpost.de	168
8.3	Meschede: Nutzungshäufigkeit von westfalenpost.de	169
8.4	Menden: Online-Nutzung und westfalenpost.de	170
8.5	Meschede: Online-Nutzung und westfalenpost.de	171
8.6	Online-Befragung: Stichprobe	187
8.7	Online-Umfrage: Anteil der Abonnent/innen	188
8.8	Analyse der Crosspromotion: Pretest	216
C.1	Menden: westfalenpost.de	332
C.2	Messung von <i>Page Impressions</i> und Crosspromotion	333

Kapitel 1

Einleitung

Die Medien stecken in einer Krise – dieser Satz ist so oft gesagt, dass er schon einer Plattitüde gleichkommt. Das ändert jedoch nichts an seinem inhaltlichen Kern: Die Medienlandschaft steckt in einem schwerwiegenden Umwälzungsprozess.

Was derzeit passiert, rüttelt an den Grundfesten der medialen Kommunikation, wie sie Jahrzehnte lang stattfand: unidirektional und vom Produzenten auf den Konsumenten ausgerichtet; Journalisten fertigten Text-, Bild- und Tonbeiträge an, die versendet wurden. Heute werden Nachrichten nicht mehr nur von Journalisten gemacht. Vernetzte Meinungsführer *liken*, *faven* und *taggen* sie, verbreiten sie auf diese Weise unter den Rezipienten, die sie ihrerseits *liken*, *faven* und *taggen*. Der Unterschied zu früher: Der Journalist bleibt zwar in den meisten Fällen Produzent einer Nachricht, hat aber keinen Einfluss mehr auf die Architektur der Netzwerke, in denen sie weiterverbreitet wird. Der Informationsprozess hat sich demokratisiert.¹

Vor allem die Tageszeitung verliert in diesem Prozess an Rückhalt im Massenpublikum. Sie ist das langsamste und das unflexibelste Medium, was Reaktionsgeschwindigkeit, Erscheinungsrhythmus und Platzangebot angeht: Fernsehen, Radio und das (mobile) Internet, die derzeit schnellste Möglichkeit, Informationen nicht nur in Echtzeit, sondern auch weltweit zu verbreiten, sind ihr in diesen Punkten um Längen voraus. Die Stärke der Zeitung, den Rezipienten einen verlässlichen Überblick über die Ereignisse in der Nachbarschaft und in der Welt zu geben, ist ihre Schwäche geworden: ein Überblick über die Nachrichten von gestern, gedruckt auf Altpapier, eingeworfen in einen Briefkasten, gegen Geld und mit vertraglicher Bindung – das klingt

¹vgl. hierzu auch die Nachbetrachtung zum Kongress „Journalism reloaded“ der Leipzig Media School (4. und 5. Juli 2011) von Tim Kosmetschke unter <http://uebermbruch.posterous.com/neun-thesen-zur-zukunft-des-journalismus>, 01.08.2011

nicht nur unsexy für die nachwachsende Generation von Mediennutzern, das entspricht auch nicht mehr ihrem Informationsverhalten.

Doch nicht nur das Nutzungsverhalten des Einzelnen hat sich verändert – auch der Markt hat sich umgekehrt. Bis zur Einführung des Privatrundfunks mit dem Ludwigshafener Kabelpilotprojekt 1984 und einer flächendeckenden Nutzung zu Beginn der 1990er Jahre konnten Zeitungsverlage Nachrichten und Informationen noch als rares Gut und mit erklecklichen Gewinnen an zahlungswillige Rezipienten verkaufen. Mit zunehmender Konkurrenz – erst durch private Informationsmedien, dann durch die Etablierung des Internets und die Demokratisierung der Produzenten-Rezipienten-Beziehung – hat sich das Verhältnis ins Gegenteil verkehrt. Inzwischen sind es die Medienunternehmen als ehemalige Anbieter, die nachfragen – und zwar die Aufmerksamkeit des Publikums. Dieses fragmentiert, sucht und findet im Web gemäß seinen individuellen Interessen, was es braucht – bequem, kostengünstig und zu jeder Tages- und Nachtzeit. Der einzelne Rezipient verlässt sich nicht mehr auf ein einzelnes Medienangebot; vielmehr existieren disperse Publika mit einem hohen Grad an Heterogenität.

Es findet eine für Verlage existenzbedrohende Entwicklung statt, bei der sinkende Werbeeinnahmen auf sinkende Leserzahlen treffen. Die Reichweite des Mediums Zeitung liegt bei 44 Prozent (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:8). Der Veränderungsdruck ist somit nicht nur ein redaktioneller, sondern auch ein wirtschaftlicher: Gelingt es den Verlagen nicht, Leser und Anzeigenkunden zu halten und sich auf beiden Märkten über dem *Break-Even-Point* zu behaupten, stirbt das Produkt Tageszeitung.

Der *Change*-Prozess bestimmt seit Jahren die Agenda von Verlagsmanagern. Er hat dazu geführt, dass es klassische Zeitungshäuser in ihrer monothematisch, auf gedruckte Nachrichten ausgerichteten Form nicht mehr gibt. Aus den Häusern sind Medienunternehmen geworden, die nicht mehr nur auf dem Print-Markt agieren, sondern einerseits online distribuieren und andererseits ganze (gedruckte und elektronische) Produktlinien entwerfen, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Fast jeder Verlag verkauft heute Bücher, DVDs oder Eintrittskarten – in seinen Geschäftsstellen oder über das Internet. Hinzu kommen eine Vielzahl von Aktivitäten von Handytarifen über Anzeigenportale bis hin zu Leserreisen und einem Fotoservice. Die Vielfalt der Einnahmequellen geht inzwischen weit über journalistische Produkte hinaus.

Diese müssen sich dennoch weiterentwickeln. Neue elektronische Distributionsformen zu finden ist deshalb unverzichtbar, erfordert jedoch Innovationsfähigkeit, Flexibilität und Know-how, außerdem fähiges Personal und Ergebnisoffenheit. Denn niemand weiß momentan so recht, in welche Richtung sich der Journalismus und seine medialen Ausprägungen entwickeln werden. Mithin bedarf es einer gewissen Dickfelligkeit, was Misserfolge angeht

– ökonomisch wie auch psychologisch. Zuvorderst braucht es allerdings auch ein Erlösmodell, um das Publizieren im Web und auf mobilen Endgeräten wirtschaftlich zu machen.

Um der medialen Krise und dem gesellschaftlichen Wandlungsprozess, der sich dahinter verbirgt, zu begegnen, haben Verlage aber nicht nur ihr Produktportfolio verändert, sondern auch ihre Unternehmensstrukturen. Newsrooms wurden eingerichtet, zum Teil wurden Redaktionen geschlossen oder – wie im Fall der *Berliner Zeitung* und der *Frankfurter Rundschau* – zusammengelegt. Regionalzeitungen wie die *Ruhr Nachrichten* gründeten Regiodesks und führten das Reporter-Editor-Prinzip ein. Auch auf Verlagebene kam es zu Verschmelzungen: So zentralisiert die WAZ Mediengruppe verlegerische Abteilungen zusehends an ihrem Konzernsitz in Essen und steuert von dort aus die Töchter in Thüringen in Braunschweig.

Trotz all dieser Maßnahmen tun sich jedoch gerade Regionalzeitungsverlage schwer, den Umwälzungen zu begegnen. Doch gerade in ihrem Umfeld hat sich die Konkurrenzsituation komplett verändert: Vor 20 Jahren waren vielleicht noch eine zweite Lokalzeitung und ein Lokalradio in der Region vertreten und warben am Markt um Leser und Hörer. Mittlerweile befindet sich die regionale Tageszeitung mit ihrem Mantelteil in Konkurrenz zu Online-Angeboten von *Spiegel Online* über *tagesschau.de* bis hin zu ausländischen Webseiten wie *CNN.com* oder sogar *aljazeera.net*, je nach Themen- und Ereignislage. Außerdem informieren Fernseh- und Radiosender über das aktuelle Geschehen. Auch in ihrer Kernkompetenz, dem Lokalen, steht sie unter Druck: Amateure machen ihr mit engagierten Web-Projekten und Vereinswebseiten zunehmend Konkurrenz, wie diese Arbeit zeigen wird.

Ein Manko gerade der Regionalzeitung ist zudem ihre breite Zielgruppe, die, abgesehen von einer räumlichen Eingrenzung, uneindeutig ist: Sie reicht vom jungen Studenten bis zum verrenteten Arbeiter. Die finanziellen und personellen Ressourcen kleinerer Häuser sind darüber hinaus oftmals begrenzt; das Personal wurde durch Stellenabbau in den vergangenen Jahre ausgedünnt und/oder ist überaltert.

Dabei haben Regionalzeitungen in Zeiten des Wandels auch Vorteile: Kleine Verlage sind beweglich und haben keine langen Entscheidungswege. Das fördert gerade in Krisenphasen die Innovationsfähigkeit. Sie besitzen zudem eine hohe Marktdurchdringung und – dem wachsenden Konkurrenzdruck zum Trotz – immer noch eine Monopolstellung, was journalistische Informationen angeht. Das Lokale ist zudem ein ideales Experimentierfeld: Der Markt ist übersichtlich, das Berichterstattungsfeld begrenzt, und die Redakteure verfügen in aller Regel über eine hohe regional-inhaltliche Kompetenz.

Dennoch wurden Regionalzeitungen und insbesondere die Lokalredaktionen bei wissenschaftlichen Untersuchungen zur Medienkrise und ihren Auswirkungen

gen bislang weitgehend außen vor gelassen. Dabei gibt es in Deutschland derzeit noch 329 lokale und regionale Abonnementzeitungen (vgl. BDZV 2010:398) mit einer noch größeren Anzahl von Lokalredaktionen, die vom Wandel unmittelbar betroffen sind.

Deshalb widmet sich diese Arbeit dem Veränderungsprozess bei Regionalzeitungen und dort im Speziellen zwei Lokalredaktionen. Mitte 2005, während der Vorbereitungen zu dieser Dissertation, entschloss sich die *Westfalenpost* (WP), eine Zeitung der *WAZ Mediengruppe* mit Verbreitung im Sauerland und im südlichen Westfalen, zwei Modellredaktionen einzurichten, um herauszufinden, wie sie den wachsenden Anforderungen an ihr journalistisches Produkt und an das redaktionelle Personal begegnen soll. Die Autorin arbeitete seinerzeit als Online- und Projektredakteurin beim Online-Dienstleister der *WAZ Mediengruppe* und damit auch der *Westfalenpost*. Dies eröffnete die Chance, den Wandlungsprozess wissenschaftlich zu begleiten.

Die Dissertation und insbesondere das Forschungsprojekt sind bewusst breit angelegt, da wissenschaftliche Ergebnisse zum crossmedialen Rezeptionsverhalten von lokaljournalistischen Inhalten sowie zum *Change Management* in Lokalredaktionen bislang weitgehend fehlen. Der Forschungsgegenstand ist ebenfalls umfassend gewählt: Zum einen sollen das Publikum und seine Rezeption von Print- und Online-Nachrichten betrachtet werden - hierauf liegt der Hauptfokus -, zum anderen sind aber auch die Redaktionen selbst Gegenstand der Betrachtung: ihre Arbeitsweisen und Strategien, die neuen Aufgaben umzusetzen. Diese Arbeit hat einen explorativen Charakter, stellt Fragen und will Implikationen für zukünftige Forschung geben.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über das inhaltliche Interesse von Regionalzeitungslesern und -nutzern zu gewinnen und einen Eindruck von ihrer tatsächlichen Print- und Online-Nutzung zu bekommen. Auf Basis dessen sollen journalistische Schwerpunkte herausgearbeitet werden, auf die sich Lokalredaktionen in ihrer mehrmedialen Arbeit zukünftig idealerweise konzentrieren können. Darüber hinaus soll eine journalistische und arbeitsorganisatorische Handreichung für Redaktionen entwickelt werden, Veränderungsprozesse zu meistern. Zu guter Letzt möchte diese Dissertation Anstoß für weitere wissenschaftliche Projekte geben, die einzelne Bereiche vertiefen.

In den ersten Kapiteln stehen der Forschungsstand und die für diese Arbeit relevanten theoretischen Begriffe im Vordergrund. Dazu werden in Kapitel 2 zunächst aktuelle Erkenntnisse aus der Mediennutzungsforschung referiert und mit dem Forschungsgegenstand in Zusammenhang gebracht. Danach werden in Kapitel 3 relevante Begriffe aus der Kommunikationswissenschaft diskutiert. Sie werden später helfen, die Arbeitsweise der Redaktionen gemäß den Charakteristika der einzelnen Medien auszurichten, sie einzuordnen und zu bewerten. Es folgt in Kapitel 4 eine Erläuterung der ökonomische Situa-

tion von Regionalzeitungen und ihren Online-Angeboten. In Kapitel 5 geht es um den Markentransfer, den Zeitungen vollziehen müssen, wenn sie ihre Produkte im Web positionieren. Es werden die Chancen und Risiken einer konvergenten Markenführung erläutert.

Nach diesen vier zunächst theoretischen Abschnitten werden in Kapitel 6 die Forschungsfragen hergeleitet. Sie umfassen sowohl Aspekte zum Mediennutzungsverhalten als auch zur Markenführung und der konvergenten Inhalteproduktion. Anschließend wird in Kapitel 7 dezidiert die Methodik dieser Arbeit erläutert, um in Kapitel 8 die Ergebnisse darzulegen.

Schwerpunkt dieser Arbeit ist die enge Zusammenarbeit mit den zwei von der *Westfalenpost* (WP) ausgewählten Modellredaktionen und der sich daraus ergebende experimentelle Aufbau der Forschung. Die Autorin hat die beiden Redaktionen in Menden und Meschede zwischen Sommer 2005 und Anfang 2007 intensiv begleitet. Zunächst gab es eine Sondierungsphase, in der die Forscherin, die Chefredaktion und die Lokalredakteure ihre Wünsche und Erwartungen äußern konnten. Im Anschluss wurden Maßnahmen besprochen, wie die Redaktionen ihre Print-Online-Arbeit unter Berücksichtigung ihrer Möglichkeiten verbessern konnten. Es folgten einige Monate der Schulung, in der die Autorin theoretische Erkenntnisse aus der Journalismus- und Mediennutzungsforschung sowie eigene beruflich-praktische Erfahrungen einbrachte und die onlinejournalistischen Kompetenzen der Redakteure trainierte. In dieser Zeit wurde auch eine Abonnentenbefragung durchgeführt, um den Status Quo zum Leserinteresse, dem Online-Verhalten und der Wahrnehmung der *Westfalenpost* zu messen. Erst danach folgte die für diese Arbeit zentrale Projektphase: vier Monate, in denen die Redaktionen intensiv crossmedial arbeiteten und ihre Nutzer gleichberechtigt in Print und Online bedienten. Im Anschluss an die Projektphase wurden erneut Abonnenten in beiden Projektstädten befragt – zum Teil mit identischen Fragen zum Online-Verhalten und zum Markenimage der WP, um Unterschiede zum Ausgangszustand sichtbar zu machen. Ergänzend wurde unter den Nutzern der lokalen Online-Angebote eine Online-Befragung durchgeführt. Darüber hinaus wurden die Zugriffszahlen auf die Online-Auftritte und die Print-Online-Verknüpfungen in der Druckausgabe gemessen und analysiert.

Die Arbeit kombiniert mit ihrer komplexen Methodik zwei Sichtweisen und möchte den Blickwinkel auf die beiden Akteursgruppen des Umbruchsprozesses eröffnen: die Redaktionen auf der einen und die Publika auf der anderen Seite.

Die Untersuchung fuß auf Daten aus dem Jahr 2006 – Daten, die angesichts der technologischen Entwicklung und der fortlaufenden organisatorischen Anpassung in Redaktionen schon historisch zu nennen sind. Deshalb werden sie im Anschluss speziell vor dem Hintergrund aktueller Literatur und medialer

Veränderungen reflektiert und eingeordnet. Kapitel 9 fällt mit der Diskussion der Ergebnisse und dem Versuch einer Handreichung für Regionalzeitungsverlage und -redaktionen entsprechend umfangreich aus.

Kapitel 2

Die Nutzer regionaler Tageszeitungsangebote

In Blogs, unter den webaffinen *Early Adopters*, wird seit Jahren das Ende der Zeitungen herbeigeschworen – nicht nur von Polemikern. Der Journalist und Medientrainer Christian Jakubetz veröffentlichte im Oktober 2010 zehn Thesen zur Zukunft der Zeitung.¹ Sie besagen: Das Zeitungssterben komme schneller als angenommen, die einzige überlebensfähige Gattung sei die Wochenzeitung. Die Gründe: Die Verlage „sparen sich zu Tode“, die Redaktionen vergreisten, der generalistische Journalismus habe sich überholt. Jakubetz schließt mit einer These, die auch in dieser Arbeit noch Diskussionsgegenstand sein wird:

„Die Tageszeitung sitzt zwischen allen Stühlen – und hat nirgends mehr Platz. Es gibt kein schlagendes Argument mehr für die Tageszeitung alter Prägung. Man kann sie lesen, muss man aber nicht. Sie ist zu langsam, um aktuell zu sein. Sie ist zu sehr im Platz limitiert, um umfangreich zu sein. Sie ist zu sehr generalistisch, zu [sic] wirklich in allen Bereichen kompetent zu sein. Sie wird in angestammten Märkten an vielen Rändern bedrängt, hat aber nicht die Option, selbst andere in ihren Märkten anzugreifen.“ (Jakubetz 2010)

Mit anderen Worten: Die Zeitung ist ein Alles-Können-Woller einer individualisierten Welt, praktiziert unidirektionale Massenkommunikation, wo eine Feedbackkultur gewachsen ist und bedient eine überalterte Kernleserschaft, ohne die Chance, junge Menschen für gedruckte Nachrichten überzeugen zu

¹<http://www.blog-cj.de/blog/2010/10/21/zehn-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>, 30.12.2010

können. Überleben werden laut Jakubetz nur Zeitungen, deren Leser sie mit Überzeugung und Begeisterung kaufen und rezipieren. Doch von ihnen gebe es nur noch wenige.

In den folgenden Unterkapiteln geht es um die Mediennutzung; sie werden zeigen, dass Jakubetz mit seiner Einschätzung nicht gänzlich falsch liegt, teils aber übertreibt. Sie sollen helfen, die Situation von Tageszeitungen auf Basis vorhandener Forschungsergebnisse zu bewerten. Zudem werden sie Hinweise auf notwendige Veränderungsprozesse geben. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die beiden Nutzergruppen, in deren Spannungsfeld sich die Tageszeitung bewegt: die traditionellen älteren Zeitungsleser und die nachwachsende Generation der so genannten *Digital Natives* – also die stark umworbene, aktuelle Zielgruppe von Verlagen.

Gerade in Bezug auf die jungen, potentiellen Leser hat es die klassische Regionalzeitung schwer: Sie richten ihr Informationsverhalten nicht nach dem Erscheinungsrhythmus gedruckter Publikationen. Teils suchen sie nicht einmal aktiv nach Nachrichten; vielmehr kommen die Nachrichten zu ihnen, ohne dass sie tätig werden müssen:

„Viele Nachrichten erreichen mich heute nicht mehr über Medien, sondern über soziale Netzwerke. Ich meine damit nicht, dass in Medien nichts relevantes [sic] mehr publiziert wird (darüber streiten wir an anderer Stelle ;). Ich will damit sagen, dass der Verbreitungsweg von Informationen nicht mehr an Medien gekoppelt ist.“ (Peter Schink 2010)²

Schinks Erfahrung ist nicht von der Hand zu weisen: Wer täglich über mehrere Stunden online und in sozialen Netzwerken aktiv ist, wer Tweets verfolgt, RSS-Feeds abonniert hat und *Facebook* oder *Google+* nutzt, erfährt automatisch, wenn etwas von Belang geschieht, denn er hat entsprechende Services abonniert, die diese Informationen verbreiten; oder er wird von Freunden, realen wie virtuellen, auf Ereignisse und die medialen Wellen, die sie schlagen, hingewiesen. Was nicht heißt, dass es die Nachricht als solche und ihre Produzenten in Zukunft nicht mehr geben wird – nur gegebenenfalls nicht mehr auf Papier.

Ein Beispiel aus der jüngsten Zeit sind die Attentate von Oslo und Utøya am 22. Juli 2011, als ein rechtsnationaler Norweger in der Hauptstadt zunächst eine Autobombe zündete und dann auf einer 38 Kilometer entfernten Insel 69 Menschen erschoss, darunter 55 Teenager.³ Die ersten Meldungen zu diesem Ereignis erreichten den deutschsprachigen Raum über *Twitter*. Es waren

²<http://www.blogh.de/960/die-quadratur-des-journalismus.html>, 30.12.2010

³Stand: 1. August 2011



Abbildung 2.1: Twitternachricht des norwegischen Nutzers @finansakrobat, der nach eigenen Angaben Augenzeuge der Explosion im Zentrum der norwegischen Hauptstadt war. Der *Tweet* wurde mehr als 100-mal retweeted und auf diese Weise im Schneeballsystem verbreitet.

Tweets von Augenzeugen (vgl. Abbildung 2.1)⁴, die mehr als 100-mal retweeted und auf diese Weise schnell über das Netzwerk weiterverbreitet wurden. Zu diesem Zeitpunkt – ca. 15 Uhr – hatte noch keine der großen deutschen News-Seiten eine Meldung auf ihrer Homepage. Rasch folgten Tweets mit ersten Bildern einer verwüsteten Straße sowie das wackelige Video⁵ eines Flüchtenden. ARD und ZDF ließen ihr TV-Programm weiterlaufen und informierten ihre Zuschauer in den regulären *heute*- und *Tagesschau*-Sendungen sowie auf ihren Webseiten über das Geschehen. Darüber hinaus konnte der interessierte Internetnutzer sich zusätzlich über den Livestream des arabischen Senders *Al Jazeera*⁶ und der britischen BBC⁷ in deren Live-Berichterstattung klicken. Die Zeitungen des Folgetages berichteten in erster Linie von dem Bombenattentat in Oslo; die Ereignisse auf Utøya fielen aber zum Teil in die Zeit nach Redaktionsschluss und konnten nicht mehr berücksichtigt werden, ebenso erste Erkenntnisse über den Täter.

„*Stick with ink and sink*“ heißt es deshalb im angelsächsischen Raum – wer bei der Tinte bleibt, wird untergehen. Ein weiteres, jüngeres Argument ge-

⁴<http://twitter.com/!/finansakrobat/status/94400233244602369>, 01.08.2011

⁵<http://www.youtube.com/watch?v=g1nm9ddNFpE>, 01.08.2011

⁶http://english.aljazeera.net/watch_now/, 01.08.2011

⁷<http://www.bbc.co.uk/bbccone/watchlive/>, 01.08.2011

gen Papier sind über die Aktualität der Internetberichterstattung hinaus das *iPad* und Tablet-PCs. Eine Stärke des gedruckten Journalismus war bislang seine Disponibilität, das Überall-mit-hin-nehmen-Können, das umstandslose Konsumieren von Texten ohne besondere Kenntnisse oder technische Probleme. Doch Tablet-PCs relativieren diesen Vorteil: Sie sind leicht zu bedienen, ermöglichen eine bequeme Rezeption von Texten (und nicht nur diesen), das Display taugt inzwischen auch im Freien und bei einstrahlender Sonne, die Geräte funktionieren weitgehend störungsfrei und verfügen über lange Akkulaufzeiten. Es gibt nichts, mit dem sie einer Zeitung in der Rezeption nachstehen, abgesehen vom Vorsprung der Habitualisierung, den diese hat.

Eine weitere Entwicklung neben dem nachlassenden Interesse an Publikationen auf Papier ist nicht allein gegen die Zeitung als solche gerichtet, sondern gegen den Journalismus – ob gedruckt, gesendet oder online: Das Laienwissen erlebt eine Renaissance. Über Blogs, Foren und Bewertungsplattformen tun Laien mittlerweile ihr Wissen und ihre Erfahrungen kund – und stoßen dabei auf massenhaft Leser, die sich für ihre Einschätzungen interessieren. Die Zeitung, die jahrzehntelang für Service und Einordnung stand – nicht nur im politischen Sinne, sondern auch in Bezug auf Alltagswissen und lebenspraktische Hilfe wie Finanz- und Haushaltstipps bis hin zu Rezepten – verliert ihre Stellung gegenüber dem grenzenlos vorhandenen Angebot des Web. Laut Ruß-Mohl (2009) hat dies nicht nur etwas mit der leichten Verfüg- und Erschließbarkeit über Suchmaschinen zu tun. Er mutmaßt:

„Das hat viel mit Misstrauen zu tun, dass der ökonomisierten Expertenkultur entgegenschlägt und sich offenbar über Jahre hinweg aufgebaut hat. [...] Journalisten der Mainstream-Medien werden oftmals als Teil der Expertenkultur gesehen - und nicht als Mittler und Makler zwischen Laien und Fachleuten.“ (Ruß-Mohl 2009:136)

Immer wieder werden in diesem Zusammenhang Qualitätsdebatten angestoßen, welche die Wertschätzung journalistischer Arbeit zum Thema haben. Die freie Enzyklopädie *Wikipedia* als bekannteste Laienplattform zeigt allerdings, dass das veröffentlichte Laienwissen dem Expertentum bisweilen in nichts nachsteht – denn sogar Fachleute bedienen sich seiner.⁸

⁸Neuberger et al. (2009) stellten fest: Fast alle Redaktionen greifen auf *Wikipedia* zurück. Die Plattform dient als Nachschlagewerk und zur Aneignung von Hintergrundwissen. 40 Prozent der Tageszeitungsredakteure sind überdies der Meinung, dass Weblogs und Journalismus sich ergänzen. Wenn sie Blogs nutzen, dann vor allem als Inspirationsquelle. Außerdem sind Blogs selbst oft Thema einer Berichterstattung. 50 Prozent halten darüber hinaus Nutzer- und Bewertungsplattformen für ein sinnvolles, komplementäres Angebot (vgl. Neuberger et al. 2009:183).

Robin Meyer-Lucht (2008) hält aus diesem Grund das Internet für den optimalen Kanal zur Verbreitung journalistischer Inhalte und der Herausbildung einer deliberativen Öffentlichkeit. Für ihn ist das Web die geeignetste Plattform für journalistische Publikation:

„Als zugangsoffener, universaler, vernetzter und kostengünstiger Medienträger vermag es Diskurse und Positionen viel besser und in höherer Komplexität abzubilden, als es das klassische Mediensystem je vermochte.“⁹

Bevor es an dieser Stelle jedoch weiter um Trends geht, soll zunächst die aktuelle publizistische Situation von Verlagen und Redaktionen dargestellt werden. Insbesondere das Mediennutzungsverhalten, der Wandel, dem es unterliegt und die für Verlage interessanten Zielgruppen sollen näher betrachtet werden.

2.1 Entwicklungen auf dem Lesermarkt

Die Betrachtung beginnt zunächst mit einem Blick zurück in erfreuliche Zeiten: Den Höhepunkt ihrer publizistischen Aktivität verzeichneten die Zeitungen im wiedervereinigten Deutschland im Jahr 1995. Der damalige Auflagenrekord lag bei 18,1 Millionen Exemplaren; sie verteilten sich auf 354 Titel. Die Auflage geht seitdem kontinuierlich zurück. Im Jahr 2010 erschienen noch 13,8 Millionen gedruckte Zeitungsexemplare – mehr als vier Millionen oder 24 Prozent weniger als 15 Jahre zuvor. Nur die überregionalen Abonnementzeitungen können sich mit einer konstanten Auflage von 1,6 Millionen Exemplaren am Markt halten (vgl. Abbildung 2.2).

Ein anderer Wert, aber das gleiche Bild: Im Jahr 1970 verfügte das Medium Tageszeitung über eine Reichweite von 70 Prozent; das Fernsehen erreichte 72 Prozent. In den folgenden 30 Jahren verlor die Zeitung 26 Prozentpunkte: Nur noch 44 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren lasen im Jahr 2010 Zeitung. 86 Prozent schauen jedoch fern (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:8).

Der Rückgang der Reichweite begann als Verlust an Auflage: Bereits seit Mitte der 80er Jahre geht sie zurück. Zeitgleich wurde damals das duale Rundfunksystem eingeführt; das regionale Engagement öffentlich-rechtlicher Sender nahm zu¹⁰. Ein kausaler Zusammenhang ist möglich – gesellschaftliche Diversifikation spielt jedoch auch eine Rolle in diesem Prozess. Mehr

⁹<http://www.freitag.de/politik/0849-medienkrise-20>, 03.02.2011

¹⁰Die Regionalisierung beim Westdeutschen Rundfunk (WDR) begann im Oktober 1984; es wurde zunächst aus Köln, Münster, Bielefeld, Dortmund und Düsseldorf gesendet. Zudem entstanden Hörfunkstudios in Essen, Aachen, Siegen, Wuppertal, Kleve und Bonn. 1991 kam das lokale Fenster aus Siegen für die Region Südwestfalen hinzu. Gesendet wur-

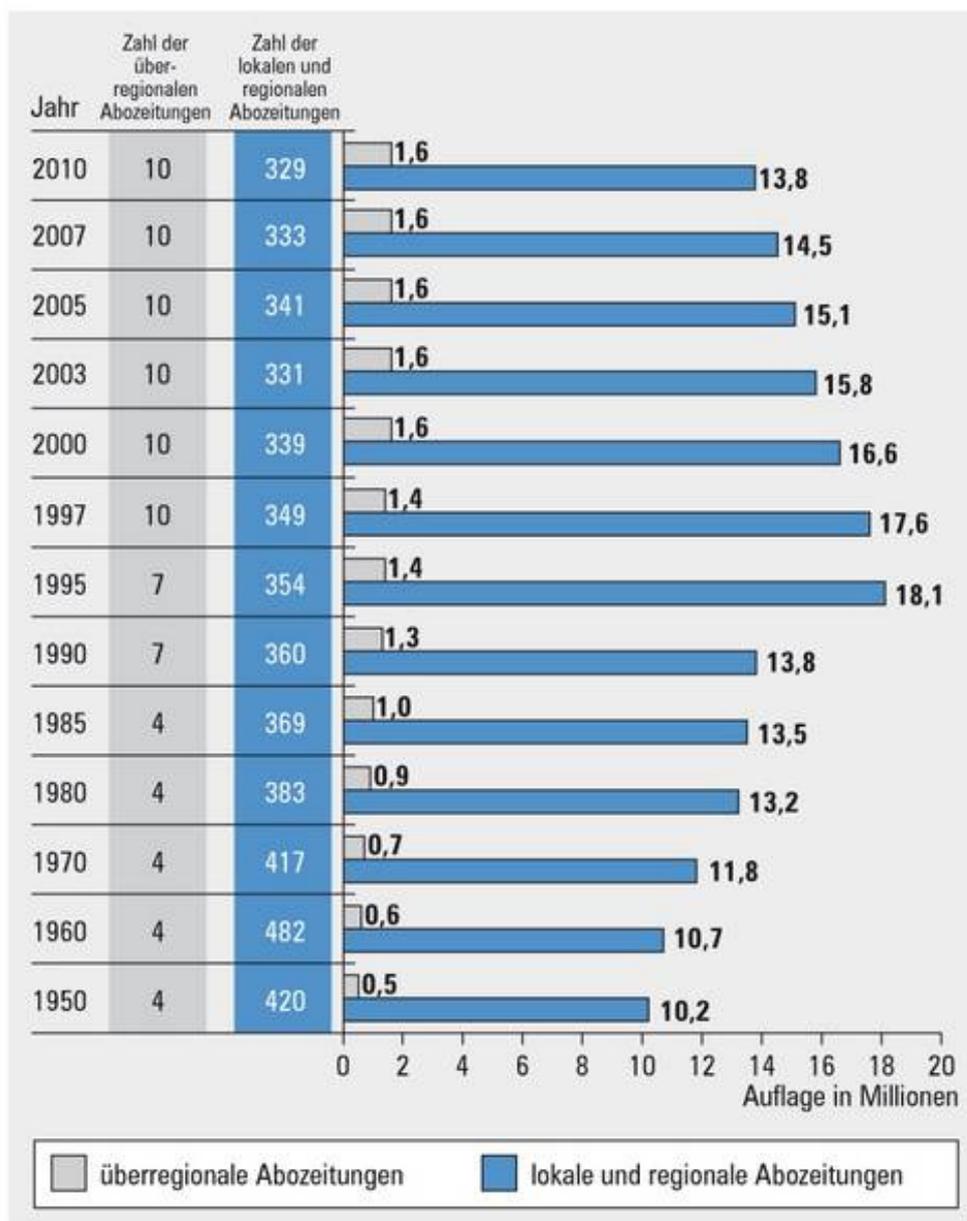


Abbildung 2.2: Auflagenentwicklung der Abonnementzeitungen in Deutschland 1950 - 2010 (BDZV 2009:369)

de an fünf Tagen in der Woche (vgl. Kunzia/Steinborn 2009). Zur gleichen Zeit, wie der WDR seine Landesstudios einrichtete, startete das duale Rundfunksystem in Deutschland: 1984 wurde die Ludwigshafener *Anstalt für Kabelkommunikation* (AKK) lizenziert,

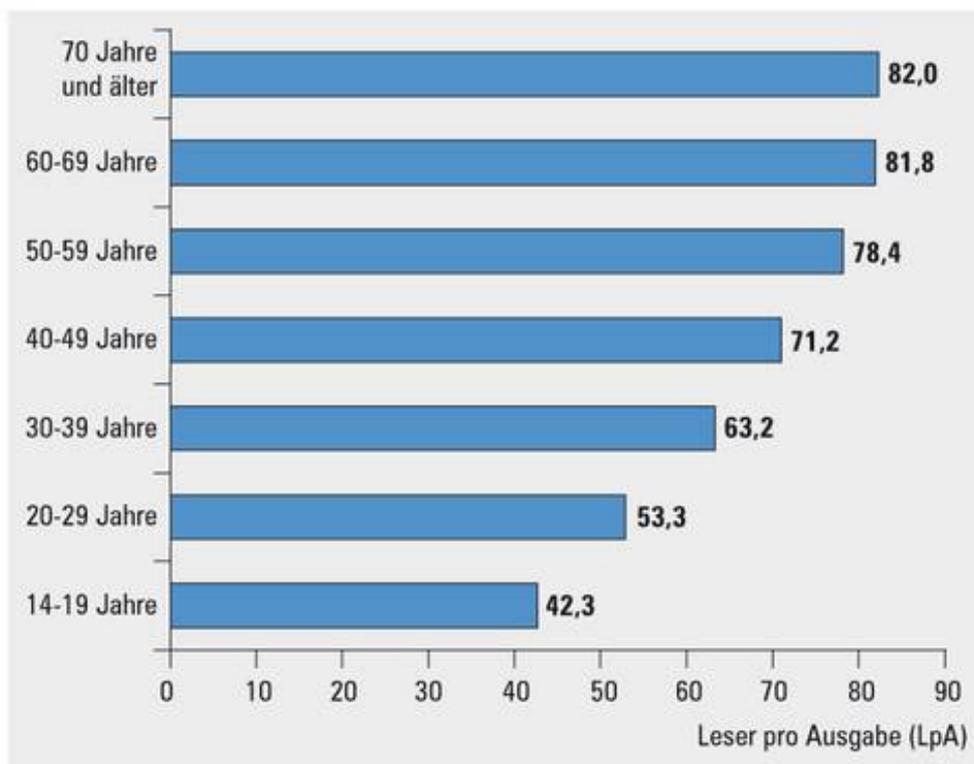


Abbildung 2.3: Reichweiten deutscher Tageszeitungen nach Altersgruppen (BDZV 2009)

dazu in Kapitel 2.7).

Besonders in der jungen Zielgruppe hat das Medium Tageszeitung wenig Rückhalt: Nicht einmal die Hälfte (42,3 Prozent) der 14- bis 19-jährigen Deutschen lesen Tageszeitung. Die meisten Zeitungsleser finden sich unter den über 70-jährigen Senioren: Von ihnen greifen 82 Prozent zur Zeitung (vgl. Abbildung 2.3). Zeitungsverlage wirken dem Schwund bei der jungen Zielgruppe mit Projekten wie „Zeitung und Schule“ oder eigenen Jugendseiten entgegen; Erhebungen (u.a. JIM 2009, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation) zeigen jedoch, dass das Interesse junger Menschen am Medium Zeitung weiter nachlässt.

Nicht nur die Auflagenzahlen sinken und die Reichweiten schwinden, auch die Lesedauer von Tageszeitungen nimmt ab: Lag sie 1980 noch bei 38 Minuten, ist sie über die Jahre 1995 (30 Minuten) und 2005 (28 Minuten) bis ins

aus der später SAT.1 hervorging, RTLplus begann seinen Sendebetrieb in Luxemburg (vgl. Steinmetz 1999:180f.).

Printaffinität in der Bevölkerung und in der jungen Generation

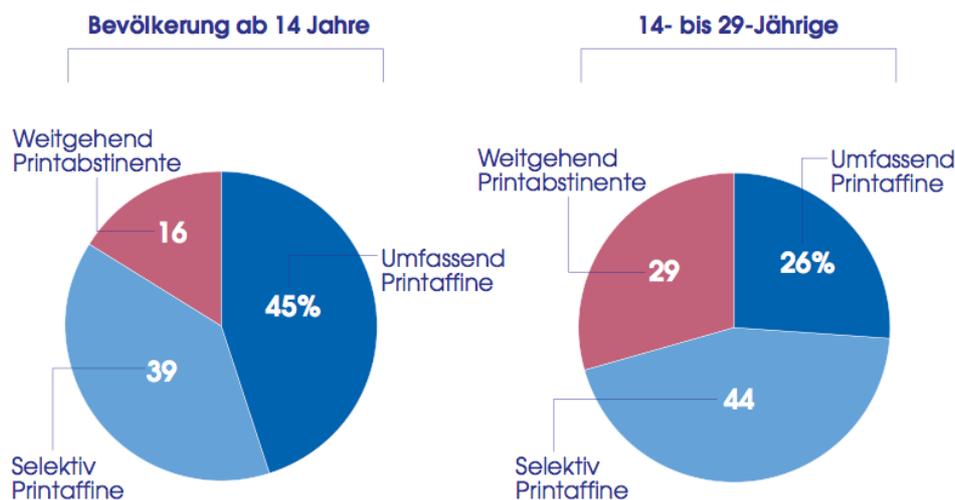


Abbildung 2.4: Printaffinität in der Bevölkerung und in der jungen Generation. Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2010, nach Schneller 2010b:28)

Jahr 2010 (23 Minuten) kontinuierlich gesunken (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:8). Im gleichen Zeitraum hat der Gesamtmedienkonsum der Deutschen von 346 Minuten auf 600 Minuten (Jahr 2005) zugenommen. Seitdem ist er wieder leicht zurückgegangen – auf tägliche 583 Minuten (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:12). Am meisten profitierten Fernsehen und Hörfunk: Die Zeit, die Zuschauer vor dem TV verbringen, stieg von 121 Minuten im Jahr 1980 auf 220 Minuten im Jahr 2010. Radio hörten die Deutschen im Jahr 1980 durchschnittlich 135 Minuten täglich, 2010 waren es 187 Minuten (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:8).

Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)¹¹ bestätigt die Zahlen zur Print-Affinität in den jungen Zielgruppen (vgl. Abbildung 2.4): 45 Prozent der Gesamtbevölkerung können laut AWA als umfassend printaffin bezeichnet werden, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es hingegen nur 26 Prozent. Allerdings sind immerhin 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen selektiv printaffin, d.h. sie nutzen Zeitungs- und Zeitschriftenpublikationen

¹¹in dieser Arbeit zitiert nach Schneller 2010a und 2010b, da die Studie nur kostenpflichtig (1050 Euro) zu erwerben ist

sporadisch und sind nicht grundsätzlich abgeneigt. Rund ein Drittel der jungen Menschen sind nicht an Print-Produkten interessiert – im Gegensatz zu 16 Prozent in der Gesamtbevölkerung.¹² Einschränkend muss erwähnt werden, dass 80 Verlage und TV-Sender Auftraggeber der AWA sind. Sie haben jeweils ein Interesse an einer guten Darstellung ihres Mediums.

Was bedeutet das nun für Zeitungen? Zunächst ist nicht von der Hand zu weisen, dass sie insgesamt an Boden verlieren. Die Kernleserschaft scheint, so pietätlos dies klingen mag, über kurz oder lang auszusterben. Die nachwachsende Generation zeigt zwar Interesse an gedrucktem Journalismus, ob der Zuspruch jedoch mit zunehmenden Alter steigt oder in der Kohorte der 14- bis 29-Jährigen auf dem jetzigen Niveau verbleibt, ist aktuell nicht mit Sicherheit zu sagen. Viele Verlage haben deshalb inzwischen erkannt, dass ihr Fortbestand entscheidend davon abhängt, ob sie es schaffen, junge Menschen für ihr Angebot zu interessieren. Dabei bedeutet Zeitung „nicht Papier, sondern jede Form von Orientierung, Nutzwert und Unterhaltung“ (Schnücker 2010:142), die für die Generation Jugendlicher und junger Erwachsener von Relevanz ist.

Schnücker spricht mit seiner Einlassung einen wichtigen Aspekt bei der Betrachtung und Bewertung der Mediennutzung an: die Nutzungsmotive. Im Allgemeinen lässt sich unterstellen, dass jeder Mensch ein grundsätzliches Bedürfnis nach Informationen über alle Wissens- und Lebensbereiche erlangen möchte, die ihn unmittelbar betreffen. Sie sind wichtig, um handlungsfähig zu sein. In vielen Fällen ist es jedoch nicht möglich, alles notwendige Wissen über eigene Beobachtung zu erlangen – beispielsweise weil Ereignisse sich räumlich entfernt oder nicht-öffentlich abspielen. Zudem ist eine Einordnung in einen Gesamtkontext durch eine Einzelbeobachtung nicht immer möglich. In diesem Fall helfen Nachrichtenmedien, das grundlegende menschliche Informationsbedürfnis zu befriedigen. Dies müssen jedoch nicht zwangsläufig Zeitungen sein. Im Gegenteil: Bei genauerer Betrachtung der Nutzerbedürfnisse in Zusammenhang mit Erhebungen zur Art und Weise der Befriedigung von Informationsbedarf, muss festgestellt werden, dass neuere Kanäle die klassischen Mediennutzungsmotive mindestens gleich gut, wenn nicht gar besser befriedigen als die Zeitung.

¹²Die Zahlen zeigen lediglich einen Querschnitt. Es ist möglich, dass die Affinität zu gedrucktem Journalismus mit dem Alter zunimmt und das geringere Interesse junger Menschen an Zeitungs- und Zeitschriftenpublikationen ein Generationenphänomen darstellt.

2.2 Zeitungen und Internet vor dem Hintergrund klassischer Nutzerbedürfnisse

Betrachtet man die klassischen kognitiven Beweggründe für Mediennutzung¹³, also jene, die über das reine Bedürfnis nach Information hinausgehen, so stellt man fest, dass die Tageszeitung nicht mehr notwendig ist, um diesen nachzukommen:

- **Kognitives Orientierungsbedürfnis:** Um ein Überblickswissen zu erlangen, eignet sich die Zeitung hervorragend. Doch sie wird in dieser Kompetenz mittlerweile vom Internet überholt, das sich mindestens ebenso gut dazu eignet – mitunter sogar besser (mehr dazu in Kapitel 2.6.3). Denn es ist schneller, aktueller, umfangreicher, als es eine Zeitung leisten kann – und, abgesehen von Kosten für den Provider, noch dazu gratis.
- **Affektives Orientierungsbedürfnis:** Der Mensch hat ein Bedürfnis nach Meinungen und Bewertungen. Er möchte die Informationen, die er erlangt, eingeordnet wissen. Die Zeitung war lange Zeit ein Garant für Analyse und Hintergrund – und ist es noch heute. Doch das Web holt auf: Tiefe ist nicht mehr nur eine Stärke des Gedruckten. Eine Hintergrundberichterstattung geschieht online von Seiten professionell-journalistischer Nachrichtenproduzenten, aber auch durch Laien, ihre (Blog-)Beiträge und Kommentare.¹⁴
- **Konatives Orientierungsbedürfnis:** In besonderen Situationen, in Anbetracht konkreter Aktivitäten und Aufgaben benötigt der Mensch ein entsprechendes Know-How, das er, falls es nicht vorhanden ist, aktiv sucht. Nirgendwo lässt sich Spezialwissen medial besser suchen als im Internet: Insbesondere in *special-interest*-Foren, aber auch in Fachblogs

¹³in Anlehnung an Schweiger 2007:95. Der Uses-&-Gratifications-Ansatz umfasst ähnliche Kategorien der Mediennutzung, benennt sie aber zum Teil anders. Der Vollständigkeit halber seien sie an dieser Stelle kurz aufgeführt: „Information“ (Wunsch nach Orientierung und Wissenserwerb, Befriedigung von Neugier), „Unterhaltung“ (Vergnügen, Stimmungskontrolle – d.h. Entspannung und Anspannung –, Ablenkung), „soziale Interaktion“ (Kontakt, Gemeinschaft, Anerkennung; außerdem Gesprächsanlässe und parasoziale Interaktion) und „soziale Integration“ (Wunsch nach Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit und Integration in die Gesellschaft), vgl. Mögerle 2009:145

¹⁴Als Beispiel für ein meinungsstarkes Blog sei *Sprengsatz* genannt, das Blog des Journalisten und ehemaligen Wahlkampfmanagers Michael Spreng (<http://www.sprengsatz.de>, „Das Politik-Blog aus Berlin“). Aber auch nicht-professionelle und/oder regionale Angebote (z.B. das *Pottblog*, <http://www.pottblog.de>) bieten Information und Einordnung.

und professionellen Publikationen findet sich beinahe zu jedem Thema ein Anknüpfungspunkt für die Recherche.

Bevor an dieser Stelle weiter diskutiert wird, einordnend einige Worte zum verwendeten Bedürfnisbegriff: Gemäß Maslow hat der Mensch eine Bedürfnishierarchie, in deren Fuß sich zunächst die angeborenen, biologischen Grundbedürfnisse befinden: Nahrung, Wasser, Sauerstoff, aber auch Ruhe, Sexualität und Entspannung. Aufsteigend strebt der Mensch, sobald die Grundbedürfnisse befriedigt sind, nach Sicherheit, danach nach Bindung und Selbstwert. Es folgen – in dieser Reihenfolge und Relevanz für den Einzelnen – kognitive Bedürfnisse (Wissen, Verstehen), das Bedürfnis nach Ordnung und Schönheit (ästhetische Bedürfnisse) sowie Selbstwirklichkeit und Transzendenz (vgl. Zimbardo 1995:415). Die genannten Orientierungsbedürfnisse sind sowohl bereits auf der dritten Stufe (Bindung, sich zugehörig fühlen) als auch auf der Stufe „Wissen, kognitive Orientierung“ angesiedelt. Sie bilden jeweils das auslösende Motiv für die Wahl von Kommunikationsquellen (vgl. Bonfadelli 2004:7).

Max-Neef et al. (1991) differenzieren, was die Bedürfnisbefriedigung angeht, in der Tradition Maslows. Sie unterscheiden jedoch deutlicher zwischen zwei Kategorien: existentielle und axiologische Bedürfnisse. Auf der einen Seite gibt es ...

„[...] the needs of Being, Having, Doing and Interacting; and, on the other hand, the needs of Subsistence, Protection, Affection, Understanding, Participation, Idleness, Creation, Identity and Freedom.” (Max-Neef et al 1991:20)

Die genannten Orientierungsbedürfnisse als Motive für die Mediennutzung gehören jeweils zur zweiten, der axiologischen Kategorie.

Ein Bedürfniskonzept ist niemals statisch, sondern verändert sich immer in Abhängigkeit der Person sowie dem Sozial- und Mediensystem, in dem sie sich befindet. Max-Neef et al. (1991) sprechen von einem dialektischen Prozess und einem „constant movement“, in dem sich Bedürfnisse, aber auch die Bedürfnisbefriediger befinden (vgl. Max-Neef et al 1991:26).

Bedürfnisse entstehen auch nicht zwingend aus sich selbst heraus, sondern können durch Marketingstrategien von Medienanbietern geweckt werden (vgl. Bonfadelli 2004:8). Eine empirische Bearbeitung des Themas ist nicht immer einfach, denn Bedürfnisse jenseits der biologischen Grundbedürfnisse sind Befragten und Versuchspersonen nicht immer bewusst (vgl. Bonfadelli 2004:10). Ergebnisse der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2010 zum Verhalten bei konkretem Informationsbedarf bestätigen die Erkenntnis, dass das Verhältnis zwischen Nutzern, ihren Bedürfnissen und den Medienanbietern als Bedürfnisbefriediger ein dynamischer Prozess und kein statischer

Zustand ist. Auf die Frage, welches Medium sie nutzen, wenn sie sich über ein Thema näher informieren möchten, antworteten 49 Prozent der Befragten ab 14 Jahren, sie läsen Berichte in Zeitungen (2002: noch 61 Prozent). 57 Prozent nutzen hingegen das Internet (2002: 28 Prozent). Nur das Fernsehen liegt noch vor dem Netz: 63 Prozent der Befragten präferieren das TV als Informationsquelle – wahrscheinlich wegen des unmittelbaren Erlebnisses durch die bewegten Bilder (vgl. Schneller 2010b:4). Auch soziale Motive der Mediennutzung erfüllen andere Angebote oft besser als die Tageszeitung. Medial vermittelte Anschluss- und Gruppenkommunikation sowie die Suche nach sozialen Kontakten haben sich beinahe vollends ins Internet und dort auf E-Mails und in soziale Netzwerke verlagert.

Betrachtet man Online-Zeitbudgets, wird die meiste Zeit im Web auf Kommunikation verwendet: Fast die Hälfte der Dauer, die Nutzer im Web verbringen, widmen sie der Kommunikation (vgl. Busemann/Gscheidle 2010:359). Insbesondere der Austausch in Communities vermittelt das Gefühl, Teil einer sozialen Gruppe zu sein und erfüllt damit das Bedürfnis nach sozialer Integration und Distinktion (vgl. Schweiger 2007:134f.).

Aber auch wenn es um weniger edle Motive geht, nämlich darum, einfach nur die Zeit totzuschlagen, ist das Netz weit vorne. Eine Zeitung ist in ihrer Serendipität endlich, das TV – trotz im Durchschnittshaushalt mittlerweile mehr als 100 empfangbaren Kanälen – ebenfalls, das Netz nicht. Es bietet unbegrenzte Möglichkeiten, Neues zu entdecken und sich treiben zu lassen („Eskapismus“). Zudem lässt es den Nutzer mehrere Tätigkeiten gleichzeitig verrichten, indem es parallel zu anderen Medien oder Beschäftigungen genutzt wird oder in sich selbst für mehrere Tätigkeiten verwendet wird.¹⁵ Das Internet füllt also nicht nur Zeit, sondern spart und verdichtet sie auch. Zudem erfüllt es sowohl „Push-“ als auch „Pull-Funktionen“: Nutzer können sich Informationen aktiv holen (und sie auch versenden), selbst auswählen und damit aktiv handeln. Sie können sie sich aber auch sowohl über andere User als auch über technische Algorithmen zutragen lassen und sich dadurch von der Notwendigkeit eigener Aktivität sowie Selektionsentscheidungen entlasten lassen.

¹⁵Best/Breunig (2011) referieren unter Bezugnahme auf die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, dass Parallelnutzung vor allem bei tagesaktuellen Medien stattfindet. 37 von täglich insgesamt 50 Minuten paralleler Nutzung entfallen darauf. Vor allem Personen im Alter zwischen 30 und 39 und mit hoher formaler Bildung widmen sich mehreren Medien gleichzeitig. Insgesamt ist Medien-Multitasking aber „in fast allen Altersgruppen unter 60 Jahren verbreitet“ (Best/Breunig 2011:19).

	2001	2006	2011
gesamt	38,8	59,5	73,3
männlich	48,3	67,3	78,3
weiblich	30,1	52,4	68,5
14-19 Jahre	67,4	97,3	100
20-29 Jahre	65,5	87,3	98,2
30-39 Jahre	50,3	80,6	94,4
40-49 Jahre	49,3	72,0	90,7
50-59 Jahre	32,2	60,6	69,1
ab 60 Jahre	8,1	20,3	34,5
in Ausbildung	79,4	98,6	100
berufstätig	48,4	74,0	87,0
Rentner/ nicht berufstätig	14,5	28,3	45,0

Tabelle 2.1: Online-Nutzung 2011 auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 (Angaben in Prozent). Befragt wurden Personen ab 14 Jahren nach zumindest gelegentlicher Online-Nutzung. Basis: bis 2009 Deutsche ab 14 Jahren, ab 2010 deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. van Eimeren/Frees 2011b:336)

2.3 Entwicklungen in der Online-Nutzung

Schaut man auf die tatsächlichen Onlinenutzungszahlen, sieht man den Trend zum Internet bestätigt: 52 Millionen Bundesbürger, das entspricht einem Anteil von 73,3 Prozent an der Gesamtbevölkerung, nutzten im Jahr 2010 das Internet. 2006 waren es knapp 60 Prozent, im Jahr 2000 gingen nur 29 Prozent online. Die Internetnutzung ist in den vergangenen Jahren darüber hinaus zunehmend komfortabler geworden. In den Jahren 2006 bis 2010 stieg der Anteil der Haushalte mit Breitband-Anschluss (DSL) von 34 auf 75 Prozent (vgl. Schneller 2010a, van Eimeren/Frees 2011b:334).

Die meisten Online-Nutzer finden sich unter jungen Menschen: Bei den 14- bis 19-Jährigen beträgt der Anteil derer, die online sind, 100 Prozent. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind noch 69 Prozent online. Lediglich ab einem Alter von 60 Jahren nimmt die Online-Nutzung ab (vgl. Tabelle 2.1).

Dass das Internet ein Medium junger Leute ist, zeigt auch das Durchschnittsalter der Onliner, das insgesamt niedriger liegt als das der Fernsehzuschauer: Letztere sind im Mittel 49 Jahre alt, Online-Nutzer hingegen 39 Jahre. Die Anzahl der älteren Internetuser wächst zwar, allerdings verhalten. Viele ältere Mediennutzer sehen im Web keinen Zusatznutzen oder verfügen (subjektiv) nicht über die notwendige Technikkompetenz und bleiben ihm deshalb fern.

Van Eimeren/Frees (2010) prognostizieren für das Jahr 2015 lediglich eine Internetdurchdringung von 75 Prozent bei der Generation 65plus (vgl. van Eimeren/Frees 2010:337).

2.3.1 Internetnutzung und Geschlecht

Während die ältere Generation bei der Internetnutzung im Vergleich zu Jüngeren hinten liegt, hat sich bezogen auf die Geschlechter eine Anpassung vollzogen. Diese Entwicklung sei der Vollständigkeit halber kurz angeführt, da sie in der Vergangenheit von erheblicher Bedeutung war.

Die „early adopter“ Anfang der 90er Jahre waren vor allem männlich; in der ersten ARD-ZDF-Onlinestudie im Jahr 1997 kamen auf drei männliche Nutzer ein weiblicher. Inzwischen sind 47 Prozent der Online-User weiblich (2006: 45 Prozent). Lediglich unter den Nutzern im höheren Lebensalter dominieren weiterhin die Männer; so sind unter den 60- bis 69-Jährigen 65,8 Prozent der Männer online, aber nur 43 Prozent der Frauen. In der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen nutzen 80 Prozent der Männer das Internet, aber nur zwei Drittel der Frauen (vgl. Initiative D21 2010:44).

Doch auch wenn Männer und Frauen über alle Altersgruppen hinweg bei der gelegentlichen Online-Nutzung in den jüngeren Nutzergruppen geradezu gleichauf sind, unterscheidet sich die Intensität: Männer nutzen das Web häufiger, länger, suchen öfter Informationen und zeigen eine höhere Affinität zu Audio- und Videoanwendungen.

Van Eimeren/Frees (2009) nennen als Grund für die Überrepräsentation der Männer einen grundsätzlichen Unterschied in der Bedeutungszuweisung der Medien: Frauen sind weniger experimentierfreudig und messen dem Internet keine so hohe Bedeutung bei wie Männer (vgl. van Eimeren/Frees 2009:339f.). Eine weitere Ursache vermuten sie darin, dass Männer in größerem Umfang berufstätig sind als Frauen. Die Studie der Initiative D21 bestätigt diese Annahme: Während 82 Prozent der berufstätigen Frauen online sind, sind unter den berufstätigen Männern 90 Prozent im Web unterwegs. Bei den Nicht-Berufstätigen surfen Frauen nur zu 50 Prozent. Bei den Männern sind es zwei Drittel (Initiative D21 2010:46).

2.3.2 Internetnutzung im Tagesverlauf

Unabhängig vom Alter und Geschlecht ist ein weiterer, für diese Arbeit relevanter Aspekt der Online-Nutzung interessant: die Internetnutzung im Tagesverlauf. Eine Analyse der Zugriffszahlen auf Webseiten zeigt, dass die Nutzung des Internets dominant am Vor- und Nachmittag stattfindet. Mittlerweile verlagert sie sich zunehmend in den Abend auf eine Zeit zwischen

18 und 22 Uhr mit einem Gipfel zwischen 20 und 21 Uhr (vgl. van Eimeren/Ridder 2011:11).

Die Beliebtheit des Vormittags ist gut zu erklären: Nach dem Tagesbeginn und ersten Erledigungen bzw. der Ankunft im Büro wird ab 8 Uhr der Computer hochgefahren, um E-Mails abzurufen und sich zu informieren. Abends hingegen widmen sich die Nutzer vermehrt der Unterhaltung und der interpersonellen Kommunikation in *Communities*. Teilweise sehen sie parallel dazu fern: Zwischen 2005 und 2011 hat die Exklusivnutzung des Fernsehens deutlich abgenommen (vgl. Best/Breunig 2011:22).

Vor dem Hintergrund der zurückgehenden Leserzahlen und der verstärkten Internetnutzung vor allem junger Leute, aber auch der Zielgruppe im mittleren Alter, muss die Zeitung einen Spagat schaffen: Sie muss ihre – zumeist älteren – Stammleser befriedigen, braucht allerdings dringend einen Zugang zur nachwachsenden Leserschaft. Beide Zielgruppen werden aufgrund ihrer wichtigen strategischen Rolle, die sie für Regionalzeitungen in Deutschland spielen, in den folgenden zwei Kapiteln kurz näher betrachtet.

2.3.3 Nähere Betrachtung der Altersgruppe 60plus

Über 60-Jährige machen mit circa 20 Millionen Menschen rund ein Viertel der deutschen Bevölkerung aus, Tendenz steigend: Bis zum Jahr 2030 sind knapp 36 Prozent der Deutschen älter als 60 Jahre. Die meisten von ihnen haben formal niedrige Bildungsabschlüsse („Volksschule“). Zwar ist ihr Haushaltsnettoeinkommen – u.a. wegen Rentenbezugs – unterdurchschnittlich, doch müssen auch weniger Personen pro Haushalt versorgt werden; der Anteil von Geschiedenen und Verwitweten und aus diesem Grund auch der Single- und Zwei-Personen-Haushalte ist überdurchschnittlich groß. Ein Drittel der über 60-Jährigen besitzt Wohneigentum. Da die meisten Mitglieder der Altersgruppe 60plus Rentner bzw. Pensionäre sind, verfügen sie über ein hohes Budget an Freizeit und eine hohe Entscheidungsautonomie, was ihre Mediennutzung angeht (vgl. Eggers/van Eimeren 2008:577f.).

Wie im vorangegangenen Kapitel 2.1 erläutert, liegt der Stellenwert der Tageszeitung bei den über 60-Jährigen höher als in der Gesamtbevölkerung: Bei ihnen erzielt sie mit annähernd 70 Prozent die höchste Reichweite; 92 Prozent der Generation 60plus geben an, regelmäßig eine Tageszeitung zu nutzen. Die Lektüre ist in hohem Maße habitualisiert. Vor allem bei der Suche nach regionalen Informationen wird der Zeitung die größte Kompetenz zugeschrieben: 55 Prozent der ab 60-Jährigen nutzt sie täglich zu diesem Zweck (Fernsehen: 45 Prozent, Radio 40 Prozent; vgl. Eggers/van Eimeren 2008:582).

	gesamt	14-19 J.	ab 60 J.
überwiegend zur Unterhaltung	19	58	8
überwiegend, um Informationen zu erhalten	62	18	85
sowohl als auch	18	24	7

Tabelle 2.2: Internetnutzung zur Unterhaltung bzw. zur Information 2008 („Ich nutze das Internet ...“, in Prozent). Befragt wurden Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland (vgl. Eggers/van Eimeren 2008:585).

Auch das Fernsehen genießt ein hohes Ansehen: 97 Prozent schauen regelmäßig (im Vergleich zu 94 Prozent der 14- bis 49-Jährigen). Das Radio wird hingegen weniger genutzt, liegt mit einer Tagesreichweite von 76 Prozent jedoch noch vor der Tageszeitung. Fernsehen und Radio füllen 80 Prozent des Medienzeitbudgets der Menschen über 60 Jahren aus (vgl. Eggers/van Eimeren 2008:579ff.).

Gesellschaftliche Anforderungen sind ein wesentliches Motiv für ältere Menschen, sich Internetkompetenzen anzueignen. Online-Verweise in den klassischen Medien vermitteln unter anderem den Eindruck, etwas zu verpassen. Das Gefühl, nicht mehr mitreden zu können, nimmt zu (vgl. Eggers/van Eimeren 2008:583). Doch es bleibt nicht nur ein Gefühl: Laut einer Studie der Initiative D21¹⁶ streben die über 50-Jährigen, insbesondere aber die 60- bis 69-Jährigen, verstärkt ins Netz. Mehr als die Hälfte von ihnen (54 Prozent) waren im Jahr 2010 online, weitere fünf Prozent planen nach eigenen Angaben in Kürze die Nutzung des Internets. Von den über 70-Jährigen ist immerhin ein Viertel online. Die ARD/ZDF-Online-Studie liefert ähnliche Zahlen: Demnach sind 34,5 Prozent der ab 60-Jährigen im Netz (vgl. van Eimeren/Frees 2011b:336). Dabei gilt: Je höher der formale Bildungsabschluss, desto eher sind ältere Nutzer im Web aktiv (vgl. Initiative D21 2010:14,50).

Begeben sich die Alten ins Internet, sind sie durchaus aktiv: Im Durchschnitt sind sie 4,8 Tage pro Woche online. Die deutsche Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzt das Web an 5,1 Tagen pro Woche – also nur unwesentlich mehr. Die Alten sind also nicht zwangsläufig die unflexiblen *Digital Immigrants*, die einen Gegenpol zu den jungen, technikaffinen und rund um die Uhr online

¹⁶Die Initiative D21 ist nach eigenen Angaben ein parteien- und branchenübergreifendes Netzwerk von 200 Mitgliedsunternehmen und -institutionen sowie politischen Partnern aus Bund, Ländern und Kommunen. Die zitierte Studie wurde von TNS Infratest durchgeführt, unterstützt von Wirtschaftsunternehmen, aber auch dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. 30.705 Personen mit Telefonanschluss wurden repräsentativ befragt; Grundgesamtheit bildete die deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Festnetz-Anschluss im Haushalt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte nach einem standardisierten Zufallsverfahren („*random last two digits*“), vgl. Initiative D21 2010:9.

agierenden *Digital Natives*¹⁷ (vgl. Kapitel 2.5) bilden. Die „Silver Surfer“ sind vielmehr experimentierfreudig und nutzen mit wachsendem Interesse ein immer breiteres Angebot: Zwischen 2008 und 2010 stieg der Anteil der 50- bis 64-jährigen Internetnutzer, die Mitglied einer Community sind, von drei auf zehn Prozent. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es 67 Prozent (2008: 42 Prozent), bei den 30- bis 39-Jährigen noch 34 Prozent (2008:14 Prozent; vgl. Schneller 2010a:10, Eggers/van Eimeren 2008:586).

Im Mittelpunkt des Interesses steht bei älteren Onlinenutzern jedoch die Information – mehr noch als bei Jüngeren. 85 Prozent der Generation 60plus nutzen das Web überwiegend zu diesem Zweck (vgl. Tabelle 2.2).

Insgesamt lässt sich also feststellen: Die Zeitung ist als fester Bestandteil im Alltag älterer Mediennutzer verankert. Die Generation 60plus ist aber auch am Web interessiert. In den höheren Altersgruppen erfährt das Internet immer noch Zuwachsraten. Sind die Silver Surfer online – und das sind sie je nach Altersgruppe zu 25 bis 50 Prozent –, sind sie es fast genauso oft wie junge Menschen. Doch trotz aller Nutzungszuwächse ist ein Wandel in der Mediennutzung vom TV hin zum Internet noch nicht in Sicht.

Es ist zudem nicht zu erwarten, dass es sich dabei um einen reinen Kohorteneffekt handelt und die nachwachsenden Jahrgänge die Lücke komplett schließen werden. Stattdessen ist möglich, dass das Interesse an Communities und Videoportalen mit zunehmendem Alter nachlässt, das Interesse an Beteiligung schwindet.

2.3.4 Nähere Betrachtung der jungen Zielgruppe

Ebenso wie die ältere Generation nutzen auch die 14- bis 29-Jährigen Medien deutlich anders als die Gesamtbevölkerung. Fernsehen, Radio und das Internet bilden in dieser Altersgruppe ein Spitzentrio, wobei das Internet starke Wachstumsraten zeigt: von unter 20 Prozent in der Tagesreichweite im Jahr 2000 bis 73,5 Prozent in 2010. Während die Internetnutzung kontinuierlich steigt, sinken seit 2005 die Tagesreichweiten von Radio und Fernsehen; aktuell (2010) liegen sie bei 77,2 (TV) und 68,2 Prozent (Radio). Der Schwund bei den Printmarken ist bei den 14- bis 29-Jährigen weitaus deutlicher als beim Rest der Bevölkerung: Die Reichweite der Tageszeitung sank hier von 60 Prozent im Jahr 1970 über 40 Prozent 1990 bis hin zu 26,1 Prozent im Jahr 2010. Nur noch knapp ein Viertel der jungen Deutschen lesen also täglich eine Zeitung (vgl. Engel/Ridder 2010:6).

Bedeutet diese Zahlen, dass sich junge Menschen vor allem im Internet

¹⁷Als *Digital Natives* werden junge Menschen bezeichnet, die nach 1980 geboren wurden und mit digitalen Technologien aufgewachsen sind. Das Gegenteil des *Digital Native* ist

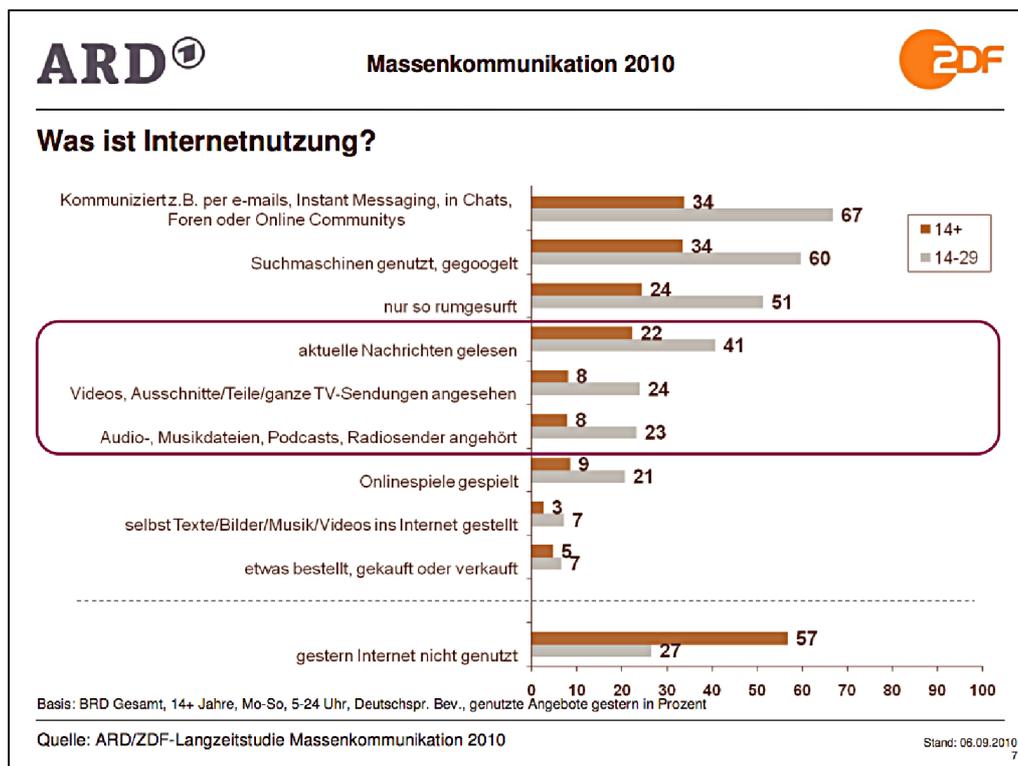


Abbildung 2.5: Tätigkeiten im Internet (Gesamtbevölkerung und junge Nutzer), vgl. Engel/Ridder 2010:7

informieren? Im Web nutzen junge Menschen das gesamte Spektrum des Angebots: Kommunikation via E-Mails, Instant Messaging, Chats, Foren und Online-Communities, gezielte Informationssuche über Suchmaschinen, aber auch (aktuelle) Nachrichten und Video- sowie Audio-Angebote. Darüber hinaus spielt ein Fünftel von ihnen Online-Spiele (vgl. Abbildung 2.5).

Das Internet ist bei jungen Mediennutzern deutlich besser in den Alltag integriert: Sowohl bei der Kommunikation als auch bei der Information zeigen sie intensivere Nutzungsmuster als die Gesamtbevölkerung. Das Internet wird insgesamt 168 Minuten pro Tag genutzt (Gesamtbevölkerung: 137 Minuten). Damit hat es bei der jungen Generation das Radio (136 Minuten, Gesamtbevölkerung: 187 Minuten) überholt und liegt nur knapp hinter dem Fernsehen (151 Minuten, Gesamtbevölkerung: 220 Minuten) – wobei die Tendenz auch hier weiter steigend ist (vgl. van Eimeren/Frees 2011b:347, van Eimeren/Ridder 2011:14).

der *Digital Immigrant*.

Einer Tageszeitung widmen sich 14- bis 29-Jährige durchschnittlich nur zehn Minuten täglich (vgl. Engel/Ridder 2010:12). Da das Medienzeitbudget insgesamt seit 2005 weitgehend stabil bleibt (vgl. Kapitel 2.1 und van Eimeeren/Ridder 2011:14), muss konstatiert werden, dass die Internetnutzung junger Menschen auf Kosten klassischer Medien geht: Je mehr das Internet genutzt wird, desto eher findet ein Verzicht auf Radio und TV statt. Das gilt auch für Inhalte: Zwar nutzen junge Menschen die klassischen, journalistischen Medieninhalte grundsätzlich wenig, aber wenn, dann zunehmend im Netz. Sogar bei der insgesamt wenig beachteten Tageszeitung ist dieser Trend von Bedeutung: Ein Drittel des – ohnehin niedrigen – zeitlichen Nutzungsumfangs erfolgt auf elektronischem Wege (vgl. Engel/Ridder 2010:22). Die Gesamtheit der Deutschen hingegen nutzt die E-Paper-Ausgaben von Zeitungen deutlich weniger: Nur drei der insgesamt 26 Minuten, die Deutsche täglich Zeitung lesen, entfallen auf die Rezeption elektronischer Ausgaben. Es scheint also, als sei das Web langfristig die vielversprechendste (wenn nicht gar die einzige) Möglichkeit, junge Menschen für journalistische Inhalte zu begeistern und sie auf eine Zeitungsmarke und ihr Angebot aufmerksam zu machen.

Die Motive, aus denen heraus die Deutschen das Internet nutzen (vgl. Abbildung 2.6), unterscheiden sich bei jungen Menschen wenig von denen der Gesamtbevölkerung. Im Vordergrund steht der Wunsch, sich zu informieren und Nützliches für den Alltag zu erfahren. Lediglich beim Wunsch nach Unterhaltung und Entspannung liegt das Web bei den Jüngeren deutlich vorne: 63 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen das Internet, um sich abzulenken (gesamt: 40 Prozent), 51 Prozent, um sich zu entspannen (gesamt: 37 Prozent). Es schwingt folglich immer ein Stückweit der Wunsch nach Unterhaltung mit (vgl. Engel/Ridder 2010:27, mehr dazu in Kapitel 2.5).

2.4 Zielgruppen von Zeitungen in der Mediennutzungstypologie

Zum Ende der Diskussion über die Mediennutzung junger Menschen noch ein Blick zur klassischen Mediennutzungstypologie (MNT). Sie wurde in den Jahren 1996 und 1997 entwickelt. Im Mittelpunkt stand die Frage, ob und inwieweit Elemente des klassischen Lebensstils dazu beitragen, Hörfunk- und Fernsehnutzung zu erklären. Es wurde ein Kurzinstrument erarbeitet, das die Typenzuordnung befragter Personen anhand weniger Fragen ermöglicht. 2006 fand eine modifizierte Basisstudie zur MedienNutzerTypologie 2.0 statt. Grundgesamtheit bei beiden Untersuchungen war die Deutsch sprechende

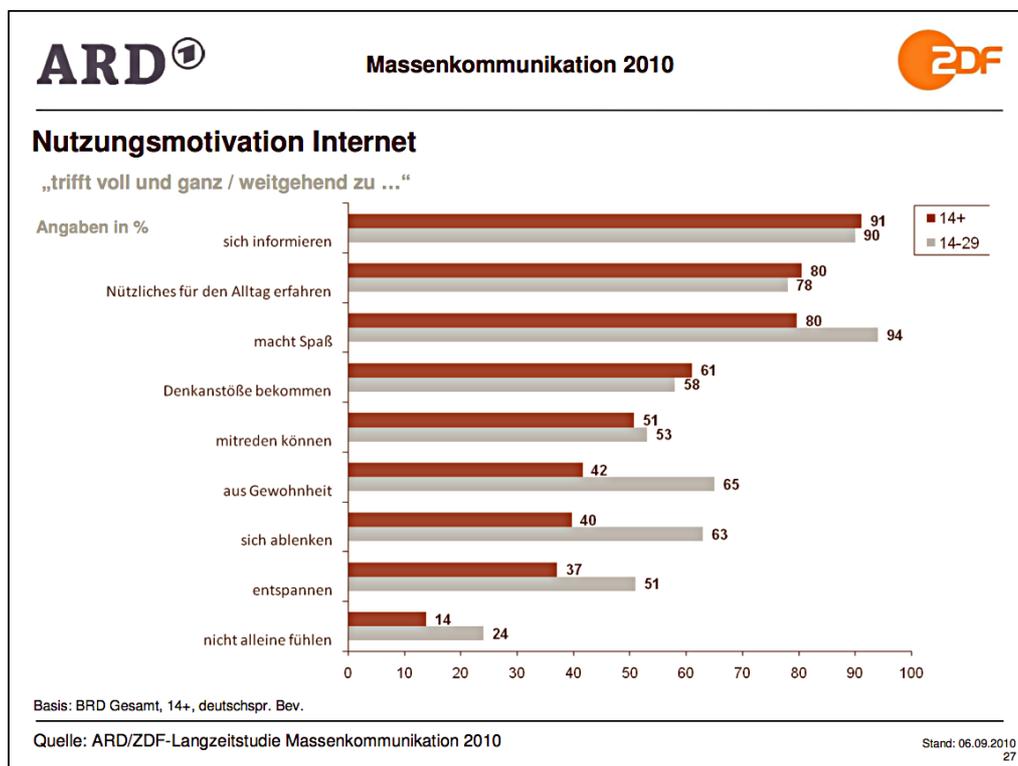


Abbildung 2.6: Nutzungsmotivation Internet (Gesamtbevölkerung und junge Nutzer), vgl. Engel/Ridder 2010:27

Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss (vgl. Hartmann/Höhne 2007:235). Die MNT erlaubt nicht nur eine Beurteilung des Medienkonsums, sondern ebenso ein differenziertes Bild auf Themeninteressen und Freizeitverhalten von Publika, welches wiederum Aufschluss über Zielgruppen jenseits von Alter und Geschlecht gibt. Tabelle 2.3 zeigt eine Übersicht über die Grundcharakteristik aller MedienNutzerTypen.

Insgesamt verteilen sich die neun Nutzertypen relativ gleichmäßig über die Gesamtbevölkerung. Bei den beiden jungen Typen stehen Sport- und Freizeitthemen im Vordergrund der Interessensprofile. Ältere Nutzertypen sind vor allem an aktuellen Nachrichten und regionalen Informationen interessiert (vgl. Oehmichen/Schröter 2008:402f.).

Betrachtet man jedoch nur die Gruppen „Junge Wilde“ und „Zielstrebige Trendsetter“, so setzen sich diese zu jeweils mehr als 80 Prozent aus Menschen im Alter zwischen 14- und 29 Jahren zusammen. MedienNutzerTypen mit hohem Altersdurchschnitt sind vor allem die drei in Tabelle 2.3 letztgenannten (vgl. Hartmann/Höhne 2007:237).

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszenztes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/ lebendig
Modern Kulturorientierte	(ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Tabelle 2.3: Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0, vgl. Oehmichen/Schröter 2008:397

„Junge Wilde“ zeichnen sich durch eine hedonistische, d.h. lustgeprägte, materialistische und konsumorientierte Grundhaltung aus. Sie sind sowohl selbstbezogen als auch ihrer selbst unsicher – ein Antagonismus, den viele junge Menschen im Laufe ihrer persönlichen Entwicklung durchleben. Sie

orientieren sich deshalb gerne in und an Gruppen; Freizeitaktivitäten stehen im Vordergrund. Ihr Interesse an Politik und Zeitgeschichte ist hingegen unterdurchschnittlich.

Die „Trendsetter“ hingegen handeln weniger nach Gesichtspunkten des Genusses, sondern pragmatisch, selbstbewusst und erfolgsorientiert. Sie verfügen über breite Interessen und engagieren sich häufig sozial, politisch oder ökologisch. Was die Mediennutzung betrifft, schöpfen sie die Möglichkeit neuer Medien voll aus. Der intermediale Nutzungsanteil des Internets ist bei beiden Gruppen mit jeweils rund 35 Prozent besonders hoch.

Die Zuordnung zu einem MedienNutzerTyp bedeutet nicht, dass sie sich für den Einzelnen nicht ändern kann: Wer heute ein „Junger Wilder“ ist, kann in seinen mittleren Jahren durchaus zu einem „Aktiv Familienorientierten“ und später zu einem „Kulturorientierten Traditionellen“ werden. Eine entsprechende Langzeituntersuchung, die diese These unterstützt, hat aufgrund des jungen Alters der MNT jedoch noch nicht stattgefunden.

Insgesamt zeigen sich deutliche Unterschiede in den Einstellungen und Nutzungsmustern von alten und jungen Menschen. Stephan Ruß-Mohl bringt es auf den Punkt, wenn er die Aufgabe beschreibt, der sich Medienhäuser in den kommenden Jahren stellen müssen:

„Die Herausforderung ist damit klar umrissen: Die beiden Welten, Web 2.0 und 'mainstream media', müssen zusammenfinden, präziser: Die 'alte' Welt der Zeitungen wird untergehen, wenn sich diese nicht der 'neuen' stellen.“ (Ruß-Mohl 2009:140)

Allerdings ist diese Entwicklung nicht nur negativ: Zeitungs- und generell Medienhäuser erreichen über verschiedene Ausspielkanäle und mit einer konvergenten Markenführung ein größeres Publikum denn je (vgl. Ruß-Mohl 2009:140).

2.5 Die Generation der *Digital Natives*

Was bedeutet das nun also? Wird es in Zukunft keine Zeitungen mehr geben? Oder wird es nur eine Funktionsänderung der einzelnen Medien geben, die dazu führt, dass sich alle jetzt und gegebenenfalls in Zukunft zur Verfügung stehenden Kanäle wechselseitig ergänzen?

Um einige Trends zu skizzieren, scheint es sinnvoll, den Blick auf eine junge Generation von Mediennutzern zu werfen, die so genannten *Digital Natives* (Gasser/Palfrey 2008) bzw. die *Net Generation* (Tapscott 2009). Darunter fallen all jene Menschen, die nach 1980 geboren und damit im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind. Ihre wichtigste Gemeinsamkeit: Sie sind durchweg

vernetzt und mit digitalen Medien und ihren Möglichkeiten vertraut. Das Gegenteil der Digital Natives sind die *Digital Immigrants*, Menschen, die die Kommunikation über E-Mails und die Nutzung digital verfügbarer Informationen erst spät oder (noch) gar nicht erlernt haben.

Die Generation der *Digital Natives* ist die zukünftige Kernzielgruppe von Tageszeitungen. Ihr Nutzungsverhalten verdient daher einen eingehenden Blick – vor allem hinsichtlich der Online-Aktivitäten von Verlagen. Denn um am Markt zu überleben, wird es entscheidend sein, die „Digitalen Eingeborenen“ für die eigene Marke und die Produkte zu interessieren.

Gasser/Palfrey (2008) charakterisieren *Digital Natives* als Menschen, die den Großteil ihres Lebens online verbringen und sich über das Internet ausdrücken:

„Sie sind verbunden durch eine Reihe von Gemeinsamkeiten, z.B. die Zeit, die sie mit Digitaltechnik verbringen, ihren Hang zum Multitasking, ihre Art, sich auszudrücken und digital miteinander Kontakt zu halten, sowie die Anwendung dieser Technologien, um auf Informationen zuzugreifen und diese zur Schaffung neuer Formen von Wissen und Kunst zu nutzen. [...] So haben sie ein rund um die Uhr verfügbares Netzwerk geschaffen, das Mensch und Technik in einem nie dagewesenen Maße miteinander verschmelzen lässt und die zwischenmenschlichen Beziehungen radikal verändert [...] Digital Natives sind immer und überall erreichbar. [...] Darüber hinaus können sie gemeinsam kreativ oder politisch tätig werden, was vor 30 Jahren in dieser Form noch undenkbar gewesen wäre.“ (Gasser/Palfrey 2008:5)

Tapscott (2008), der in qualitativen Interviews mit 1750 jungen Amerikanern und Kanadiern zwischen 13 und 20 Jahren gesprochen und zudem knapp 6000 junge Menschen aus anderen Ländern interviewt hat, merkt zudem an, dass die *Digital Natives* oder, wie er sie nennt, *Net Geners*, also Angehörige der *Net Generation*, sogar andere physiologische Merkmale haben. So reagieren *Net Geners* im Vergleich zu ihren Eltern schneller auf Informationen und zeigen funktionale Differenzen in der kognitiven Verarbeitung (vgl. Tapscott 2009:29).

Er hat auf Basis seiner Untersuchungen „*The Eight Net Generation Norms*“, die acht Normen der Internet-Generation herausgearbeitet (Tapscott 2009:34, 74ff.). Diese sind:

1. **Freiheit.** Sie bedeutet für die *Digital Natives*, die *Net Geners*, vor allem Wahlfreiheit. Anders als andere Generationen fühlen sie sich durch die große Anzahl ihrer Möglichkeiten nicht überfordert, sondern genießen

sie. Im Gegenzug haben sie zahlreiche Methoden entwickelt, sie effektiv zu nutzen – z.B. das Internet und seine Möglichkeiten, Informationen zu organisieren. Darüber hinaus bedeutet Freiheit auch Ortsungebundenheit, vor allem in Bezug auf den Arbeitsplatz (vgl. Tapscott 2009:75), aber auch in Hinblick auf private Entwicklungen. Freiheit ist Flexibilität (vgl. Tapscott 2009:34).

2. **Personalisierung** oder *Customization* meint die Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an individuelle Bedürfnisse. Das beginnt beim Handyklingelton und geht bis hin zum persönlich zusammengestellten Auto. Dergleichen gilt für Unterhaltung und Information: *Digital Natives* stellen sich ihren bevorzugten Medien- und Inhalten individuell zusammen (vgl. Tapscott 2009:34f.).
3. **Transparenz** ist wichtig in Zeiten der Reiz- und Informationsüberflutung: Die *Net Generers* kennen die Manipulationsmöglichkeiten, die das digitale Arbeiten und das Internet, aber auch klassische Werbung und traditionelles Marketing bieten und haben gelernt, skeptisch zu sein – speziell, während sie online sind. Sie nutzen Plattformen, auf denen sie Produkte und Dienstleister vergleichen können. Sie tauschen sich aus, lesen Blogs, schreiben in Foren und konsultieren sowohl Freunde als auch unbekannte Menschen im Netz (vgl. Tapscott 2009:81). Doch sie informieren sich nicht nur über Produkte: Desgleichen informieren sie sich im Web über Personen und Unternehmen (vgl. Tapscott 2009:35).
4. **Integrität** ist die logische Konsequenz: *Net Generers* verlangen Ehrlichkeit, Offenheit und Toleranz – von ihren Mitmenschen und von Unternehmen, mit denen sie zusammenarbeiten oder deren Kunden sie sind. In einer Welt, in der Informationen nicht nur frei zugänglich, sondern über das Internet auch leicht zu erreichen sind, ist kein Platz für Geheimniskrämerei (vgl. Tapscott 2009:35).
5. **Unterhaltung** ist nicht mehr nur in der Freizeit wichtig: Auch das Lernen und die Arbeit sollen Spaß machen. Die *Digital Natives* haben „a playful mentality to work“ (Tapscott 2009:35), eine spielerische Einstellung: Sie genießen gerne, was sie privat und beruflich tun und räumen intrinsisch motivierten Tätigkeiten einen hohen Stellenwert ein. Die Grenze zwischen Beruf und Freizeit verschwimmt, was sowohl für private Tätigkeiten während der Arbeitszeit als auch für berufliche Belange in der Freizeit gilt.
6. **Kollaboration** ist das grundlegende Nutzungsmuster des Web 2.0. Tapscott nennt die jungen Mediennutzer auch die „relationship gene-

ration" (Tapscott 2009:89), die Beziehungsgeneration. Teilhaben, mitmachen, selbst gestalten – die *Digital Natives* arbeiten zusammen und bilden ständig neue Interessensgemeinschaften für Schule, Beruf oder nur zum Spaß. Sie tauschen sich in Foren, Blogs und sozialen Netzwerken aus und haben ein großes Bedürfnis, Teil eines Ganzen zu sein (vgl. Tapscott 2009:35).

7. **Geschwindigkeit** ist dabei das A und O: Egal ob bei privater oder geschäftlicher Kommunikation – die *Net Geners* verlangen in vielerlei Hinsicht eine augenblickliche Rückmeldung. Denn das sind sie gewohnt: Google beantwortet ihre Anfragen innerhalb von Nanosekunden, *Instant Messaging* ermöglicht eine ortsunabhängige Echtzeitkommunikation. Warten ist Zeitverschwendung (vgl. Tapscott 2009:35f., 93).
8. **Innovation** meint nicht nur den Hunger nach immer neuen Ideen und Produkten, sondern auch Innovationen in der Arbeits- und Lebenswelt. Das Dasein in Hierarchien war gestern, Zusammenarbeit und Kreativität bestimmen das Denken – mit dem Anspruch, gemeinsam Neues hervorzubringen und etwas zu bewegen (vgl. Tapscott 2009:36).

Einige der genannten Aspekte sind für Medienunternehmen und ihren Umgang mit der jungen Generation von zentraler Bedeutung. Deshalb werden sie den kommenden Abschnitten näher betrachtet und in einen Zusammenhang gebracht.

2.5.1 Konsequenz 1: Information muss Spaß machen

Nicht jede Information ist eine freudige. Gerade im Nachrichtengeschäft sind negative Schlagzeilen an der Tagesordnung. Auch politische Entscheidungsprozesse sind selten unterhaltsam, sondern oftmals bürokratisch und für Außenstehende schwierig zu durchschauen. Doch um *Digital Natives* journalistische Inhalte schmackhaft zu machen, geht es nicht darum, Inhalte zu manipulieren oder nach ihrem Spaßfaktor zu selektieren, sondern sie auf eine Weise aufzubereiten, welche die Rezeption einerseits zu einem Erlebnis macht, andererseits einen neuen Licht auf eine bekannte Geschichte wirft.

Das Internet bietet sich Journalisten in diesem Zusammenhang nicht nur als neuer Verbreitungskanal für bekannte Darstellungsformen an, sondern auch als eine Plattform, die interessante Möglichkeiten für die Inthalttaufbereitung birgt. Zu den klassischen Darstellungsformen des Journalismus – Nachricht, Bericht, Reportage, Feature etc. – gesellen sich nun digitale Hybride wie interaktive Grafiken. Durch Audio-/Videoslideshows und interaktive Collagen mit inkludierten Wort- und Bildbeiträgen wird digitales Storytelling möglich.

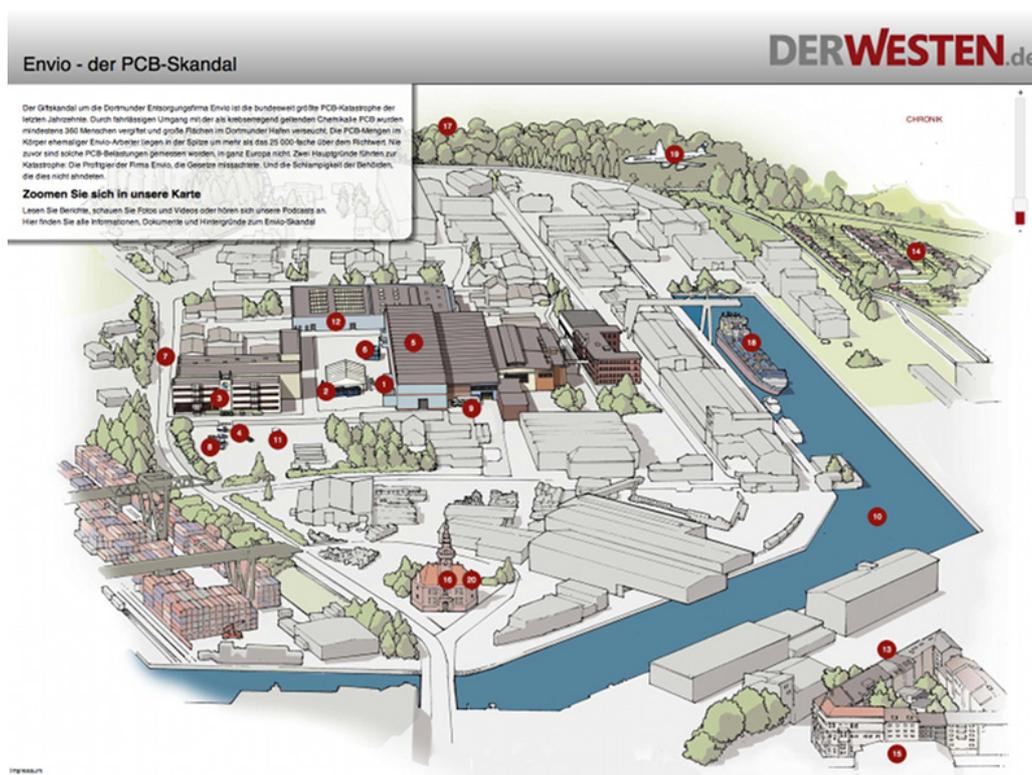


Abbildung 2.7: Interaktive Karte zum Envio-Skandal auf dem Regionalportal *derwesten.de* unter <http://envio.derwesten.de> (01.08.2011)

Die neuen Gestaltungsoptionen machen nicht nur Spaß, sie sind auch interaktiv und beteiligen Nutzer aktiv am Rezeptionsprozess: Diejenigen Sachverhalte, die interessieren, können aktiv selektiert und angeklickt werden. Andere bleiben außen vor. Der Nutzer wird zum Steuermann und in seinem Informationsbedürfnis ernst genommen.

Digitale Anwendungen bieten darüber hinaus die Möglichkeit, komplexe Sachverhalte mehrschichtig aufzubereiten, wichtige Aspekte untereinander zu verlinken und so in einen Zusammenhang zu bringen. Dadurch ergeben sich neue Ebenen des Erzählens, die, gepaart mit interaktiven Elementen, den Nutzer als selbstbestimmten Informationsnachfrager würdigt, der sich spielerisch Wissen erschließen kann.

Ein Beispiel für eine gelungene Aufbereitung regionaler Berichterstattung ist die interaktive Karte des Regionalportals *derwesten.de* zum *Envio*-Skandal. Zur inhaltlichen Einordnung kurz der Erklärtext, der sich in der linken oberen Ecke der Karte befindet:

„Der Giftskandal um die Dortmunder Entsorgungsfirma Envio ist

die bundesweit größte PCB-Katastrophe der letzten Jahrzehnte. Durch fahrlässigen Umgang mit der als krebserregend geltenden Chemikalie PCB wurden mindestens 360 Menschen vergiftet und große Flächen im Dortmunder Hafen verseucht. Die PCB-Mengen im Körper ehemaliger Envio-Arbeiter liegen in der Spitze um mehr als das 25.000-fache über dem Richtwert. Nie zuvor sind solche PCB-Belastungen gemessen worden, in ganz Europa nicht. Zwei Hauptgründe führten zur Katastrophe: Die Profitgier der Firma Envio, die Gesetze missachtete. Und die Schlampigkeit der Behörden, die dies nicht ahndeten.” (<http://envio.derwesten.de>, 1. August 2011)

Es folgen Instruktionen für die Nutzer:

„Zoomen sie sich in unsere Karte [*Im Original gefettet, Anm. d. Autorin*]. Lesen Sie Berichte, schauen Sie Fotos und Videos oder hören sich unsere Podcasts an. Hier finden Sie alle Informationen, Dokumente und Hintergründe zum Envio-Skandal.” (<http://envio.derwesten.de>, 1. August 2011)

Auf der interaktiven Karte sind 18 Stationen eingezeichnet, beginnend mit 1: „Das Gift im Körper” bis hin zu 18: „Korea”, wo es um die koreanische Envio-Niederlassung geht. Hinter den einzelnen Punkten verbergen sich Text- und Bild-, Audio- und Video-Informationen zur Firma *Envio*, den Örtlichkeiten, der Wirkung des PCB im Körper und der Sanierung der Hallen sowie den handelnden Personen (Unternehmensführung, Personalvertretung, überwachende Behörden, Staatsanwaltschaft, begutachtende Mediziner, Nachbarn, Bürgerinitiative). Abrufbar sind darüber hinaus investigativ recherchierte Dokumente wie z.B. Sitzungsprotokolle.

Die Karte zeigt nicht nur inhaltliche Tiefe, sondern bietet auch einen Überblick über ein mit der Zeit für den Leser unübersichtlich gewordenes Thema. In welchem Maße der Nutzer sich in die Berichterstattung einarbeiten möchte, bleibt ihm selbst überlassen. Die Aufbereitung regt zur spielerischen Erarbeitung des Skandals an.

Natürlich kann nicht jedes Thema entsprechend präsentiert werden; es sollte auch nicht das Ziel sein, aus Nachrichtenwebsites einen Erlebnispark zu machen. Die neuen Möglichkeiten in der Darstellung offerieren jedoch, an richtiger Stelle eingesetzt, für Rezipienten einen informationellen und affektiven Mehrwert.

Doch nicht nur die Bandbreite der Darstellungsformen muss innovativer angewendet werden. Auch die Inhalte selbst müssen sich wandeln. Mit einer einfachen Nachricht kann keine Redaktion mehr punkten – die Möglichkeit,

dass das Publikum sie andernorts schon gelesen, gehört oder gesehen hat, liegt bei annähernd 100 Prozent. Exklusive Meldungen sind selten; kaum sind sie verbreitet, werden sie zu einem Allgemeingut. Auch hier gilt also für Redaktionen: Mehrwert bieten, die Geschichte hinter der Nachricht zeigen, einen neuen Blickwinkel einnehmen, einordnen und in einen neuen Zusammenhang bringen.¹⁸

2.5.2 Konsequenz 2: Inhalte müssen individualisierbar sein

Den neuen Ansprüchen der Rezipienten nachzukommen, bedeutet nicht nur, ihnen überraschende Inhalte oder innovative Darstellungsformen anzubieten, sondern auch, dies möglichst individuell zu tun. Das heißt für Medienunternehmen vor allem: die möglichst individualisierbare Verbreitung qualitativ hochwertiger Informationen.

Suchmaschinen, Syndikationstechnologien¹⁹, Empfehlungssysteme²⁰, Filterung²¹ und Tagging²² erlauben es Nutzern, sehr individualisiert Informationen zu rezipieren und das Wissensangebot, das das Internet vorhält, nach eigenen Bedürfnissen zu steuern. Zudem werden journalistische Produkte stark über soziale Netzwerke verbreitet, in Blogs verlinkt, getwittert und per Retweet weiterempfohlen.

Professionelle Nachrichtenproduzenten müssen sich diesen Verbreitungsformen zum einen bewusst sein und sie ihrem Publikum zum anderen sowohl offerieren als auch selbst nutzen. Abbildung 2.8 zeigt als Beispiel den *Facebook*-Account der Koblenzer *Rhein-Zeitung*. Die Redaktion publiziert Anreißer von Nachrichtenbeiträgen, die auf die Webseite der Zeitung führen.

¹⁸Beide Herangehensweisen – digitale Darstellungsformen und interessante Inhalte – kombiniert der *Data Driven Journalism*, eine journalistische Methode, die vorhandenes oder eigens recherchiertes Datenmaterial visualisiert und in Zusammenhänge bringt. *Data Driven Journalism* wird vor allem seit dem Manifest des Journalismuscoaches Paul Bradshaw neu diskutiert, das 2010 im britischen *Guardian* erschien (vgl. Bradshaw 2010). Auch die Erfolge von *Wikileaks* haben dazu beigetragen. Die Inhalte selbst bergen oftmals keine neuen Informationen. Sie werden durch digitale Werkzeuge z.B. *Open Heat Map* (<http://www.openheatmap.com/>), *Word Clouds* (zu kreieren u.a. mit <http://www.wordle.net/>) oder *Many Eyes* (<http://www-958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes>, alle Webseiten vom 12.02.2011) nur neu eingeordnet.

¹⁹RSS, „*real simple syndication*“, ein auf XML basierendes, standardisiertes Format zur einfachen und strukturierten Veröffentlichung von Änderungen auf Webseiten

²⁰z.B. die Social-Bookmarking-Netzwerke *Digg*, *Delicious* oder *Mister Wong*, die das gemeinschaftliche Indexieren von Internet-Quellen ermöglichen

²¹z.B. durch Spam-Filter und RSS-Reader

²²Verschlagwortung von Inhalten



Abbildung 2.8: Facebook-Account der Koblenzer *Rhein-Zeitung*, Screenshot (<http://www.facebook.com/rheinzeitung>, 01.08.2011).

Nutzer können die Beiträge kommentieren und liken.²³ Die Redaktion antwortet öffentlich und nicht-öffentlich auf Anfragen.

Außerdem sollte eine journalistische Webseite Nutzern ermöglichen, Inhalte weiterzuverbreiten; neben der Funktion „Diesen Artikel per E-Mail versen-

²³Wer Beiträge *liked*, drückt einen Button mit einem „Daumen hoch“-Symbol. Der betreffende Beitrag erscheint dann auf der *Facebook*-Seite des Nutzers in seiner so genannten Timeline, ist für seine Kontakte sichtbar und verbreitet sich auf diese Weise weiter.

den” sollten sich dort Buttons mit den Funktionen „Twittere diesen Artikel”, „Auf Facebook empfehlen” und „Empfehle diesen Artikel bei del.icio.us” befinden. So erleichtern es Nachrichtenproduzenten ihren Nutzern, Inhalte in ihrem Netzwerk zu streuen.

Produzierte Online- und Offlineinhalte sollten zudem aktiv durch die Redaktion beworben werden, um den Weg zum Rezipienten zu finden. Gleichzeitig tritt die Redaktion auf diese Weise mit ihrem Publikum in Kontakt. *Twitter & Co.* haben in dem Fall nicht die Funktion eines Marketingwerkzeugs, sondern ermöglichen es, dem Rezipienten auf Augenhöhe zu begegnen und gleichberechtigt mit ihm zu kommunizieren. Denn Hierarchien wie in der Offline-Welt gibt es nicht mehr – jeder wird im Web zum Produzenten.

2.5.3 Konsequenz 3: Aus Rezipienten werden Partner

Das Internet ist nicht nur Informationsquelle, sondern hat seit seiner Existenz eine Welle an Kreativität und schöpferischen Tuns ausgelöst, vor allem bei jungen Menschen. Es geht nicht mehr nur ums Konsumieren, sondern auch darum, selbst aktiv und kreativ zu werden, Informationen, Wissen und Unterhaltung zu erschaffen.

Auf den ersten Blick hat es mit Tageszeitungen wenig zu tun, wenn Jugendliche beispielsweise Filme drehen und sie über *youtube* ins Netz stellen, zumal nur ca. ein Viertel der jungen Menschen selbst schöpferisch tätig wird (vgl. Gasser/Palfrey 2008:139). Doch interessant ist das Potential, das in dieser Möglichkeit zur Kreativität liegt: Jugendliche lernen mit dem Netz, ihre Meinung zu äußern, persönliche Autonomie zu gewinnen und Veränderungen zu bewirken.

Nur selten geht es dabei darum, finanzielle Vergütung oder Ruhm und Popularität zu erlangen. Vielmehr ist das Motiv, sich auszudrücken (Gasser/Palfrey 2008:153). Gerade Jugendliche nutzen das Internet zur Identitätsbildung. Gasser/Palfrey (2008) stellen dazu zwar fest, dass sich der Begriff der Identität nicht entscheidend verändert hat, wohl aber die Experimentiermöglichkeiten und die Art und Weise des Ausdrucks:

„Digital Natives nutzen vernetzte öffentliche Räume als ihre wichtigsten Umgebungen, um sowohl Sozialisationsprozesse als auch Identitätsentwicklungen zu trainieren. [...] Sie lernen, was es heißt, Freunde zu sein, Identitäten zu entwickeln, mit Status zu experimentieren und unterschiedliche Kommunikationssignale zu interpretieren.” (Gasser/Palfrey 2008:30)

Dabei helfen ihnen vernetzte Welten, in denen sie sich verschiedene *Avatare* und damit unterschiedliche Identitäten zulegen können, die sie miteinander

in Zusammenhang bringen oder losgelöst voneinander existieren lassen. Fotos und Design können noch wahlloser und kostengünstiger verändert werden als Frisuren und Kleidung – und letztenendes auch endgültig gelöscht werden.²⁴ Das Aufwachsen mit den kreativen Möglichkeiten und dem partizipativen Potential des Webs bietet allerdings nicht nur Chancen, sondern kreiert auch eine Anspruchshaltung:

„Digital Natives wachsen in einer schönen neuen Welt auf, in der die Entscheidung darüber, was produziert wird und was nicht, nicht mehr in den Händen einer kleinen Elite von Verantwortlichen der Medienbranche liegt.“ (Gasser/Palfrey 2008:154f.)

Ebenso sieht es Tapscott (2009), der von einer Machtverschiebung von oben nach unten spricht:

The Net Generation is driving the democratization of content creation as young people generate online photos, music, and copy, from movie reviews to commentaries on everything from products to politicians. This is leading to a power shift from authorities to ordinary individuals [...] People can participate in the economy in ways that were previously unthinkable.“ (Tapscott 2009:62)

Junge Internetnutzer selbst sind also, wenn auch nur optional, Produzenten und – das scheint das Wichtigste – möchten als solche wahrgenommen und nicht bevormundet werden. Vielfalt, unterschiedliche Perspektiven und demokratischer Diskurs gewinnen deshalb durch das Netz einen neuen Stellenwert. So sind es *Digital Natives* beispielsweise gewohnt, Rückmeldungen zu geben und auch zeitnah welche zu bekommen. Das gilt für die Kommunikation unter Freunden, aber ebenso für das Verhältnis zu Firmen und deren Umgang mit Kunden: Es besteht die Anspruchshaltung, unmittelbar mit Unternehmen in Kontakt zu treten, ernst genommen zu werden und ein Feedback zu bekommen. Was dadurch entsteht, ist die Bewegung einer „Innovation von unten“ (Gasser/Palfrey 2008:281), ausgehend von Verbrauchererfahrungen und -ansprüchen:

„Digital Natives können als Kunden ziemlich anstrengend sein. Doch gelegentlich sind sie mit ihrer Kritik auch sehr nachsichtig. Wenn ihre Rückmeldungen wahrgenommen und konstruktiv

²⁴Gasser/Palfrey (2008) befragten Jugendliche nach ihren Identitäten. Die meisten bekannten sich „zu mehrfachen Selbstdarstellungen. Uneinigkeit herrscht allerdings dahingehend, dass manche der Meinung sind, über eine oder mehrere 'Identitäten' in den in-anderfließenden Online- und Offline-Welten zu verfügen, während andere von sich sagen, nur eine einzige Identität zu besitzen, die in beiden Umgebungen zum Ausdruck kommt.“ (Gasser/Palfrey 2008:25)

umgesetzt werden, kann dies dazu beitragen, Erzeugnisse zu optimieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Firmen, die ihren Kunden keine Möglichkeiten für Feedback, Kundenbewertungen und Ähnliches einräumen, stoßen einerseits ihre Kunden vor den Kopf und verschenken andererseits leichtfertig eine wichtige Chance für Verbesserungen." (Gasser/Palfrey 2008:283)

Tapscott (2009) ist der Meinung, dass junge Menschen auf diese Weise an den Grundpfeilern von Unternehmen und Institutionen rütteln:

„And because social networks are being driven by youth, young people are driving the resurgence of new collaborative models that are now shaking the windows and rattling the walls of every institution." (Tapscott 2009:57)

Das gilt auch und insbesondere für Medienunternehmen, die sich von Natur aus der Kommunikation verschrieben haben – auch wenn (oder gerade weil) diese in den vergangenen Jahrzehnten eher eine Einwegkommunikation war. Redaktionen müssen lernen, mit Beschwerden und Kommentaren umzugehen, sich auf ihre Leser einzulassen und ihre Meinung und Erfahrung zu respektieren. Sie müssen darüber hinaus lernen, das Wissen ihrer Leser zu nutzen und sie zu Partnern im Prozess der Informationsverarbeitung zu machen. Rezipienten sind mehr denn je nicht nur zahlende Kunden und Garanten von Reichweite, sondern Zeugen, Experten und Betroffene. Sie können bei der Recherche helfen, Tipps geben, ihr Wissen einbringen und aus ihrem Erfahrungsschatz erzählen. Dieses Potential gilt es zu nutzen – einerseits für ein besseres journalistisches Produkt, andererseits um die Zielgruppe mittels Partizipationsstrategien enger an die eigene Marke zu binden. Redaktionen müssen sich wandeln: von Informationsherstellern zu Kommunikationszentralen.

Sehl (2013) hat in ihrer Forschung zum partizipativen Journalismus in Tageszeitungen gezeigt, dass fast alle Regionalzeitungsredaktionen – befragt wurden in einer Vorstudie 75 Chefredakteure – Möglichkeiten anbieten, um Leser in die Produktion von Inhalten einzubinden. Das Veröffentlichen oder Einsenden von Fotos und Texten ist in diesem Zusammenhang am verbreitetsten (vgl. Sehl 2013:194). Der Willen der Redaktionen, Leser zu beteiligen, ist also vorhanden.

Die Mehrzahl der von Sehl befragten Chefredakteure (94%) lässt das Publikum partizipieren, um die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und um eine Rückmeldung zur Berichterstattung zu erhalten (82%). Eine weitere Motivation ist, neue Zielgruppen für das Online-Angebot (79%) oder die gedruckte Zeitung (69%) zu erschließen (vgl. Sehl 2013:197). Die meisten Angebote

sind allerdings darauf ausgerichtet, dass Leser und Nutzer auf journalistische Angebote reagieren – und nicht von sich aus aktiv werden (vgl. Sehl 2013:196). Eine finanzielle Entlohnung der sich beteiligenden Leser und Nutzer findet entsprechend kaum statt (vgl. Sehl 2013:202). Die Konzentration auf die Kommentierung vorhandener Inhalte mag darin begründet sein, dass die Chefredakteure nur zum Teil mit der thematischen Vielfalt und der Qualität der Leserbeiträge zufrieden sind. Persönliche Sichtweisen, die einem journalistischen Produktionsanspruch meist nicht genügen, dominieren ihrer Meinung nach die Zusendungen (vgl. Sehl 2013:203). In einer Inhaltsanalyse ausgesuchter Regionalzeitungen kann Sehl diese Behauptung bestätigen:

„Nur äußerst selten steuerten die Leser neue Fakten bei, und wenn, dann solche, die nicht im Mittelpunkt des Themas standen.“ (Sehl 2013:278)

Weiter heißt es:

„Stattdessen bereicherten die Leser die Berichterstattung durch ihre Meinungen. Zwar enthielten viele redaktionelle Berichte schon vielfältige Meinungen, indem die Journalisten in ihren Artikeln verschiedene Positionen recherchierten. [...] Allerdings zeichneten die Leseraussagen oftmals ein umfassenderes Meinungsbild der Bürger und bereicherten mit deren subjektiver Perspektive und persönlichen Erfahrungen.“ (Sehl 2013:279)

Die eingeschränkte Perspektive der Leser ist also mitnichten schlecht, sie liefert im Gegenteil einen wertvollen Beitrag zur Meinungsbildung.

Je nachdem, wie Redaktionen den partizipativen Journalismus steuern, kann es zu einem partnerschaftlichen Verhältnis zwischen ihnen und ihrem Publikum kommen. Wie die Partnerschaft zwischen Redaktionen und Publikum einen Ausdruck finden kann, sei ergänzend an zwei Beispielen erläutert. Das erste Beispiel findet sich im Blog des Herner Mediengestalters Hendryk Schäfer.²⁵ Im Februar 2011 abonnierte er die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ), Lokalausgabe Herne, und rezensierte sie in mehreren Teilen in seinem Blog.²⁶ Ausführlich besprach er Inhalte und Aufmachung der Zeitung und machte die Redaktion via *Twitter* auf Fehler aufmerksam (vgl. Abbildung 2.9), im konkreten Fall auf die fehlerhafte Überschrift eines Online

²⁵<http://hendrykschaefer.de/blog/>

²⁶Prolog:<http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/05/waz-sollen-wir-lesen-prolog/>,
Teil 1: <http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/07/waz-sollen-wir-lesen-1/>,
Teil 2: <http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/15/waz-sollen-wir-lesen-2/>,
Teil 3: <http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/16/waz-sollen-wir-lesen-3/>, 1. August 2011



Abbildung 2.9: Twitterhinweis des Zeitungsabonnenten Hendryk Schäfer an die Lokalredaktion Bochum von *DerWesten.de*, dem Online-Dienst der WAZ Mediengruppe, 16.02.2011

erschiedenen, aus dem Print übernommenen Artikels.

Der Lapsus ärgerte Schäfer sehr. Er schreibt in seinem Blogbeitrag:

„Eh schon nicht gerade bester Stimmung setzte ich folgenden Tweet ab und rechnete mit dem Schlimmsten.“²⁷

Die Redaktion reagierte auf seinen Tweet und korrigierte die Überschrift – mit dem Ergebnis, dass Schäfer versöhnt war:

„Es wurde mir nicht gewährt, das Schlimmste. Ich bekam eine Antwort und es wurde korrigiert und ich war begeistert. . . . Manchmal sind es doch die schlichten Dinge, die mit Glück erfüllen.“²⁸

Das Beispiel²⁹ zeigt: Es geht für Redaktionen nicht darum, fehlerfrei zu arbeiten. Es geht vielmehr darum, bei der Arbeit transparent zu handeln, Fehler zuzugeben und zu korrigieren. Denn offenbar stimmt es, was Gasser/Palfrey (2008:283) schreiben: *Digital Natives* sind anstrengende Kunden, aber mit ihrer Kritik auch sehr nachsichtig, wenn sie wahrgenommen wird.

Um entsprechend dem Beispiel agieren zu können, müssen Redaktionen allerdings ansprechbar sein, möglichst über diverse Kanäle. Zudem sollten sie

²⁷<http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/16/waz-sollen-wir-lesen-3/>, 1. August 2011

²⁸<http://hendrykschaefer.de/blog/2011/02/16/waz-sollen-wir-lesen-3/>, 1. August 2011

²⁹Inwieweit Hendryk Schäfer repräsentativ für eine zukünftige Haltung von Medienutzern steht, muss sich noch zeigen. Aktuell handelt es sich eher um eine intellektuelle Elite bzw. eine Speerspitze intensiver Nutzer und besonders Interessierter, die sich in diesem Maße mit Medienprodukten auseinandersetzt. Nichtsdestotrotz zeigt er durch seine Tweets und Blogbeiträge die Möglichkeit und die geringen Hürden der Publika, jederzeit, öffentlich oder nicht-öffentlich, mit Redaktionen in Kontakt zu treten und sie zu kritisieren.

zeitnah und unbürokratisch reagieren. Lange Entscheidungswege, wie mit dieser oder jener Leseranfrage umzugehen ist, sind nicht hilfreich. Das bedarf nicht nur einer gewissen personellen Kapazität und einer Entbürokratisierung der Kommunikation mit dem Leser, sondern auch der Kompetenz, mit den neuen kommunikativen Anforderungen umzugehen.

Ein zweites Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist die Berichterstattung über die Dissertation des deutschen Verteidigungsministers Karl Theodor zu Guttenberg. Die Arbeit stellte sich im Februar 2011 als Plagiat heraus. Den Anstoß zur Berichterstattung gab die wissenschaftliche Rezension eines Bremer Juristen, der Unregelmäßigkeiten in einigen Textstellen entdeckte. Schnell formierte sich im Web eine anonyme Netzgemeinde³⁰, welche die Dissertation nach weiteren plagierte Stellen durchsuchte – und fündig wurde. Innerhalb von drei Tagen wuchs die Sammlung auf 68 Prozent der Gesamtseitenzahl der Dissertation an. Die Menge wurde auf der Website mittels einer Grafik nach dem aktuellen Stand visualisiert (vgl. Abbildung 2.10). Jede Textstelle konnte öffentlich diskutiert werden.

Als am Montag, 21. Februar 2011, circa sechs Tage nach Beginn der Affäre, das gedruckte *Spiegel*-Magazin mit dem Thema „Das Märchen vom ehrlichen Karl. (Dr.) zu Guttenberg und die Wahrheit“ (*Spiegel* 08/2011) aufmachte, benannte es 60 Plagiats-Stellen. Die anonymen GuttenPlag-Helfer hatten zu dem Zeitpunkt allerdings bereits mehr als 300 gefunden. Die kollektive Laien-Recherche-Gruppe hatte die *Spiegel*-Redaktion überflügelt.

Heißt das, dass der professionelle Journalismus überflüssig wird? Keineswegs. Aber es ist Zeit für die Zusammenarbeit mit journalistischen Laien, die Experten auf einzelnen Gebieten sind und deren kollektive Intelligenz für Projekte von Nutzen sein kann. Das Internet macht es leicht, in Gruppen zusammenzuarbeiten und Ergebnisse zusammenzutragen. Der Journalismus kann davon profitieren. So hatte die öffentliche Faktensammlung im Falle Guttenberg gleich mehrere Vorteile:³¹

- Alle bekannten Quellen waren zu jedem Zeitpunkt vollständig verfügbar.

³⁰http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki, 21.02.2011. Die Webseite basierte auf der Wiki-Technologie, einem Hypertextsystem für HTML-Seiten. Besondere Eigenschaft dieses einfachen Content-Management-Systems ist es, dass jeder sich anmelden und Seiten direkt im Browser editieren kann. Einige Wochen später folgte mit *Vroniplag* (<http://de.vroniplag.wikia.com/wiki/Home>, 01.08.2011) eine weitere kollaborative Dokumentationswebseite. Ihre Namensgeberin ist die Tochter des ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber, Veronica Stoiber. Sie wurde mit Hilfe von *Vroniplag* ebenfalls des Plagiiens überführt (vgl. z.B. „Stoibers Tochter verliert Dokortitel“ unter <http://www.tagesschau.de/inland/plagiat102.html>, 01.08.2011).

³¹in Anlehnung an Robin Meyer-Lucht und Kommentatoren, „GuttenPlag: ‘Cognitive Surplus’ bei der Arbeit“, <http://carta.info/38395/guttenplag-cognitive-surplus-bei-der-arbeit/>, 01.08.2011

Alle Plagiate

[Interaktiver Gutenberg Report

Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es werden automatisch *alle* im Wiki aufgeführten und korrekt benannten Plagiatsseiten gelistet. Siehe auch die automatisch erstellte [Kategorie:Einzelseite](#). Für das Diagramm wurde die leichter maschinenlesbare [Fundstellenliste](#) verwendet.

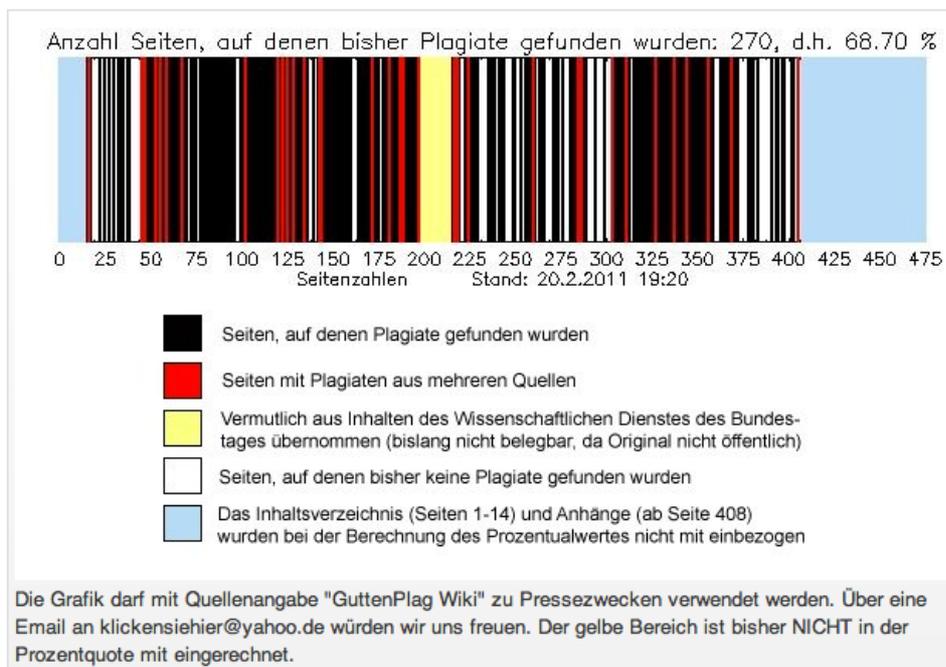


Abbildung 2.10: „Interaktiver Gutenberg-Report“ im GuttenPlagWiki, 21.02.2011 (<http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/Plagiate>). Die Betreiber der Webseite betonen, dass sie keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben und geben die Grafik zur Verwendung durch Redaktionen frei.

Jeder Interessierte hatte die Möglichkeit, sich ein eigenes Bild von den Anschuldigungen zu machen, mit denen der Verteidigungsminister sich konfrontiert sah – auch Journalisten zwecks Gegenrecherche und als Ausgangspunkt für mögliche weitere journalistische Überlegungen.

- Die Recherche, genauer gesagt der Prozess der Recherche, wurde sichtbar: Es waren nicht gleich zu Beginn alle plagierte Textstellen belegt, aber Beobachter konnten die Sammlung stündlich wachsen und zum Teil auch wieder schrumpfen sehen – in den Fällen, in denen sich eine beanstandete Textstelle in der Diskussion als fehlerfrei erwies.
- Die Recherche wurde zum Dialog. Rechercheergebnisse standen nicht

für sich, sondern gewannen vor allem durch ihre Einordnung an Relevanz. Im Fall Guttenberg wurden sowohl die Affäre als solche als auch wissenschaftliche Details seiner Dissertation öffentlich diskutiert.

- Der aktuelle Stand der Recherche wurde visualisiert. So war für die Besucher des *GuttenPlag*-Wiki auf einen Blick ersichtlich, ob sich seit ihrem letzten Visit etwas getan hatte.
- Die Betreiber der Webseite erlaubten ausdrücklich, die Ergebnisse der kollaborativen Recherche zu Presse Zwecken zu verwenden, waren per E-Mail und auf diese Weise für Rückfragen erreichbar.

Damit eine Zusammenarbeit zwischen Journalisten und im Web organisierten Laien funktioniert, bedarf es zunächst einmal eines: Redaktionen müssen ihre ehemals passiven Rezipienten als Experten anerkennen und ihre Kompetenz wertschätzen. Die Zielgruppe einer Zeitung ist nicht mehr nur Leser und Anzeigenkunde, also monetär verwertbare Kundschaft, sondern potentiell Mitwirkender am Entstehungsprozess journalistischer Produkte. In einigen Fällen gilt es sogar anzuerkennen, dass Laien, in Gruppen organisiert, bessere Recherteams ergeben, als Redaktionen sie zusammenstellen können – weil sie intrinsisch motiviert und unabhängig von ökonomischen Interessen handeln, weil sie örtlich ungebunden sind und unabhängig von ihrem physischen Standort agieren, weil sie theoretisch unbegrenzt in ihrer Personanzahl sein und allein durch ihre Anzahl kollektive Intelligenz freisetzen können.³² Freilich gehört es immer noch zur journalistischen Sorgfaltspflicht, die auf diese Weise gewonnenen Erkenntnisse kritisch zu überprüfen – denn es gibt keine Garantie, dass sie korrekt sind – und einzuordnen. Kollaborative Zusammenarbeit ersetzt also nicht den klassischen, professionellen Journalismus, sondern ergänzt ihn an Stellen, an denen er fachlich oder personell an seine Grenzen stößt.

Bei der Betrachtung der Mediennutzung, insbesondere bei der Analyse der Rezeptionsgewohnheiten junger Menschen, kann nach den Ausführungen über die *Digital Natives* (oder *NetGeners*) mithin der Eindruck gewonnen werden, dass das Internet bald alle traditionellen Kanäle, vor allem aber die Papiermedien ersetzt. Insbesondere Zeitungsverleger reagieren auf diesen Trend mit einer Verteidigungshaltung, die eine gewisse Arroganz verströmt. So propagiert der Journalist Gernot Facius in seinem Aufsatz „Unvorstellbar - Eine Welt ohne Zeitungen“ – erschienen im BDZV-Sammelband „Zeitungen 2010/2011“:

³²in Anlehnung an Robin Meyer-Lucht und Kommentatoren, „GuttenPlag: ‘Cognitive Surplus’ bei der Arbeit“, <http://carta.info/38395/guttenplag-cognitive-surplus-bei-der-arbeit/>, 01.08.2011

„Print liefert noch immer die schönsten Erzählgeschichten, die besten Hintergrundinformationen, die treffendsten Analysen und klügsten Kommentare, Meisterstücke und Ergebnisse von Individualität und Kreativität, auch für das Netz. Ein Kompliment an die deutschen Verlagshäuser! Freilich werden diese journalistischen Tortenstücke online weniger abgerufen als etwas Breaking News, bunte Storys über Paris Hilton und Obama-Bilderstrecken.“ (Facijs 2010:33)

Ob die gedruckte Distributionsform sich jedoch am Markt hält, ist weniger eine Frage von Beschwörungen als von Tatsachen. Inwieweit einzelne Medien verschwinden oder sich stärken, ist viel diskutiert. Im Folgenden wird der aktuelle Stand in Forschung und öffentlichem Diskurs dargestellt.

2.6 Komplementarität und Substitution in der Mediennutzung

Es gilt als das Grundgesetz der Kontinuität in den Medien und ist einer der meist zitierten Sätze im Zusammenhang mit der Zeitungskrise – insbesondere von Seiten der Verleger: das Rieplsche Gesetz.³³ 1913 veröffentlicht, besagt es, dass ...

„[...] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (Riepl, zitiert nach Neuberger 2003a:33)

Komplementarität statt Konkurrenz: Das Internet wird, laut Riepl, also niemals andere Medien verdrängen – auch nicht Tageszeitungen. Das Postwesen scheint der Beweis: Auch dort trägt schließlich der Bote noch täglich Briefe aus – trotz einer Telefon- und E-Mail-Kommunikation, die sich etabliert hat. Andere Beispiele sprechen jedoch dagegen: Das Telegramm, die Musik-Kassette und die Schallplatte wurden bzw. werden als Informationsübermittler und Datenträger vom Markt verdrängt und besetzen nur noch Nischen. Das *Metzler-Lexikon Medientheorie* stützt Riepl. Dort heißt es unter dem Stichwort „Presse“:

³³eigentlich „Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens“, Wolfgang Riepl, 1913

„Neue Formen presseähnlicher Publikationen bietet das Internet. Die Netzpräsentationen werden als Ergänzung und zeitliche Erweiterungen der periodisch gedruckten Blätter gesehen. [...] Eine Medienkonvergenz im Sinne eines Verdrängungsmechanismus ist jedoch nicht festzustellen.“ (Schanze 2002:293)

Doch so einfach ist es nicht.

2.6.1 Begriffsklärung

Um tiefer in die Frage der Komplementarität und Substitution einzusteigen, gilt es zunächst, diese zwei Begrifflichkeiten näher zu beleuchten und zu klären.

In der klassischen Nachfragetheorie meint Substitution das ökonomisch motivierte Ersetzen eines Gutes durch ein anderes (vgl. Brüggemann 2002:28). Ein neues Medium substituiert ein altes, wenn sich das Publikum des alten Mediums im Zuge des Auftretens eines neuen Mediums verkleinert (vgl. Mögerle 2009:55), zum Beispiel aufgrund eines größeren Funktionsumfangs, eines größeren technischen Potenzials oder geringerer Kosten für die Rezipienten.

Ein Wandel in der Nutzung geschieht jedoch nicht von jetzt auf gleich: Die Nutzung von Medien unterliegt zum einen Handlungsrouinen, zum anderen geschieht sie in einer Niedrigkostensituation und wird deshalb nicht ständig neu hinterfragt. Ein neues Medium wird langfristig nur dann genutzt, wenn es mit den bisherigen Erfahrungen und Bedürfnissen des Publikums übereinstimmt und gegenüber dem alten Medium tatsächliche und zudem beobachtbare Vorteile bietet. Schweiger (2007:329) schildert drei Phasen der Medieninnovation:

1. Wenige Innovatoren und „early adopter“ nutzen das neue Medium.
2. Die Diffusion gewinnt an Dynamik. Breite Gesellschaftsgruppen stoßen in der Nutzung hinzu („Take-off-Phase“).
3. In der Phase der Marktsättigung entdecken nur noch Nachzügler das neue Medium.

Sowohl die Innovatoren als auch später hinzukommende, größere Nutzergruppen müssen zunächst die Möglichkeit haben, ein neues Medium ohne finanzielles und persönliches Risiko ausprobieren zu können, damit eine Innovation erfolgreich am Markt Fuß fasst. Je mehr technisches Selbstvertrauen ein Mensch hat, desto eher lässt er sich auf neue Techniken ein. Es gilt aber auch: Je kompatibler eine neues Medium mit bisherigen Medien ist, je größer

die Ähnlichkeit des Neuen mit dem Alten, desto leichter kann es sich Zugang zu einer breiten Zielgruppe verschaffen.³⁴

Ein neues Medium muss ein altes jedoch nicht zwangsläufig komplett ersetzen. Riepl schließt dies, wie zuvor besprochen, aus und beruft sich stattdessen auf komplementäre Nutzungsmuster. Komplementarität beschreibt ein supplementäres Verhältnis zwischen zwei Medientypen, die sich inhaltlich und funktional zur Bedürfnisbefriedigung des Nutzers ergänzen. Ziel einer komplementären redaktionellen Strategie ist es, dem Rezipienten einen Mehrwert durch die Nutzung mehrere Angebote zu bieten:

„[...] media complementarity illustrates how a news medium complements an old medium to enhance the functional value of the old medium. [...] media supplementation refers to situations when a new medium provides additional desirable content that supplements the use of an old medium.”

(Driscoll et al. 2005a:238)

Die Strategie kann nicht nur auf inhaltliche, sondern auch auf situative Aspekte angewendet werden, da ein Leser in unterschiedlichen Rezeptionssituationen möglicherweise das eine Angebot dem anderen vorzieht – oder umgekehrt. Die Arbeit mit unterschiedlichen Verbreitungskanälen wirkt sich im Idealfall wechselseitig stimulierend aus: Die Nutzung eines Gutes weckt Bedürfnisse, welche nur durch die Nutzung des anderen befriedigt werden können (vgl. Brüggemann 2002:31). Die redaktionelle Komplementärstrategie ist dann erfolgreich, wenn die Aufbereitung eines Themenfeldes immer in dem Medienkanal erfolgt, der für den entsprechenden Aspekt optimal ist oder ein spezifisches Nutzungsbedürfnis befriedigt.

Sowohl die Substitution von Medien als auch ihr komplementäres Bestehen kann auf zwei Ebenen³⁵ erfolgen (vgl. Mögerle 2009:56):

1. **Zeitlich:** Das Publikum hat keine unbegrenzte Menge an Zeit für seine Mediennutzung zur Verfügung. In dem Maße, wie es ein Medium mehr nutzt, nutzt es ein anderes weniger. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass stets das alte Medium gegenüber dem neuen zurücksteckt. Auch das Gegenteil kann der Fall sein.

³⁴Unter anderem aus diesem Grund orientierte sich das Internet in seinen ersten Jahren stark an Printmedien, sowohl in der Funktion als auch im Erscheinungsbild (vgl. Schweiger 2007:332).

³⁵Mögerle nennt ergänzend eine dritte Ebene, die prognostische. Im Gegensatz zu den beiden erwähnten, deskriptiven Aspekten der Komplementarität und Substitution bezieht sich die Prognose-Substitution bzw. Komplementarität auf die Vorhersage zukünftigen Nutzungsverhaltens. Sie erscheint jedoch zu vage und wird deshalb hier nicht näher besprochen.

2. **Funktional:** Ein Medium ersetzt bzw. ergänzt Funktionen des anderen. In einem Zustand optimaler Komplementarität erfüllen zwei Medien im Rahmen einer ähnlichen Bedürfnisbefriedigung komplett unterschiedliche Funktionen.

2.6.2 Je mehr, desto mehr – oder desto weniger?

Komplementarität und Substitution sind aktuell noch wenig erforscht; empirische Ergebnisse zur Untermauerung theoretischer Überlegungen existieren kaum. Lediglich Mögerle (2009) hat sich intensiv dem Thema gewidmet. Ihre Ergebnisse werden zur Einordnung dieser Arbeit im nächsten Kapitel kurz dargestellt. Zunächst jedoch zur Theorie.

Modelle zur Nutzung zweier Medien sehen zwei unterschiedliche, sich wechselseitig ausschließende Ausprägungen vor: „The more the less“ und „The more the more“.³⁶ „Je mehr, desto weniger“ – je umfangreicher die Nutzung des einen Mediums, desto geringer die Nutzung des anderen – ist die traditionelle, auf Zeitbudgets basierende „Increase-Decrease-Hypothese“, welche eine zeitliche Substitution nicht nur von Medien, sondern sämtlicher Freizeitbeschäftigung vorsieht (vgl. Mögerle 2009:62). Die Annahme „The more the less“ stützt sich auf empirische Untersuchungen zur Mediennutzung und zu Aktivitäten im Tagesablauf.³⁷ Sie unterstellt, dass Rezipienten nur ein begrenztes Maß an Zeit zur Verfügung haben („Der Tag hat nur 24 Stunden“), das sie gemäß ihren Vorlieben einsetzen. Zeit, die sie für eine Aktivität aufwenden, können sie für keine zweite verwenden. Nutzen sie ein Medium, reduziert sich die Zeit für ein zweites.

Die Annahme, dass eine Zeit, die einer Sache gewidmet wird, nicht gleichzeitig für eine zweite aufgewendet werden kann, ist grundsätzlich problematisch. Denn sie berücksichtigt weder die Mediennutzung als Zweitaktivität („Multitasking“) noch die gleichzeitige Nutzung von Medien, z.B. das Radiohören während des Internetsurfens oder die Internetnutzung während des Fernsehens. Die Zeit ist deshalb elastischer, als die Increase-Decrease-Hypothese

³⁶Neuberger (2003b) nennt darüber hinaus eine dritte Möglichkeit: die der Neutralität. So sei es auch möglich, dass zwei Medien ohne Berührungspunkte nebeneinander existieren. Da es in dieser Arbeit um die Verknüpfung von Print- und Onlineberichterstattung geht, wird darauf an dieser Stelle nicht näher eingegangen.

³⁷Anerkannte technische Verfahren zur Messung des Medienkonsums gibt es de facto nur für das Fernsehen. Informationen über alle übrigen Mediennutzungs- und Freizeitmöglichkeiten müssen auf anderem Wege gewonnen werden. Dies geschieht durch Interviews oder Tagesablaufprotokolle. Beide Methoden sind abhängig von der korrekten Erinnerung und der individuellen Einschätzung der Testpersonen. Zeitgleiche Nutzung mehrerer Medien kann nur schwerlich erfasst werden. Näheres dazu und zu neueren Methoden bei Best et al. 2009.

sie betrachtet, insbesondere in Hinblick auf die gleichzeitigen Möglichkeiten passiv-rezeptiver und aktiv-gestaltender Mediennutzung. Mobile Endgeräte bieten zusätzliche Möglichkeiten für Rezipienten, flexibel mit ihrer Zeit umzugehen: wir können zum Beispiel im Web surfen, während wir zu Fuß oder mit der Bahn unterwegs sind; wir können E-Mails oder Fußballergebnisse abrufen, während wir Zeit mit Freunden verbringen. Darüber hinaus nehmen bestimmte Alltagsaktivitäten dank technischer Neuerungen weniger Raum ein als noch vor zehn Jahren: Statt Briefe werden schnell E-Mails verschickt, Bankgeschäfte lassen sich per Online-Banking bequem von zu Hause erledigen; die Reisebuchung erfordert keine aufwändige Recherche in Reisebüros mehr, sondern wird ebenfalls online erledigt. Das Netto-Zeitbudget ist also keinesfalls so starr und begrenzt, wie es auf den ersten Blick scheint (vgl. Mögerle 2009:62).

Zwei weitere Argumente gegen „The more the less“ nennt Schmitt-Walter (2004:93f). Demnach trete gemeinsam mit neuen Medien ein Generationeneffekt auf, der besagt, dass Menschen, die mit einem Medium aufgewachsen sind, ältere und jüngere Medien gleichberechtigt benutzen. Vormalig neue Medien stellen für sie keine Besonderheit mehr dar. Die vorangegangene Generation³⁸ vollzieht eine Adaption: Sie nutzt das neue Medium zunächst intensiv und auf Kosten etablierter Medien. Mit der Zeit schwächt sich der Reiz des Neuen jedoch ab – das Zeitbudget für beide Medien gleich sich aus („Adaptionseffekt“, siehe dazu auch Schweiger 2007:339).³⁹

Die Idee der Substitution eines Mediums ist in der theoretischen Diskussion also kaum unterstützt. Eine vollständige Substitution, sagt Lawson-Borders sogar in aller Deutlichkeit, habe es noch nie gegeben:

„Since the telegraph, one medium has never completely replaced another, but rather media historians and scholars have noted that each medium builds and adapts to the one that precedes it. [...] All of this media coexist in an intricate communication delivery system that has expanded choices for the public.” (Lawson-Borders

³⁸Schmitt-Walter (2004) geht in diesem Zusammenhang nicht auf Schwierigkeiten ein, die im Generationenbegriff als solchem stecken. Die Medienforschung setzt beim Begriff „Generation“ in erster Linie auf die Dominanz gemeinsamer Erfahrungen, obwohl wenig über generationenspezifische Formen der Mediennutzung bekannt ist. Die Differenzierung in Alterskategorien scheint wenig sinnvoll, weil weder die Größe der Kohorten klar ist noch davon ausgegangen werden kann, dass gleiches Alter Homogenität in der Mediennutzung bedeutet. Darüber hinaus kommt es durch Zeitverdichtung vermehrt zu einer Art „Gegenwartsschrumpfung“, die sich auch auf die Teilhabe an gemeinsamen Medienerlebnissen auswirkt. Näheres dazu im Aufsatz von Jäckel (2010).

³⁹Gänzlich unberücksichtigt in den meisten Überlegungen ist die Möglichkeit, dass die gleichzeitige Veränderung der Nutzung unterschiedlicher Medien keinem kausalen Zusammenhang unterliegt, sondern durch Drittvariablen erklärt werden kann.

2006:11)

Stärker unterstützt wird die gegensätzliche These, „Je mehr, desto mehr“. Die „The more the more“-Komplementarität (oder Increase-Increase-Hypothese) besagt, dass ein Gut zusätzlich zu einem anderen genutzt wird, obwohl es den gleichen Nutzen bietet. Andere Aktivitäten beziehungsweise die Nutzung des anderen Mediums werden dabei nicht reduziert. Die Erklärung dazu beruht auf der so genannten Exposure-Knowledge-Spirale. Sie unterstellt Medien eine Impulsfunktion und besagt, dass die Nutzung eines Mediums das Wissen steigert; dieses gesteigerte Wissen regt das Interesse an weiterer Mediennutzung an: Wer viel weiß, möchte noch mehr wissen.

Ähnliches besagt die „Selective-Exposure-Hypothese“: Menschen seien über Medienkanäle hinweg themenloyal, weshalb sie aus Interesse an einem Thema mehrere Informationsquellen komplementär nutzen. Die Selective-Exposure-Hypothese geht im Gegensatz zur Increase-Increase-Hypothese jedoch nicht von einem allgemeinen Interesse an der Welt aus, sondern von einem differenzierten Interesse, das sich auf einzelne Themen bezieht (vgl. Mögerle 2009:72).

Aktuelle Untersuchungen zur Mediennutzung unterstützen vor allem die Selective-Exposure-Hypothese. So konstatieren Oehmichen/Schröter 2008 auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008, dass Menschen mit starkem Themeninteresse unterschiedliche Medien auf hohem Niveau parallel nutzen. Substitutionseffekte und funktionale Verschiebungen lassen sich nur näherungsweise erkennen – und wenn, dann in Richtung neuer Medien. Das Problem bei der Messung der Mediennutzung sei in diesem Zusammenhang, dass ...

„[...] kaum ein Befragter im Kontext der nahezu allzeit hochpräsenten medialen Umwelt sagen kann, zum Beispiel keine Nachrichten aus dem Radio oder dem Fernsehen zu erhalten, sondern nur aus dem Internet. Es geht hier also weniger um Ausschließlichkeit der Nutzung einzelner Medien für einzelne Themen, sondern um die intermedialen Schwerpunktverlagerungen von den klassischen zu den neuen Medien [...]“. (Oehmichen/Schröter 2008:404)

Über die zwei genannten Thesen „The more the more“ und „The more the less“ hinaus ist denkbar, dass jedes Medium eine ökologische Nische besetzt, deren Breite sich durch die Gratifikation bestimmt, die es liefern kann (vgl. Schweiger 2007:337). In diesem Fall spricht jedes Medium, unabhängig von Themeninteresse und Zeitbudgets, unterschiedliche Bedürfnisse an, die es individuell und als einziges Angebot befriedigt.

Aus Sicht der Redaktionen ist die inhaltliche Komplementarität die „Königsdisziplin crossmedialer Vernetzung“ weil sie ...

„[...] eine intensivierete Zusammenarbeit auf Produktions- und Distributionsebene voraussetzt und gleichzeitig eine medienkompetente Zielgruppe, deren Nutzungsverhalten crossmedial ausgerichtet ist, ansprechen soll.“ (Schultz 2007:67)

Darüber hinaus ist inhaltliche Komplementarität eine effiziente Strategie, Aufmerksamkeit zwischen verschiedenen Produkten eines Medienhauses zu erzeugen (vgl. Kapitel 5.3 zum Markenmanagement in Medienhäusern). Die Voraussetzung für publizistischen und ökonomischen Erfolg heutiger und zukünftiger Medienprodukte liegt also im Verständnis für die Mechanismen und Muster medienübergreifenden Nutzungsverhaltens.

2.6.3 Substitutionseffekte bei Nutzungsbedürfnissen

Auf Basis der vorangehenden Überlegungen hat sich Mögerle (2009) in ihrer Dissertation „Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Printzeitungen im Wandel“⁴⁰ mit der Frage beschäftigt, ob und inwiefern Online-Nachrichtenportale die Nutzungsbedürfnisse von Zeitungslesern befriedigen und ob sie Printzeitungen in naher Zukunft ersetzen werden. Jene Ergebnisse, die für diese Arbeit relevant sind, seien an dieser Stelle kurz referiert.

Mögerle hat zunächst auf Basis des Uses-&-Gratification-Ansatzes ein erweitertes Modell der Substitution und Komplementarität (kurz FMSC: „Extended Functional Model of Substitution and Complementarity“) entwickelt, das die funktionale Wahrnehmung und Konkurrenz zwischen den alten und den neuen Medien vor dem Hintergrund der Befriedigung von Nutzungsbedürfnissen abbildet. In einem zweiten Schritt hat sie eine standardisierte zweiphasige Panel-Befragung durchgeführt. Das Hauptinteresse der Online-Befragungen lag im Nutzungs- und Rezeptionsverhältnis von Rezipienten, die sowohl die Printzeitung als auch ihr Online-Pendant nutzen. Die zentrale Forschungsfrage lautete:

„Werden Print-Zeitungen zunehmend durch ihre Online-Ausgaben substituiert?“ (Mögerle 2009:215)

Teilnehmer der ersten Befragung (1. Quartal 2006) wurden ein Jahr später erneut per E-Mail eingeladen. An der Untersuchung beteiligten sich sowohl auflagenstarke und online gut besuchte Schweizer Zeitungen (z.B. *NZZ Online*,

⁴⁰Mögerle, Ursina 2009: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz

Blick Online, *20min.ch*), Regionalzeitungen (z.B. *baz.ch*) sowie Regionalportale von Zeitungsverbänden (z.B. *azonline.ch*, *Aargauer Zeitung – zisch.ch*, *Luzerner Zeitung – suedost-scheiz.ch*). Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- In der Regel wird die Online-Zeitung zusätzlich zur gedruckten Zeitung genutzt („the more the more“).
- Print-Zeitungen werden mit einer größeren Informationstiefe assoziiert, Zeitungswebseiten eher mit einer Breite an Informationen. Den Online-Zeitungen wird vor allem eine Orientierungsfunktion zugestanden. Rezipienten nehmen sie als bequemer wahr. Insbesondere der Zugriff auf weiterführende Informationen via Suchmaschine wird dabei geschätzt. Die Print-Ausgabe ist Online in punkto Flexibilität überlegen.
- Sowohl in der Nutzung als auch in der Wahrnehmung von Zeitungen finden Verschiebungen in Richtung Online statt.
- Die Selective-Exposure-Hypothese wird bestätigt: Je stärker das Themeninteresse, desto eher werden Online und Print komplementär genutzt.
- Zeitungsnutzer gewöhnen sich mit der Zeit an die Nutzung des neueren Mediums Online-Zeitung. Die Zeitungswesite wird zunehmend besser in den Alltag integriert („Adaption“).

Trotz einer inzwischen hohen allgemeinen Rezeptionskompetenz verbinden Nutzer Online-Nachrichten mit höheren Restriktionen als Print-Nachrichten. Insbesondere der kognitive Aufwand wird höher eingeschätzt – im Gegensatz zu den finanziellen Kosten: Sie werden mit der gedruckten Zeitung assoziiert. Deren Stärken liegen eindeutig in der Flexibilität sowie der Informationstiefe und -breite. Der Online-Zeitung hingegen wird eine höhere allgemeine Informationsorientierung („Surveillance“) sowie ein größerer Komfort bei der Informationssuche („Guidance“) und eine grundsätzliche Bequemlichkeit („Convenience“) zugesprochen (vgl. Mögerle 2009:316ff.).

Allgemein stellt Mögerle einen Trend in Richtung Online fest: Die Zeitungsleser nutzen die Online-Ausgaben an einem durchschnittlichen Tag zunehmend länger im Vergleich zu den Print-Ausgaben. Laut der Selbsteinschätzung der Nutzer sei es für sie immer weniger ein Problem, wenn die gedruckte Zeitung zukünftig nur noch in elektronischer Form zur Verfügung stünde. Vor allem für ältere und höher gebildete Zeitungsnutzer wäre es weniger ein Problem als für jüngere, weniger gebildete. Rezeptionsgruppen, denen Online-Zeitungen mehr Gratifikationen bieten als Print-Zeitungen bzw. deren Online-Nutzung

mit weniger Restriktionen verbunden ist als die Print-Nutzung, lesen die Print- im Vergleich zur Online-Ausgabe mit der Zeit weniger und könnten eher auf die gedruckte Ausgabe verzichten. Rezipienten, denen beide Zeitungsausgaben insgesamt ähnlich viele Gratifikationen bieten (bzw. deren Nutzung mit ähnlich vielen Restriktionen verbunden ist), erachten Online- und Print-Zeitungen hingegen eher als eine gegenseitige Ergänzung. Diejenige Rezeptionsgruppe mit dem höchsten Substitutionspotential ist eine kleine Spezialgruppe, welche die gedruckte Zeitung weniger zu Hause, dafür mehr im Café, Restaurant oder bei Freunden liest. Ihre Affinität zur gedruckten Ausgabe ist also begrenzt (vgl. Mögerle 2009:345f.).

Bevorzugen Zeitungsnutzer die Online-Ausgabe vor allem zur gezielten Informationsrecherche („Guidance“), nutzen sie die Online-Zeitung nicht mehr als die Print-Ausgabe. Je eher die Online-Zeitung von einem Nutzer zur allgemeinen Orientierung ihrer Print-Ausgabe bevorzugt wird, desto mehr nutzt er auch die Online-Zeitung im Vergleich zum Print-Pendant. Für die zukünftige Zeitungsnutzung ist es also von grundlegender Bedeutung, ob die Nutzer die Online- oder Print-Zeitung zur allgemeinen Informationsorientierung bevorzugen (vgl. Mögerle 2009:356).

Abschließend lässt sich sagen: Die Online-Zeitung fungiert für die meisten Parallelnutzer der gedruckten und der elektronischen Angebote als ein erster, allgemeiner Inhaltsüberblick, der durch die zusätzliche Lektüre der Printausgabe ergänzt wird. Aufgrund seiner ständigen Aktualisierung ergänzt das Online-Angebot wiederum die gedruckte Zeitung (vgl. Mögerle 2009:365). Festzuhalten bleibt allerdings auch, dass die Online-Nutzung sich zunehmend verselbstständigt und gewohnheitsmäßiger erfolgt: Online-Nachrichten werden immer intensiver genutzt, und eine beträchtlicher Zahl der Befragungsteilnehmer kann sich vorstellen, zukünftig auf die gedruckte Zeitung zu verzichten (vgl. Mögerle 2009:376).

2.7 Die Regionalzeitung vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Diversifikation

Bislang hat bei der Betrachtung der Situation, in der sich Regionalzeitungen befinden, das Spannungsverhältnis Online-Print einen großen Raum eingenommen. Doch nicht nur das Internet hat die Nachfrage verändert. Es sind auch gesellschaftliche Veränderungen, die zum nachlassenden Interesse an gedrucktem Journalismus beitragen. Einst besagte eine alte Vertrieblerweisheit: Gründen junge Menschen eine Familie und werden sesshaft, abonnieren sie eine regionale Abozeitung. Doch diese Erfahrung gehört mittlerweile der

Vergangenheit an. Die Gründe liegen in sich verändernden Lebensumständen vor allem junger Menschen:⁴¹

- Immer mehr Menschen sind aus beruflichen Gründen gezwungen, ihre Heimat zu verlassen. Die erhöhte Mobilität der Gesellschaft führt zu einer geringeren Bindung der Menschen an ihren Wohnort, der nur eine Durchgangsstation in ihrem Leben darstellt. Das Geschehen vor Ort interessiert nur noch bedingt, so dass kaum Anreize zum Kauf einer regionalen Zeitung bestehen (vgl. Neuberger 2003a:32). Chmielewski hält jedoch dagegen, dass, wer eine Zeitungssozialisation erfahren hat, mit erhöhter Wahrscheinlichkeit auch an einem neuen Wohnort eine Regionalzeitung rezipiere – allerdings erst dann, wenn beim potentiellen Leser ein gewisses Maß an Ortsbindung vorläge und der neue Ort Bindungspotential⁴² böte (vgl. Chmielewski 2011:35, 176).
- Im Gegenzug leben viele junge Erwachsene lange im elterlichen Haushalt (vgl. Statistisches Bundesamt 2011a, Neuberger 2003a:32).⁴³ Für sie besteht keine Notwendigkeit, eine eigene Zeitung zu abonnieren.
- Während eine große Anzahl junger Erwachsener entweder im Elternhaus wohnen bleiben oder bedingt durch Studium oder Beruf wie Nomaden durch das Land ziehen, wächst die Zahl der funktionalen Analphabeten, also derjeniger, die nur bedingt lesen und schreiben können. Insgesamt 7,5 Millionen Deutsche sind betroffen; das entspricht neun Prozent der Gesamtbevölkerung (vgl. Grotlüschen 2011:2). Sie verzichten auf die im Vergleich zum Fernehkonsum anstrengende Zeitungslektüre.

⁴¹in Anlehnung an Neuberger 2003a:32f., ähnlich argumentiert Detjen 2005:148.

⁴²Das Bindungspotential eines Raumes hängt unter anderem vom sozialen Potential des Ortes ab, d.h. der Möglichkeit, Kontakte zu Freunden und Bekannten zu knüpfen. Außerdem zählen die Überschaubarkeit, der Abwechslungsreichtum und die Einmaligkeit des Ortes (physiognomisch-ästhetisches Potential) sowie das Potential, eine emotionale Bindung zur Gegend zu knüpfen und seine Daseinsfunktionen zu befriedigen (vgl. Chmielewski 2011:35)

⁴³vgl. Statistisches Bundesamt 2011a:43: „Für Töchter scheint dabei das ‚auf eigenen Beinen stehen‘ und die Freiheiten, die die eigenen vier Wände mit sich bringen, einen größeren Reiz auszuüben als das ‚Hotel Mama‘. Mit 25 Jahren wohnte im Jahr 2010 nur noch rund jede fünfte junge Frau (21%) im elterlichen Haushalt. Die Söhne lassen sich mit dem Auszug etwas mehr Zeit. Mit 25 Jahren lebten noch 38% bei den Eltern [...] Insgesamt betrachtet leben erwachsene Kinder heute länger bei den Eltern als noch vor 30 Jahren. Ein langer Zeitvergleich ist für das frühere Bundesgebiet möglich. Hier wohnten 2010 rund 30% der 25-Jährigen mit ihren Eltern unter einem Dach. Vor 30 Jahren – also 1980 – lag der entsprechende Wert noch bei 21%.“

- Die Lesekompetenz ist bei einem Viertel der deutschen Erwachsenen nicht ausreichend ausgeprägt, um den Alltag zu bewältigen – und, so kann angenommen werden, entsprechend Interesse an Zeitungslektüre zu entwickeln. Sie befinden sich gemäß der Studie „Arbeiten und Lernen im Wandel“ des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, einer Einrichtung der Bundesagentur für Arbeit, auf dem Kompetenzniveau 1 oder 2, welches „ungenügend für eine problemlose Bewältigung des Alltags und eine erfolgreiche Teilnahme an der Arbeitswelt in modernen Gesellschaften“ ist (Wölfel et al. 2011:2).⁴⁴
- Insbesondere Regionalzeitungen stecken in der Wissenskluft-Falle: Politisch und am Tagesgeschehen interessierte Menschen greifen vornehmlich zu überregionalen Publika, weil diese qualitativ hochwertigere Hintergrundberichte und Analysen bieten. Für das traditionell geringer gebildete Publikum von Regionalzeitungen scheint die Hürde der Lektüre trotz der einfacheren Texte und der boulevardeskeren Aufmachung dagegen zunehmend zu hoch (vgl. Haller 2005:125)⁴⁵. Jakubetz meint dazu, dass das Argument, man wolle „auch mal einfach nur einen eher allgemeinen Überblick über das was auf der Welt“ passiere bieten, greife nicht: „Auch das bietet das Netz in noch nie dagewesenen Mengen. Zudem: schneller, aktueller, umfangreicher, als wie es eine Zeitung leisten kann.“ Zudem meist kostenlos (Jakubetz 2010).
- Im Tagesablauf gibt es weniger Zeit und Muße, aber auch weniger Orte für die Zeitungslektüre. Das ausgiebige Frühstück am Morgen hat an Bedeutung verloren. Der Individualverkehr hat zugenommen, so dass S-Bahn, U-Bahn oder der Zug als traditionelle Orte des Zeitunglesens an Bedeutung verlieren (vgl. Neuberger 2003a:32).
- Die Urbanisierung und zunehmende Anonymisierung schwächt nach Neuberger (2003a:32) die Notwendigkeit, über lokale Themen Bescheid wissen zu müssen. Chmielewski (2011:25) referiert, dass das Interesse an lokalen Ereignissen in größeren Orten geringer ist als in klei-

⁴⁴Ausführungen dazu auch bei Haller (2005:125): „In den Kleinfamilien bilden sich Lese- und Sprachkompetenzen zurück, ablesbar am schwindenden Reichtum der Lexik und am grammatischen Ausdruck. Die interpersonale Kommunikation verkürzt sich weithin auf den Austausch von Codes und vorsprachlichen Zeichen. Selbst Abiturienten sind mitunter überfordert, wenn sie Zeitungstexte nicht nur lesen, sondern auch in ihrer Semantik verstehen sollen. Viele junge Erwachsene empfinden Zeitungslektüre, wenn es mehr ist als Boulevard, eher als Arbeit denn als Vergnügen.“

⁴⁵„Für die besser gebildeten, medienkompetenten Nutzer sind sie zu anspruchslos - und für die formal schlecht ausgebildeten, eskapistisch gestimmten Nutzergruppen sind sie zu 'schwierig'.“ (Haller 2005:125)

nen. Die Lesedichte von Lokalzeitungen in (groß-)städtischen Gebieten ist überdies geringer als diejenige von Kauf- und überregionalen Zeitungen. Es gibt Entwurzelungs-Tendenzen, aufgrund derer es weniger notwendig wird, über das lokale Geschehen Bescheid zu wissen (vgl. Chmielewski 2011:26, Neuberger 2003a:32).

- Junge Paare schieben aufgrund der genannten Lebensumstände eine gemeinsame Haushaltsgründung auf. Es werden immer weniger Ehen geschlossen bzw. immer mehr Ehen geschieden.⁴⁶
- Die gesellschaftliche Entwicklung zu immer größerer Individualisierung führt zu einer Differenzierung der Leserinteressen, der die Tageszeitung als Generalist nicht mehr nachkommen kann.
- Das wachsende Umweltbewusstsein steht dem hohen Papierverbrauch bei der Zeitungslektüre entgegen. Zudem ist es lästig, die täglich wachsenden Papierberge zum Altpapiercontainer zu bringen.
- Nicht nur, aber vor allem in Großstädten nimmt die Anzahl der Bürger mit Migrationshintergrund zu (Statistisches Bundesamt 2011b).⁴⁷ Diese Menschen stellen eine relevante Zielgruppe für Tageszeitungsverlage dar. Ethnische Minderheiten sind jedoch sowohl als Produzenten als auch als Nutzer von deutschsprachigen Medieninhalten unterrepräsentiert; in der Berichterstattung kommen sie vor allem als Problemgruppen vor (vgl. Pöttker 2006:21).

Trotzdem gibt es Verlage, die auch in Krisenzeiten erfolgreich sind. Wie das geht, zeigte in 2010 der ZEIT-Verlag, über den der Online-Dienst Meedia im Februar 2011 titelte: „Der Verlag, der (fast) alles richtig macht“ (vgl. Winterbauer 2011). Als „Erfolgsgeheimnisse“ benannte Autor Stefan Winterbauer unter anderem die inhaltliche Glaubwürdigkeit des gedruckten Kernprodukts, den Erscheinungsrhythmus als Wochenzeitung, die starke Marke mit ihrem

⁴⁶Laut Statistischem Bundesamt kamen im Jahr 1970 auf 1000 Einwohner durchschnittlich 7,4 Eheschließungen, im Jahr 1990 noch 6,5. Im Jahr 2010 waren es 4,7 Eheschließungen pro 1000 Einwohner. Im Gegenzug ließen sich 1970 nur 1,3 von 1000 Bundesbürgern scheiden. 1990 waren es 1,9, im Jahr 2010 waren es 2,3 (WWW: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content75/lrbev06a.templateId=renderPrint.psml>, 30.09.2011).

⁴⁷Laut Statistischem Bundesamt (2011b) hat inzwischen ein Fünftel der deutschen Bevölkerung einen Migrationshintergrund. Das entspricht 15,7 Millionen Menschen. Die Mehrheit (8,6 Millionen) besitzt die deutsche Staatsbürgerschaft. 7,1 Millionen Menschen leben als Ausländer in Deutschland.

Image als „Intelligenzblatt“ sowie die ambitionierte Onlinearbeit mit „konsequentem Community-Management“.

Für die regionale Tageszeitung bedeutet dies: Guter Journalismus, eine feste Kernzielgruppe und eine starke Marke können helfen, den verlorenen Boden wieder gut zu machen – oder zumindest nicht weiteren zu verlieren. Auch online sollte die Tageszeitung glaubwürdig und zeitgemäß agieren. Inwieweit sich die beiden Medienkanäle Print und Web ergänzen können und welche Eigenschaften sie auszeichnen, wird im folgenden Kapitel dargelegt.

Kapitel 3

Theoretische Grundlagen

Die Verlage befinden sich seit Ende der 1990er Jahre in einer Innovationsphase: Sie sind bemüht, den Distributionskanal „Internet“ gewinnbringend in ihr Produktportfolio und ihre Produktionsabläufe zu integrieren. Hält man sich an die Zuschreibungen des Organisationsforschers Karl E. Weick, so ist die Situation, in der sie sich dabei finden, allerdings höchst ungewiss.

Weick unterscheidet zwischen unsicheren und mehrdeutigen Situation. Unsicherheit zeichnet sich dadurch aus, dass die Akteuren wissen, welche Variablen wichtig sind, um Erfolg zu haben – z.B. Reichweiten. Unbekannt ist lediglich, in welcher Ausprägung diese Variablen zukünftig vorhanden sein müssten. In mehrdeutigen Situationen hingegen ist nicht einmal klar, welche Variablen überhaupt von Belang sind (vgl. Theis-Berglmaier et al. 2003:50f). Die Lage, in der sich Verlage befinden, kann aufgrund dessen, dass das Mediennutzungsverhalten (vgl. Kapitel 2) und die ökonomische Wertschöpfung (vgl. Kapitel 4) sich stark verändern, als mehrdeutig beschrieben werden (vgl. Theis-Berglmaier et. al. 2003:50f). Um eine Medienninnovation, in diesem Fall das Internet, in das eigene Schaffen zu integrieren, ist es wegen dieser ungewiss-mehrdeutigen Situation für Verlage wichtig, die „Existenz und Beschaffenheit“ (Schweiger 2007:330) des Neuen zu kennen. In diesem Kapitel werden deshalb die Eigenschaften der Distributionskanäle Print und Online erläutert. Zudem werden zentrale integrative Begriffe wie „Crossmedia“, „Multimedia“ und „Konvergenz“ diskutiert. Dieser eher kommunikationswissenschaftliche Abschnitt ist für die weitere Arbeit von Belang, um vor dem theoretischen Hintergrund die praktischen Anwendungsmöglichkeiten gedruckter und elektronischer Berichterstattung zu planen und zu bewerten.

3.1 Charakteristika des Printjournalismus

Viele jüngere, internetaffine Menschen sehen vor allem die Nachteile gedruckter Nachrichtenangebote: die vergleichsweise hohen finanziellen Kosten und der zeitliche Aufwand beim Erwerb von Zeitungen, die Platzbeschränkung sowie die technische Begrenztheit, der Papier unterliegt – keine Suchfunktion, keine Multimedialität, keine interaktiven Elemente und keine Möglichkeit zur direkten Vernetzung mit ähnlichen Inhalten. Darüber hinaus müssen gelesene Zeitungen regelmäßig im Altpapier entsorgt werden. Ihre Herstellung gilt nicht als umweltfreundlich.

Doch die gedruckte Zeitung hat auch etliche Vorteile: Als klassische Eigenschaften von Presseerzeugnissen sprechen ihre Universalität genauso wie ihre Übersichtlichkeit, Orientierung, soziale Integration, Serendipität, Disponibilität, Portabilität, Usability und die allgemeine Rezeptionssituation.

- **Universalität:** Die Zeitung gilt als Generalist (vgl. Boczkowski 2004:64, Mögerle 2009:29, Haller 2005:121). Sie gibt ihren Lesern täglich einen Überblick über die Nachrichtenlage, liefert dabei eine umfassende Vielfalt an Themen und spricht mit ihnen unterschiedliche Bevölkerungsgruppen an. Diese General-Interest-Eigenschaft der Zeitung ist vor allem für diejenigen Rezipienten ein Vorteil, die sich nicht selbst aktiv um einen Überblick bemühen möchten, sondern Nachrichten lieber geliefert bekommen und passiv konsumieren.
- **Soziale Integration** (vgl. Mögerle 2009:29): Gemeinsames Wissen, soziale Teilhabe und das Gefühl, mitreden, also Anschlusskommunikation betreiben zu können, stärken die Position des Einzelnen in der Gesellschaft und geben ihm das Gefühl, Teil einer Gruppe zu sein. Eine gemeinschaftliche Agenda, wie sie eine Tageszeitung bietet, hilft dabei.¹
- **Serendipität:** Bei der Lektüre der breit angelegten Themen besteht für den Leser die Möglichkeit, unverhofft auf interessante Informationen zu stoßen, die er nicht aktiv gesucht hätte. Das provoziert nicht nur Kurzweil und Unterhaltung, sondern bildet ihn auch über seine primären Interessen hinaus.
- **Übersichtlichkeit** und **Orientierung:** Durch ihr zuverlässiges periodisches Erscheinen, den festen Bezugsrahmen durch stets gleiche Aufmachung und die schnelle optische Erfassbarkeit ihrer Seiten bietet die Zeitung Übersichtlichkeit und Orientierung. Durch ihre (theoretisch

¹für eine tiefer gehende Diskussion vgl. u.a. Schweiger 2007:292ff. und den Aufsatz von Mahrt 2006.

mögliche) Vielfalt an gedruckten Darstellungsformen und den im Vergleich zum Internet langsamen Erscheinungsrhythmus birgt der Printjournalismus außerdem die Chance, Zusammenhänge und Hintergründe von Nachrichten aufzuzeigen und Geschehnisse einzuordnen (vgl. Haller 2005:122, Mögerle 2009:29).

- **Usability:** Die Rezeption gedruckter Texte benötigt keine Technikkompetenz (vgl. Mögerle 2009:29). Das Hören von Radionachrichten, das Anschauen von TV-Sendungen und die Nutzung von Nachrichtenwebseiten im Internet erfordert ein unterschiedliches Maß an technischem Verständnis, beginnend mit dem Einschalten des Radios und ggf. dem Suchen und Einprogrammieren eines Senders bis hin zu Computerkenntnissen und der Orientierung im WWW (vgl. Haller 2005:121).
- **Disponibilität:** Gedruckte Werke können ortsunabhängig rezipiert werden. Sie sind nicht an Geräte gebunden, können in die Tasche gesteckt, mitgenommen und ohne weitere äußere Voraussetzungen wie elektrischen Strom oder den Zugang zu einem Netzwerk genutzt werden (vgl. Mögerle 2009:29, Boczkowski 2004:65).

Regionalzeitungen bieten zudem den Vorteil, dass sie lesernah agieren und publizieren. Trotz fortschreitender Etablierung des Internets im Alltag sowohl von Nutzern als auch von Produzenten von (Nachrichten-)Inhalten, stehen oft nur wenige nicht-professionelle Angebote in Konkurrenz zu den Produkten der großen Verlags- und Medienhäuser. Stärkste Mitbewerber sind noch immer Anzeigenblätter, regionale Radiostationen und TV-Sendungen. Doch es gibt sie, die Konkurrenzangebote im Web: Das bekannteste ist das ehemals privat, mittlerweile redaktionell betriebene *Heddesheimblog*, ein Online-Portal für die baden-württembergische Gemeinde Heddesheim im Rhein-Neckar-Kreis.² Das Blog erscheint in Konkurrenz zur Monopolzeitung Mannheimer Morgen und bietet neben journalistischen Beiträgen in Text und (Bewegt-)Bild auch Platz für private Kleinanzeigen. Das Angebot verfügt über die üblichen Funktionalität eines Blogs (Kommentarfunktion, Artikel über *Twitter* und *Facebook* empfehlen, RSS-Abonnement, interne Suche etc.) und verzeichnete im Jahr 2010 monatlich 160.000 Besucher und gut eine Million Seitenabrufe.³ Es finanziert sich über Werbung.

²Die Geschichte der Initiative des freien Journalisten Hardy Prothmann soll an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt werden. Es wird verwiesen auf ein Interview von Thomas Mrazek mit Prothmann, veröffentlicht unter <http://www.onlinejournalismus.de/2009/07/23/heddesheimblog-seinen-job-lieben-und-die-leser-ernst-nehmen/>, 15.02.2011.

³Mediadaten 12/2010, abrufbar unter http://heddesheimblog.de/download/Anzeigenpreisliste_12_2010.pdf, 15.02.2011

Noch ist das Heddesheimblog jedoch eine Ausnahme: In vielen Städten gibt es kaum Konkurrenz zu den etablierten Medien. Allerdings steht die Tageszeitung in Konkurrenz zu Lokalradios und Regionalfernsehen. Die Lokal- und Regionalzeitung verfügt also (noch) über eine gute Ausgangsposition, ihre Reichweiten- und Wahrnehmungsverluste wettzumachen und sich als Meinungsmacher neu zu positionieren. Vor dem Hintergrund des Mediennutzungsverhaltens heranwachsender Zielgruppen (vgl. Kapitel 2.5) scheint es jedoch unumgänglich, dass sie ihren überregionalen Schwestern nacheifert und das Internet nutzt, um die Vorteile beider Distributionskanäle – Print und Web – zu verbinden.

3.2 Charakteristika des Onlinejournalismus

Nur etwas mehr als die Hälfte der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, bezieht ein Tageszeitungs-Abonnement; je niedriger der Bildungsgrad der befragten Jugendlichen, desto geringer der Anteil der Haushalte mit Abonnement. Annähernd 100 Prozent der Haushalte verfügt jedoch über einen Internetanschluss (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009:7).⁴

Über die meisten Dinge informieren sich Jugendliche demnach im Internet, vor allem wenn sie Informationen zu persönlichen Problemen oder zu Ausbildung, Schule und Beruf benötigen. Bei aktuellen Themen hat das Fernsehen die Nase vorn. Auch wenn es um Veranstaltungen wie Konzerte geht, nutzen junge Menschen vor allem das Web. Die Tageszeitung hingegen liegt in allen Bereichen weit abgeschlagen, lediglich wenn es um Lokalpolitik geht, punktet sie mit 61 Prozent Zustimmung weit vor anderen Medien (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009:13.). Im Lokalen – und wie es scheint *nur* dort – liegt folglich die Chance der Zeitung, die nachwachsende Lesergeneration für ihr Angebot zu begeistern.

Was Tageszeitungen jedoch zunächst falsch gemacht haben, als sie sich ins Internet erweiterten, war, die Eigenschaften des gedruckten Journalismus auf das Web zu übertragen. Roth (2003) beobachtete Anfang der 2000er Jahre,

„[...] dass Webauftritte von Tageszeitungen Angebote aus Zugzwang sind. Mit wenig Liebe erstellt, spiegeln sie den Drang der Verleger wider, auf das Internet reagieren zu müssen. Vorrangige Strategie: Dabei sein, Erfahrungen sammeln, die eigene Marke im Web positionieren.“ (Roth 2003:25)

⁴Befragt wurden 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren. Die Stichprobe war gegenüber der Grundgesamtheit repräsentativ. Die Befragung wurde quantitativ und telefonisch durchgeführt.

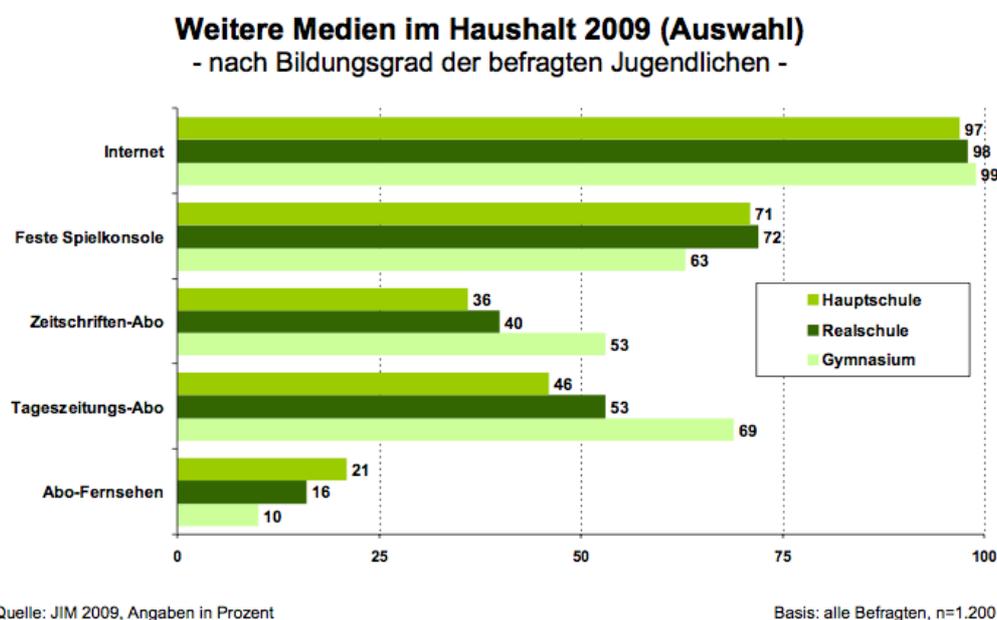


Abbildung 3.1: Verbreitung unterschiedlicher Medien in Haushalten mit Jugendlichen, JIM 2009 (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009)

Ziel war es vor allem, ein Werbemedium für die Printausgabe zu schaffen – und ist es bis heute bisweilen immer noch. Schließlich refinanziert Print die finanziellen Anstrengungen, die in ein Online-Engagement gesteckt werden, auch wenn über das Ausmaß des Minus und ob es in einzelnen (auch regionalen) Verlagshäusern überhaupt eins gibt, spekuliert wird (vgl. dazu Kapitel 4). Immerhin: Alle deutschen Verlage haben inzwischen verstanden, dass es ohne Online-Engagement nicht mehr geht. Entsprechend verzeichnete die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung) Mitte 2010 genau 661 Online-Ableger von Zeitungen. Die Zahl der Unique User lag bei 25 Millionen pro Monat (vgl. Kansky 2010:177).

Online-Journalismus unterscheidet sich zum Teil erheblich vom redaktionellen Kerngeschäft im Print. Zwar gelten auch hier die klassischen Qualitätsmerkmale des Journalismus: Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung (nach Rager, vgl. Hassemer/Rager 2006:20). Doch es kommen weitere Qualitätsdimensionen hinzu. Insbesondere die Aktualität hat im Online-Journalismus eine andere Ausprägung als im Printjournalismus: Aktuell heißt nicht tages-, sondern minutenaktuell bis hin zur Echtzeitberichterstattung in Tickern; zudem 24/7, also rund um die Uhr. Darüber hinaus spielt Kommu-

nikation im Internet eine entscheidende Rolle, sowohl aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit im Vergleich zur klassischen Massenkommunikation durch die gedruckte Zeitung als auch hinsichtlich ihre Bedeutung in der Nutzung des Mediums Internet. Bucher/Püschel (2001) sahen schon 2001 in den Eigenschaften des Internets eine noch nie dagewesene Dynamik des Wandels:

„Zu keinem Zeitpunkt der Mediengeschichte war die Dynamik des Wandels so hoch, wie sie heute im Sog des Internets zu beobachten ist. Die Gründe dafür liegen in den Besonderheiten dieses neuen Mediums: Seine Globalität sorgt für eine weltweite Synchronisation der Veränderungen. Die Multimedialität der Online-Kommunikation bezieht alle bestehenden Medien gleichzeitig in einen Transformationsprozess mit ein. Die hohe Disponibilität [...] führt zu einem konkurrierenden Nebeneinander verschiedenster früher getrennter Kommunikationsformen [...]. Die interaktiven Möglichkeiten des Internet wie E-Mail, Newsgroups, Chatforen verbinden auf neuartige Weise persönlich-private und medial-öffentliche Kommunikation. Der Netzcharakter des Mediums, also seine Hypertextualität oder Hypermedialität verändert grundlegend das Verhältnis zwischen Produzenten und Rezipienten: Die Programmhoheit wandert von den Produzenten zu den Rezipienten, die mittels hochgradiger Selektion entscheiden, was sie lesen, hören oder sehen wollen.“ (Bucher/Püschel 2001:9)⁵

Einzelne Dimensionen angebotsspezifischer Eigenschaften von Online-Zeitungen sollen im Folgenden näher betrachtet werden.

3.2.1 Kommunikationsformen im Internet

Während das Internet durch eine vereinfachte Distribution die Vertriebsmöglichkeiten und damit die Reichweite einer Zeitung vergrößert, hat es an anderer Stelle ebenfalls Einfluss auf den Tageszeitungsbetrieb: in der Kommunikation mit dem und als Kommunikationsplattform für den Leser. Während die gedruckte Zeitung nach einem unidirektionalen Kommunikationsmodell funktioniert, integriert das Internet — und damit potentiell jeder Onlineauftritt einer Tageszeitung — die Individual- mit der Massenkommunikation. Sowohl „one-to-one-“, als auch „one-to-many-“ und „many-to-many-“, asynchrone und synchrone, private und öffentliche, auditive, visuell-statische und

⁵Es muss mit Nachdruck darauf hingewiesen werden, dass es sich bei den Eigenschaften des Internets um das technische Potential handelt, das unabhängig von den Nutzungs- und Verbreitungsmöglichkeiten der Technik, welche in der Medienwirklichkeit zur Anwendung kommen, zu betrachten ist.

-dynamische Kommunikation sind möglich.⁶ Das Internet entgrenzt Kommunikation in mehrererlei Hinsicht (vgl. Neuberger 2003a:69):

- codal, durch Multimedialität (vgl. 3.2.4)
- modal, in Form von privater und öffentlicher Kommunikation, Individualkommunikation, Gruppen- und Massenkommunikation, personalisierter und massenhafter Angebote
- funktional durch Information, Unterhaltung, Service, Meta-Orientierung, Community, Werbung und Transaktionen auf einer Plattform
- sozial durch den flexiblen Wechsel zwischen der Kommunikator- und Rezipientenrolle
- ökonomisch durch kostengünstige Produktion und Verbreitung von Inhalten
- räumlich aufgrund der globalen Verbreitung von Webinhalten
- zeitlich durch Aktualisierbarkeit, Archivierung und Additivität
- situativ durch den flexiblen Gebrauch durch stationäre und mobile Kommunikationsgeräte

Bei den traditionellen Massenmedien⁷ herrscht Linearität bzw. Unidirektionalität. Der Journalist kommuniziert und produziert in Richtung Rezipient. Die Möglichkeit einer Rückkopplung besteht nicht bzw. ist in Form des Leserbriefes bescheiden. Ein Zeitungsleser hat lediglich die Wahl zwischen dem Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes (vgl. Henkel 2000:71). Die Kommunikation findet stets öffentlich, d.h. für jedermann zugänglich statt und ist an ein großes, meist anonymes Publikum gerichtet.⁸

⁶Als Beispiele und zur Illustration seien konkret die E-Mail und Forensysteme, Chats, Webcams und Messengerprogramme, aber auch die Veröffentlichung von Inhalten auf öffentlich zugänglichen Webseiten oder auf Webseiten, deren Aufruf senderseitig reglementiert ist, genannt.

⁷Darunter fallen neben der gedruckten Zeitung die anderen Printmedien Zeitschrift, Buch, Plakat und Flugblatt, der Rundfunk, das Fernsehen, Film und Kino, Video, Schallplatte, Kassette bzw. ihre jüngeren Pendanten DVD und CD.

⁸Der Begriff „Masse“ im Wort „Massenkommunikation“ beschreibt eine große Anzahl räumlich voneinander getrennter Individuen oder kleinerer Gruppen, an welche die Botschaft gerichtet ist (ebd.:143). Theis-Berglmair sieht in der Produktion von Öffentlichkeit, d.h. der Fokussierung der Aufmerksamkeit vieler Personen auf bestimmte Mittelungen und Themen und die darauf folgende (interpersonale) Anschlusskommunikation, das wesentliche Merkmal von Massenkommunikation (vgl. Theis-Berglmair 2003:219).

Das Internet hingegen lässt neben der Massen- auch die persönliche, durch den Einsatz von Webcams gar gerätevermittelte face-to-face-Kommunikation zu. Botschaften richten sich sowohl an ein disperses Publikum als auch an Einzelpersonen. Die Kommunikation hat eher eine symmetrische und reziproke Struktur, auch wenn die Möglichkeiten von den tatsächlichen Nutzungsgewohnheiten abweichen mögen, so dass es sich bei der Informationsweitergabe vielmehr um einen Austausch als um eine Übertragung handelt, gar um Interaktion im soziologischen Sinne. Die individualisierte Kommunikation kann öffentlich, z.B. in einem Chat, aber bei Messengerprogrammen auch nicht-öffentlich stattfinden. Rada spricht von „individualisierter Massenkommunikation“ und nimmt gleichzeitig Bezug auf den von Holtz-Bacha eingeführten Begriff des fragmentierten Medienpublikums⁹:

„Es [*das Internet, Anm. d. Autorin*] vereint also gerade die klassischen Massenkommunikationsmittel. Trotzdem wäre es falsch, von den multimedialen Fähigkeiten des Internet generell auf einen massenkommunikativen Charakter des Mediums schließen zu wollen, da viele Angebote immer nur auf die jeweils spezifischen Belange eines bestimmten Zielpublikums zugeschnitten sind (so gibt es beispielsweise Server, die ihr Angebot auf das persönliche Nutzerprofil des Anwenders abstimmen). Gerade die Möglichkeiten der Interaktion und Manipulation legen die Vermutung nahe, daß das Internet hier als individualisiertes Massenmedium betrachtet werden muß.“ (Rada 1999:24)

Auch Theis-Berglmair verwendet den Begriff der „individualisierten Massenkommunikation“, sieht jedoch einen Unterschied zur technisch vermittelten Individualkommunikation und zur interpersonellen Kommunikation. Während bei der interpersonellen Kommunikation die charakteristischen Eigenschaften von Sender und Empfänger – der Personenbezug – die ausschlaggebenden Elemente darstellen, kommen ihnen bei der technisch vermittelten Individualkommunikation eine nachrangige Bedeutung zu. Von Interesse ist in erster Linie die Botschaft, d.h. die individuelle Anfrage und deren auf den Einzelfall abgestimmte Beantwortung (vgl. Theis-Berglmair 2003:229).

⁹Der Begriff des so genannten fragmentierten Medienpublikums bezieht sich auf den Zerfall der Öffentlichkeit in viele Öffentlichkeiten bzw. Teilöffentlichkeiten (vgl. Theis-Berglmair 2003:218). Dies geschieht im Internet nicht nur durch die Spezialisierung von Webseiten auf eingeschränkte Zielgruppen, sondern auch durch den Passwortschutz oder die Registrierungspflicht auf bestimmten Angeboten. Beides unterbindet die Rezeption von Inhalten nicht grundsätzlich, schränkt diese aber auf bestimmte Gruppen ein. Diese Gruppen können vom Kommunikator bestimmt werden oder sich selbst durch automatisierte Funktionen Zutritt zu Informationen und Kommunikationsvorgängen verschaffen.

Leverkusen Kommentare (14)

Gesunde Pappeln überraschend gefällt

VON LUDWIG SCHMITZ - zuerst abgelehnt: 20.02.2011 - 18:57

Leverkusen (RPO) Die Bäume liegen am Hiltorfer Rheinufer wie gefällte Riesen. Am Wochenende reagierten viele Spaziergänger erstaunt bis geschockt über die abgesägten Pappeln. Eine überraschende Aktion.

Verantwortlich dafür ist die Stadt Leverkusen. „Das Fällen ist eine Ausgleichsmaßnahme für den Bau der Hochwasserschutzwand am Hiltorfer Rheinufer“, sagte am heutigen Sonntag Lothar Schmitz, Leiter des Fachbereichs Stadtgrün. „An den Bäumen ist nichts dran, sie sind gesund. Sie gehören aber nicht in diesen Landschaftsraum“, erklärte er weiter.

Die Bäume hatten teils einen Stammdurchmesser von über einem Meter und sie prägten das Hiltorfer Uferbild. Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens für den Bau der Hochwasserschutzwand sei das Absägen der Hybridpappeln beschlossen worden, ergänzte Schmitz, dessen Fachbereich den Auftrag nur ausführte. Die Fällanweisung kam von den städtischen Technischen Betrieben Leverkusen (TBL) als verantwortlicher Stelle für den Hochwasserschutz in Hiltorf.

Die Maßnahme stehe auch so im öffentlichen Planfeststellungsverfahren, ergänzte Schmitz. Möglicherweise werden noch weitere Pappeln gefällt. Die Stadt Leverkusen hatte vor ein paar Tagen nur das Schneiden von Gebüsch angekündigt. Möglicherweise wurde das Fällen von der TBL nicht veröffentlicht, um keinen Widerstand in der Bevölkerung zu wecken. Die Diskussion um die Rotbuche im Park von Schloss Marsbroich könnte von Stadtverantwortlichen als Warnung interpretiert worden sein.

FOTOS



Hiltorfer Rheinufer: Stadt fällt gesunde Pappeln

Weitere Fotos zu diesem Thema

vorheriger Artikel der Rubrik Regional nächster

Artikel: [Verlinken](#) [bei Facebook](#) [bei Twitter](#)

LESERKOMMENTARE

Autoren: **Nihao** | 21.02.11 17:58 (1/14)

Pappeln
Heute kann doch jeder der will Pappeln fällen lassen. Selbst Bäume in einem Garten mit Eigentumswohnungen werden eigenmächtig gefällt - keiner der Eigentümer wurde gefragt. Warum - weil man...

Kommentar lesenswert? (2) [Weiterlesen und bewerten](#)

Autoren: **kare07** | 21.02.11 16:55 (2/14)

Wann wird der Bürger von den Politikern ernst genommen?
Wer sein Vorhaben in einer Nacht und Nebel Aktion durchsetzt weiß, daß dies nicht im Sinne der Bürger ist. Die sind aber die Wähler! Die Quittung kommt hoffentlich!! Die Bäume standen seit...

Kommentar lesenswert? (5) [Weiterlesen und bewerten](#)

Abbildung 3.2: Kommentarfunktion bei *RP Online*: Unter dem lokalen Artikel der *Rheinischen Post* findet sich die Möglichkeit für Nutzer, einen Kommentar abzugeben (WWW: http://www.rp-online.de/bergischesland/leverkusen/nachrichten/Gesunde-Pappeln-ueberraschend-gefaellt_aid_967151.html, 21.02.2011).

Das Internet fungiert demzufolge als Integrationssystem für unterschiedliche Medien und deren Kommunikationsformen. Dank seiner Multioptionalität bietet es mannigfaltige Möglichkeiten, die abhängig von den Bedürfnissen

und der technischen Ausstattung der verschiedenen Teilnehmer genutzt werden können.

In Kapitel 2.5.3 wurde am Beispiel des Bloggers und Twitterers Hendryk Schäfer bereits erläutert, was Internet-Kommunikation für Zeitungen bedeutet: in Verbindung mit dem Rezipienten treten, sich aus der Position des alleinig kommunizierenden Botschafters zu lösen und Fragen zuzulassen. In dem beschriebenen Fall handelt es sich um öffentliche Individualkommunikation, die vor allem zur Leser- und Nutzerbindung eingesetzt wird, aber auch, um Anregungen für die Berichterstattung zu bekommen.

Redaktionen können sich die neueren Kommunikationsformen aber auch zunutze machen, um Gruppenkommunikation zu steuern, welche die Auseinandersetzung über ein Thema intensiviert und damit den öffentlichen Meinungsbildungsprozess forciert. Eine Möglichkeit ist die Kommentierbarkeit von Online-Artikeln, wie sie bei vielen journalistischen Angeboten mittlerweile üblich ist, sei es in Form einer gesteuerten Forendiskussion wie bei *Spiegel Online*, einer direkten Kommentierbarkeit von Artikeln wie bei *Zeit Online*, *RP Online* und anderen regionalen und überregionalen Nachrichtenangeboten (vgl. Abbildung 3.2) oder die Verlagerung der Diskussion auf *facebook*, wie sie aktuell (2011) bei *stern.de* stattfindet.

Voraussetzung für die Schaffung derartiger Community-Angebote ist ein gutes Community-Management, das die Kommentare auf justiziable Äußerungen prüft, auf Fragen antwortet, angemerkte Fehler korrigiert und die Beiträge der Nutzer ggf. durch Recherche-Ergebnisse ergänzt. Gelingt dies, kommt die Zeitung nicht nur ihrer Funktion nach, Öffentlichkeit herzustellen. Sie lässt die Nutzer den Artikel sogar ein stückweit „weeterschreiben“, indem sie ihn mit ihrer Meinung, ihren persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen anreichert. Gerade im Lokalen, in dieser auch physisch kleinen Welt einer sowohl Journalisten als auch ihrem Publikum bekannten Örtlichkeit, wohnt diesem Austausch die Möglichkeit inne, über symmetrische öffentliche Kommunikation demokratische Prozesse in Gang zu setzen.

3.2.2 Interaktivität

Ein inflationär gebrauchter und zugleich sehr offener Begriff, der in Zusammenhang mit dem Internet relevant ist, ist der Begriff der Interaktivität. Die Offenheit in der Verwendung des Ausdrucks ist laut Bucher (2001:139) der Grund für seine „steile Karriere“, gleichzeitig seine Stärke und seine Schwäche.

Um Interaktivität exakt zu definieren, bedarf es zunächst einer Betrachtung der handlungstheoretischen Erklärung sowie der Unterscheidung zwischen Interaktion und Interaktivität. Nach Viehoff bezeichnet Interaktion die ...

„[...] Wechselseitigkeit der gegenseitigen Beeinflussung von Akteuren, Akteursgruppen oder -institutionen.“ (Viehoff 2002:151)

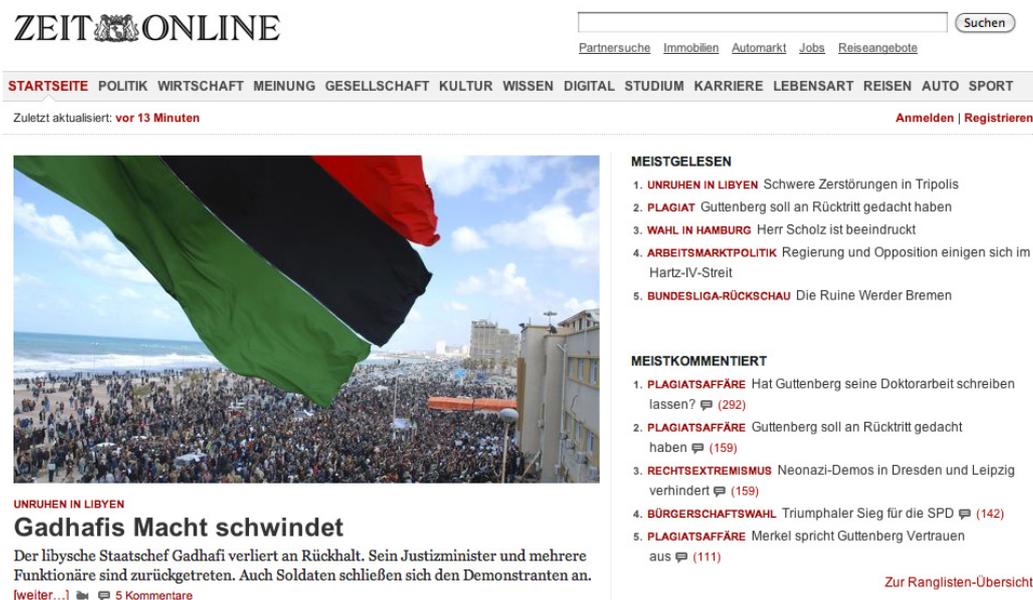
Interaktivität könne in diesem Zusammenhang als Qualität eines unter den oben genannten Bedingungen stattfindenden Handlungsprozesses beschrieben werden, wobei sich die Wechselseitigkeit zum einen auf gleiche Aktivitätsmöglichkeiten aller Akteure, zum anderen auf deren Einflussmöglichkeiten auf den Inhalt, die Form, den Ablauf und die Dauer der Aktivität beziehe. Darüber hinaus müsse die Echtzeit der Teilnahme gegeben sein (ebd.). Die aktive Sichtweise der Rezeption steht im Mittelpunkt der Betrachtung. Nach Neuberger (2003a) besteht der Unterschied zwischen Interaktivität und Interaktion darin, dass es sich bei der Interaktivität um das technische Potential eines Medium handele, bei Interaktion um den technischen Vollzug dieser Möglichkeit (Neuberger 2003a:61).

Henkel besteht darauf, dass die Option des Rollentauschs zwischen Sender und Empfänger – und somit eine Zwei-Wege- oder dialogische Kommunikation – eine wesentliche Voraussetzung für Interaktivität sei (vgl. Henkel 2000:72). Neuberger stellt die Individualität des Prozesses in den Vordergrund. Interaktiv sei eine Kommunikation, wenn ein menschliches Gegenüber auf eine Anfrage individuell reagiere und sich eine Kette von Interaktionen ergebe. Ein entscheidendes Merkmal sei deshalb auch die damit zusammenhängende Reziprozität: Es könnten Relationen zu früheren Relationen zwischen Mitteilungen hergestellt werden (vgl. Neuberger 2003a:61f.). Bucher beschreibt diese Eigenschaft mit dem Begriff der „Fortsetzungserwartung“ (vgl. Bucher 2001:141).

Neuberger sieht Interaktivität als ein auf Interaktion zwischen menschlichen Individuen beschränkter Kommunikationsprozess. Bucher hingegen unterscheidet zwei Fälle von Interaktivität:

„Zum einen Kommunikationsformen, in denen neue Medien zur Interaktion genutzt werden, wie es beispielsweise in der E-Mail, der Newsgroup- oder der Chatroom-Kommunikation geschieht, und zum anderen die Rezeption von Online-Angeboten mit ihrem spezifisch aktiven Charakter.“ (Bucher 2001:139)

Schon in der Aneignung des digitalen Kommunikationsangebots werde eine dialogische Situation unterstellt. Der Nutzer setze voraus, dass das Angebot Handlungscharakter besäße (Bucher 2001:141). Er deutet Links, entscheidet sich, die darüber verknüpften Inhalte aufzurufen, und verfügt über eine Rückmeldungserwartung. Kawamoto (2003:5) rät aus diesem Grund davon ab, Internetnutzer als Rezipienten zu bezeichnen, da dieser Ausdruck missverständlich sei. Vielmehr handele es sich um „information seekers“, Informationssuchende, die aktiv nach Inhalten suchen und Navigationsstrategien



ZEIT ONLINE

Partnersuche Immobilien Automarkt Jobs Reiseangebote Suchen

STARTSEITE POLITIK WIRTSCHAFT MEINUNG GESELLSCHAFT KULTUR WISSEN DIGITAL STUDIUM KARRIERE LEBENSART REISEN AUTO SPORT

Zuletzt aktualisiert: vor 13 Minuten Anmelden | Registrieren



UNRUHEN IN LIBYEN
Gadhafis Macht schwindet
Der libysche Staatschef Gadhafi verliert an Rückhalt. Sein Justizminister und mehrere Funktionäre sind zurückgetreten. Auch Soldaten schließen sich den Demonstranten an.
[weiter...](#) 5 Kommentare

MEISTGELESEN

- UNRUHEN IN LIBYEN** Schwere Zerstörungen in Tripolis
- PLAGIAT** Gutenberg soll an Rücktritt gedacht haben
- WAHL IN HAMBURG** Herr Scholz ist beeindruckt
- ARBEITSMARKTPOLITIK** Regierung und Opposition einigen sich im Hartz-IV-Streit
- BUNDESLIGA-RÜCKSCHAU** Die Ruine Werder Bremen

MEISTKOMMENTIERT

- PLAGIATSAFFÄRE** Hat Gutenberg seine Doktorarbeit schreiben lassen? (292)
- PLAGIATSAFFÄRE** Gutenberg soll an Rücktritt gedacht haben (159)
- RECHTSEXTREMISMUS** Neonazi-Demos in Dresden und Leipzig verhindert (159)
- BÜRGERSCHAFTSWAHL** Triumphaler Sieg für die SPD (142)
- PLAGIATSAFFÄRE** Merkel spricht Gutenberg Vertrauen aus (111)

[Zur Ranglisten-Übersicht](#)

Abbildung 3.3: Beispiel für user-to-system-interactivity auf einer Nachrichtenwebsite: Neben dem Aufmacher von *Zeit Online* befindet sich eine Übersicht der meistgelesenen und meistkommentierten Artikel. Die Sammlung ergibt sich interaktiv aus den aktuellen Klick- und Kommentierungszahlen (<http://www.zeit.de>, 21.02.2011).

anwenden. Die Selektionsmöglichkeiten des Nutzers umfassen sowohl die zeitliche als auch die räumliche Dimension:

„[...] the user has great control over the content, deciding what to view, in what order, and when to move on to something else.“
(Gordon 2003:70)

Bucy (2004:55) unterscheidet ebenso wie Bucher zwischen den genannten zwei Formen der Interaktivität. Er nennt sie „user-to-system interactivity“ und „user-to-user interactivity“. Die user-to-system interactivity manifestiert sich in der Kontrolle, die der Nutzer über die Selektion von Inhalten und dadurch über deren Angebot und Präsentation ausübt.¹⁰ Ein Beispiel zeigt die

¹⁰Besonders deutlich wird die „user-to-system interactivity“ bei automatisch generierten Inhalten. Dies geschieht z.B. bei zahlreichen e-commerce-Angeboten wie z.B. *Amazon*. Ferner besteht die Möglichkeit, die Interessen eines Users ausgehend von seinen Nutzungsgewohnheiten technisch zu verfolgen, um ihm in der Folge individuell auf ihn abgestimmte Angebote, inhaltliche und werbliche, zu unterbreiten. Das so genannte Tracking beruht allein auf technischen Algorithmen und ist von daher die weitreichendste Form der Mensch-zu-Maschine-Kommunikation.

Abbildung 3.3. User-to-user-interactivity hingegen sei eine systemvermittelte interpersonale Kommunikation. Höflich und Schmidt (2003b:197f.) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen einer Kommunikation mit dem Medium und einer Kommunikation durch das Medium. Das Medium dient im letztgenannten Fall als Vehikel.¹¹

Nach von Garmissen (2003:94) umfasst der Interaktivitätsbegriff sechs Dimensionen, welche in aufsteigender Reihenfolge einen zunehmenden Grad an Interaktivität aufweisen:¹²

1. die Komplexität der Wahlmöglichkeiten
2. die vom Nutzer zu erbringenden Anstrengungen
3. Rückantworten auf Nutzeraktivitäten
4. die Aufzeichnung der Informationsnutzung
5. die Möglichkeit der Hinzufügung eigener Informationen
6. die Ermöglichung der interpersonalen Kommunikation

Auf Basis der Ausführungen ergibt sich folgende Definition von Interaktivität, die an dieser Stelle neu formuliert und zur Diskussion gestellt wird:

Die Eigenschaft der Interaktivität bezeichnet die technische Möglichkeit eines reziproken Handlungsprozesses mit wechselnden kommunikativen Rollen, der in Echtzeit bei gleichen Aktivitäts- und Einflussmöglichkeiten der Akteure auf Inhalt, Form, Ablauf und Dauer der Aktivität stattfindet. Sowohl technische Systeme als auch die Nutzer technischer Systeme kommen als Handelnde in Frage, wobei sich die Interaktivität zum einen in der Selektion von vom System dargebotenen Inhalten und der technisch induzierten Reaktion desselben darauf als auch in der Kommunikation zweier Akteure über eine dem technischen System immanente Anwendung manifestiert.

¹¹Loosen/Weischenberg (2000:87) stellten fest, dass Nutzer die Interaktivität im World Wide Web weitestgehend als Mensch-zu-Mensch- und weniger als Mensch-Computer-Interaktivität verstehen. Das Gros der befragten Online-Redakteure hingegen verstand bereits die Selektion von Inhalten durch den Nutzer als Interaktivität.

¹²Neben von Garmissen erkennen auch Loosen/Weischenberg (2000:74) unterschiedliche Interaktivitätsniveaus. Sie schlagen ein Kontinuum zwischen *low* und *high* vor, ohne dieses näher zu beschreiben oder zu visualisieren. Auch ein mehrdimensionaler Interaktivitätsbegriff sei denkbar. Die drei Achsen würden belegt durch die Dimensionen „Grad der Selektions- bzw. Modifikationsmöglichkeiten“, „Größe des Selektions- und Modifikationsangebots“ sowie „Grad der Linearität bzw. Nicht-Linearität“ (vgl. Loosen/Weischenberg 2000:74).

Interaktivität ist eine Schlüsseleigenschaft der Online-Zeitung – nicht nur in Bezug auf die Kommunikation zwischen Journalisten und Rezipienten. Auch Tracking- und Statistik-Programme tragen dazu bei. Denn während bei der gedruckten Zeitung nicht nachvollziehbar war, welche der produzierten Inhalte Leser tatsächlich rezipieren, ist dies online ohne Weiteres möglich. Die Präferenzen derer, für die Journalisten arbeiten, werden sichtbar und können in die Themenplanung einbezogen werden. Loosen/Weischenberg weisen darauf hin, dass das Interaktionspotential des Internets „das kommunikationsbestimmende In-group-Verhalten von Journalisten, das immer wieder beklagt worden ist“, unterlaufe (vgl. Loosen/Weischenberg 2000:89). Durch die aktive Mitwirkung von Lesern an der Aussagenentstehung und damit im weitesten Sinne an der Produktion des Online-Angebots werden die Systemgrenzen des Journalismus aufgeweicht. Dies tangiere auch die Gatekeeper¹³-Funktion, da Leser ihre Nachrichten selbst selektierten.

3.2.3 Hypertextualität

Ein weiteres hervorstechendes Merkmal von Online-Angeboten ist neben der Interaktivität ihre Hypertextstruktur, jenes Geflecht aus Verweisen, welches das Internet zu einem globalen Netzwerk macht. Die digitalen Informationseinheiten sind nicht sequenziell aneinander gereiht, sondern mittels aktivierbarer Verknüpfungen, so genannter Hyperlinks¹⁴ untereinander verbunden, so dass Texte nicht-linear, d.h. multilinear, rezipierbar werden (vgl. Bucher 2001:140, Henkel 2000:75).

Die Hypertextualität macht einen Teil der Interaktivität des Webs aus: Anders als bei linearen Informationskanälen ist die Rezeption hypertextueller Darstellungen nicht passiv, sondern setzt einen aktiven Nutzer voraus, der zwischen den Inhalten selektiert, Links anklickt, navigiert, scrollt, Webadressen eingibt, Seiten aufruft und nach Verknüpfungen sucht. Ohne diese Aneignungshandlungen findet keine Online-Kommunikation statt. Die Aktionen

¹³Dass der Journalist als Gatekeeper in den Hintergrund tritt, meinen auch Dibeau/Garrison (2005:258): „The amount of change that has occurred in online newspapers has been significant. One observable shift has been toward increasing original news reporting online news site staffs. Journalists are less likely to serve as traditional information gatekeepers.“

¹⁴Hyperlinks, bei Rada (1999:32) auch „Anker“ genannt, können vielerlei Gestalt annehmen. Zum einen gibt es die verlinkten Wörter, so genannte „hot words“ oder „hot spots“ (vgl. Meier/Perrin 2000:302). Neuberger (2003a:63) unterscheidet zwischen Nodes, verlinkten Informationseinheiten, und Points, einzelnen verlinkten Textstellen. Externe Links führen zu Webseiten außerhalb einer Angebotseinheit, interne Links zu Informationen innerhalb eines Online-Auftritts. Sprungmarken verknüpfen Inhalte innerhalb einer einzelnen, ggf. sehr langen Seite.

des Nutzers konstituieren das Programm (vgl. Bucher 2001:143).

Während in der gedruckten Zeitung Texte so geschrieben sind, dass sie von Anfang bis Ende durchgelesen werden müssen und sollen, ermöglicht es die Hypertextualität des Internets, Themenpakete inhaltlich in schlüssige modulare Einheiten, die über Links miteinander verbunden sind, zu unterteilen. Der Weg, den der Leser durch die Hypertextstruktur nimmt, muss nicht zwangsläufig dem des Autors entsprechen¹⁵ (vgl. Meier/Perrin 2000:297).

Bei der Gestaltung von Online-Informationen denkt der Journalist mehr grafisch als textuell. Bereits beim Recherchieren muss er eine geistige Landkarte, eine „mental map“, vor Augen haben. Das Schreiben fürs Web teilt sich demnach in eine inhaltliche und eine operationale Ebene (vgl. Meier/Perrin 2000:300).

Um Online-Angebote adäquat nutzen zu können und seinen Weg durch die Informationen zu finden, muss auch der Leser über eine „mental map“ verfügen. Es besteht dabei die Gefahr mangelnder Orientierung. Die Aufteilung von Informationen auf mehrere Einheiten kann zudem zu einer Überlastung der Behaltensleistung führen, weil der inhaltliche Zusammenhang verloren geht (vgl. Rada 1999:31).

Die Hypertextstruktur hat allerdings auch Vorteile. Mit Hilfe von Links innerhalb des eigenen Angebots sowie zu anderen Webseiten offerieren Online-Tageszeitungen ihren Lesern große informationelle Tiefe. Außerdem können Grafiken, Videos und Tondokumente eingebunden werden.

Dank ihrer Hypertextualität verfügen Online-Angebote über die Eigenschaft der Additivität: Inhalte können jederzeit ergänzt werden, ohne dass die gesamte Informationseinheit neu produziert werden muss. Redaktionen können an vorhandenes Material anknüpfen, ohne die Zusammenhänge oder Hintergründe einer Meldung komplett aufzurollen. Stattdessen verweisen sie mittels Links auf bestehende Dokumente. Insofern ist die Online-Tageszeitung weniger flüchtig als ihr Muttermedium, dessen Ausgaben in der Regel ins Altpapier wandern und nicht mehr verfügbar sind (vgl. Neuberger 2003a:59).

Obwohl Hypertextualität zunächst als Eigenschaft des Internets identifiziert wird, wird eine gedruckte Zeitung ebenfalls nicht-linear rezipiert. Zwar werden die einzelnen Artikel in der Regel vom Anfang zum Ende gelesen, doch der zunehmende Einsatz von Zwischenüberschriften, Informationskästen und -grafiken begünstigt eine selektive, hypertextuelle Nutzung (vgl. Bucher 2001:140). Das Anklicken eines Links entspricht im Print dem Schweifen des Blicks und dem Weiterblättern.

¹⁵Neuberger sieht den Nutzer in der Hypertextualität nicht als uneingeschränkt selbstbestimmt. Der Anwender könne nicht beliebig zwischen Informationsmodulen springen, unterliegt jedoch auch nicht der Reglementierung des Programmflusses wie es bei den nicht-linearen Medien Hörfunk und Fernsehen der Fall ist (vgl. Neuberger 2003a:63).

Oftmals geht es im Web aber nicht nur darum, eigene Inhalte interaktiv und non-linear aufzubereiten, sondern auch auf externe Angebote zu verlinken. Bestehende Inhalte zu aggregieren, einzuordnen und in Echtzeit verfügbar zu machen, gewinnt im Internet zusehends an Bedeutung. Nicht mehr nur Gatekeeping ist die Aufgabe von Journalisten, sondern auch Gatewatching, also das Beobachten des Nachrichtenstroms. Der Journalist wird zusehend zum Kurator.

Neuere Software wie *Storify* ermöglicht es Redaktionen, auch Inhalte aus dem *Social Web*, also sozialen Netzwerken und anderen externen Kanälen wie *Twitter*, *Facebook* und *youtube* zu sammeln, zu kommentieren und dem Rezipienten in themenbezogenen Einheiten zu präsentieren. Im Vergleich zu einfachen Linksammlungen besteht diese Anwendung nicht nur aus Text mit externen Links; stattdessen sind Inhalte direkt eingebettet. Auf regionaler Ebene ist *Storify* z.B. bei den *Ruhr Nachrichten* im Einsatz; die Lokalredaktion Dortmund sammelt und kommentiert für ihre Nutzer externe Links zu Beiträgen über die Stadt Dortmund.¹⁶

Der Online-Journalist Thomas Mrazek nennt in seinem Blogbeitrag „Storify im Praxistest“ auf onlinejournalismus.de¹⁷ die Vorteile und Nachteile des Tools:

„Verwendet man Storify zur Echtzeit-Berichterstattung, kann man den Verlauf einer Geschichte dokumentieren und die Quelle erläutern. Das ist vor allem bei auf den ersten Blick unbekanntem Urhebern geboten, speziell bei privaten Bloggern und Twitterern. Vorher muss der gute Journalist natürlich überprüft haben, ob es sich um eine vertrauenswürdige Quelle handelt. Bei der Echtzeitberichterstattung stellt sich natürlich die Frage, wo bzw. wann man aufhört. Eine kommentierte Story wird schnell lang und unübersichtlich. Und oft ist nicht absehbar, wie lange ein Thema weitergeht. Und mit zu vielen Stories will man den Leser ja auch nicht überschwemmen. Ich habe Storify bei meinen Tests vor allem dafür verwendet, um die wesentlichen Etappen einer Geschichte zu dokumentieren und im Zweifelsfall eine neue Story gestartet.“

Unsicherheit herrscht allerdings in Bezug auf die Urheberrechte: Während es mit verlinkten Texten keine Probleme gibt – sie werden als Anreißer dargestellt, die Rezeption erfolgt auf der Ursprungsseite –, ist das Einbinden und damit die redaktionelle Verbreitung von Bildern und Videos, die beispielsweise

¹⁶im Web abrufbar unter <http://www.ruhrnachrichten.de/lokales/dortmund/infografik/Bloggen-twittern-posten-so-wird-ueber-Dortmund-berichtet;art93158,1331033>, 09.08.2011

¹⁷<http://www.onlinejournalismus.de/2011/05/01/storify-im-praxistest/>, 09.08.2011

se auf *flickr* oder *youtube* gepostet wurden und via *Storify* auf der Webseite einer Tageszeitung eingebunden sind, rechtlich nicht abgesichert. Denn der Verlag, der als kommerzieller Verwerter auftritt, verfügt ohne Einwilligung des Urhebers weder über ein Vervielfältigungs- (§16 UrhG), Verbreitungs- (§17, UrhG) noch ein Senderecht (§20 UrhG). Auch das Zitatrecht (§51 UrhG) greift nicht, denn die Werke werden dem Nutzer von Seiten der kuratierenden Redaktionen vollständig und nicht oder nur minimal einordnend zur Verfügung gestellt. Creative-Commons-Lizenzen können diese Lücke zwar abdecken, doch wenn der Urheber die Lizenz zwischenzeitlich ändert, bekommt eine Redaktion das in aller Regel nicht mit.

3.2.4 Multi- und Crossmedialität

Neben Interaktivität und Hypertextualität gibt es – zusätzlich zur viel beschworenen Aktualität – ein drittes Charakteristikum onlinejournalistischer Regionalzeitungsarbeit: die Multimedialität. Multimedialität meint die Möglichkeit zur simultanen Vermittlung von textuellen und bildlichen sowie Audio- und Videoinformationen. Kawamoto beschreibt Multimedialität schlicht als

„[...] the use of more than one type of media in a single product.“
(Kawamoto 2003:4)

Zu unterscheiden ist zwischen Multimodalität und Multicodalität. Multimodalität meint die Sinnesmodalität, Multicodalität die Verschmelzung bisher eigenständiger Medientechniken. Der Ausdruck „Multimedia“ wird übergreifend für beide Ausprägungen verwendet (vgl. Neuberger 2003a:57). Dabei ist zunächst unerheblich, ob die multimediale Aufbereitung von Inhalten Online, d.h. im Internet, oder Offline auf physischen Trägermedien wie CD-ROM oder DVD stattfindet.

Multimedialität ist überdies nicht alleine eine Eigenschaft des Internets. Auch im Fernsehen werden Bilder, Texte und Töne kombiniert und verschmelzen zu einem medialen Angebot. Während beim Fernsehen Bewegtbilder die Grundlage des Programms bilden, sind es im Internet statische HTML-Seiten.¹⁸

Im Gegensatz zur Multimedialität, der Darstellungsmöglichkeit von Inhalten unterschiedlicher Codalität auf einer Plattform, meint Crossmedialität das Kreuzen von Medien auf mehreren Ebenen: nicht nur auf einer einzigen Plattform, sondern auch in der Organisation eines Medienunternehmens und in der Veröffentlichung eines journalistischen Themas (vgl. Meier et al.

¹⁸Was die Ausnutzung multimedialer Ressourcen des Internets angeht, haben Fernsehanstalten einen Vorteil gegenüber der Presse, da sie bereits über Kompetenzen in der Bild- und Tonherstellung und -verarbeitung verfügen (vgl. Neuberger 2003a:58).

2012:311). Jakubetz (2011) spricht von „Crossmedia“,

„[...] wenn es sich um Publikationen über mehrere Medienformen hinweg handelt, mindestens also zwei. Damit sind nicht die Darstellungsformen gemeint. Crossmediales Arbeiten kann also — theoretisch — auch bedeuten, dass man zwei Texte für verschiedene Plattformen schreibt, also beispielweise für eine Zeitung und für das Internet.“¹⁹

Im Gegensatz dazu spricht er von „Multimedia“,

„[...] wenn es um verschiedene Darstellungsformen geht, ebenfalls also mindestens zwei. Multimediale Darstellung eines Themas kann also beispielsweise bedeuten, dass ein Thema mit einem Text und einem Video aufgearbeitet wird. Dazu ist allerdings das Arbeiten über die verschiedenen Plattformen nicht notwendig. Multimedia passiert meistens auf einer Plattform und in den allermeisten Fällen wird es sich dabei um eine Online-Anwendung handeln. Dabei spielt es letztendlich keine Rolle, ob es sich dabei um eine klassische Webseite oder eine App oder um Darstellungen im mobilen Internet handelt.“ (Jakubetz 2011)

Um ein Beispiel zu nennen: Im Falle einer Berichterstattung über ein lokales Ereignis meint die multimediale Aufbereitung die Bereitstellung von Inhalten unterschiedlicher Formate – Texten, Bildern und Videos – auf der Online-Seite der Tageszeitung. Eine crossmediale Berichterstattung bedeutet, dass die Inhalte über mehrere Plattformen verbreitet werden: die gedruckte Zeitung, das Internet und möglicherweise dritte Medien wie einen lokalen Radiosender, das Regionalfernsehen und weitere gedruckte Publikationen wie Anzeigenblätter (sofern diese zum Medienhaus gehören) oder nachträglich entstehende Bücher.

Crossmediales Publizieren setzt voraus, dass Journalisten ihre Produkte zunächst einmal unabhängig von dem Medienkanal, auf dem sie publiziert werden, produzieren.²⁰ Ziel einer crossmedialen Arbeitsweise ist es, das Publikum über mehrere Distributionswege anzusprechen und dabei stets die

¹⁹<http://www.blog-cj.de/blog/2011/01/16/ein-buch-das-update-31-die-ersten-leseproben/>, 17.02.2011

²⁰Crossmediale Redaktionssysteme sehen entsprechende Produktionsweisen vor. Texte, Bilder, Audio- und Videodateien werden zentral verwaltet, individuell miteinander kombiniert und über verschiedene Kanäle ausgespielt. Diese Arbeitsweise erlaubt die Mehrfachverwertung von Inhalten. Zudem ist es möglich, Inhalte von Konsumenten ins Angebot zu integrieren, z.B. Leservideos und Amateurfotos.

	Inhalt	Verweise
Publikum	<i>Mehrwert</i> erweiterte Nutzungsmöglichkeiten von Inhalten, komplementäre Gratifikationen durch medienadäquate Inhalte	<i>Orientierung</i> Verweise auf andere Medienangebote mit Themen-, Programm- und Genre-Anbindung
Anbieter	<i>Synergieeffekte</i> Mehrfachverwertung von Inhalten und Ressourcen auf allen Produktionsstufen	<i>Promotion</i> Verweise auf andere Medienangebote

Tabelle 3.1: Die MOPS-Matrix der Crossmedial-Funktionen: Eine crossmediale Inhalte-Verbreitung bietet Mehrwerte für Publikum und Produzenten (vgl. Schweiger 2007:342).

ideale Vermittlungsform für den jeweiligen Ausspielkanal zu wählen. Optimalerweise ergänzen sich die auf unterschiedlichem Wege distribuierten journalistischen Stücke und bilden auf diese Weise eine vielfältige und ausgewogene Berichterstattung zu einem Thema. Diese inhaltliche Komplementarität bezeichnet Schultz (2007:67) als „die Königsdisziplin crossmedialer Vernetzung“; das Publikum erfährt durch die Nutzung mehrerer Medienkanäle einen inhaltlichen Mehrwert. Zudem wird ihm die Möglichkeit eröffnet, sowohl Themen als auch erwünschte Rezeptionsformen nach persönlichem Interesse zu selektieren und personalisieren, ohne dass es zwingend die Marke und das Medienhaus wechseln muss. Die unterschiedlichen Funktionen crossmedialen Arbeitens stellt die MOPS-Matrix (vgl. Tabelle 3.1) dar. Gemäß dieses Gefüges profitieren sowohl Produzenten als auch Rezipienten durch Mehrwert (M), Orientierung (O), Promotion (P) und Synergieeffekten (S) von einer crossmedialen Arbeitsweise.

Crossmediale Aktivitäten haben, um bei den Produzenten zu bleiben, allerdings nicht nur auf journalistischer Ebene Vorteile. Auch das Verlagshaus profitiert von einer Vernetzung seiner Einheiten sowohl auf der horizontalen als auch auf der vertikalen Wertschöpfungsebene. So erfolgt der Eintritt in einen neuen Medienmarkt zunächst über horizontale Diversifikation, d.h. eine Kooperation auf Produktions-, Marken- oder Distributionsebene. Dies muss nicht einmal über verschiedene Kanäle hinweg geschehen: Auch die Veröffentlichung von Special-Interest-Titeln oder Büchern bedeutet für eine Zeitung bereits Diversifikation. Die Synergien, die auf Produktionsebene entstehen – z.B. durch die Mehrfachverwertung recherchierten Materials – wirkt

sich kostensenkend aus. Zudem können die einzelnen Angebote im jeweils anderen Produkt beworben werden und die Muttermarke stärken (vgl. Kapitel 5.4 zum Markentransfer).

3.2.5 Konvergenz

In Zusammenhang mit dem Kreuzen und Verschmelzen von Medien ist immer wieder auch von „Konvergenz“ und „konvergenten Nutzungssituationen“ die Rede.

Grundsätzlich muss zwischen Geräte- und Nutzungskonvergenz unterschieden werden (vgl. Schweiger 2007:344). Unter Gerätekonvergenz versteht man die integrierte Mediennutzung in einem Gerät. Als Beispiel seien Computer, aber auch Smartphones genannt, die der Nutzer nicht nur für die Anwendung verwendet, für welche dieses Gerät ursprünglich vorgesehen war (Datenverarbeitung bzw. telefonieren), sondern mit denen er auch Musik hört, Filme schaut und im Internet surft – z.T. sogar gleichzeitig. Nutzungskonvergenz meint im Gegensatz dazu die serielle, parallele oder komplementäre Nutzung von Medienangeboten, unabhängig vom verwendeten Gerät.

Die meisten Rezipienten haben unterschiedliche Medien in ihren Alltag integriert und verfügen je nach situativem Kontext über ihr Medienmenü. Sie agieren oft inhaltegetrieben und suchen über mehrere Mediengattungen hinweg Informationen zu einem Thema („Je mehr, desto mehr“, vgl. Kapitel 2.6.2).

Im Gegensatz zum Begriff „Crossmedia“ (vgl. Kapitel 3.2.4) geht Konvergenz nicht von distinktiven Mediengrenzen aus, die überschritten werden („to cross media“). Der Begriff beschreibt vielmehr das Verschwimmen eben dieser in der Crossmedialität vorhandenen und bewusst übertretenen Unterscheidungsgrenzen. Als Folge entstehen supermediale Räume, in denen sich ...

„[...] die Medienrepertoires und Gratifikationsmenüs beim Publikum zwischen verschiedenen Medienprodukten, Kommunikationsplattformen und Medienträgern überlappen und ausdifferenzieren.“ (Schultz 2007:15)

Konvergenz ist demnach kein statisches Konstrukt, sondern ein dynamischer Prozess, der einerseits der technischen Entwicklung, andererseits sich wandelnden Nutzungsbedürfnissen Rechnung trägt. Deshalb beschreibt der Begriff „Konvergenz“ keinen Status Quo an Anwendungen und Nutzungsformen, sondern die Möglichkeiten der Kooperationen zwischen Mediengattungen: Alles kann, nichts muss. Ähnlich sieht es Lawson-Borders (2006), die sich in

ihrer Definition speziell auf die verschwimmenden Grenzen zwischen Presse und Hörfunk/TV bezieht:

„I define convergence as the realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet.”
(Lawson-Borders 2006:3)

Das Internet spielt im Prozess konvergenter Mediennutzung eine große Rolle, noch mehr aber die ihm zugrunde liegende Digitalisierung, die eine Trennung von Medium und Inhalten und das Verschmelzen technischer Infrastrukturen – auch über das Internet hinaus – möglich macht.

Eine andere Herangehensweise, um sich dem Begriff der Konvergenz anzunähern, haben Keuper/Hans 2003. Sie unterscheiden nicht zwischen Geräte- und Nutzungskonvergenz, sondern zwischen technologischer, nachfrageseitiger und angebotsseitiger Konvergenz. Sie decken mit ihrer Definition ebenfalls die Integration unterschiedlicher Techniken in einem Gerät sowie die Bedürfnisse und Rezeptionsmöglichkeiten von Nutzern ab, ergänzen diese aber mit einem Blick auf die Produzentenseite.

Eine angebotsseitige Konvergenz zeichnet sich demnach durch die

„[...] Leistungsbündelung von Funktionalitäten und Komponenten aufgrund antizipativer ökonomischer Rationalität bzw. durch die potentielle Substituierbarkeit von Leistungskomponenten [...]”
(Keuper/Hans 2003:56)

aus. Ziel ist es, Synergien zu erzeugen, indem bisher getrennte Aktivitäten zu einer wirtschaftlichen Einheit zusammengefasst werden. Unternehmen werden dadurch nicht nur effizienter, sondern können auch Kosten und Personal einsparen.²¹ Grund dafür ist die Mehrfachverwertung von Inhalten und Ressourcen auf allen Produktionsstufen und über mehrere Mediengattungen hinweg – ein Vorteil, den auch crossmediales Arbeiten hat. Der Unterschied ist lediglich, dass die verschiedenen Medien nicht mehr getrennt voneinander behandelt und bewusst gemäß ihrer Vorteile eingesetzt, sondern als eine zu bespielende Plattform betrachtet werden.

²¹Keuper/Hans 2003 sprechen in diesem Zusammenhang vom Coopetition-Gedanken, „der einerseits eine Konkurrenzsituation auf bestimmten Unternehmensgebieten und gleichzeitig eine Kooperation auf anderen Unternehmensgebieten zwischen mehreren Unternehmen zulässt” (Keuper/Hans 2003:56).

Kapitel 4

Die wirtschaftliche Situation von Zeitungsverlagen

Tageszeitungen sind auf zwei Märkten aktiv: dem Leser- und dem Anzeigenmarkt. Dieser Umstand wird als „Dual-Proceed-Charakter“ beschrieben. Auf dem Lesermarkt geht es um Informationen, Bildung und Unterhaltung für ein disperses Publikum. Ausschlaggebend für den publizistischen Erfolg ist kommunikative, journalistische Leistung, der Qualitätsmaßstäbe wie Richtigkeit, Relevanz, Vielfalt, Ausgewogenheit und Aktualität zugrunde liegen. Auf dem Anzeigenmarkt zählt das journalistische Produkt als Verbreitungsmedium für Werbebotschaften; das redaktionelle Umfeld ist Mittel zum Zweck. Es geht um Anzeigenerlöse, also Umsatz, Gewinn und Marktanteile.

Beide Märkte, der Leser- wie der Anzeigenmarkt, bedingen sich: Je beliebter und nachgefragter ein journalistisches Produkt beim Leser ist, d.h. je mehr es auf dem Rezipientenmarkt durch Qualität und Quantität besticht, desto eher sind Anzeigenkunden geneigt, ihre Produkte in ihm zu bewerben. Je höher die Auflage, desto höher außerdem der Werbegrundpreis, den ein Verlag für eine Anzeige verlangen kann. Die Nachfrage durch den Leser bedingt somit die Nachfrage durch den Anzeigenkunden. Diese Interdependenz wird durch den Begriff „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ beschrieben. Gleichzeitig können attraktive Anzeigen mit einem hohen Informations- oder Unterhaltungswert ein Anreiz für den Rezipienten sein, sich für ein publizistisches Produkt zu entscheiden (vgl. Heinrich 2001:129, Keuper/Hans 2003:10).

Erfolg auf dem Anzeigenmarkt ist wichtig, denn die Herstellung einer Zeitung verursacht mit dem ersten Exemplar hohe Produktions- und Distributionskosten. Je mehr Exemplare jedoch hergestellt werden, desto geringer sind die Kosten pro Stück – bis hin zur Sättigungsmenge, nach deren Erreichen der

Verlag in die Gewinnzone kommt (Fixkostendegression).¹ Aufgrund des hohen Fixkostenanteils bei der Produktion gedruckter Medienprodukte ist der Zeitungsmarkt durch hohe Eintrittsbarrieren vor Konkurrenten weitgehend geschützt. Für onlinejournalistische Produkte gilt das Gegenteil: Ihre Herstellung ist mit geringen Fixkosten verbunden. Die Markteintrittsbarrieren sind niedriger als bei der Publikation gedruckter Informationen.

Die Gewinnmargen im Print waren in Zeiten hoher Reichweiten lange Zeit erfreulich, obwohl es sich bei Zeitungen aufgrund ihrer Produktbeschaffenheit um kurzlebige Verbrauchsgüter handelt, die in der Regel keine großen Gewinnspannen aufweisen. Doch sie waren „der Flaschenhals“ (Meyer 2004:35) für Informationen wie für Werbebotschaften, weshalb eine Monopolzeitung auf einem mittelgroßen Markt 20 bis 40 Prozent Gewinn machen konnte (vgl. Meyer 2004:35). Allerdings litten Zeitungsverlage in Krisenzeiten schon immer über-proportional, während sie in Zeiten des Wachstums nicht im gleichen Maße wie der Durchschnitt profitierten:

„Das Geschäft war immer stark prozyklisch: 5 Prozent Wirtschaftswachstum induzierten etwa 11 Prozent Zunahme des Anzeigengeschäfts. Schrumpfte die Wirtschaft um minus 1 Prozent, bedeutete dies minus 7 Prozent beim Anzeigenaufkommen.“
(Meyer-Lucht, zitiert nach Ruß-Mohl 2009:201)

Das Internet hat die Lage auf dem Anzeigenmarkt verschärft: Ganze Sparten sind ins Web abgewandert und für die gedruckte Zeitung unwiederbringlich verloren. In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits die Situation auf dem Lesermarkt beschrieben. Im Folgenden wird nun die Lage auf dem Anzeigenmarkt thematisiert. Zunächst geht es um das gedruckte Produkt, im weiteren Verlauf um die Erlöse im Web. Die Ausführungen sollen helfen, die Position der Tageszeitung auf dem Medienmarkt weiter zu spezifizieren, um Potentiale zu erkennen.

¹Der Fixkostenanteil einer Zeitung beträgt gut 50 Prozent. Die variablen Kosten machen ein Drittel aus. Der Rest verteilt sich auf sonstige anfallende Kosten. Fixkosten entstehen durch das redaktionelle und sonstige Personal (zum Beispiel im Druck und Vertrieb), Ausgaben für Pressedienste, Post und Telefon, Mieten und Material (allzuvorderst Papier, Druckerfarbe und Maschinen), Abschreibung, Werbung und Zinsen (vgl. Heinrich 2001:243). Alle Fixkosten fallen bereits bei der Herstellung eines Prototypen, d.h. einer einzelnen Ausgabe an. Man spricht in diesem Zusammenhang von den *irst-Copy-Costs*. Da der Wert der immateriellen Arbeit, d.h. der Informationsgehalt der Zeitung, nicht abnimmt, je mehr Rezipienten ihn konsumieren (Nicht-Rivalität), sinken die Stückkosten mit steigender Ausbringung (Heinrich 2001:96f.).

4.1 Die Lage auf dem Anzeigenmarkt

Die Zeitung befindet sich in einer Bredouille: Ihr brechen die Leser weg (vgl. Kapitel 2.1), gleichzeitig sinken die Anzeigenerlöse. Mitte der 1990er Jahre machte ein Verlag ein Drittel seines Umsatz auf dem Vertriebsmarkt, d.h. im Abonnementgeschäft und beim Einzelverkauf. Zwei Drittel des Umsatzes erzielte er auf dem Werbemarkt. Heute liegt das Verhältnis bei knapp 50:50 (vgl. Keller 2010:44) – und das bei deutlich sinkendem Leserinteresse.

Die Probleme, die sich dadurch ergeben, sind enorm: Anzeigenberater müssen ihren Kunden ein Produkt verkaufen, dessen Rückhalt auf dem Rezipientenmarkt schwindet. Leser finanzieren über den Kauf- und Abonnementpreis in einem immer größeren Maße das Produkt mit. Zwischen 2005 und 2009 erhöhte sich der durchschnittliche Preis für das Abonnement einer Regionalzeitung in den alten Bundesländern um rund drei Euro von monatlich 20,66 Euro auf 23,54 Euro. Im Jahr 2000 betrug der Preis noch 17,44 Euro² (vgl. Keller 2006:71, 2010:99). Das bedeutet einen Anstieg von 35 Prozent innerhalb von neun Jahren.

Während die Zeitung für ihre Leser teurer wird, gehen die Umsätze bei den Zeitungshäusern leicht zurück: Im Jahr 2005 setzten deutsche Zeitungsverlage 9,04 Milliarden Euro um. Im Jahr 2009 waren es 8,6 Milliarden Euro, bedingt durch die Nachwirkungen der Finanzkrise. Im Jahr 2005 stammten 4,22 der neun Milliarden Euro aus dem Vertrieb; im Jahr 2009 hingegen 4,47 Milliarden Euro. 4,73 (2005) bzw. 3,9 Milliarden Euro entfielen auf Anzeigen. Damit hatten die Vertriebslöse erstmals einen höheren Anteil am Umsatz als der Anzeigenverkauf (siehe Abbildung 4.1).

In Zeiten der Wirtschaftskrise leiden überregionale Zeitungen stets am stärksten unter der Rezession, u.a. weil Stellenanzeigen bei ihnen eine größere Rolle spielen als bei Regionalzeitungen.³ Sie setzten 2009 rund 732 Millionen Euro um; im Jahr 2005 waren es noch 895 Millionen Euro. Regionalzeitungen verzeichneten ebenfalls Einbußen: Ihr Umsatz betrug 2010 rund 6,4 Milliarden Euro; 2005 lag er bei 6,7 Milliarden Euro (vgl. Keller 2006:21ff., 2010:44ff.). Insgesamt hatten Printmedien im Jahr 2009 einen Anteil von 44,7 Prozent am Werbekuchen. Sie sind damit trotz ihrer schwierigen Situation wichtigster Werbeträger (siehe Abbildung 4.2). Doch bald werden sie unter dem Anteil des Fernsehens liegen, während die Online-Medien auf dem Werbemarkt an Bedeutung gewinnen.

²Die Preise in den neuen Bundesländern liegen leicht darunter: 13,89 Euro (2000), 17,28 Euro (2005) und 20,49 Euro (2009)

³Von 2008 auf 2009 sank der Umfang der Stellenanzeigen in Tageszeitungen um 39 Prozent. Exportorientierte Bundesländer wie Baden-Württemberg verzeichneten ein noch größeres Minus (49 Prozent, vgl. Keller 2010:60)

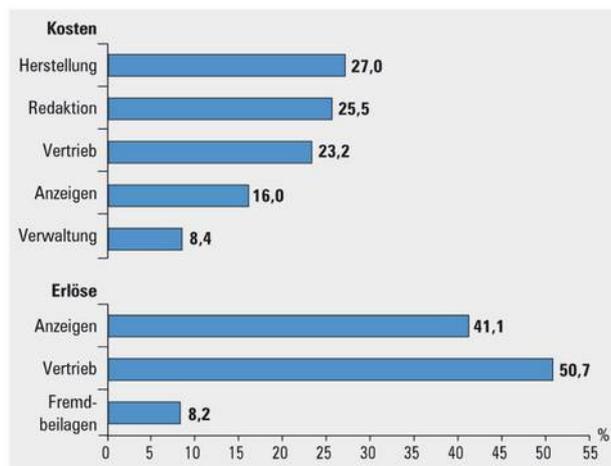


Abbildung 4.1: Kosten- und Erlösstruktur von Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2009 in Prozent: Der Rezipientenmarkt gewinnt als Erlösquelle zunehmend an Bedeutung und überholt erstmals den Anzeigenmarkt. (Keller 2010:62)

Das Web ist, was die Nutzungsqualität für Inserenten und Interessenten von Rubrikanzeigen angeht, gegenüber Zeitungen im Vorteil. Das Web bietet mit seiner Durchsuchbarkeit, seiner Multimedialität, seiner unbegrenzten Reichweite und der Möglichkeit, direkt mit dem Inserenten in Kontakt zu treten, unschlagbare Vorteile gegenüber dem gedruckten Medium. Zudem kostet es private Anbieter nichts oder nur wenige Cents, ihre Waren anzubieten, weshalb das Web die Zeitung als Marktplatz für private An- und Verkäufe inzwischen vollends abgelöst hat.⁴ Insbesondere zwischen 2000 und 2003 verloren die Zeitungen in diesem Segment einen Großteil ihrer Substanz und büßten 48 Prozent ihres Anzeigenumfangs ein (vgl. Lampret 2007:41). Einen großen Anteil an der Misere hat das 1995 gegründete Unternehmen und Internetauktionenhaus *ebay*. Aber auch andere Anbieter wie *mobile.de* (inzwischen aufgekauft von *ebay*) gruben den Verlagen das Wasser ab. Die Verlage erkannten den Trend erst spät, reagierten dann aber auf die Abwanderung. In etlichen Fällen schlossen sie sich zu Gemeinschaften zusammen und gründeten eigene Anzeigenportale oder kauften bestehende auf. So beteiligte sich zunächst die Verlagsgruppe *Holtzbrinck* im Jahr 2000 an der Immobilienplattform *ImmoWelt AG*. Drei Jahre später stießen die Ver-

⁴Als Vorteile von Rubrikanzeigen im Internet nennt Neuberger: „[...] Suchfunktionen, eine [sic] großer Datenbestand, die Informationstiefe, multimediale Ergänzungen, Interaktionsmöglichkeiten, einschließlich der Abwicklung der Transaktionen, Schnelligkeit, geringe Kosten, hohe Reichweite und Zielgruppen-Genauigkeit.“ (Neuberger 2003a:86)

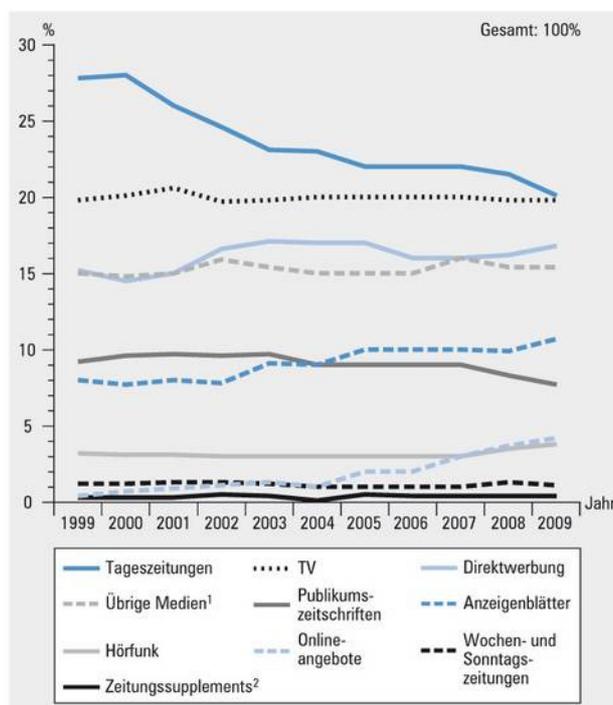


Abbildung 4.2: Werbeaufwendungen in der Bundesrepublik Deutschland 1999 bis 2009 in Prozent. 1) Verzeichnis-Medien, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung, 2) Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil. (Keller 2010:55)

lagsgruppe Ippen und die *WAZ Mediengruppe* hinzu und gründeten die *ISA GmbH*, eine Gesellschaft für Online-Anzeigenportale. Das Unternehmen firmiert inzwischen unter dem Namen *markt.gruppe* und wirbt als „Deutschlands größtes Anzeigennetzwerk“⁵ für sich und seine Produkte. Zu seinen Geschäftsfeldern gehören inzwischen acht Rubrikenportale.⁶ Über Umsätze und Gewinn ist nichts bekannt.

Der Kampf auf dem Anzeigenmarkt geht für die Tageszeitungen indes in die nächste Runde: Anzeigenkunden, insbesondere Discounter und andere Le-

⁵<http://www.marktgruppe.de>, 23.02.2011

⁶*markt.de*, *immowelt.de* (Immobilien), *stellenanzeigen.de*, *motoso.de* (Kfz, Ersatzteile und Dienstleistungen), *trauer.de* (Traueranzeigen), *bauen.de* (Hausbau, Ausbau, Renovierung), *fewoanzeigen.de* (Ferienwohnungen), *autoanzeigen.de*, Stand Februar 2011

bensmittelanbieter, aber auch Elektronikmärkte⁷, wenden sich zusehends von der Zeitung ab und testen neue Vertriebswege. So verteilt die *Deutsche Post AG* in Ballungsräumen die Wurfsendung *Einkauf aktuell*, ein TV-Programm in einer Polythylenhülle, dem Prospekte regionaler und überregionaler Gewerbetreibender, zumeist Warenhausketten, beiliegen. Sie wird unadressiert in Briefkästen eingeworfen. Die Verlage reichten beim Landgericht Hamburg Klage gegen die *Deutsche Post AG* und ihr Produkt *Einkauf aktuell* ein, die jedoch abgelehnt wurde.⁸

Zudem gab *Aldi Süd* im April 2010 bekannt, dass das Unternehmen den Verzicht von Anzeigen in Tageszeitungen teste und stattdessen Prospekte direkt an Haushalte verteilen lasse. Grund für diese Maßnahme sind nach Unternehmensangaben die sinkenden Reichweiten der Tageszeitungen und die damit verbundene Annahme, nicht mehr ausreichend Haushalte zu erreichen.⁹

Zahlreiche Verlage haben in den vergangenen Jahren versucht, ihre Ausgaben zu senken, indem sie an redaktionellem und verlegerischem Personal eingespart sowie die Zeitungen ausgedünnt haben. Meyer (2004) bezeichnet dieses Phänomen als „Harvesting Scenario“, Ernte-Szenario. Steigende Preise für den Leser bei gleichzeitig sinkender Qualität führen zu einem „Abernten“ des Marktes, der Mitnahme eines kurzfristigen Gewinns in einer kränkelnden Branche. Sind die Kunden jedoch durch diese Strategie einmal verprellt, kommen sie nicht mehr zurück:

„A stagnant industry’s market position is harvested by raising prices and lowering quality, trusting that costumers will continue to be attracted by the brand name rather than the substance for which the brand once stood. Eventually, of course, they will wake up. But as the harvest metaphor implies, this is a nonrenewable, take-the-money-and-run-strategy. Once harvested, the market position is gone.” (Meyer 2004:10)

Eine gute Zeitung ist seiner Meinung nach

„[...] a fine garden. It takes years of hard work to build and years of neglect to destroy.” (Meyer 2004:41)

Anzeigenkunden orientieren sich am dominierenden Medium im Markt. Das ist das Fernsehen, das ist aber auch Online, das Medium, das sowohl immer

⁷An der Spitze der Werbungtreibenden befanden sich im Jahr 2005 die Elektronikmärkte *Media-Markt* und *Saturn* mit einem Bruttoumsatz von knapp 400 Millionen Euro. Es folgten *Lidl* (346 Millionen) und *Aldi* (246 Millionen).

⁸vgl. Urteil: <http://rechtsprechung.hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psml?doc.id=KORE535832009st=entshowdoccase=1paramfromHL=truefocuspoint>, 30.09.2011

⁹vgl. u.a. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,689498,00.html>, 23.02.2011

mehr Nutzer findet als auch von diesen Nutzern immer umfänglicher in ihren Alltag integriert wird. Die Konsequenz für Verlage: Sie müssen sich umorientieren und nicht nur auf der redaktionellen Ebene Konvergenz und Cross-medialität etablieren, sondern auch in Bezug auf den Werbemarkt. Denn mit ihren Printtiteln verlieren Verlage zwar an Reichweite, mit ihren Online-Auftritten gewinnen sie jedoch Leser. Die Rezipienten sind also nicht weg, im Gegenteil: Zusammengenommen verfügen Print- und Online-Medien über so viele Leser wie niemals zuvor (vgl. Ruß-Mohl 2009:200). Die wirtschaftlichen Verluste im Print müssten also – zumindest, wenn man sich die Nutzungszahlen und ihre Entwicklung anschaut – Online zu kompensieren sein. Doch die Verlage tun sich schwer.

4.2 Einnahmen durch Online-Werbung

Eigentlich müssten sich Online-Nachrichtenportale gut refinanzieren lassen. Denn im Vergleich zur Zeitung entstehen keine Kosten für Druck und Vertrieb der publizistischen Inhalte. Beides zusammengenommen verursacht rund 50 Prozent der Herstellungskosten einer Zeitung; Redaktion, Anzeigen und Verwaltung die zweite Hälfte (vgl. Abbildung 4.1). Die Kosten für die Bereitstellung und Wartung von Servern – also für den Vertrieb von elektronischen Inhalten – sind hingegen um ein Vielfaches geringer. Herrschten im Internet die gleichen Marktbedingungen wie im gedruckten Anzeigenmarkt, müsste es den Verlagen ein Leichtes sein, die Kosten für Redaktion, Verwaltung, Technik und Anzeigenakquise zu erwirtschaften. Doch die Bedingungen sind andere.

Leser- und Userkontakte gleichzusetzen, hieße, Äpfeln mit Birnen zu vergleichen. Der Internetnutzer sucht seine Informationen selektiver, scannt oberflächlicher (vgl. Tapscott 2009:111) und verhält sich einer Marke gegenüber unloyaler: Das nächste, kostenlose Angebot, das er nach einer Antwort auf seine Frage oder zum Zwecke einer anderen Bedürfnisbefriedigung durchsuchen kann, ist gleich nebenan. Der Zeitungsleser hingegen hat sich bewusst für seine Lektüre entschieden und bezahlt sogar für sie. Er liest täglich durchschnittlich mehr als 20 Minuten nur dieses eine Produkt (vgl. Kapitel 2.1), ohne gleich zum nächsten Angebot zu springen. Weil also die Verweildauer und die Wahrnehmungsintensität höher sind und damit auch die angenommene Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften größer ist, ist der Leserkontakt im Print dem Anzeigenkunden mehr wert als der Userkontakt im Web: Für eine Anzeige in der gedruckten Zeitung zahlt er deshalb mehr als für eine Anzeige in der Online-Ausgabe.

Es kommt hinzu, dass das Internet sehr gute Möglichkeiten bietet, Zielgrup-

pen punktgenau anzusprechen. Anders als die Tageszeitung: Sie kann nur bedingt eine Aussage über ihre Leser und damit die Empfänger der Werbebotschaften treffen. Was sie schon gar nicht sagen kann, ist, welcher der zahlreich in einer Ausgabe erscheinenden Artikel tatsächlich gelesen wurde und wer die in seiner Umgebung platzierten Anzeigen betrachtet hat. Lediglich teure und umständliche Verfahren wie *Readerscan* oder Blickverlaufsmessungen können derartige Erkenntnisse produzieren. Beide sind nicht praktikabel für die tägliche Nachverfolgung aller redaktionellen und werblichen Inhalte. Im Web hingegen ist eine exakte Zielgruppenansprache und die Dokumentation ihres Erfolges möglich. So ist es machbar, dass eine Anzeige nicht nur auf festgelegten Seiten, sondern stets in Zusammenhang mit bestimmten Themen erscheint. Vorreiter dieser Idee ist *Google AdWords*: Der Anzeigenkunde gestaltet dort seine Textanzeige und bestimmt gleichzeitig Stichwörter („keywords“, „adwords“), nach deren Eingabe seine Anzeige in der Seitenleiste der Suchmaschine erscheint – auf Wunsch auch geogetagged, also mit einem Eintrag in *GoogleMaps* und einer Kartenansicht der Örtlichkeit. Beispielsweise erscheinen bei der Eingabe des Suchwortes „Wanderschuhe“ in die Suchmaschine *Google* die Textanzeigen diverser Schuhhersteller und eines Trekkingversandhandels.

Abgerechnet werden derartige Werbeformen pro tatsächlichem Klick auf den Anzeigentext, wobei der Inserent das Budget deckeln kann; ist es erschöpft, erscheint die Anzeige nicht mehr. Die Werbung kann darüber hinaus lokal nur für Nutzer aus einer bestimmten Stadt oder Region erscheinen. Ausschlaggebend ist in diesem Fall die Nutzer-IP, die *Google* abfragt¹⁰ und die den Standort eines Nutzers verrät.

Doch nicht nur die Ausspielung einer Anzeige ist genau steuerbar. Das Web hält zudem Werkzeuge zur Erfolgskontrolle und Messung von Werbebotschaften vor. Nach jeder Kampagne auf redaktionellen und nicht-redaktionellen Webseiten weiß der Kunde auf Basis entsprechender Software, in welchem Maß seine Anzeige wahrgenommen wurde und wie viele Nutzer sie von welchem Werbeträger aus, d.h. von welcher (journalistischen) Website, auf sein Online-Angebot gespült hat.

Beide Steuerungsmechanismen – die exakte Ausspielung und die Erfolgskontrolle – ermöglichen Online eine weit gezieltere Werbung als im Print mit seinen großen Streuverlusten. Das drückt den Preis, denn bezahlt wird nur, was tatsächlich bei der Zielgruppe ankommt. Das Beispiel *Google AdWords* zeigt außerdem, dass redaktionelle Webseiten nicht die einzigen Werbeträger im Netz sind: Suchmaschinen, Provider-Portale und soziale Netzwerke beispielsweise stehen in direkter Konkurrenz zu den Angeboten der klassischen

¹⁰vgl. <http://adwords.google.de>, 10.08.2011

Rang	Angebot	Reichweite in %	Netto-Reichweite in Unique Users
1	T-Online	52,2	26,46
2	ebay.de	46,1	23,34
3	web.de	34,8	17,64
4	Yahoo! Deutschland	30,1	15,26
5	MSN	26,7	13,54
6	gutefrage.net	26,1	13,23
7	VZ-Netzwerke	25,8	13,07
8	GMX	25,7	13,04
9	bild.de	23,5	11,91
10	Windows Live	22,3	11,28
11	CHIP Online	21,9	11,09
12	wetter.com	21,4	10,85
13	rtl.de	20,3	10,29
14	Spiegel Online	18,4	9,35
15	N24.de	17,9	9,08
...			
25	Focus Online	13,7	6,95
...			
28	welt.de	13,3	6,72
29	computerbild.de	12,9	6,55
...			
35	sueddeutsche.de	10,1	5,11
...			
40	stern.de	8,8	4,45

Tabelle 4.1: Die Konkurrenz im Web ist vielfältig: Unter den Top40 der Online-Werbeträger befinden sich nur zehn journalistische Angebote. An der Spitze stehen Provider- und E-Mail-Portale sowie Web2.0-Angebote. Das Reichweitenstärkste journalistische Portal ist mit *bild.de* ein Boulevardangebot (vgl. AGOF 2010a:15).

Medienhäuser, teils sogar mit besseren Vermarktungsstrategien. Führender Werbeträger unter den deutschen Webseiten ist nach Messungen der AGOF¹¹

¹¹Die AGOF, *Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung*, ist ein 2002 als Zusammenschluss verschiedener Internetunternehmen gegründeter eingetragener Verein. Mitglieder sind u.a. verschiedene Verlagsgruppen. Ziel ist nach eigenen Angaben „für Transparenz und Standards in der digitalen Werbeträgerforschung“ (<http://www.agof.de/ziele.574.de.html>, 28.02.2011) zu sorgen. Die Reichweitenmessung

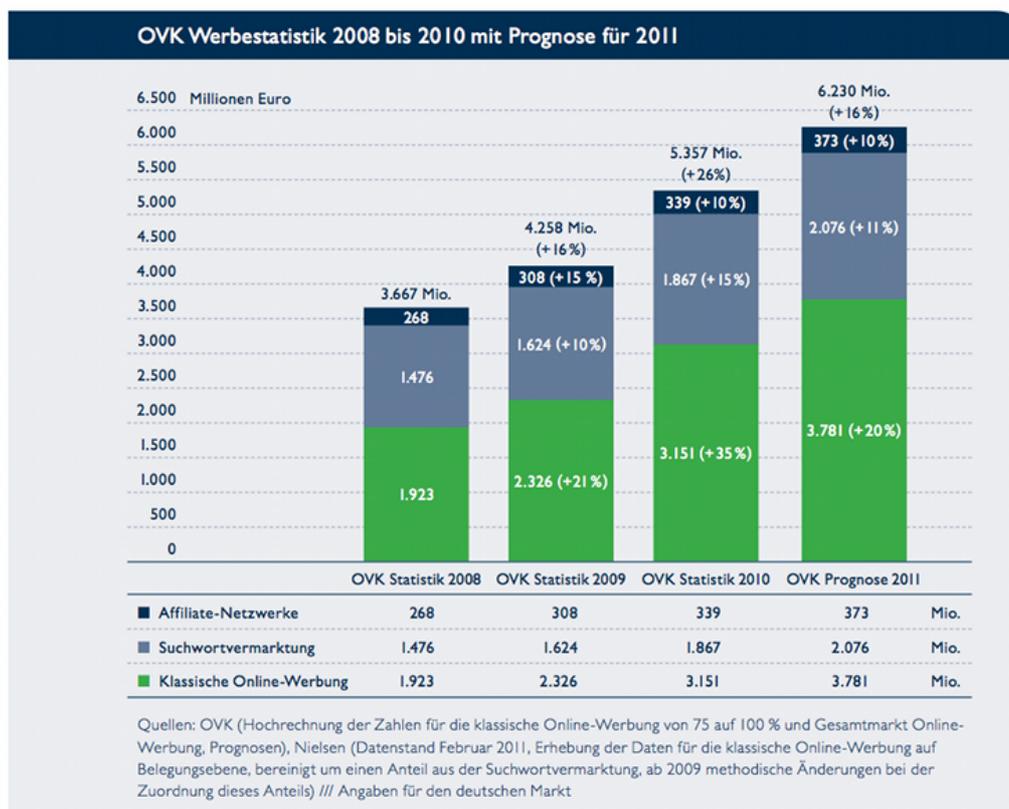


Abbildung 4.3: OVK-Werbestatistik 2008 bis 2010 mit Prognose für 2011: Die Ausgaben werbungstreibender Unternehmen für Online-Werbung steigen. Selbst in Krisenjahren wie 2009 gibt es keine Einbrüche (vgl. OVK 2010:5).

T-Online. Es folgen *ebay.de* und *web.de*. Die erste journalistische Webseite ist *bild.de* auf Platz 9. Seriöseres Angebot wie *Spiegel Online* (Platz 14) und *Focus Online* (Platz 25) liegen auf den hinteren Rängen (vgl. Tabelle 4.1). Bestes Angebot einer regionalen Tageszeitung ist die Webseite des *Hamburger Abendblattes*, *abendblatt.de*, auf Rang 79 mit einer Reichweite von 4,6 Prozent und 2,33 Millionen Unique Usern. Es folgt dicht *derwesten.de* (Rang 83) mit einer Reichweite von 4,4 Prozent und 2,24 Millionen Unique Usern (vgl. AGOF 2010a:15ff).

Die Vorteile des Mediums Online für Werbungstreibende sowie die zunehmende Beliebtheit des Internets führen dazu, dass die Unternehmen zunehmend in Online-Werbung investieren (vgl. Abbildung 4.3). So stiegen die Ausgaben

der AGOF basiert auf einer Kombination verschiedener Erhebungsmethoden, Näheres dazu unter <http://www.agof.de/index.585.de.html>, 28.02.2011.

für klassische Online-Werbung¹² zwischen 2008 und 2010 um 64 Prozent, für Suchwortvermarktung wie *Google AdWords* und Affiliate-Marketing¹³ um jeweils 40 Prozent.¹⁴

Wie also kann die Lage von journalistischen Tageszeitungsangeboten auf dem Online-Anzeigenmarkt zusammenfassend beschrieben werden? Sie ist zunächst einmal grundlegend verschieden von der Lage im Print: Während Print als Werbeträger verliert, gewinnt das Web. Doch die Bedingungen, insbesondere die technischen Möglichkeiten bei der Ausspielung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen, spielen eher den Werbetreibenden als den Medienhäusern in die Hände. Zudem stehen Tageszeitungen online in einem angespannten Konkurrenzverhältnis zu nicht-journalistischen Angeboten wie Providerportalen, sozialen Netzwerken und Datenbankangeboten (z.B. Rezepte, Telefonbuch, Reiseinformationen).

Inwieweit es Verlagen trotzdem gelingt, mittels Werbung ihr Online-Angebot zu refinanzieren und in die Gewinnzone zu bringen, ist nicht eindeutig. Das Potential des Online-Werbemarktes spricht zumindest für die Möglichkeit, dass dies gelingen kann. Angebote mit großer Reichweite zeigen, dass es geht: *Spiegel Online* etwa schreibt schwarze Zahlen (vgl. Käfer 2009). Von Seiten des *Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger* heißt es jedoch, dass Zeitungswebseiten bislang durch die Bank nicht auf eigenen Beinen stünden:

„Bei den Internetaktivitäten der Verlage handelt es sich in der Regel um strategische Investments, die über die Erlöse des Printgeschäfts quersubventioniert werden müssen. Die Übertragung des bewährten Business-Modells der gedruckten Zeitung auf das

¹²Banner, PopUps, Layer und andere Werbeformen, die mit der klassischen Plakat- und Anzeigenwerbung, also dem optischen (und im Web auch akustischen) Bewerben eines Produkts, vergleichbar sind.

¹³Beim Affiliate-Marketing übernimmt ein Dienstleister die Vermittlerrolle zwischen einem Seitenbetreiber (dem so genannten Affiliate) und einem Werbungtreibenden. Er sorgt für die technische und kaufmännische Abwicklung des Geschäfts und erhält dafür eine Provision. Die *OMS Vermarktungsgesellschaft* beispielsweise, deren 33 Gesellschafter ausschließlich Zeitungsverlage sind, bietet interessierten Anzeigenkunden die „OMS Tageszeitungs-Kombi“, eine gleichzeitige Anzeigenschaltung auf 200 Webseiten von Tageszeitungen, Stadt- und Regionalportalen.

¹⁴Die Zahlen sind Angaben des OVK, des *Online-Vermarkterkreises* des *Bundesverbands der Digitalen Wirtschaft* (BVDW). Der BVDW ist ein Interessensverband für Unternehmen, die im Bereich interaktiven Marketings (u.a. E-Commerce, Online-Mediaplanung, Online- und Social-Media-Vermarktung) tätig sind. Die Marktzahlen zum Online-Werbemarkt in Deutschland werden halbjährlich veröffentlicht. Sie sind nicht ganz unumstritten, da der OVK an einem positiven Image von Online-Werbung interessiert ist. Andere Erhebungen sehen einen geringeren absoluten Werbeumsatz (vgl. Wolf/Heffler 2010), nicht jedoch einen anderen Trend: Er ist über alle Publikationen hinweg positiv und zeigt ein zunehmendes Interesse von Unternehmen an Online-Werbung.

Internet – nämlich Vertriebsersätze plus Werbeerlöse – funktioniert bislang nicht.” (Kansky 2010:178)

Medienberater Thomas Knüwer hält dies hingegen für „Unsinn” (Knüwer/Söfjer 2011:26). Er ist der Meinung, dass viele Tageszeitungen ihr redaktionelles Angebot nicht als ökonomische Einheit betrachten. Zudem dürften und könnten Online-Redaktionen nicht eigenständig, den Erfordernissen des Marktes entsprechend handeln:

„Viele Onlineredaktionen sind übrigens heute schon profitabel, die Verlage geben es nur ungern zu. [...] Onlinetöchter werden leider nur als Profitcenter gesehen. Das aber ergibt nur Sinn, wenn sie sich auch so verhalten dürfen und nicht, wie es gern mal gemacht wird, absurd hochgerechnete interne kalkulatorische Mieten zahlen müssen. Letzten Endes muss ein Unternehmen als Ganzes profitabel sein. Das kann es aber nur, wenn in einem sich verändernden Markt die Ressourcen, also auch die Investitionen, parallel zur Marktentwicklung getätigt werden. Das kann ich allerdings bei Medienhäusern nicht erkennen.” (Knüwer/Söfjer 2011:26)

Exakte Zahlen über Kosten, Umsatz und Gewinn redaktioneller Online-Angebote halten die Verlage unter Verschluss. Dabei würde ein positives Verhältnis von Ausgaben und Einnahmen dem Werbekunden suggerieren, er investiere in eine erfolgreiche Plattform mit einem Rückhalt sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Anzeigenmarkt. Doch es scheint, als befürchteten die Verlage, eine offensive Argumentation für ihr Online-Angebot könne das gedruckte Angebot schwächen und Werbetreibenden suggerieren, lieber im Web als im Muttermedium zu schalten.

4.3 Aufmerksamkeit als neue Währung

Das Geschäftsmodell der Medien war schon immer: Sie tauschen die gebündelte Aufmerksamkeit ihrer Publika bei der werbungstreibenden Wirtschaft gegen Geld. Auflagenhöhen und Einschaltquoten messen die Aufmerksamkeit des Publikums – und sie messen den finanziellen Erfolg der Medienprodukte. Das ist nicht neu. Neu ist allerdings, dass Informationen, d.h. redaktionell produzierte Inhalte als das Trägermedium für Werbebotschaften, in großer Fülle allerorten abrufbar sind und die Verlage und Redaktionen große Anstrengungen unternehmen müssen, die Beachtung des Publikums zu erlangen. Viel beklagt ist in diesem Zusammenhang die Umsonst-Mentalität im Netz.

Ruß-Mohl nennt sie eine „Erbsünde“ (Ruß-Mohl 2009:193), die nicht rückgängig zu machen ist. Von der Idee, alles gratis zu bekommen, gehe eine spezielle Magie aus: Der Nulltarif sei nicht irgendein Preis, sondern stark emotional besetzt, ein „Quell irrationaler Begeisterung“ (Ruß-Mohl 2009:193). Denn kaum ist etwas kostenlos, handelt der Mensch vernunftwidrig – und konsumiert widersinnig:

„Wenn wir im Supermarkt drei Büchsen Tomaten kaufen, obschon wir nur eine brauchen, weil es die dritte 'umsonst' gibt; wenn wir am Sonntag ins Museum gehen, weil es werktags Eintritt kostet, und uns ärgern, dass so viele andere uns die Sicht auf die Exponate versperren; wenn wir für ein Gratiseis eine halbe Stunde Schlange stehen, ohne darüber nachzudenken, wie viel sinnvoller wir diese Zeit hätten verwenden können [...].

Das lässt sich mühelos auf den Journalismus übertragen. Ähnlich, so kann man argumentieren, klauen uns Gratisblätter unsere kostbare Zeit. Geboten wird Billigproduktion. Ökonomisch betrachtet, ist das redaktionelle Angebot nur noch Werbeumfeld. Der Leser weiß nie genau, was von diesem 'Journalismus' letztendlich Werbung, Schleichwerbung oder PR ist [...].“ (Ruß-Mohl 2009:193f.)

Darüber hinaus macht nicht nur der Rezipient es den Medienunternehmen schwer, auf ein kostenpflichtiges Webangebot umzustellen – auch die Informationsproduzenten selbst stehen sich im Weg. Denn der Konkurrent, der auf dieselben Nutzer und Anzeigenkunden setzt und sein Angebot kostenlos anbietet, ist nur einen Klick entfernt. Zwar bietet das Kostenlos-Angebot nicht immer die gleiche Qualität, aber – siehe oben. Lediglich die US-amerikanische *New York Times* hat den Schritt erfolgreich gewagt und verfügt nach eigenen Angaben über eine zufriedenstellende Anzahl von Digital-Abonnenten. 281.000 Menschen bezahlten im zweiten Quartal 2011 für Online-Inhalte der *Times*. In dem Bezahlmodell sind 20 Artikel pro Monat kostenfrei zugänglich. Ab dem 15. Artikel zahlt der Nutzer 15 Dollar pro Monat. Im Preis inbegriffen ist eine Smartphone-App. Für ein Paket mit Tablet-App werden 20 Dollar fällig. Für 35 Dollar ist die *NY Times* auf allen Engeräten lesbar (vgl. Disselhoff 2011). In Deutschland hat sich bislang kein solches Geschäftsmodell etabliert.

Die folgenden Ausführungen werden zeigen, dass auf dem Medienmarkt eine Machtverschiebung von den Produzenten in Richtung der Rezipienten stattgefunden hat – und zwar nicht nur bezüglich kommunikativer, sondern auch ökonomischer Aspekte. Ein kurzer Exkurs in die Ökonomie der Aufmerksamkeit¹⁵ präsentiert einige grundlegende Ideen und soll helfen, am Ende

¹⁵s. das gleichnamige Buch von Franck 1998

die Situation und die Marktchancen von Tageszeitungen und ihren Online-Ablegern zu beurteilen.

Franck (1998) nennt in seinem Grundlagenwerk zwei Wesenarten der Aufmerksamkeit, die das Englische mit den Begriffen „awareness“ und „attention“ benennt. „Awareness“ ist demnach der „Zustand der wachen Aufmerksamkeit“, in dem überhaupt ein Merken, Spüren und Empfinden möglich ist, „attention“ das „zielend gerichtete, den Gegenstand fokussierende und ihn heraushebende Achtgeben“ (Franck 1998:29). Das deutsche Wort „Aufmerksamkeit“ vereint beide Begriffe und umfasst sowohl das geistige Wachsein als auch die selektive Informationsverarbeitung.

Die Selektion des eigentlich Wichtigen ist entscheidend in einem Alltag, der von einer Flut von Informationen bestimmt ist. Denn wir leben in einer Welt des „Zuviel“: Ein Reizklima entsteht, in dem die Aufmerksamkeit des Publikums seine Belastungsgrenze erreicht. Zu der Herausforderung, viel verarbeiten und deshalb selektieren zu müssen, kommt die Angst, etwas zu verpassen: Stress und Hektik entstehen. Das ist der Zustand des Publikums, in dem Medienunternehmen ihre potentiellen Nutzer antreffen. Deshalb müssen sie ihnen Orientierung bieten und eine glaubwürdige Quelle sein.

Die Verlage stehen also vor der Aufgabe, mit ihren Produkten in einem ersten Schritt aus der Masse herauszustechen, um in einem zweiten Schritt möglichst viele Menschen von ihren Angeboten zu überzeugen. Denn je größer die Reichweite, desto höher die Preise, die sie von der werbetreibenden Industrie verlangen können, und desto geringer die Stückkosten, die sie bei zunehmenden Skalenerträgen für die Produktion aufbringen müssen.¹⁶ Demnach existiert für die Aufmerksamkeit des Publikums ein Markt im ökonomischen Sinne; die Aufmerksamkeit selbst ist ein ökonomisches Gut mit der Funktion von Geld.

Doch um als Währung zu fungieren, muss Aufmerksamkeit drei Kriterien erfüllen. Sie muss ...

1. neben einem Gebrauchs- auch über einen Tauschwert verfügen, der
2. homogen und allgemein verbindlich ist. Zugleich muss sie
3. akkumulierbar sein, d.h. gehortet werden können (vgl. Franck 1998:72f.).

¹⁶Für die Produktion von medialen Angeboten ist das Zusammenwirken von „first-copy-costs“ und Skaleneffekten („conomies of scale“) charakteristisch. Für die Herstellung eines ersten Exemplars fallen hohe Kosten an. Die Reproduktion ist in der Folge jedoch vergleichsweise günstig. Durch die Erhöhung von Stückzahlen kommt es deshalb zu einer enormen Degression der Durchschnittskosten. Man spricht von der Medienindustrie deshalb auch als „Blaupausen-Industrie“ (vgl. Heinrich 2001:96ff., Bode 2010:97).

Schon der erste Punkt scheint auf den ersten Blick nicht erfüllbar, doch wenn man einmal genauer hinschaut, stellt man fest: Aufmerksamkeit lässt sich sehr wohl tauschen, nämlich dann, wenn Dritte ins Spiel kommen. Wenn Menschen sich über medial Wahrgenommenes unterhalten, geben sie ihre Aufmerksamkeit für rezipierte Inhalte weiter. Tun sie dazu noch ihre Meinung kund und erhalten die Meinung Dritter, die sich ebenfalls über Medien dem Thema gewidmet haben, tauschen sie Aufmerksamkeit. Unterhalten sich viele Menschen über denselben Sachverhalt, dieselbe Person oder dieselbe Quelle, erringt diese einen Bekanntheitsgrad. Dieser Bekanntheitsgrad ist als „Wahrzeichen des Reichtums an Beachtung“ (Franck 1998:114) zu verstehen – und stellt damit akkumulierte Aufmerksamkeit dar. Eine Sammlung, die sich rechnet:

„Wer hinreichend bekannt ist, findet schon allein aufgrund des Grads seiner Bekanntheit Beachtung. Der Schatz rentiert sich.“
(Franck 1998:114)

Wenn Aufmerksamkeit eine Währung ist, kann man diese also nicht nur irgendwie erlangen, sondern geradezu einnehmen, als handele es sich um Geld. Doch wie können Medienunternehmen die Aufmerksamkeit der Publika erlangen?

„Bei der Beschaffung von Aufmerksamkeit zählen [...] Witz, Unterhaltungswert, modischer Sitz, richtiger Stallgeruch und gute Beziehungen. [...] hier zählt auch die Geschicklichkeit im Umgang mit den Gefühlen anderer und mit dem, was andere insgeheim denken.“ (Franck 1998:42)

Das Zitat bezieht sich auf den Kampf um Aufmerksamkeit in der Wissenschaft, doch es lässt sich ebenso gut auf die Medienbranche anwenden. So merkt Franck zunächst an, dass ein Produkt, in dem Fall eine wissenschaftliche Arbeit, zunächst gemäß den geltenden Qualitätsansprüchen zufolge handwerklich korrekt angefertigt sein muss („Bei der Prüfung von Theorien zählen Widerspruchsfreiheit, Tatsachengerechtigkeit und Reproduzierbarkeit der Tatsachen, Reichweite, Einfachheit und Produktivität“, Franck 1998:41). Das gilt auch für den Journalismus und das verlegerische Geschäft. Ein Informationsdienstleister muss die gängigen Qualitätsstandards erfüllen: Eine Zeitung muss gedruckt und pünktlich und zuverlässig vertrieben werden. Ein Online-Portal muss technisch abrufbar sein und die Kriterien der Usability erfüllen. Für beide Angebote gilt: Die Themen müssen aktuell, relevant, sauber recherchiert und rezeptionsfähig dargeboten werden.¹⁷

¹⁷vgl. die bereits zuvor diskutierten Qualitätskriterien von Rager 1994

Ein hervorstechendes Merkmal in einer Masse von Informationen ist die publizistische Qualität. Doch das Publikum befindet sich in einer misslichen Lage: Es kann die Qualität von Mediengütern nur schwer beurteilen. Denn bei Mediengütern handelt es sich um Erfahrungs- und Vertrauensgüter (vgl. auch Kapitel 5.2). Ein Kunde vermag ihre Qualität, anders als bei industriell gefertigten Produkten, die er im Geschäft begutachten und testen kann, erst nach dem Konsum überprüfen – und meist noch nicht einmal dann. Denn ob eine Nachricht richtig oder falsch ist, ist für ihn, wenn überhaupt, nur mit großem Aufwand zu validieren. Deshalb sind Informationsnutzer bei rationalem Verhalten nicht bereit, für eine bessere Qualität mehr – oder Bezug nehmend auf die angesprochene Umsonst-Mentalität: überhaupt etwas – zu bezahlen: Es besteht für sie immer die Gefahr, ein Produkt von minderer Qualität zu erwerben, ohne es zu merken. Der Anreiz, (mehr) Geld in die Hand zu nehmen, ist also gering (vgl. Heinrich 2001:100f.). Zudem handelt es sich bei Medienprodukten in aller Regel um Einzelstücke: Die gleiche Ausgabe einer Zeitung oder einer Nachrichtensendung wird in dieser Form niemals zweimal erscheinen. Jedes Einzelprodukt behandelt nicht nur neue Inhalte. Auch die „Verpackung“, d.h. Optiken und Akustiken, ändert sich mit jeder Publikation (vgl. Bode 2010:6).

Ein zentraler Bestandteil publizistischer Qualität und damit ein Garant, aus der Masse der Medienangebote hervorstechen und die Beachtung der Rezipienten zu erlangen, ist Glaubwürdigkeit. Grundlage von Glaubwürdigkeit ist Vertrauen. Das Problem heutiger Medienunternehmen ist jedoch: Sie finden sich zusammen mit Versicherungen am Ende der Vertrauensskala von Verbrauchern – Tendenz sinkend (*Edelman Trust Barometer 2009*, vgl. ARD-Forschungsdienst 2009:615). Deshalb sollte ein Ziel für Zeitungen sein, ihre journalistische Glaubwürdigkeit durch qualitativ hochwertige Berichterstattung zu erneuern:

„The way to achieve social influence is to obtain public trust by becoming a reliable and high-quality information provider, which frequently involves investments of resources in news production and editorial output. The resulting higher quality earns more public trust in the newspaper, and not only larger readership and circulation but also influence with which advertisers will want their names associated.” (Meyer 2004:20)

Gelingt dies, wendet das überzeugte Publikum kaum mehr Kosten in Form von Zeit und Anstrengung auf, um den Anbieter zu wechseln:

„Because trust is a scarce good, it could be a natural monopoly. Once a consumer finds a trusted supplier, there is an incentive

to stay with that supplier rather than pay the cost in time and effort to evaluate a substitute.” (Meyer 2004:20)

Damit ein glaubwürdiges Medium die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe erlangt, muss es sich Kernkompetenzen und ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten. Humor und Unterhaltung, wie Franck anmerkt, gehören dazu, aber auch das richtige Netzwerk, um sich gut zu platzieren und in der Öffentlichkeit optimal darzustellen. Der Frage „Was bewegt die Menschen?“ und ihrer Fähigkeit, sie Mal um Mal korrekt zu beantworten und erfolgreich zu bearbeiten, verdankt die BILD-Zeitung einen Großteil ihres Erfolges.

Glaubwürdigkeit und publizistische Qualität sind also wichtige Waffen im Kampf um die Aufmerksamkeit eines überreizten Publikums. Sie sind gleichzeitig auch immer Teil einer Reputation, die einem Medienprodukt vorausseilt – und damit der Marke, die für diesen Ruf, die mit ihm verbundenen Erwartungen und Kompetenzen steht. Je bekannter und vertrauenswürdiger eine Marke ist, desto größer sind ihre Chancen, auf dem Markt der Beachtung Anteile zu erringen, und desto geringer ist das Risiko, bei einer Ausweitung auf andere Märkte – zum Beispiel bei einer Expansion des Zeitungs- oder Zeitschriftenangebots ins Internet – Schiffbruch zu erleiden.

Kapitel 5

Markenmanagement in Medienhäusern

Um den Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen, ist es für Medienunternehmen von erheblicher Bedeutung, im Besitz starker Marken zu sein. Denn Konsumenten nehmen mediale Angebote zunächst nur oberflächlich wahr, weil ihre Aufmerksamkeit nicht erst während des Konsums von Inhalten knapp ist, sondern bereits davor. Entsprechend müssen Medienprodukte während der Auswahl- und Kaufentscheidung ihrer Publika das Augenmerk auf sich fokussieren.

Profilierte Medienmarken sind in diesem Kampf im Vorteil: Sie erzeugen in der relevanten Zielgruppe eher Aufmerksamkeit als weniger vertraute Marken und rücken im Sinne eines „evoked set“¹ zuverlässiger in die engere Auswahl (vgl. Bode 2010:107).

In dieser Arbeit wird die Intensivierung des onlinejournalistischen Angebots zweier Lokalredaktionen begleitet. Die Tageszeitung als Marke ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung: Sie ist ein Fixpunkt für den Leser, bietet Wiedererkennung und steht im besten Fall für Qualität. Der Transfer einer Medienmarke vom Print ins Web bietet Vorteile, ist allerdings mit Risiken verbunden. Beides wird, weil das Image der Zeitung ein Teil der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit ist, in diesem Kapitel erläutert. Bevor es jedoch um den Transfer von Marken geht, soll zunächst der Markenbegriff als solcher kurz erklärt werden.

¹Als *evoked set* wird die Menge von Alternativen bezeichnet, aus denen ein Käufer eine Kaufentscheidung trifft. Das „evoked set“ muss nicht mit der tatsächlich vorhandenen Menge an Alternativen, dem „total set“, übereinstimmen.

5.1 Der Markenbegriff

Marken sind das Etikett eines Produkts, ein Waren- und Erkennungszeichen. Sie wecken Gefühle und Assoziationen. Obwohl sie immateriell sind, lassen sich Marken in Geld messen: Der wertvollste Markenname war im Jahr 2010 *Google* mit einem Wert von 114 Milliarden Dollar. *IBM* und *Apple* folgten mit 86 und 83 Milliarden Dollar.²

Ursprünglich und nach klassischem Verständnis ist eine Marke nichts weiter als ein Kennzeichen für die Herkunft eines Artikels. Durch ihre „Markierung“ erfährt der Konsument, wer der Hersteller bzw. der Anbieter einer Ware ist. In einem ergänzenden rechtlichen Sinne können als Marke

„[...] alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (§3 Abs. 1 MarkenG)

Eine Marke ist somit die Summe aller Charakteristika, die ein Angebot einmalig machen (vgl. Keuper/Hans 2003:167).

Konsumenten verbinden darüber hinaus eine Reihe von Eigenschaften mit einem Produkt: seine physische Beschaffenheit, aber auch seine Qualität. Auch diese Merkmale machen eine Marke aus (vgl. Esch et al. 2005b:10).

Doch es ist zu eng, eine Marke lediglich als eine Art Merkmalsammlung von Qualität, Herkunft und physischen Attributen zu definieren. Denn oft gibt sie keine Auskunft darüber, woher ein Produkt stammt; auch seine Eigenschaften sind nicht immer greifbar, sondern entstammen den Assoziationen seiner Zielgruppe. In der Folge entsteht – unterstützt durch griffige Werbung („Red Bull verleiht Flüüüügel“) – ein Bild von einem Produkt, das nur noch bedingt mit seiner stofflichen Beschaffenheit in Zusammenhang steht. Deshalb ist eine wirkungsbezogene Sichtweise des Markenbegriffs erforderlich, um ihn in seiner Gänze und in einer für diese Arbeit relevanten Art und Weise zu erfassen.

Die Wirkung einer Marke richtet sich zwingend am Konsumenten aus. Laut Esch et al. (2005b) ist eine Marke dann geboren, wenn sie

„[...] ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann.“ (Esch 2005b:11)

²vgl. „Coca-Cola verteidigt Spitze, Harley-Davidson stürzt ab“, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,717941,00.html>, 02.12.2010



Abbildung 5.1: Markensteuerrad zur Erfassung der Markenidentität (in Anlehnung an Esch 2005b:119f.)

Dieser Definition ist immanent, dass es sich bei einer Marke um ein dynamisches, interaktives und integratives Konstrukt handelt, das aus einer Konsumenteninterpretation erwächst, die ihrerseits individuell ist. Insofern ist eine Marke vor allem ein sozialpsychologisches Phänomen (vgl. Bode 2010:38). Um dieses Markenphänomen genauer zu beschreiben, hat die Unternehmensberatung McKinsey in ihrem *Markendiamanten* unterschiedliche Attribute und Nutzenvorstellungen einer Marke herausgearbeitet (vgl. Esch et al. 2005a:118f.):

- Die **tangiblen Markenattribute** umfassen die physisch-funktionalen Eigenschaften eines Produkt, z.B. das Design, die Verpackung oder das Logo. Auch kommunikative Maßnahmen wie Werbung zählen dazu.
- Die **intangiblen Markenattribute** sind die konnotativen Markenattribute, die auf die tangiblen Merkmale aufbauen. Dazu gehören die Herkunft und die Reputation einer Marke sowie die Assoziationen, die mit ihr verbunden werden.
- Die Konsumenten entwickeln darüber hinaus eine Vorstellung von dem **ideellen Nutzen**, den eine Marke für sie hat. Dieser ist eng mit ihrer Symbolkraft verknüpft und kann aus extrinsischen Motiven, z.B. dem Wunsch nach Selbstdarstellung, oder intrinsischen Motiven, z.B. Selbstverwirklichung, erwachsen.
- Neben dem ideellen besteht jedoch auch immer ein **rationaler Nut-**

zen, der seinen Ursprung in der Funktion von Produkteigenschaften hat (z.B. dem Geschmack eines Getränks oder bei Dienstleistungen ein schneller und freundlicher Service).

Esch et al. (2005a:120f.) nehmen ähnliche Unterscheidungen wie McKinsey vor. Sie differenzieren zwischen Markenattributen („Reasons Why“), d.h. den sachlichen Eigenschaften einer Marke, und ihrem individuellen Nutzen („Benefits“) für den Konsumenten. Die Markentonaltät meint ergänzend dazu das „Wie bin ich?“ einer Marke – die Gefühle und Erlebnisse, die mit ihr verbunden sind. Insgesamt ergibt sich ein Markenbild, d.h. ein inneres Vorstellungsbild eines Produkts oder Angebots. Dieses Bild kann, muss aber nicht, visuelle, akustische, haptische, taktile, gustatorische und olfaktorische Erfahrungen umfassen. Im Gegensatz zur Markentonaltät beantwortet das Markenbild nicht die Frage „Wie bin ich?“, sondern „Wie trete ich auf?“. Alle vier Facetten – Markenattribute, Markennutzen, Markentonaltät und Markenbild – münden in der Markenkompetenz. Sie ist das Extrakt der Markenidentität (vgl. Abbildung 5.1).

5.2 Besonderheiten von Medienmarken

Hat sich eine Marke erfolgreich am Markt positioniert, kommt es für sie im besten Fall zum „The-Winner-takes-it-all“-Phänomen: Wenige Anbieter vereinen sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht einen Großteil der Konsumentenattention auf sich. Beispiele hierfür sind die Suchmaschine *Google*, der Internethändler *Amazon*; ein Beispiel unter den Online-Nachrichtenangeboten war lange Zeit *Spiegel Online*. Alle drei konnten sowohl quantitativ durch Zugriffszahlen, Reichweite und Umsatz als auch durch die Qualität der Kundenkontakte und die Nutzerdemographie überzeugen. Bode (2010:108) spricht in diesem Zusammenhang vom Beobachtungseinkommen eines Mediengutes, d.h. der erhaltenen Aufmerksamkeit aus dem Kreise der Konsumenten und Rezipienten. Das Beobachtungseinkommen hat direkten positiven Einfluss auf den monetären Wert einer Marke (vgl. die Erläuterungen zur Aufmerksamkeitsökonomie in Kapitel 4.3). Medienmarken agieren auf dem Markt allerdings unter besonderen Bedingungen.

Aufgrund der Intangibilität und Immaterialität vieler medialer Produkte – insbesondere TV, Hörfunk- und Online-Angebote, im Grunde aber (journalistische) Inhalte im Allgemeinen – nehmen Medienmarken eine besondere Stellung ein. Im Gegensatz zu den meisten Konsumgütern sind Mediengüter nicht physisch greifbar. Konsumenten können deshalb ihre Qualität nur schwer beurteilen (Vertrauensgut), wenn überhaupt, dann niemals

vor, sondern erst nach dem Konsum (Erfahrungsgüter). Das physische Nicht-Vorhandensein führt dazu, dass Medienprodukte nur unzureichend markiert werden können: Lediglich Inputfaktoren wie Mikrofone, Zeitungsstände oder Übertragungswagen können gestaltet werden. Eine Zeitung kann mit Layout, Typographie, Logos und Wortmarken arbeiten; das eigentliche Produkt, die Information, ist allerdings kaum markierbar. Umso mehr Einfluss kommt deshalb dem Erzählstil einer Zeitung zu. In ihm kann sich durchaus der Markencharakter zeigen; er ist Ausdruck dahinter stehender Wertvorstellungen. Beispiele hierfür sind die *BILD*-Zeitung und die *taz*. In diesem Sinne entsteht das Markenhafte einer Zeitung nicht durch die Nachrichten, die in ihr publiziert sind, sondern durch deren Aufbereitung (vgl. Lobe 2004:97).

Um sich als Marke zu etablieren, kommt eine weitere Erschwernis hinzu: Medienprodukte wie Zeitungen sind immer Unikate. Ihre Inhalte und ihre Optik wechseln täglich; sie entstehen in einem intuitiven, kreativen, nicht-standardisierten Prozess. Dieser kontinuierliche Wechsel verursacht beim Rezipienten Unsicherheit und erschwert die Einhaltung einer für eine Marke wichtigen, konstanten Qualität (vgl. Baumgarth 2004:6).

Darüber hinaus sind Medienmarken leicht imitierbar: Sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Anzeigenmarkt sind ausreichend Alternativen vorhanden, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen. Nur wenige Inhalte sind inzwischen exklusiv. Bezogen auf die Zeitung, speziell auf die Regionalzeitung, sind die Inhalte selbst auch ein Problem: Die Regionalzeitung gibt sich als Generalist mit einer großen Inhaltsbreite (vgl. Kapitel 3.1). Doch je breiter die Interessen und je heterogener die Zielgruppe, die ein Produkt anspricht, desto mehr verschwimmen die Charakteristika, die mit ihm verbunden werden. Die Positionierung einer klaren Marke stößt in diesem Zusammenhang an Grenzen.

Nichtsdestotrotz sind Medienmarken sehr lebendig. Lobe (2004:89) unterstellt ihnen sogar Persönlichkeit – und bezieht sich bei seiner Charakterisierung insbesondere auf die *BILD*-Zeitung:

„Journalisten erzählen sich, eine Zeitung habe zu sein wie ein guter Freund. An einen Freund kann man sich anlehnen, sich etwas erklären, sich helfen lassen. Manchmal ärgert man sich über ihn. Aber immer würde man ihm verzeihen, ihm die Treue halten. Sofern er der bleibt, den man kennt, der einem vertraut ist. Aber was, wenn er sich nicht mehr so benimmt, wie es ihm selbst ähnlich sieht? Dann kann das soziale Bündnis Freundschaft zerbrechen. Dies gilt für Beziehungen zwischen Menschen. Und ebenso für Bündnisse zwischen Menschen und Marken.“

Dass Medienmarken und ihre Images relativ stabil sind, konstatiert Schweiger (2007:543). Eben weil sie keine eindeutige Bewertung eines Objekts darstellen, die man jederzeit ändern und deren Herkunft nachvollzogen werden könne, seien Medienimages belastbar und von Dauer.

5.3 Vorteile starker Marken

Die Lage auf dem Markt der Mediengüter hat sich in den vergangenen Jahren umgekehrt: Wo früher Informationen knapp waren, herrscht nun eine Knappheit an Aufmerksamkeit. Um unter diesen Bedingungen der Übersättigung und des gestiegenen Wettbewerbsdrucks den Kampf um „Awareness“ und „Attention“ zu gewinnen, braucht es einen Vorsprung vor der Konkurrenz. Dieser Nase-vorn-Faktor ist die Medienmarke. Sie dient ...

- ... **als Orientierungshilfe**. Bekannte Marken (z.B. die *tagesschau*) halfen schon immer bei der Orientierung (vgl. Bode 2010:43). Inzwischen sind das Informationsangebot und die Möglichkeiten, Nachrichten zu sehen, zu hören oder zu lesen reichhaltiger geworden. Das Internet hat das Angebot globalisiert und entgrenzt. Auf einem entgrenzten Markt sorgt eine Marke umso mehr für Orientierung, je bekannter sie ist – was unter anderem den (nicht zwingend monetären, aber die Page Impressions betreffenden) Erfolg bekannter Plattformen wie *Spiegel Online* oder *Bild.de* erklärt: Die Rezipienten orientieren sich bei ihren Aufwahlentscheidungen an bestehenden Images (vgl. Schweiger 2007:253).
- ... **als Qualitätssiegel**. Mit der Orientierungsfunktion geht die Erwartung von Qualität einher. Eine bekannte Marke verspricht nicht nur bekannte Inhalte, sondern auch, dass sie diese Inhalte in einer hohen, vom Konsumenten antizipierten Qualität anbietet (vgl. Bode 2010:1). Das betrifft sowohl die inhaltliche Güte journalistischer Beiträge als auch die Art der Aufbereitung und Darbietung.
- ... **der Risikoreduktion** (vgl. Bode 2010:1). Ein Rezipient kann seine Aufmerksamkeit nur einmalig „ausgeben“: Hat er sie verschenkt, erhält er sie nicht wieder zurück. Die Zeit, die er einer Medienmarke widmet, ist unwiederbringlich verloren. Dadurch, dass bekannte Marken sowohl Orientierung als auch – in aller Regel – eine gewisse Qualität anbieten, verringert der Rezipient das Risiko seiner Investition. Im Zweifel entscheidet er also nach Bekanntheitsgrad, welchem Informationsangebot er sich widmet.

Doch nicht nur die Konsumenten von Informationen, auch ihre Anbieter genießen die Vorteile einer starken Medienmarke. Sie hilft den Journalisten und Unternehmen ...

- ... **bei der Durchsetzung einer Preisprämie** (vgl. Bode 2010:108) Die Preisgestaltung eines Produkts wird in erster Linie durch Absatz- und Wettbewerbsaspekte bestimmt. Aber auch die Marke beeinflusst den Gewinn, den ein Unternehmen mit seinen Produkten erzielt: Je bekannter sie ist und (bisweilen auch: oder) je höher die Qualität, die mit ihr assoziiert wird, desto höher das Segment, in dem der Preis angesiedelt werden kann. Umgekehrt beeinflusst der Preis die Marke: „Was teuer ist, muss gut sein“ – diese Devise ist auch im „Geiz ist geil“-Zeitalter eine gängige Kundenassoziation.
- ... **zur Profilierung** (vgl. Bode 2010:1). Wer sind wir, wer wollen wir sein? Das Profil einer Marke hilft nicht nur dem Rezipienten, sich zu orientieren, sondern auch dem Unternehmen, sein Angebot zu positionieren. Markenführung bedeutet „ein[en] Spagat zwischen Kontinuität und Anpassung“ (Esch et al. 2005b:41): Eindrücke, die ein Konsument mit einer Marke verbinden soll, müssen stets konsistent sein. Für Medienmarken heißt das, dass sie sowohl auf dem Rezipienten- als auch auf dem Anzeigenmarkt ein tragfähiges Produkt anbieten müssen, das eindeutige, in sich schlüssige Assoziationen hervorruft.
- ... **zur Differenzierung** (vgl. Bode 2010:1). Ebenso, wie eine Marke in sich konsistent sein muss, sollte sie sich eindeutig von Konkurrenzprodukten abgrenzen. Dazu ist es notwendig, ihre Besonderheiten zu kommunizieren. Voraussetzung dafür wiederum ist, dass sich die Produzenten der Einzigartigkeit ihres Angebots bewusst sind und ihre Kernkompetenzen stärken.
- ... **zur Schaffung von Markentreue und Kundenloyalität** (vgl. Bode 2010:1). Erfüllt das Produkt die Erwartungen seiner Konsumenten, entwickeln diese Markenloyalität und -bindung. Ist diese erreicht, hinterfragen sie die Marke nicht mehr, sondern haben ein Grundvertrauen in das Produkt und das Unternehmen entwickelt, das sich nicht so leicht erschüttern lässt. Entscheidet sich das Unternehmen für eine Mehr- oder Dachmarkenstrategie, profitieren die einzelnen Waren vom Vertrauensvorsprung, den der Konsument der Marke einräumt.
- ... **zur Generierung von Inputfaktoren** (vgl. Bode 2010:1). Um ein gutes Produkt herzustellen, benötigen Unternehmen fähige Mitarbeiter;

Redaktionen benötigen gute Autoren, Redakteure, Techniker, Kameraleute und Fotografen. Ein gutes Markenimage (vgl. Caspar 2004:166) trägt dazu bei, diese zu beschaffen und die Qualität des Produkts zu erhalten oder zu steigern – was sich wiederum positiv auf das Markenimage auswirkt.

In Zeiten konvergenter Mediennutzung und -produktion kommt starken Medienmarken eine entscheidende Bedeutung zu: Die Marken und ihr Transfer über verschiedene Plattformen ist Treiber der horizontalen Verbindung getrennter Märkte. Ein einheitliches Branding ermöglicht es den Medienunternehmen, sowohl den Rezipienten als auch den Anzeigenkunden ein markengebundenes, personalisiertes Produktportofolio zu offerieren.

5.4 Imagetransfer in Zeiten konvergenter Markenführung

Viele Medienunternehmen haben in den vergangenen Jahren erfolgreiche Markentransfers durchgeführt. Dies geschah schon vor dem Internetzeitalter. Als Beispiel sei das Fernsehmagazin *sternTV* genannt, das unter dem Emblem des Printmagazins *stern* seit April 1990 auf dem Privatsender RTL ausgestrahlt und von *i & u Information und Unterhaltung*, der Produktionsfirma des langjährigen Moderators Günther Jauch, produziert wird. Entsprechende Pendanten sind *SPIEGEL TV*, *FOCUS TV* und *Süddeutsche TV*.

Mit zunehmender Popularität des Internets waren Ende der 1990er Jahre auch weniger populäre Printmarken gezwungen, ihre Aktivitäten auf mindestens einen zweiten Medienkanal auszuweiten: das Web. Mit dem nächstfolgenden Schritt, die Entwicklung von Angeboten für mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones und Tablet PCs, sehen sich Anbieter aktuell konfrontiert. In allen Fällen handelt es sich um eine konvergente Markenführung auf Märkten, die unklare Marktgrenzen aufweisen und sich durch branchenübergreifende Verflechtungen auszeichnen.

5.4.1 Ziel eines Markentransfers

Bei der Etablierung von Informationsangeboten kommt der Markenidentität eine zentrale Bedeutung zu: Das Image der Muttermarke, überführt in den neuen Kanal, hilft, neue Produkte auf dem Markt zu etablieren, sie bekannt zu machen und mit positiven Assoziationen zu belegen. Der Vorgang der Übertragung einer Marke gemeinsam mit ihren Assoziationen wird als Marken- oder Imagetransfer bezeichnet. Er bedient sich der Eigenschaft des

Menschen, mittels kognitiver Schemata Denkschablonen zu entwickeln, die neue Personen, Objekte und Handlungen bekannten Kategorien zuordnet und auf diese Weise zugänglich und verständlich macht (vgl. Caspar 2004:170). Wesentliches Merkmal einer Imagetransfer-Strategie ist ...

„[...] das einheitliche Auftreten mehrere Produkte unterschiedlicher Kategorien unter einer Marke. Dahinter steht der Gedanke, dass ein gemeinsames 'Imagedach', unter dem unterschiedliche Produkte vereinigt sind, sich fördernd auf die Übertragung von Vorstellungsbildern auswirkt. Darüber hinaus können Erlebniszusammenhänge zwischen Produkten geschaffen werden, die zunächst nicht als zusammengehörig erlebt wurden.“
(Mayer/Mayer 1987:26)

Das Ziel liegt hierbei im Aufbau von Wettbewerbsvorteilen, welche die Vermittlung eines eigenständigen und klaren Markenprofils erleichtern. Andresen/Nickel (2005:773ff.) nennen in diesem Zusammenhang fünf Hürden bei der Führung von Dachmarken, d.h. der Führung aller Waren eines Unternehmens – bezogen auf Medienunternehmen: das Bedienen mehrerer Medienkanäle mit Informations- und Unterhaltungsangeboten – unter einem Markennamen:

1. **Wettbewerbssituation:** (Medien-)Unternehmen agieren bisweilen nach dem Prinzip „Woanders ist das Gras grüner“; weil ein Wettbewerber ein Territorium erfolgreich erobert hat, möchten sie den entsprechenden Markt ebenfalls betreten und überschätzen dabei sowohl ihre Kompetenzen als auch die Strapazierfähigkeit ihrer Marke (vgl. Andresen/Nickel 2005:782, Baumgarth 2004:12).
2. **Markenkompetenz:** Jedes Unternehmen hat eine Kernkompetenz. Im Falle eines Tageszeitungsverlages ist es das periodische Anbieten von Informationen, Analysen, Hintergrundberichten und Unterhaltungstücken in einem bestimmten Verbreitungsgebiet in einer gedruckten Form. Die Erweiterung der Marke geschieht umso erfolgreicher, je näher der Verlag an seiner ursprünglichen Leserschaft bleibt und je mehr das neue Angebot für diese Zielgruppe einen anderen Nutzen erfüllt (vgl. Andresen/Nickel 2005:784).
3. **Inter- und intramarkenspezifische Interferenzen** (vgl. Andresen/Nickel 2005:773): Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Dachmarkenstrategie, dürfen die unterschiedlichen Angebote, zum Beispiel die Print- und die Online-Ausgabe, nicht untereinander austauschbar sein, sondern müssen über deutliche Alleinstellungsmerkmale verfügen.

Sie müssen darüber hinaus auch im Zeitverlauf konsistent in ihrer Botschaft bleiben. Eine wichtige Frage für Medienunternehmen ist in diesem Zusammenhang, welche Inhalte passenderweise über welchen Kanal publiziert werden (vgl. Bode 2010:17).

4. **Innovationsgrad:** Befinden sich die unterschiedlichen Angebote eines Medienunternehmens auf verschiedenen Stufen der Innovation, bietet es sich nicht an, eine Dachmarkenstrategie zu verfolgen. Je mehr sich ein Produkt von einer Dachmarke unterscheidet und je unterschiedlicher die Zielgruppen sind, die beide ansprechen, desto eher eignet sich eine Mehrmarkenstrategie (vgl. Andresen/Nickel 2005:775f., Baumgarth 2004:13).
5. **Selbstangriff:** Die Marke, unter deren Dach neue Produkte etabliert werden, wird, sobald diese in den Markt eintreten, gedehnt. Dabei besteht – wie bei allen Produktneueinführungen – die Gefahr des Flops. Darüber hinaus jedoch kann auch die Muttermarke geschädigt werden, indem die Konsumenten das negative Image des geflopten Angebots auf die gesamte Markenfamilie übertragen (vgl. Andresen/Nickel 2005:777).

Wichtigste Voraussetzung für eine Erweiterung der Muttermarke ist, dass diese beim Konsumenten hinreichend bekannt ist und er mit ihr positive Eigenschaften verbindet. Der Transfer selbst kann auf unterschiedlichen Wegen stattfinden, etwa durch die Herausstellung eines gemeinsamen Markensymbols für alle unter der Stammmarke vereinten Produkte, durch ein übereinstimmendes Design, eine gemeinsamen Ideologie und Zugehörigkeit zu einem Lebensstil oder die Betonung herausragender inhaltlicher oder technischer Kompetenzen (vgl. Mayer/Mayer 1987:165). Medienmarken stehen hier vor der besonderen Herausforderung, die Markenerweiterung über zwei Absatzmärkte mit unterschiedlichen Verantwortungsbereichen und über mehrere Medienkanäle hinweg koordinieren zu müssen.

5.4.2 Chancen und Risiken eines Markentransfers

Die größte Chance bei der Etablierung mehrerer Produkte unter einer Dachmarke liegt in der Nutzung von Synergiepotentialen. Versionierung, also die Mehrfachverwertung und -vermarktung medialer Inhalte in unterschiedlichen Formaten und zu unterschiedlichen Zeitpunkten eröffnet die Chance, über mehrere Medienkanäle hinweg ein größeres Publikum beziehungsweise unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und damit die Reichweite zu erhöhen. Das macht das Angebot attraktiver für Anzeigenkunden und erschließt neue

Erlösquellen; bei sinkenden Durchschnittskosten erhöhen sich die Umsätze (Skaleneffekte), die Wertschöpfung wird vertieft (vgl. Hörning 2004:189). Gleichzeitig können die unterschiedlichen Angebote sich gegenseitig promoten, dadurch Öffentlichkeit schaffen und die Bekanntheit der Marke sowie der einzelnen Produkte weiter steigern.

Dies gelingt am besten, je weniger eine Marke durch konkrete Produktattribute geprägt ist. Für Medienmarken, die einen Markentransfer in einen neuen Kanal vollziehen möchten, bedeutet dies: Je globaler und nutzenorientierter die Eigenschaften sind, die das Publikum dem Ursprungsprodukt zuschreibt, desto besser gelingt das Vordringen in neue Märkte. Caspar (2004:173) nennt ein konkretes Beispiel:

„Danach wären z.B. von zwei hypothetischen Printmedienmarken, bei der eine durch sehr produktnahe Nutzenassoziationen wie 'tolle Fotos' und 'herausragendes Layout' geprägt wäre, die andere durch abstraktere Assoziationen wie 'lesen auch die großen Stars' und 'ist immer aktuell', die Tragfähigkeit bzw. das Potential zur Ausdehnung der zweiten Marke, entsprechend der beschriebenen Forschungsergebnisse, als höher einzuschätzen.“

Besitzt ein Medienunternehmen bereits eine oder mehrere starke Marken, erleichtern diese die Eroberung neuer Märkte – die Markteintrittsbarrieren sinken. Denn wenden Rezipienten sich einem bekannten Anbieter zu, sinken ihre Suchkosten, d.h. die für das Finden von Informationen aufgewendete Zeit sowie die investierte Geldmenge. Außerdem reduziert sich ihr Lernaufwand, weil sie einen Teil des Angebots schon aus einem anderen Rezeptionszusammenhang kennen oder bekannte Schemata gut auf das erweiterte Angebot übertragen können.

Gelingt der Markentransfer, profitiert nicht nur das neu etablierte Angebot. Auch die Stammmarke geht gestärkt aus dem Prozess hervor. Ihr Marktwert wird durch Übertragungs- oder Spill-Over-Effekte, gestärkt (vgl. Hörning 2004:189): Die erfolgreiche Innovation fällt auf das Muttermedium zurück und beeinflusst seine Wahrnehmung positiv.

Insgesamt sinkt das Floprisiko bei der Etablierung neuer Geschäftszweige, wenn Produzenten auf eine bekannte Marke zurückgreifen können. Trotzdem ist es real. Eine bekannte Marke ist für sich genommen noch keine Erfolgsgarantie. Ist die Stammmarke entweder nicht ausreichend etabliert oder akzeptiert, überträgt das Publikum statt der gewünschten positiven negative Eigenschaften auf das neue Angebot. Im Extremfall gefährdet der Transfer nicht nur den Erfolg des neuen Produkts, sondern durch einen negativen Rücktransfer von Assoziationen auch die Ursprungsmarke (vgl. Caspar 2004:168, Hörning 2004:191).

Um eine Schwächung oder gar eine Erosion der Muttermarke zu verhindern, ist es wichtig, dass der Nutzer zwischen der Stamm- und der Tochtermarke eine Passung erkennt: Es muss Übereinstimmungen geben. Sie dürfen jedoch nicht zu einer Austauschbarkeit beider Angebote führen. Das neue Produkt muss einen Zusatznutzen haben. Ist dies nicht der Fall, erringt es nur schwer Akzeptanz.

Zu guter Letzt darf eine Markenerweiterung niemals die journalistische Integrität des Muttermediums gefährden. Angebote, welche die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Leistung untergraben (z.B. Line Extensions in Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen, über die potentiell kritisch berichtet wird), können das Image nachhaltig schädigen.

Kapitel 6

Forschungsfragen

6.1 Forschungsstand

Die Fachliteratur hat sich in Fragen crossmedialer Entwicklungen und konvergentem Journalismus in der Vergangenheit fast ausschließlich mit überregionalen Publikationen beschäftigt. Auch ging es in der Mehrzahl nicht um den Leser und Rezeptionsforschung (eine Ausnahme bildet Mögerle 2010)¹, sondern in erster Linie um die Erfassung onlinejournalistischer Produkte. Henkel (2000), Neuberger (2000, 2002 und 2003), Brüggemann (2002), Schmidt (2002), Keuper/Hans (2003), Spachmann (2003) und Roth (2005) beschäftigten sich vor allem mit der Charakterisierung von nachrichtlichen Angeboten im Web.

Christiane Henkel (2000) untersucht in ihrer Dissertation die Marketingkonzeption von Online-Zeitungen und -Magazinen mit Hilfe von Experten-Interviews. Sie arbeitet unterschiedliche Konzepte von Online-Publikationen heraus: das „regionalzentrierte Angebot“ (als Beispiel nennt sie hier die *Rheinische Post* und ihren Online-Auftritt *rp-online.de*), das „Traditionsangebot mit gesellschaftspolitischer Funktion“ (z.B. *Süddeutsche Zeitung* und *sueddeutsche.de*), das „themenzentrierte Nischenangebot“ (z.B. *Wirtschaftswoche* und *wiwo.de*) und „Der Generalist mit Profil“ (z.B. *Der Spiegel* und *spiegel.de*, *Focus* und *focus.de*, vgl. Henkel 2000:97ff.). Sie unterscheidet grundsätzlich zwischen einem generalisierenden und einem segmentierenden Ansatz und zieht dazu den Grad der Abdeckung des Marktes und die Bildung einer deutlichen Zielgruppe als Gradmesser heran (vgl. Henkel 2000:142ff.).

¹Mögerle untersucht in ihrer Dissertation „Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel“ (Konstanz 2009, UVK) die Frage des Einflusses des Internets auf die Zeitungsnutzung. Sie nimmt dabei die Nutzerperspektive ein und entwickelt auf Basis des *Uses- & Gratification*-Ansatzes ein interdisziplinäres theoretisches Modell.

Die Angebote regionaler Tageszeitungen beschreibt sie als „segmentierend-in-der-Breite“:

„Über einen generell auf die Region ausgerichteten Teil deckt sie [Die *Rheinische Post* als Beispiel, *Anm. d. Autorin*] den gesamten Markt ab und etabliert sich damit auch im Internet als regionaler Informationsvermittler.“ (Henkel 2000:148)

Diese Charakterisierung ist heute, elf Jahre später, noch aktuell. Neuberger skizziert in seinem 2000 erschienenen Aufsatz „Renaissance oder Niedergang des Journalismus. Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus“² das technische Potential des Internets und zeigt ebenso wie Henkel mögliche Strategien für Verlage auf. Diese beschränken sich im Wesentlichen auf das Internet als zweiten Vertriebsweg und als Lockvogelangebot für Probeleser. Auch Doppelnutzer werden genannt. Die Möglichkeit eines autonomen Angebots wird nur oberflächlich gestreift. Mittels Inhaltsanalysen zeigt Neuberger, dass ein Großteil der Artikel Übernahmen aus dem gedruckten Muttermedium darstellen. Außerdem führt er Experteninterviews mit Online-Journalisten. Sie belegen, dass sie sich zu einem Großteil mit der Auswahl und der Redigatur von Fremdtexen beschäftigen (Neuberger 2000:30ff.).

In seinem 2003 gemeinsam mit Jan Tonnemacher herausgegebenen Werk „Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet“ sammelt Neuberger Erkenntnisse zu Verlagsstrategien. In Aufsätzen vertieft und präzisiert er seine Ergebnisse von 2000.³ In einer quantitativen Erhebung befragt er Online-Redaktionsleiter und redaktionell für den Internet-Auftritt Verantwortliche zu den Motiven des Online-Engagements und der Verzahnung mit dem Muttermedium. Ähnliches leistet Spachmann (2003)⁴. Er stellt in einer Befragung von 85 Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen mit Vollredaktionen fest, dass die Online-Aktivitäten entweder das gedruckte Muttermedium stärken sollen oder neue Geschäftsbereiche besetzen, die in keiner Weise mit der klassisch-journalistischen Betätigung in Zusammenhang stehen.

Brüggemann beschreibt ebenso wie Henkel (2000) und Neuberger (2000, 2002, 2003) die Strategien von Tageszeitungen. Er nutzt dazu sechs Fallstudien und interviewt Journalisten und Entscheidungsträger der *Süddeutschen*

²in: Altmeyden et al. (Hrsg.) 2000:16-48; inhaltsgleich der Aufsatz „Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen 'Crossmedia'-Strategien und Zweitverwertung. Ergebnisse einer Befragung von Online-Redaktionsleitern“; in: Fantapié-Altobelli (Hrsg.) 2002:113-118

³Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick, S. 152-213

⁴Spachmann 2003: Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure. In: Neuberger/ Tonnemacher (Hrsg.) 2003:214-234

Zeitung, der *New York Times*, des *Spiegels*, des *Time Magazines*, des *Wall Street Journals* und der *Financial Times Deutschland (FTD)* und arbeitet drei Möglichkeiten redaktioneller Verbundenheit mit der gedruckten Ausgabe heraus: die Mehrfachverwertung (*New York Times*), die komplementäre Vernetzung (*FTD*) und die Autonomie (*Spiegel Online*).

Schmidt (2002) hingegen hat nicht Journalisten, sondern Verleger und Geschäftsführer von Tageszeitungsverlagen in Hinblick auf ihre Strategien befragt. Sie äußern sich positiv, was das Potential des Internets angeht. Der Einbezug von Nutzern ist ihnen jedoch noch fremd.

Auch Frank Keuper und René Hans (2003)⁵ beschäftigen sich mit den Strategien von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen. Ihr Ansatz ist eher ein ökonomischer, weniger ein publizistischer. Auf Basis vorhandener Literatur beschreiben sie die wirtschaftliche Ausgangssituation für Verlage, die im Internet aktiv sind, und kommen zu vier Geschäftsmodellen, die fast deckungsgleich mit denen von Henkel (2000) sind: Sie benennen den „meinungsbildenden Qualitätsführer“ (z.B. *Financial Times Deutschland*), den „Dienstleister für die Region“ (z.B. *Hamburger Abendblatt*), die „Plattform für themenspezifische Lösungen“ (z.B. *Bravo*) und den „Generalist mit Profil“ (Beispiel: *BILD*).

Roth (2005)⁶ nimmt in ihrer Dissertation ebenfalls eine Einteilung vor. Sie nutzt dabei die klassische Inhaltsanalyse und orientiert sich zunächst an der Makrotypologie, d.h. der Gestaltung der Webseiten. Sie kategorisiert fünf mögliche Funktionen: Visitenkarte, Navigationsseite, Willkommens- und Eintrittsseite, Vertriebs- und Verkaufsseite und die Schaufensterseite. Sie stellt fest, dass Tageszeitungsverlage mehr und mehr vom Recycling des Print-Materials abrücken und online eigenständiger werden.

In jüngerer Zeit zeigen einige – z.T. unveröffentlichte – Diplom-, Bachelor- und Masterarbeiten⁷, dass Produktinnovationen häufig auch auf Produzen-

⁵Keuper, Frank/Hans, René 2003: Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter. Gabler. Wiesbaden

⁶Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

⁷u.a. Bettels, Tina 2005: „Newsdesk“ und „crossmedia“ – eine Analyse innovativ arbeitender Zeitungsredaktionen in Europa am Beispiel der „Main Post“ in Deutschland und „Nordjyske Medier“ in Dänemark, FH Darmstadt; Dörr, Kristin (2007): Zeitungsverlage im Wandel. Zur Erschließung neuer Geschäftsfelder im publizistischen Bereich bei Tageszeitungen in Deutschland mit dem Beispiel einer Regionalzeitung. VDM Verlag. Saarbrücken; Michler, Judith 2010: Multimedia und Crossmedia. Zwei Schlagworte - Was sie für den Journalismus bedeuten und wie neue Arbeitsweisen die multimediale Darstellung im Online-Journalismus beeinflussen, FH Darmstadt; Schweigmann, Tobias 2007: Online first – auch lokal. Crossmediales Arbeiten am RegioDoDesk der Ruhr Nachrichten, TU

tenseite Veränderungen mit sich bringen. Dörr (2007) beschreibt in einer Fallstudie zur *Saarbrücker Zeitung*, dass *Outsourcing* und die Einrichtung eines *Newsdesk* notwendig sind, um die Veränderungen vom mono- zum mehrmedialen Medienhaus zu meistern. Auch im Print finde eine Formatumstellung statt. Die Dortmunder Ruhr Nachrichten haben sich für die Einrichtung von *RegioDesks* entschieden, also mehrerer *Newsdesks* für jeweils eine Region. Das untersuchte Schweigmann (2007). In den Arbeiten kommt häufig eine quantitative oder qualitative Befragung von Journalisten und redaktionellen Entscheidern zum Einsatz.

Eine neuere Studie ist die von Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009).⁸ Sie haben die Dreiecksbeziehung zwischen Profession, Partizipation und Technik untersucht, indem sie zunächst mittels einer Inhaltsanalyse die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote ermittelt haben. Im Anschluss haben sie Nachrichtenredaktionsleiter von Presse und Rundfunk sowie Leiter von Internetredaktionen standardisiert befragt (vgl. Neuberger et al. 2009:175). Das Ergebnis: Die meisten Internetangebote werden mehrmals täglich, teilweise sogar rund um die Uhr aktualisiert. In rund einem Fünftel der Redaktionen gilt die Devise „Online first!“. Tageszeitungsangebote sind jedoch immer noch stark vom gedruckten Muttermedium abhängig: Die Hälfte der befragten Anbieter verwerten vor allem Print-Texte im Web. Nur ein Drittel der Angebote kann seine Kosten decken (Neuberger et al. 2009:177ff.). Alle genannten Arbeiten beschäftigen sich entweder mit der Strategie von Tageszeitungsverlagen oder mit ihrer Arbeitsweise – oder mit beidem. Der Frage, ob Tageszeitungsleser unterschiedliche mediale Angebote ihrer Zeitung nutzen, ist bislang nur Mögerle (2009) nachgegangen. Die Ergebnisse ihrer Arbeit wurden bereits in Kapitel 2.6.3 dargestellt. Inwieweit insbesondere Lokalzeitungen mit crossmedialen Angeboten ihre vorhandene Leserschaft ansprechen oder neue Zielgruppen erreichen, ist noch nicht erforscht. Auch wurden Lokalredaktionen noch nicht über einen längeren Zeitraum während des Veränderungsprozesses von einer mono- zu einer mehrmedialen Redaktion begleitet. Dies soll in dieser Arbeit geschehen.

6.2 Rezeption von Inhalten

Mittlerweile gibt es kaum mehr einen Zeitungsverlag, der nicht auf eine crossmediale Strategie setzt und nicht seine Print- und Online-Ausgaben mitein-

Dortmund

⁸Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie 2009: Journalismus im Internet: Zwischen Profesion, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. In: *Media Perspektiven* 4/2009:174-188

ander vernetzt. Die Verlagsmanager und Journalisten unterstellen dabei, dass mit der Etablierung des Internets als Informations- und Unterhaltungsmedium bei den Lesern ein Bedürfnis vorhanden ist, die Nachrichteninhalte ihrer Regionalzeitung sowohl in gewohnter Papierform als auch im Web zu rezipieren.

Die Annahme ist zunächst begründet. Das Internet bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die gedruckte Zeitung zu ergänzen: Nachrichten lassen sich unabhängig von einem Erscheinungsrhythmus aktuell verbreiten, vernetzen und mit zusätzlichen Informationen, Dokumenten und Bildern anreichern. Die Online-Ausgabe bietet unbegrenzten Platz und ein umfassendes Archiv. Die Darbietung der Inhalte ist nicht medial gebunden, sondern kann sowohl in Text als auch in Bild, Ton und in Form von Videos erfolgen. Nutzer können zudem auf vielfältige Weise interaktiven Einfluss auf das Produkt nehmen. Für Menschen, die sich primär online informieren, kann umgekehrt die gedruckte Zeitung das Web ergänzen: mit Hintergrund, Analyse und einem haptischen Lese-Erlebnis.

Doch nicht nur die Vorzüge des Internets veranlassten Verlage, ihre publizistischen Aktivitäten ins Netz auszuweiten. Dadurch, dass das Internet in den 1990er und Anfang der 2000er Jahre immer mehr in das Informationsbewusstsein der Deutschen rückte, entwickelte sich eine neue Konkurrenzsituation. Viele Jahrzehnte waren sie Informationsmonopolisten in ihrer Region: In 200 von 560 Zeitungskreisen existierte im Jahr 2005 nur ein Titel. Aber auch in den verbleibenden Kreisen ist die Konkurrenz mit einer weiteren Zeitung nicht allzu groß – und die Tendenz geht eher zur Konzentration als zur Vielfalt (vgl. Tonnemacher 2005:111, BDZV 2009:366). Kurzum: Wer sich für das lokale Nachrichtengeschehen interessierte, kam an der gedruckten regionalen Tageszeitung nicht vorbei.

Das änderte sich in mehrerlei Hinsicht: Nicht nur, dass regionale Fernsehsender – in Nordrhein-Westfalen vorrangig der *WDR*, aber auch *NRW.TV*⁹ und *center.tv*¹⁰ – ihr Sendungsangebot ausweiteten; Städte, Gemeinden, Firmen und Vereine haben im Internet mannigfaltige nicht-journalistische Angebote

⁹*NRW.TV* ist ein privater Fernsehsender für Nordrhein-Westfalen und kann im analogen und digitalen Kabelnetz sowie per Livestream im Web empfangen werden. Die *WAZ Mediengruppe* ist mit 24,9 Prozent an *NRW.TV* beteiligt. Im Jahr 2011 steckte *NRW.TV* in einer finanziellen Krise. Der Sendetrieb musste eingeschränkt werden (vgl. Beucker 2011 und <http://www.nrw.tv/ueberuns/>, 01.11.2011).

¹⁰*center.tv* ist ein lokaler TV-Sender mit Programm für das Ruhrgebiet, die Regionen Köln/Bonn/Leverkusen, Düsseldorf/Neuss, Bremen/Bremerhaven und die Region Aachen. Eigentümer ist die *center.tv Holding*. Je nach Sendegebiet sind unterschiedliche Zeitungsverlage als Gesellschafter beteiligt. Der Sender ging am 10. Oktober 2005 an den Start und ist über Kabel empfangbar (vgl. http://koeln.center.tv/cms/unternehmen/wir_ueber_uns.html, 01.10.2011).

aufgebaut, mit denen sich Interessierte trefflich, zum Teil sogar besser und detaillierter als in der Tageszeitung, informieren können. Freilich sind diese Informationen nicht immer journalistisch ausgewogen und geprüft, doch ebenfalls nicht immer haben sie eine solche Relevanz, dass Leser Wert darauf legen; zum Teil können sie Informationen auch aufgrund ihres vorhandenen Welt- und Lokal-Wissens auf Konsistenz überprüfen.

Insbesondere viele Serviceinformationen wie die Termine der Müllabfuhr, der Apothekennotdienst oder die Öffnungszeiten der Stadtteilbibliothek – allesamt Dinge, die man früher nur aus der Zeitung oder durch einen Anruf bei der zuständigen Stelle erfuhr – lassen sich im Internet mit wenigen Klicks recherchieren. Darüber hinaus veröffentlichen Städte sämtliche Pressemitteilungen auf ihren Webseiten, und auch Vereine liefern Spielberichte ihrer Mannschaften und Fotos von Veranstaltungen.

Noch besitzen Lokalzeitungen das Informationsmonopol auf recherchierte Meldungen und journalistisch aufbereitete Hintergrundgeschichten, doch was eine Vielzahl alltäglicher Informationen angeht, müssen sich die Redakteure und Verlagsmanager einer neuen Konkurrenzsituation stellen. Darüber hinaus leisten die überregionale Tageszeitungskonkurrenz und (öffentlich-rechtliche) Fernsehsender bei einem Teil der journalistischen Arbeit – dem Mantelteil der Zeitungen – in der Regel eine umfassendere Arbeit; durch das Internet ist diese für den Regionalzeitungleser nun auch erreichbar – unabhängig von Verbreitungsgebiet und Sendungsschemata und noch dazu kostenlos.

Für Zeitungen war es schon früh eine Frage des Images, im Internet präsent zu sein, um den Anschluss ans Fernsehen nicht zu verlieren, aber auch, um junge Zielgruppen zu erreichen, die sich immer schwieriger für Gedrucktes begeistern lassen:

„Newspapers needed an image overhaul as young news consumers flocked to a television diet of colorful visuals and brisk storytelling. Digital media was hip, savvy, and cool, and fortunately, it could also be substantive so as not entice audiences with bells and whistles alone.” (Kawamoto 2003:11)

Regionalzeitungen kamen also nicht umhin, sich im Web mit einer eigenen Plattform zu zeigen. Doch anfangs hatten sie nicht immer ein klares Verständnis vom Verhältnis zwischen traditioneller und digitaler Nachrichtenaufbereitung. Als sie ihre ersten Schritte im Netz unternahmen, verhielten sie sich wie frühe Siedler, die unbekanntes Land eroberten:

„This is what newspaper people did; they became settlers, establishing a presence in an unknown territory, mapping its contours,

bringing along their old products, creating new ones, and offering their wares to old and new costumers.” (Boczkowski 2004:47)

„Alte und neue Kunden”, so Boczkowski, rezipierten die Online-Angebote der Tageszeitungen. In welchem Maße aber die „Alten”, sprich vorrangig die Abonnenten, den Online-Auftritt aufsuchen und in welchem Maße die Zeitung neue Leser beziehungsweise Nutzer hinzugewinnt, ist nicht bekannt und bislang auch wenig erforscht, vor allem auf Ebene der Regional- und Lokalzeitungen.

Deshalb lautet die erste Forschungsfrage:

F1: Nutzen Abonnenten die Online-Ausgabe ihrer Regionalzeitung?

Im Fokus dieser Arbeit steht die Kernleserschaft der Tageszeitungen, die Abonnenten. Doch die Abonnentenstruktur regionaler Tageszeitungen ist ein Grund, warum Verlage viel in ihre Internetaktivitäten investieren: Ihre Leserschaft ist überaltert. Die größte Reichweite erzielt sie mit 83 Prozent im Segment der 60- bis 69-Jährigen. Von den 20- bis 29-Jährigen lesen nur 45 Prozent eine Zeitung – Tendenz fallend (vgl. BDZV 2009:131). Diese Arbeit will deshalb herausfinden, ob die Tageszeitung mit ihrem Online-Engagement ihre Reichweite erhöht und neue Leser hinzugewinnt:

F2: Erreicht die regionale Tageszeitung auch (jüngere) Nicht-Abonnenten mit ihrem Online-Angebot?

Wie bereits festgestellt, bietet die Online-Zeitung gegenüber der Printausgabe eine größere Aktualität, zudem den Vorteil der hypertextuellen Verknüpfung zusammenhängender Inhalte. Darüber hinaus können Journalisten online eine größere Quantität an Inhalten anbieten als in der gedruckten Zeitung. Nichtsdestotrotz bietet die Printausgabe eine tägliche Orientierung und ein haptisches Leseerlebnis. Wie insbesondere Abonnenten den Online-Auftritt ihrer Regionalzeitung und dort speziell ihrer Lokalredaktion nutzen, ist bislang nicht bekannt. Deshalb lautet die dritte Forschungsfrage:

F3: Welche Inhalte bevorzugen Abonnenten (und ggf. Nicht-Abonnenten)?

Mit zunehmender Präsenz des Internets im medialen Alltag hat ab Mitte der 1990er Jahre auch die Zahl der (privaten) Homepages zugenommen. Mittlerweile gibt es auf lokaler und regionaler Ebene in der Regel zahlreiche aktuelle und gut gepflegte Webseiten, die den lokalen Tageszeitungen Konkurrenz machen. Darunter sind die Online-Angebote der Städte und Kreise mit umfassenden Informationen zum Gemeindeleben, semiprofessionelle Stadtportale,

Vereins- und Mannschaftshomepages sowie die Webseiten von Schulen, Initiativen und Firmen. Es ergibt sich die Frage, ob die Leser von Tageszeitungen sich dieses Angebots bewusst sind und es wahrnehmen:

F4: Nutzen Lokalzeitungsleser und -nutzer auch nicht-journalistische lokale Webseiten zu ihrer Information?

6.3 Wahrnehmung der Marke

In dieser Arbeit geht es nicht nur um die Rezeption von Inhalten, sondern auch um die Zuschreibung von Innovationsmerkmalen. Viele Verlage sind in den vergangenen Jahren zu Medienhäusern geworden. Nicht mehr nur die gedruckte Zeitung steht im Zentrum, sondern eine Vielzahl von Produkten, mit denen die Unternehmen versuchen, ihre Kunden an sich zu binden und Einnahmen zu generieren. Dabei nimmt die Marke einen immer größeren Stellenwert ein: Sie ist für die Endkunden – für den Leser und Nutzer, aber auch für den Anzeigenkunden – eine Orientierungshilfe und ein Qualitätssiegel (vgl. Kapitel 5).

Ein zentrales Qualitätsmerkmal für Nachrichtenangebote ist, ob sie die Informationen anbieten, die das Publikum sucht. Deshalb lautet eine Forschungsfrage:

F5: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als informativ wahr?

Aufgrund des rasanten Wandels auf dem Medienmarkt, aber auch auf dem Markt der Endgeräte ist die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens allerdings ebenfalls von Belang. Medienhäuser, die mit ihren Produkten altbacken daherkommen, verlieren schnell an Boden – gerade in der jungen, sich rasch anpassenden Zielgruppe. Daraus ergibt sich die sechste Forschungsfrage:

F6: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als innovationsfähig wahr?

Wird die „Marke Tageszeitung“ in andere Medienkanäle transferiert, kann sie an Wert einbüßen. Das crossmediale Engagement und der Auftritt im Web können aber auch positiv auf die Muttermarke zurückwirken. Welchen Einfluss vermehrte zeitliche und personelle Investitionen in den Online-Auftritt auf das Image einer Regionalzeitung haben, soll ebenfalls untersucht werden:

F7: Verändert sich die Wahrnehmung der Tageszeitung mit zunehmendem Online-Engagement?

6.4 Crossmediale Inhalteproduktion

Verlage befinden sich aktuell in einer höchst ungewissen Situation, die durch starke Ambiguität geprägt ist: Der Markt verändert sich grundlegend, Rezipienten haben an Macht gewonnen, ökonomische Variablen befinden sich im Wandel oder müssen sich neu herausbilden. Gleichzeitig wandelt sich das Berufsbild des Journalisten. Das Internet hat keinen Redaktionsschluss; der Informationsfluss ist ein Kontinuum.

Auch wenn der Druck in Lokalredaktionen aufgrund der in aller Regel überschaubaren Ereignislage und der z.T. immer noch vorhandenen Monopolstellung von Medienunternehmen in einzelnen Städten und Regionen nicht so groß ist wie in Zentralredaktionen oder bei großen Online-Publikationen, hat sich doch der Anspruch verändert: Monomediale Printredaktionen mit festem Redaktionsschluss sollen sich in Produktionseinheiten wandeln, die ihr Publikum 24/7 über mehrere Medienkanäle hinweg mit Informationen versorgt. Daraus ergibt sich die Frage:

F8: Wie managen Lokalredaktionen den Wandel zu einem crossmedialen Nachrichtenproduzenten?

Damit im Zuge crossmedialer Berichterstattung Print und Online wechselseitig voneinander profitieren, ist es darüber hinaus notwendig, einen Markentransfer einzuleiten: Die gedruckte Tageszeitung dient als Vehikel, die bekannte Marke auch im Netz zu etablieren. Positive Assoziationen werden vom Print- auf das Online-Angebot transferiert. Im Idealfall kommt es nach einiger Zeit zu einem Rückfluss von Image-Bestandteilen zur Stammmarke, die sich daraufhin stärker in der Psyche des Rezipienten verankert (vgl. Schultz 2007:78).

Um diese positiven Effekte zu erzielen und den Leser auf die Vielfalt des medialen Informationsangebots aufmerksam zu machen, ist Cross-Promotion ein gangbarer Weg. Bei der Cross-Promotion verweisen die unter einem Konzerndach angesiedelten Medienkanäle wechselseitig aufeinander, in der Regel mit einem *Teasing*. Die Frage ist jedoch, ob die Stammleserschaft diese Bemühungen wahr- und zum Anlass nimmt, die beworbenen Angebote aufzusuchen. Daraus ergibt sich die letzte Forschungsfrage:

F9: Stärkt Cross-Promotion die Etablierung digitaler lokaler Berichterstattung?

Kapitel 7

Experimenteller Aufbau

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, ob eine Intensivierung und Verbesserung der Online-Berichterstattung von den Stammlesern einer regionalen Tageszeitung wahrgenommen wird und bei ihnen Anklang findet – und wie Lokalredaktionen diese Umstellung meistern. Um das zu untersuchen, wurde ein Vorher-Nachher-Vergleich angestellt: Es wurde das Online-Verhalten von Abonnenten vor und nach vermehrten Online-Aktivitäten einer regionalen Tageszeitung gemessen. Dazu wurden in zwei Städten je zweimal rund 500 Abonnenten telefonisch befragt. Die Befragungen fanden mit einem Abstand von vier Monaten statt.

Innerhalb der vier Monate, die in dieser Arbeit als „Projektzeitraum“ definiert sind, wurden die Lokalredakteure der Tageszeitung mittels aktions- und handlungstheoretisch begründeter Instrumente in ihrem Arbeitsalltag begleitet. Sie intensivierten ihre Online-Aktivitäten, veröffentlichten vermehrt Nachrichten und Fotostrecken auf dem Online-Auftritt der Zeitung und verknüpfen ihre Berichterstattung in Print und Web.

Zusätzlich zur telefonischen Befragung der Abonnenten wurde eine Umfrage auf der Webseite der Tageszeitung geschaltet, um auch Nicht-Abonnenten bzw. Nur-Internetnutzer zu erreichen. Das Lehrforschungsprojekt des *Instituts für Journalistik* der *TU Dortmund* begleitete die Untersuchung zudem mit einer Redakteursbeobachtung.

Der Fokus der Arbeit liegt auf den Lesern und Nutzern der regionalen Tageszeitung, auf ihrem Rezeptionsverhalten und ihrer Wahrnehmung der Marke. Durch die handlungstheoretische Anlage des Projekts ergeben sich allerdings auch Erkenntnisse über den Umgang der Redaktionen mit den neuen bimedialen Anforderungen. Auch die Redakteursbeobachtung des Lehrforschungsprojekts lieferte Erkenntnisse in diese Richtung. Diese sollen in dieser Arbeit ebenfalls ihren Platz finden.

Die Studie ist deskriptiv angelegt und nimmt nicht für sich in Anspruch,

Ursachen zu erforschen. Es wurde nicht abgefragt, mit welchen Motiven und Erwartungen Menschen das Online-Angebot ihrer regionalen Tageszeitung aufsuchen – und ob das Nachrichtenangebot diesen entspricht oder ob die Nutzer enttäuscht werden. Eine Betrachtung der Userwünsche unter Einbeziehung des *Uses-&-Gratifications*-Ansatzes, wie Mögerle (2009) sie vorgenommen hat, ist nicht Gegenstand der Untersuchung. Auch geht diese Arbeit nur bedingt der Frage nach, inwiefern sich die Print- und Online-Angebote von Tageszeitungen substituieren oder ergänzen. Es können lediglich Aussagen darüber getroffen werden, in welchem Maße Abonnenten die Online-Seiten ihrer Lokalzeitung nutzen.

Die Verbesserungen in der onlinejournalistischen Berichterstattung, welche die Modellredaktionen während der Projektphase vorgenommen haben, beschlossen die Redaktionen und die Autorin gemeinsam auf Basis theoretischer Erkenntnisse und unter Einbeziehung redaktioneller Möglichkeiten („Machbarkeit“). Es ging zunächst darum, das Online-Angebot auf vergleichsweise niedrigem Niveau zu verbessern, um zu messen, ob die Abonnenten (oder eine andere Nutzergruppe) überhaupt darauf reagieren. Die Ergebnisse sind, aufgrund dessen, dass es sich um eine Fallstudie handelt, nicht uneingeschränkt auf die Situation aller regionalen Tageszeitungen in Deutschland übertragbar. Allerdings lassen die ausgewählten Lokalredaktionen in gewissen Punkten eine Verallgemeinerung zu: Viele regionale Tageszeitungen sind ebenso wie die untersuchten Lokalredaktionen im ländlichen Raum beheimatet, haben ein ähnliches Berichterstattungsfeld und weisen in ihrer demographischen Struktur eine ähnliche Abonnentenschaft wie die *Westfalenpost* auf (vgl. BDZV 2006 und BDZV 2010). Insofern können durchaus Rückschlüsse auf die Nutzung des zeitungseigenen Online-Angebots durch Abonnenten und Nicht-Abonnenten gezogen werden. Verallgemeinernde Aussagen über die Antworten junger *Westfalenpost*-Abonnenten sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten: Der geringe Rücklauf in der Altersgruppe der Unter-30-Jährigen verleiht jedem Einzelnen ein höheres Gewicht; die ausgewerteten Ergebnisse zeigen sich empfindlich gegenüber Ausreißern.

Die Arbeit ist generalistisch angelegt und soll aufgrund des bislang geringen Engagements der Rezipienten- und Produzentenforschung im Umfeld regionaler Tageszeitungen und ihrer Online-Aktivitäten – insbesondere heruntergebrochen auf die lokale Ebene – einen ersten Überblick über das Nutzungsverhalten von Zeitungslesern (und in geringem Maße auch -nichtlesern) bieten. Sie soll den Anstoß für weitere Forschung bieten (vgl. die Diskussion der Ergebnisse in Kapitel 9).

7.1 Wahl der Erhebungsmethode

Während der Konzeptionierung dieser Arbeit war die Autorin als Online-Redakteurin bei der Tochterfirma *WAZ NewMedia GmbH* der *WAZ Mediengruppe* tätig. Die *WAZ NewMedia* firmierte zur Zeit der Datenerhebung unter dem Namen *WestEins*; die Umbenennung in *WAZ NewMedia* erfolgte im Jahr 2007. Gegründet wurde die Gesellschaft Mitte der 1990er Jahre als *Cityweb*. Unter diesem Label vertreibt sie auch heute (2012) noch Internetzugänge.

Die Autorin betreute als redaktionelle Teamleiterin die acht Online-Auftritte der Zeitungen der *WAZ Mediengruppe*: *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (*WAZ*, seinerzeit erreichbar unter www.waz.de), *Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung* (*NRZ*, www.nrz.de), *Westfälische Rundschau* (*WR*, www.westfaelische-rundschau.de), *Westfalenpost* (*WP*, www.westfalenpost.de), *Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung* (*IKZ*, www.ikz-online.de), *Thüringer Allgemeine* (*TA*, www.thueringer-allgemeine.de), *Thüringische Landeszeitung* (*TLZ*, www.tlz.de) und die *Ostthüringer Zeitung* (*OTZ*, www.otz.de).

Zum gleichen Zeitpunkt, als die Idee zu dieser Arbeit entstand, entschloss sich die Chefredaktion der *Westfalenpost*, zwei Modell-Lokalredaktionen einzurichten, mit Hilfe derer sie bi- und crossmediales journalistisches Arbeiten in den Redaktionen erproben wollte. Diese Modellredaktionen sollten die Lokalredaktionen in Menden und Meschede sein. Nach Absprache zwischen *West-Eins* und der *Westfalenpost* ergab sich für die Autorin die Gelegenheit, den Aufbau der Modellredaktionen wissenschaftlich zu begleiten und das oben genannte Konzept einer Vorher-Nachher-Untersuchung mit gleichzeitiger inhaltlicher und technischer Unterstützung der Lokalredaktionen umzusetzen.

7.2 Das Untersuchungsobjekt: die Westfalenpost

Die *Westfalenpost* (*WP*) ist eine regionale Tageszeitung. Sie gehört zur *WAZ Mediengruppe*, dem drittgrößten Verlagshaus Deutschlands.¹ Ihr Verbreitungs-

¹Die *WAZ Mediengruppe* hält verschiedene Beteiligungen an Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeitschriften. Sie ist in insgesamt acht europäischen Staaten aktiv (Deutschland, Österreich, Albanien, Kroatien, Mazedonien, Russland, Serbien und Ungarn) und beschäftigt nach eigenen Angaben 15.000 Mitarbeiter. Unter dem Dach der *Mediengruppe* erscheinen 27 Tageszeitungen, 13 Wochenzeitungen, 178 Publikums- und Fachzeitschriften, 99 Anzeigenblätter und 400 Kundenzeitschriften. Zudem ist sie an Betriebsgesellschaften von zahlreichen lokalen Radiostationen beteiligt. Das Multimedia-Geschäft hat sie in die

gebiet liegt in Nordrhein-Westfalen und erstreckt sich über das südliche Westfalen und das Sauerland. Die Zentralredaktion sitzt in Hagen.

Das Motto der *Westfalenpost* lautet seit ihrer Gründung 1946: „Stimme der Heimat – Echo der Welt“. Auf den Konzernseiten wirbt sie wie folgt für sich:

„Als Heimatzeitung schlägt die WP jeden Tag den Bogen vom Nachbarschaftsfest zur großen Politik, vom Sauerland zum Promi-Strand. Das Leben ist bunt, wie die Zeitung. Lebendige Reportagen und aufklärende Hintergrundgeschichten gehören zu den Stärken der WP, wie sie die Leser kurz und vertraut nennen. Nähe zu den Menschen, die gute Mischung von Information und Unterhaltung — all das zeichnet die WP aus. [...] Westfalenpost, das ist die bürgerliche Qualitätszeitung, das heimatnahe Blatt mit Herz, Verstand und Weitsicht. Die WP gehört zur Familie.“²

Die Auflage der *Westfalenpost* für Menden und Balve betrug im ersten Quartal 2006 laut IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) 12.195 Exemplare. In Meschede erscheinen sowohl die *Westfalenpost* als auch die ebenfalls zur *Mediengruppe* gehörende *Westfälische Rundschau*; ihre Auflage wird gemeinsam ausgewiesen. Sie betrug im ersten Quartal 2006 – ebenfalls laut IVW – 38.178 Exemplare.³

Seit 2006/2007 ist die Auflage der Mendener Ausgabe um etwa 3.000 Exemplare gestiegen: Im ersten Quartal 2011 lag sie bei 15.100. Diesen Umstand hat sie dem Ruckzug des Konkurrenten *Mendener Zeitung*⁴ im März 2010 zu verdanken: Im ersten Quartal 2010 betrug die Druckauflage für Menden und Balve noch 10.792 Exemplare und lag auf einem Tiefststand. Nach Schließung der *Mendener Zeitung* erhöhte sie sich im zweiten Quartal 2010 auf 15.350 Exemplare. Der Titel „WAZ Mediengruppe Meschede/Brilon“ wurde bei der IVW zuletzt im zweiten Quartal 2009 gemeldet. Die Auflage betrug 36.820 Exemplare. Seit 2009 wird auch Warstein mitbedient; die Auflage lag im zweiten Quartal 2011 zuletzt bei 38.721 Exemplaren.⁵

WAZ NewMedia GmbH ausgegliedert, die unter anderem Namen bereits 2005/2006 für die Online-Auftritte der acht zur Mediengruppe gehörenden deutschen Zeitungen zuständig war und seit 2007 *derwesten.de* verantwortet. Konzernsitz ist Essen (vgl. <http://www.waz-mediengruppe.de>, 12.08.2011).

²http://www.waz-mediengruppe.de/Westfalenpost_WP.60.0.html, 12.08.2011)

³beides abgerufen über <http://www.ivw.de> (kein Deeplink möglich), 15.07.2007

⁴Die *Mendener Zeitung (MZ)* erschien im *Jahn-Verlag*. Sie kooperierte mit den *Lüdenscheider Nachrichten*, von denen sie den redaktionellen Mantelteil bezog; die *Lüdenscheider Nachrichten* gehören wiederum zur *Ippen-Zeitungsgruppe*. Die MZ hat vor ihrer Schließung im März 2010 rund 6.000 Exemplare verkauft (vgl. *journalist* 04/2010:60).

⁵alle Angaben nach IVW, abgerufen über <http://www.ivw.de> (kein Deeplink möglich), 10.08.2011

Zum Erhebungszeitpunkt arbeiteten in Menden sieben Redakteure, zwei zusätzliche Sportredakteure und eine Fotoredakteurin. In Meschede waren fünf Redakteure beschäftigt. Beide Redaktionen verfügten über einen Pool von freien Mitarbeitern für Text- und Bildberichterstattung.

Der Mendener Ausgabe liegen Seiten aus den angrenzenden Ortschaften Balve und Neuenrade bei. Die Mescheder Ausgabe umfasst auch Brilon, Bestwig und Eslohe; diese Seiten werden – anders als die zusätzlichen Seiten der Mendener Ausgabe – zentral von der Mescheder Redaktion erstellt.

Die Stadt Menden hat rund 55.000 Einwohner, die angrenzenden Orte Balve 11.000 und Neuenrade etwa 12.000 Einwohner. Die Stadt Meschede hat rund 31.000 Einwohner, Brilon 26.000, Bestwig 11.000 und Eslohe 9.000 Einwohner.⁶ Die Gegend um Meschede ist ländlicher und fragmentierter als die Region Menden. Über die Autobahnen A46, A445 und A44 ist Meschede mit dem Raum Dortmund/Hagen verbunden. Menden liegt am Rande des Sauerlands an der Grenze zum Ruhrgebiet rund 30 Kilometer von den Großstädten Dortmund und Hagen entfernt.

7.3 Triangulation von Methoden

Dieses Projekt kombiniert fünf Methoden. Die auf der Aktions- und Handlungsforschung basierende Arbeit mit der Redaktion bildet die Basis des Projekts. Darüber hinaus wurden vier standardisierte, quantitative Abonnementbefragungen durchgeführt. Die Online-Nutzer wurden zusätzlich mittels eines auf dem Online-Auftritt der Tageszeitung geschalteten Web-Fragebogens befragt. Ergänzend wurden die Zugriffszahlen auf die lokalen Online-Seiten sowie die im Print abgedruckten, crossmedialen Verweise ausgewertet und miteinander in Beziehung gesetzt. Flick (2008) spricht bei einer derartigen Kombination von Methoden von Triangulation. Er definiert den Begriff wie folgt:

„Triangulation beinhaltet die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven auf einen untersuchten Gegenstand oder allgemeiner: bei der Beantwortung von Forschungsfragen. Diese Perspektiven können sich in unterschiedlichen Methoden, die angewandt werden, und/oder unterschiedlichen gewählten theoretischen Zugängen konkretisieren, wobei beides wiederum mit einander [sic] in Zusammenhang steht bzw. verknüpft werden sollte.“ (Flick 2008:12)

Bei der Methodentriangulation geht es vor allem darum, quantitative und qualitative Methoden miteinander zu verknüpfen, denn ...

⁶Angaben der Einwohnermeldeämter

„Qualitative kann quantitative Forschung unterstützen (2) und vice versa (3), beides wird zur Herstellung eines allgemeinen Bildes des untersuchten Gegenstandes (4) verknüpft. Strukturelle Aspekte werden durch quantitative und Prozessaspekte durch qualitative Zugänge erfasst.“ (Flick 2008:76)

Genau dies geschieht in dieser Arbeit: Die handlungstheoretische Projektanlage sowie die Beobachtung der Redakteure haben qualitativen Charakter, die Befragungen, die Analyse der Page Impressions und der crossmedialen Verweise haben quantitativen Charakter. Die Anwendung dieser „mixed methods“ führt zu unterschiedlichen Datensätzen.

Die erhobenen Daten werden im folgenden Kapitel 8 miteinander kombiniert: Die Ergebnisse der Abonnenten- und Online-Befragung werden in Beziehung zu den Page Impressions gesetzt. Ebenso wird die inhaltliche Analyse der crossmedialen Verweise mit den Zugriffszahlen in Zusammenhang gebracht, um herauszufinden, ob die Verweise Einfluss auf sie haben. Die subjektive Wahrnehmung der Autorin im Projektzeitraum wird durch eine Redakteursbefragung und -beobachtung auf eine solidere Grundlage gestellt.

Durch die Kombination von Methoden ergeben sich verschiedene Datensätze. Auch das ist nach Flicks Definition eine Form der Triangulation:

„Weiterhin bezieht sie [*die Triangulation, Anm. d. Autorin*] sich auf die Kombination unterschiedlicher Datensorten jeweils vor dem Hintergrund der auf die Daten jeweils eingenommenen theoretischen Perspektiven.“ (Flick 2008:12)

Doch nicht nur verschiedene Methoden und Daten tragen zum Erkenntnisprozess bei, auch unterschiedliche Forscher wirken am Projekt mit. Es fand neben der Methoden- also auch eine Forschertriangulation statt. So wurden sowohl die Redakteursbefragung als auch die -beobachtung von Studierenden der Dortmunder Journalistik durchgeführt. Die übrigen Messungen und Erhebungen erfolgten durch die Autorin.

Das Ziel dieser Dreifach-Trinagulation – Methoden, Daten und Forscher – ist es, unterschiedliche Perspektiven auf den Forschungsgegenstand, d.h. die Rezipienten und die Produzenten, zu gewinnen. Die Verbindung erfolgt klassisch sequentiell in Form eines Phasen-Designs, ...

„[...] in denen qualitative und quantitative Methoden separat nach einander [sic] angewendet werden, in welcher Reihenfolge auch immer.“ (Flick 2008:82)

Der zeitliche Ablauf wird im folgenden Kapitel in Abbildung 7.2 näher erklärt. Abbildung 7.1 zeigt eine schematische Darstellung.

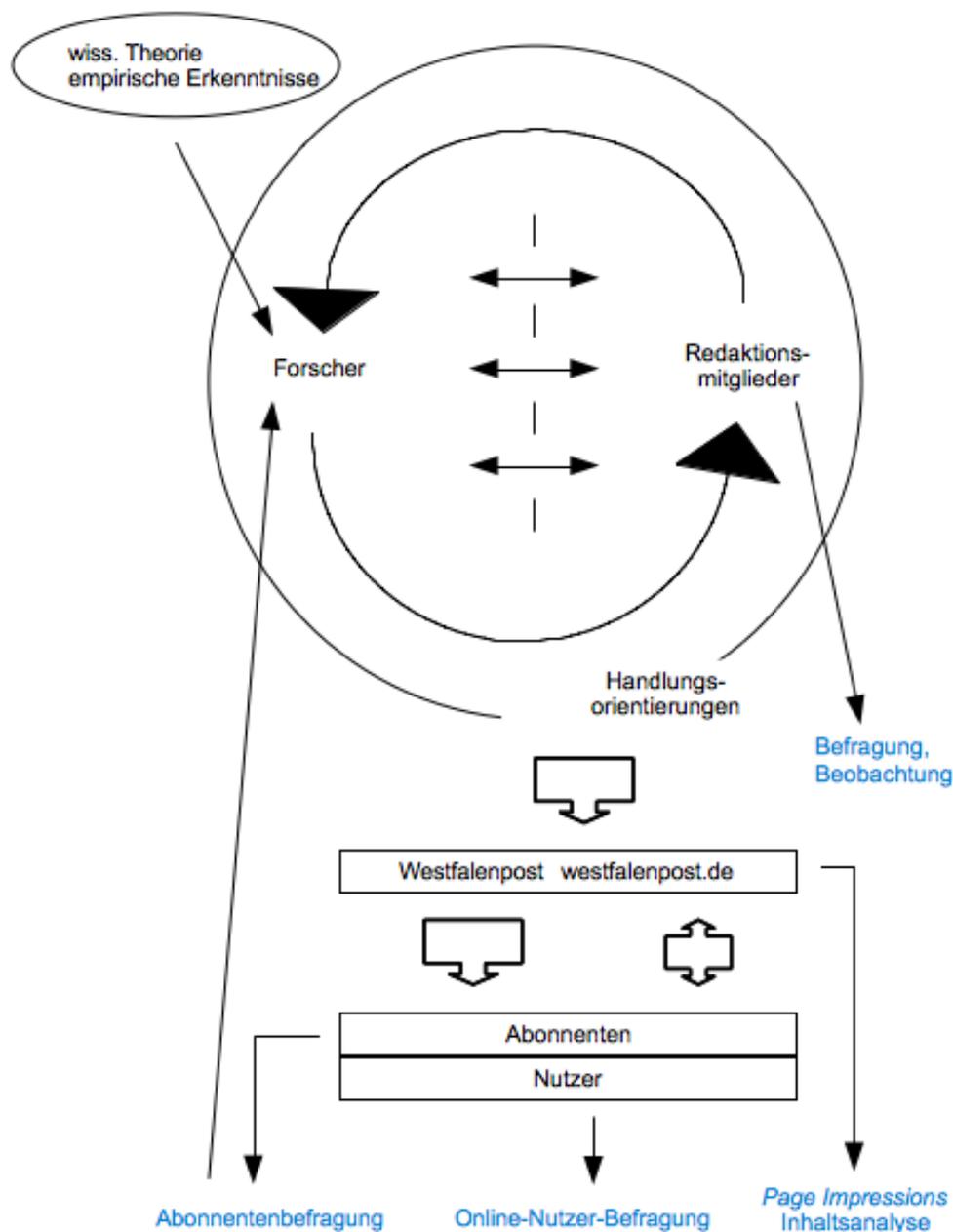


Abbildung 7.1: **Schematische Darstellung der Forschungsmethode:** Mit Mitteln der Aktionsforschung wird eine Änderung von redaktionsinternen Abläufen entwickelt. Diese hat Auswirkungen auf das journalistische Angebot der *Westfalenpost*. Die Wahrnehmung und Nutzung des neuen Angebots durch die Abonnenten wird mittels einer Vorher-Nachher-Befragung und einer Analyse der *Page Impressions* gemessen. Zusätzlich finden eine Inhaltsanalyse der crossmedialen Hinweise, eine Online-Nutzer-Befragung sowie eine Redakteursbefragung und -beobachtung statt. (Quelle: eigene Darstellung)

Ziel eines integrativen Forschungsdesigns ist in erster Linie die Validierung der Ergebnisse. Das ist auch in dieser Arbeit der Fall. Dabei kann es passieren, dass sie konvergieren, divergieren oder sich wechselseitig ergänzen. Inwieweit dies beim „Projekt Modellredaktionen“ zutrifft, wird sich im folgenden Auswertungskapitel 8 zeigen.

7.4 Ablauf des Projekts

Bei der vorliegenden Erhebungsmethode handelt es sich um ein experimentelles Design, das eine Intervention der Forscherin einschließt (zur Problematik siehe Kapitel 7.4.4). Nach Festlegung der Lokalredaktionen WP Mendén und WP Meschede als Modellredaktionen hat die Autorin in Absprache mit der Chefredaktion und den Lokalredaktionsleitungen in Mendén und Meschede Maßnahmen zur Verbesserung der Online-Berichterstattung besprochen. Diese Absprachen erfolgten im Mai 2006. Im Anschluss daran hat sie die Redakteure der Modellredaktionen geschult. Es folgte in den beiden letzten Juliwochen 2006 eine telefonische Befragung von Abonnenten der *Westfalenpost* in Mendén und Meschede; danach eine zum 1. August 2006 startende dreimonatige Experimentalphase, in der die Redaktionen mit einer intensiven Online-Berichterstattung und einer gezielten Cross-Promotion begannen. Nach Abschluss der drei Monate erfolgte im Dezember 2006 eine erneute Abonnentenbefragung sowie eine Analyse der Zugriffszahlen auf die Online-Auftritte. Abbildung 7.2 verdeutlicht den zeitlichen Ablauf.

7.4.1 Maßnahmen zur Verbesserung der Online-Berichterstattung

Bis zum Start der Modellredaktionen Mitte 2006 waren die Inhalte auf dem Online-Auftritt der *Westfalenpost* vor allem ein Abbild der gedruckten Zeitung. Der überwiegende Online-Content bestand aus Printartikeln, die aus der gedruckten Ausgabe übernommen wurden. Zusätzlich lieferte die Online-Tochter der *Deutschen Presse-Agentur (dpa)*, die *dpa-infocom*, automatisiert aktuelle Artikel zu; ein redaktionelles Team der WAZ-Onlinetochter *WestEins* erstellte zudem ergänzende Dossiers zu einzelnen Themengebieten. *WestEins* betreute die Seite auch in strategischer und technischer Hinsicht. Die Übernahme der Print-Inhalte in den Online-Auftritt erfolgte mittels einer technischen „Weiche“, welche eine Version der Inhalte auf ihrem Weg zum Druckhaus zusätzlich in einer Datenbank speicherte, aus der sich die Online-Seiten generierten (vgl. Abbildung 7.3). Dieser Vorgang war automatisiert: Kein Redakteur legte nach der Fertigstellung der Print-Artikel noch einmal

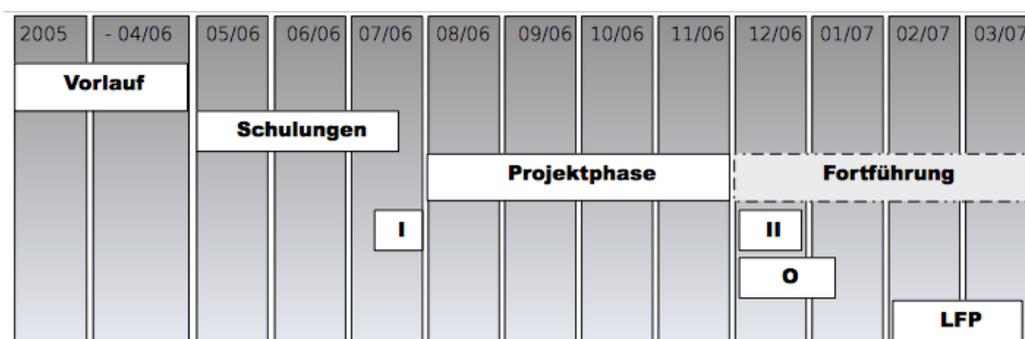


Abbildung 7.2: **Zeitlicher Ablauf des Forschungsprojekts:** Nach einem Vorlauf mit Vorbesprechungen und einer theoretischen Einarbeitung 2005/2006 fanden in den Sommermonaten 2006 die Schulungen der Redaktionsmitglieder statt. Die Abonnentenbefragungen (I und II) wurden vor und nach der Projektphase zwischen August und November durchgeführt. Zusätzlich fand im Dezember 2006 eine Online-Befragung (O) statt. Im Februar und März 2007 ergänzte das Lehrforschungsprojekt des *Instituts für Journalistik* der *TU Dortmund* die Ergebnisse mit einer Redakteursbefragung und einer Redakteursbeobachtung (LFP). Nach der für diese Arbeit zentralen Projektphase erhielt die *Westfalenpost* die Projektredaktionen aufrecht; die Redaktionen führten ihre crossmediale Arbeit fort. (Quelle: eigene Darstellung)

Hand an die Texte oder bestimmte ihre Platzierung auf westfalenpost.de. Stattdessen befanden sich unterschiedliche Kästen, so genannte Module, auf den Online-Seiten, die themenbezogenen Texte aus der Datenbank auslasen und an dem dafür vorgesehenen Ort darstellten. So gab es auf der Homepage einen blauen Kasten mit der Rubrikenbezeichnung „Die Region“, der alle Artikel der Seite Drei der Druckausgabe zusammenfasste und dem Online-Nutzer Themen aus Südwestfalen anbot.

Die Aktualisierung der WP-eigenen Inhalte erfolgte immer erst zum Ende jedes Tages, wenn die Print-Ausgabe in Druck ging und die Redakteure ihre Inhalte zur Belichtung schickten. Sie markierten ihre Artikel dann im Redaktionssystem mit dem Makro „on“ und kennzeichneten sie damit für die Online-Veröffentlichung auf westfalenpost.de (vgl. Abbildung 7.3). Aktualisierungen über den Tag hinweg oder Vorabmeldungen gab es nicht. Lediglich im Haupthaus der *Westfalenpost* in Hagen war ein Redakteur im Wechsel mit einem Stellvertreter dafür abgestellt, die Online-Seiten zu betreuen. Seine Hauptaufgabe bestand allerdings darin, die tägliche Migration der Print-Inhalte auf die Online-Seiten zu überwachen und bei technischen Fehlern

Alarm zu schlagen. Darüber hinaus war er geschult, die Reihenfolge der Module und damit inhaltliche Schwerpunkte auf den Seiten zu verändern. Nur in sehr begrenztem Maße produzierte er eigene Online-Inhalte. Eine Versionierung und damit eine online-gerechte Aufbereitung der Print-Inhalte fand nicht statt. Zusätzliche, exklusiv für den Online-Auftritt produzierte Inhalte wurden von der *Westfalenpost* selbst kaum erstellt.

Um *westfalenpost.de* dennoch aktuell zu halten, war die WP im Untersuchungszeitraum Kunde des dpa-Themendienstes. Die *dpa-infocom* lieferte der Zeitung fertige Artikel zu, die ebenso wie allabendlich die Print-Inhalte automatisiert auf den Online-Seiten erschienen. Die Aktualisierung erfolgte in diesem Fall allerdings nicht nur einmal am Tag, sondern mehrmals in der Stunde. Wie auch bei der Übernahme der Print-Artikel gab es bei den dpa-Texten keinen *Westfalenpost*-Redakteur, der Einfluss auf den zugelieferten Content nahm, weder was inhaltliche Änderungen noch was die Platzierung auf den Online-Seiten betraf.

Die dritte Säule von *westfalenpost.de* waren themenbezogene Online-Dossiers, die in Ergänzung zum Print- und Agenturcontent zentral bei *WestEins* am Konzernsitz der *WAZ Mediengruppe* in Essen hergestellt wurden. Der *WAZ*-eigene Online-Dienstleister *WestEins* fungierte in diesem Fall als hausinterne Agentur, die den Tageszeitungen der Gruppe Artikelsammlungen zu aktuellen überregionalen Themen anbot. Darüber hinaus produzierte *WestEins* interaktive und multimediale Inhalte wie flash-animierte Infografiken. Alle *WestEins*-Produkte wurden „co-gebranded“, so dass sie sich optisch in die Webseiten der jeweiligen Zeitungstitel einfügten, inhaltlich jedoch identisch waren.

Dieses System sorgte dafür, dass sich zwar bei den überregionalen Themen und auf der Homepage der *Westfalenpost* über den Tag Einiges bewegte; die Unterseiten und insbesondere die Lokalseiten speisten sich jedoch ausschließlich aus den Artikeln aus dem Print. Vor allem die Abonnenten der *Westfalenpost* hatten folglich kaum einen Grund, ihre Zeitung im Netz aufzusuchen: Regionale und lokale Inhalte hatten sie bereits in der gedruckten Ausgabe gelesen, überregionale Nachrichten finden sie bei prominenteren Konkurrenzmedien wie *Spiegel Online*; dort sind sie überdies besser aufbereitet und bestehen nicht nur aus unversioniertem und automatisiert dargestelltem Agenturmaterial. Im Frühjahr 2006 sah die *Westfalenpost* in dieser Hinsicht Handlungsbedarf und bestimmte die Lokalredaktionen in Menden (Sauerland) und Meschede zu Modellredaktionen, in denen die Redakteure an onlinejournalistische Aufgaben herangeführt werden sollten. In Absprache mit der Autorin dieser Arbeit wurden folgende Aktivitäten beschlossen:

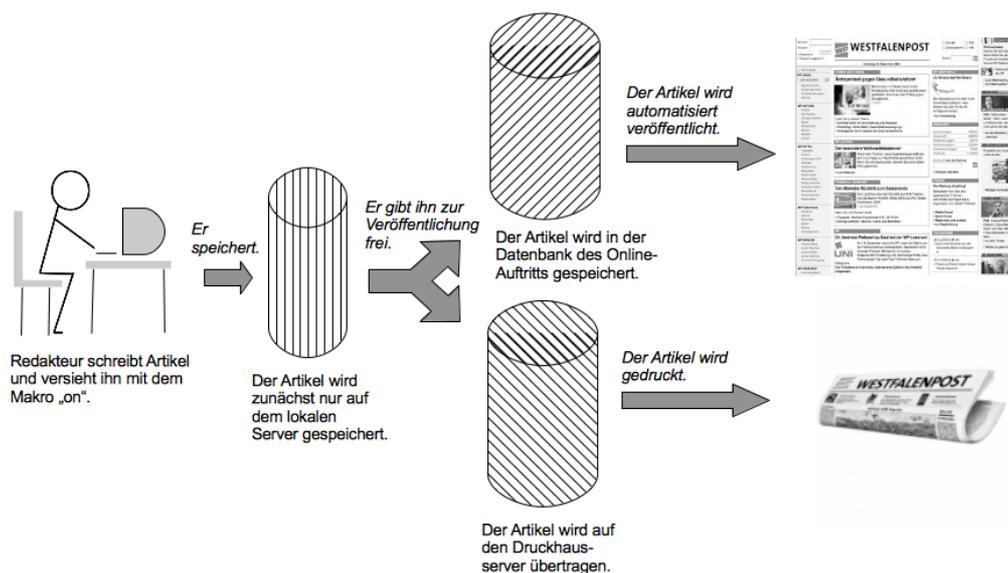


Abbildung 7.3: **Inhalteproduktion vor der Projektphase (schematisch):** Print-Inhalte wurden 1:1 online gestellt. Es fand keine Versionierung statt. Die Veröffentlichung erfolgt automatisch in einem vorab dafür definierten Modul.

(Quelle: eigene Darstellung)

- mehrmals täglich Nachrichtenproduktion für Online: Die Redakteure sollten über den Tag hinweg ihre Lokalseiten westfalenpost.de/menden bzw. westfalenpost.de/meschede eigenständig aktualisieren und mit Inhalten bestücken (vgl. Abbildung 7.4).
- automatisierter Versand eines Newsletters "Menden/Meschede am Nachmittag": Wochentäglich um 15 Uhr ging via E-Mail ein Newsletter an Westfalenpost.de-Nutzer heraus, die diesen zuvor bestellt hatten. Der Newsletter speiste sich aus den zuvor genannten, exklusiv für online produzierten Nachrichten und wurde automatisiert verschickt.
- zeitnahe Erstellung ereignisgebundener Fotostrecken: Zu einzelnen Ereignissen und Veranstaltungen erstellten die Redaktionen Bildersammlungen und trugen damit dem begrenzten Platz in der gedruckten Ausgabe Rechnung. Die Redakteure verlinkten die Fotostrecken mit einem Teaser auf ihren Lokalseiten.
- Online-Umfragen zu aktuellen lokalen Themen: Zu strittigen lokalen

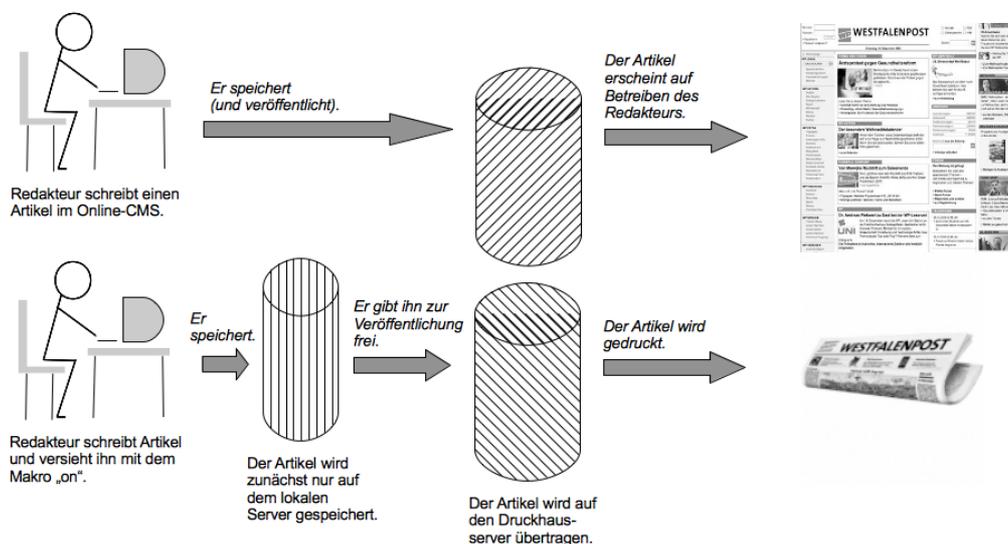


Abbildung 7.4: **Inhalteproduktion in der Projektphase (schematisch):** Der Online-Auftritt wurde nicht mehr automatisiert bespielt; die Printartikel wurden nicht mehr automatisch ins Web übernommen. Die Redakteure produzierten Online-Inhalte über ein eigenes Content-Management-System und bestimmten die Platzierung der Artikel auf der Seite. (Quelle: eigene Darstellung)

Themen erstellten die Redaktionen Votings auf ihren lokalen Online-seiten und ließen die Nutzer abstimmen.

- Pflege eines lokalen Online-Forums: In einem lokalen Online-Forum konnten die Nutzer von westfalenpost.de zu aktuellen regionalen und lokalen Themen diskutieren. Redakteure sollten die Diskussion anstoßen, moderieren sie und auf die Netiquette achten.
- Betreuung eines lokalen Weblogs: Die Redakteure schrieben ein lokales Weblog bzw. suchten eine Persönlichkeit aus der Region, die auf westfalenpost.de blogte.
- Cross-Promotion: Die Redaktionen wurden angehalten, während des Experimentalzeitraums sowohl im Print also auch Online Werbung für das jeweils andere Medium zu machen. Sie kündigten Online-Services wie Fotostrecken und den lokalen Newsletter im Print an. Dies erfolgte entweder ereignisbezogen oder neutral. Darüber hinaus druckten sie Ergebnisse von Online-Umfragen oder Meinungen aus Forumdiskus-

sionen im Print ab. In umgekehrter Richtung teasten sie online Geschichten, die am nächsten Tag im Print erscheinen sollten.

7.4.2 Schulung der Redakteure

Die Mehrzahl der Redakteure in den Modellredaktionen Menden und Meschede verfügte zu Beginn des Projekts im Sommer 2006 über keinerlei journalistische Online-Kompetenz. Zwar nutzten sie das Internet für E-Mail-Korrespondenz, ihre journalistischen Recherchen und für private Zwecke, niemals zuvor waren sie jedoch onlinejournalistisch tätig gewesen. Die Weiterbildung der Redakteure musste deshalb auf drei Ebenen erfolgen: theoretisch, praktisch-journalistisch und technisch. Sie wurde in Form von mehreren Intensivtrainings in den Monaten Juni und Juli 2006 sowie begleitend während des Experimentalzeitraums von August bis Dezember 2006 durchgeführt. Die Autorin reiste dazu mehrmals in die Redaktionen nach Menden und Meschede und schulte die Redakteure einzeln und in Gruppen.

Die theoretische Schulung

Ziel der theoretischen Schulung war es, den Redakteuren Wissen zu vermitteln und sie in die Lage zu versetzen, ihr journalistisches Handeln vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse einzuordnen, zu reflektieren und ihren neuen onlinejournalistischen und crossmedialen Aufgaben anzupassen. Im Kern der theoretischen Redakteurschulung ging es um die Frage, wie sich Online-Journalismus vom Journalismus im Print unterscheidet, welche Gemeinsamkeiten es gibt und wie sich beide Medienkanäle ergänzen können. Es wurden ferner Unterschiede in der Aktualität und Periodizität, im Layout und der Organisation von Inhalten auf Web- und Zeitungsseiten besprochen; darüber hinaus erhielten die Redakteure Informationen und Denkanstöße zur Funktion der einzelnen Medien, zu den Unterschieden in den Darstellungsformen, zu Kommunikationsmodi und der Distribution von Inhalten. Die Schulung baute im Wesentlichen auf vorhandener Forschung auf; unter anderem flossen Überlegungen von Keuper/Hans (2003), Kawamoto (2003), Boczkowski (2004), Quandt (2005) und Driscoll et al. (2005) sowie Erkenntnisse der ARD/ZDF Onlinestudie (2000 - 2005), die in größerem Umfang allesamt auch im theoretischen Teil dieser Arbeit besprochen wurden, in diesen Schulungsteil mit ein.

Praktisch-journalistische Schulungen

Die praktisch-journalistische Schulung übertrug die theoretischen Erkenntnisse auf Problemstellungen aus dem Alltag der Lokalredakteure. Zunächst stand die Frage „Was erwarten unsere Leser von uns?“ im Mittelpunkt der gemeinsamen Diskussion. Ziel war es in diesem Fall nicht, mittels theoretischer Überlegungen eine allgemeingültige Antwort auf diese Fragen zu erlangen, sondern sie auf die konkreten Gegebenheiten des lokaljournalistischen Alltags zu übertragen und anhand unterschiedlicher thematischer und situativer Kontexte durchzudeklinieren. Die Journalisten sollten auf diesem Wege ein Gefühl für die Bedürfnisse ihrer Leser und Nutzer und darüber hinaus für ihr eigenes onlinejournalistisches und – im zweiten Schritt – crossmediales Handeln bekommen. Als Anhaltspunkt dienten Boczkowskis Thesen zur Transformation von Print- zu Online-Zeitungen:

- **Generalisierung vs. Spezialisierung** (vgl. Boczkowski 2004:64): Die gedruckte Zeitung ist ein Generalist, der seinen Lesern täglich ein Portfolio von aktuellen Nachrichten und semi-aktuellen (Hintergrund-)Themen offeriert. Dem Online-Nutzungsverhalten liegen Kundenbezogenheit („*customization*“) und die Hinwendung zu spezialisierten Angeboten zugrunde. Für die Online-Aktivitäten einer Lokalzeitung bedeutet dies: Spezialisierung und Konzentration auf die (lokal-)journalistischen Kernkompetenzen. Für die Lokalredaktionen bedeutet dies: Der Online-Nutzer erwartet im Webauftritt seiner Lokalzeitung auch tatsächlich regionale und lokale Inhalte und nicht wie bislang nur Agenturmaterial. Er möchte sich in der Berichterstattung wiederfinden und sich beteiligen. Dies war im Webauftritt der *Westfalenpost* in der Vergangenheit kaum der Fall.
- **Begrenztes vs. unbegrenztes Platzangebot** (vgl. Boczkowski 2004: 64): Printjournalismus wird vom begrenzten Platzangebot in der Druckausgabe beherrscht; der Redakteur denkt in Seiten, Spalten und Zeilen. Onlinejournalistische Angebote müssen sich keinen physischen Limitierungen unterwerfen, sondern können inhaltsgetrieben entwickelt werden. Für die Redakteure in Menden und Meschede heißt das, dass sie nicht auf Druckseiten beschränkt sind. Sie können online Texte und Bilder in einem Umfang präsentieren, wie es ein Thema verlangt. Das bedeutet, dass sie in Breite und Tiefe umfänglicher berichten können und dass sie zusätzliches (Recherche-)Material – (Land-)Karten, Grundrisse, Pläne, Gutachten, Dokumente etc. – publizieren können (und sollen).

- **Ortsgebundenes vs. disponibles Produkt** (vgl. Boczkowski 2004:64): Gedruckter Lokaljournalismus wird vom Denken in Vertriebsgrenzen geprägt. Online kann Journalismus hingegen sowohl global als auch mikrolokal gestaltet werden. Aufgrund des unbegrenzten Platzes besteht die Möglichkeit, mikrolokal Themen zu setzen und Informationen bereitzustellen, die nur eine Handvoll Menschen interessieren, gleichzeitig erreicht online stattfindende, klassische Lokalberichterstattung aber auch Leser außerhalb des Print-Verbreitungsgebiets. Die Grenzen der Distribution sind nicht mehr gegeben.
- **Zeitgebundener vs. zeitungebundener Journalismus** (vgl. Boczkowski 2004:64): Online ist das Archiv jederzeit verfügbar – anders als bei der Lektüre einer Printzeitung. Statt langwieriger Erklärungen von Sachverhalten, die einem Thema zugrunde liegen und ihm zeitlich vorausgehen, können online Links auf bereits erschienene Artikel gesetzt werden. Dies sollen die Lokalredaktionen berücksichtigen und umsetzen. Ferner heißt das auch: Einmal Veröffentlichtes kann leicht reproduziert werden, landet nicht im Altpapier und ist im Netz auch Jahre später noch abruf- und verfügbar. Online gibt es darüber hinaus keine Produktionszyklen; es gilt das 24/7-Prinzip: Der Leser erwartet eine Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung. Texte können permanent aktualisiert werden. Dies in den Lokalredaktionen zu gewährleisten, verändert die bisherigen Arbeitsroutinen fundamental, bedarf allerdings auch eines Abgleichs mit den personellen Möglichkeiten. Deshalb wurde in den Redaktionen jeweils ein Volontär oder eine Volontärin abgestellt, um den Mehraufwand auszugleichen.
- **Mediale Gebundenheit vs. multimediale Berichterstattung** (vgl. Boczkowski 2004:64, Quandt 2005:38): Gedruckter Journalismus ist auf Text, Bild und Grafik beschränkt. Online-Journalismus hat zusätzlich die Mittel der audiovisuellen Berichterstattung zur Verfügung und kann darüber hinaus onlinespezifische Darstellungsformen wie interaktive Grafiken einsetzen. Da diese technischen Möglichkeiten die Fähigkeiten der Lokalredakteure in Menden und Meschede jedoch überstiegen, haben die Schulungsteilnehmer sie nur zur Kenntnis genommen; eigene Umsetzungen waren während des Untersuchungszeitraums nicht geplant.
- **Lineare vs. non-lineare Informationsarchitektur** (vgl. Boczkowski 2004:64): Online-Kommunikation bietet mannigfaltige Möglichkeiten der Nutzereinbindung. Das bezieht sich zum einen auf Feedback und eine Anschlusskommunikation via E-Mail, Nutzerkommentaren und Forendiskussion, zum anderen auf die Einbindung von Nutzern in die Re-

cherche und die Integration komplett usergenerierter Inhalte (Artikel, Blogbeiträge, Bilder) in die eigenen Produkte. Für Lokalredaktionen bieten sich alle drei Wege an, da angenommen werden kann, dass die Leser und Nutzer der Zeitung in ihrem (mikro-)lokalen Umfeld fest verwurzelt sind, sich gut auskennen und Interesse an einer Diskussion über Themen haben, die sie unmittelbar betreffen. Die Lokalredakteure entschieden sich zunächst, ein Forum auf ihren Webseiten einzurichten. Die Kommentierung von Artikeln war zum Zeitpunkt der Erhebung auf *westfalenpost.de* aus technischen Gründen nicht möglich.

Ergänzend zu den soeben genannten Thesen diskutierten die Lokalredakteure Fragen bezüglich der Versionierung und der Lancierung von Themen über nur einen Medienkanal:

- In welchem Umfang sollen und müssen Texte für Online und Print versioniert werden?
- Soll es noch 1:1-Übernahmen geben? Wenn ja, unter welchen Bedingungen und mit welcher Begründung?
- Ist es trotz allen Online-Engagements legitim und wünschenswert, Texte nur im Print zu veröffentlichen?
- Gibt es anders herum Inhalte, die wir nur online bringen wollen?
- Wie könnten sich Inhalte in Print und Online ergänzen?
- Mit welchen Mitteln werden die Medien miteinander vernetzt?

Beide Redaktionen entschieden sich dafür, zunächst an der 1:1-Übernahme der Print-Artikel festzuhalten, größere Geschichten jedoch auch fürs Web aufzubereiten und zu Themenpaketen zusammenzufassen. Exklusive Geschichten sollte eine Erstveröffentlichung in der gedruckten *Westfalenpost* vorbehalten bleiben, um die Print-Ausgabe zu stärken und der Konkurrenz der *Mendener Zeitung* bei einer frühzeitigen Online-Veröffentlichung nicht die Möglichkeit zu geben, das Thema nachzurecherchieren. In diesem Zusammenhang wurde intensiv die „Online first“-Problematik diskutiert.

Meldungen und umfangreiche Bildberichterstattung sollten der Online-Ausgabe vorbehalten sein. Insgesamt hielten die Redakteure nichts davon, bestimmte Berichterstattungsfelder (z.B. Nachrichten vs. Hintergrund, Recherchestücke vs. Vereinsberichterstattung) nur gedruckt oder nur im Web zu bedienen. Um Online im Print zu bewerben, wurde ein Logo erstellt, welches das Teasing begleiten sollte.

Um die oben genannten Fragen gemeinsam mit den Lokalredakteuren zu diskutieren und Lösungswege zu erarbeiten, reiste die Autorin im Sommer 2006 mehrere Male zu Schulungsterminen in die Modellredaktionen (vgl. Anhang B.1). Darüber hinaus standen Online- und Projektredakteure der *WestEins GmbH* den Lokalredaktionen telefonisch beratend zur Seite. Für Detailfragen und journalistische Einzelfälle gab es während der Schulungen freilich keine einheitlichen Lösungen. Stattdessen wurden die Journalisten trainiert, sich bei jedem Thema von Neuem zu fragen: Welches ist der beste Weg, Informationen an den Leser zu bringen?

Neben diesen strategischen Überlegungen, die vor allem die Planungsebene betrafen und einen großen Raum einnahmen, wurden die Lokalredakteure auch auf der Produktionsebene trainiert. Sie erhielten eine Schulung „Texten fürs Web“, in der sie lernten, Online-Überschriften und Teaser zu formulieren, und in der sie sich die Unterschiede zum Print erarbeiteten. In Ansätzen wurden webspezifische Erzählmuster in die Richtung „Themenpakete“ und „Web-Specials“ besprochen. Darüber hinaus erhielten die Redakteure Handreichungen zur Moderation von Online-Foren.

Technische Schulungen

In der technischen Schulung erhielten die Redakteure Einblick in die Funktionsweise des Content-Management-Systems und wurden in die Lage versetzt, eigene Online-Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen.

Ziel der Schulung war es nicht, die Lokalredakteure zu perfekten Online-Journalisten, womöglich mit Programmierkenntnissen, auszubilden. Stattdessen trainierten sie in der Schulung, Textmeldungen sowie dazugehörige Bilder online zu stellen, Teaser zu schreiben und ihre lokale Seite auf westfalenpost.de/menden bzw. westfalenpost.de/meschede so zu gestalten, dass täglich ein journalistischer Schwerpunkt erkennbar ist. Die Seite sollte nicht mehr nur automatisiert, sondern weitgehend per Hand befüllt werden.

Darüber hinaus lernten die Redakteure, Fotostrecken zu erstellen und diese via Teaser einzubinden. Auch waren sie nach der Schulung in der Lage, ihren Nutzern zusätzliche, die Berichterstattung ergänzende Dokumente zum Download zur Verfügung zu stellen.

Die Schulungen erfolgten anwenderorientiert vor Beginn der Experimentalphase. Die Lokalredakteure bekamen ergänzend zu den mündlichen Erläuterungen und den Übungen Schulungsunterlagen mit bebilderten Schritt-für-Schritt-Erklärungen. Diese können im elektronischen Anhang dieser Arbeit eingesehen werden.⁷ Während der Experimentalphase standen den Redaktio-

⁷vgl. beiliegender Datenträger: Anhang - Technische Anleitungen

nen zwischen 10 und 22 Uhr der redaktionelle und der technische Support des hauseigenen Online-Dienstleisters zur Verfügung, um Fragen zu beantworten und Bedienfehler zu beheben.

7.4.3 Experimentalphase

Nach den Schulungen fand zunächst eine Abonnentenbefragung statt, um den Status Quo vor Beginn einer verstärkten crossmedialen Berichterstattung zu messen. Auf die Befragung wird in Kapitel 8.1 näher eingegangen.

Am 1. August 2006 begannen die Journalisten in Menden und Meschede mit der in den Schulungen eingeübten Arbeit: Sie bespielten ihre Online-Seiten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede eigenhändig, brachten mehrmals am Tag aktuelle Meldungen auf die Seiten, vernetzten die Print- und Online-Angebote crossmedial über einen Hinweis in den jeweiligen Medien, erstellten Online-Bildergalerien zu aktuellen Ereignissen und förderten die Diskussion in einem Forum.

Die crossmediale Arbeit begann zunächst als stiller Start, wurde also nicht im Print beworben. Es war ausdrücklicher Wunsch der Journalisten, zunächst „live“ zu üben, ohne dass die Maßnahmen mit einer großen Marketingkampagne angekündigt waren. Falls etwas schief ginge, sei es dann nicht mit großen Versprechungen verknüpft gewesen. Dieser Wunsch war im Sinne der Autorin, denn eine Enttäuschung der Nutzer durch unsachgemäße Bedienung des Redaktionssystems oder ungeübtes Schreiben von Online-Meldungen hätte das Ergebnis in Hinblick auf Nutzung und Beurteilung des Online-Angebots verfälschen können: Einmal verprellte User hätte die Redaktion erst wieder zurückgewinnen müssen. Die systematische Bewerbung der neuen Online-Angebote erfolgte deshalb erst nach einer Woche. Am 26. August 2006 wurde eine Print-Seite mit ausführlichen Erläuterungen nachgeschoben (vgl. beispielhaft für beide Lokalredaktionen Abbildung A.5 im Anhang A.4).

Während der Experimentalphase reiste die Autorin mehrmals in die Modellredaktionen nach Menden und Meschede, um den Redakteurinnen und Redakteuren inhaltliche und technische Hilfestellung zu geben, mit ihnen Erfahrungen zu besprechen, Anregungen und Verbesserungswünsche bezüglich der Arbeitsaufteilung und des Content-Management-Systems aufzunehmen und wahrgenommene und tatsächliche Probleme zu besprechen.

Nach Ende der für diese Arbeit relevanten Experimentalphase beschloss die *Westfalenpost* im November 2006, die Modellredaktionen als solche fortzuführen und sie als Innovationsredaktionen in ihrem Hause zu etablieren.

7.4.4 Verortung des experimentellen Designs innerhalb der Aktionsforschung

Der beschriebene Ablauf des Forschungsprozesses – Festlegung gemeinsamer Ziele mit den Modellredaktionen, Schulungen, Experimentalphase – basiert auf Erkenntnissen und Methoden aus der Handlungs- und Aktionsforschung.

Aktionsforschung: Methode und Ziele

Die Aktions- oder Handlungsforschung („*action research*“) ist ein in den 1940er Jahren von Kurt Lewin gegründeter Forschungsansatz der Sozialwissenschaften, der das Verhältnis von Theorie und Praxis, Theorie und Empirie und die Interaktion von Forscher und Erforschten in Abgrenzung zur klassisch-empirischen Sozialforschung definiert (vgl. Heinze 1992:29). Das Handeln von Subjekten wird dabei systematisch untersucht; die gesammelten Informationen werden im Diskurs mit den Betroffenen erörtert, um neue Handlungsorientierungen zu erarbeiten. Das Vorwissen der Forscher und der Beforschten, ihre Alltagserfahrungen und vorhandene Erkenntnisse aus der Literatur fließen in den Argumentationsprozess ein.

Lewins Ziel war es ursprünglich, mittels *action research* auf der einen Seite neue Wege in der Erforschung gesellschaftlicher Minderheiten zu gehen und auf der anderen Seite Arbeitsprozesse in Industrieunternehmen effizienter zu gestalten. Anfang der 1970er Jahre wurde die Handlungsforschung außerdem zur Analyse von Lebenswelten von Schülern in der Curriculumforschung eingesetzt. Ziel dieses Forschungsansatzes ist es stets, Lernprozesse in Gang zu setzen (vgl. Iben et al. 1981:99).

Der beschriebene Ansatz der Aktionsforschung steht im Widerspruch zur klassischen Journalismusforschung, bei der Forscher und Redaktionen in aller Regel unabhängig voneinander agieren: Die Redaktionen und Redakteure stellen sich als Forschungsobjekte zur Verfügung und werden von den Wissenschaftlern als solche (und nicht als Partner) betrachtet. Die Wissenschaftler erheben daraufhin Daten. Nach Abschluss des Prozesses erhalten die Praktiker Einblick in die Forschungsergebnisse, können sie aber lediglich zur Kenntnis nehmen. Ebenso bei der (Inhalts-)Analyse journalistischer Produkte: Auch hier werden Objekte beforscht. Die Ergebnisse erhalten die herstellenden Redaktionen im Anschluss an den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess. Die soziale Realität wird durch den Forschungsprozess nicht beeinflusst (vgl. Meier 2011:68). Die Aktionsforschung hingegen zielt auf Veränderung ab und vollzieht sich ...

„[...] in direktem Zusammenhang mit den jeweiligen praktischen Lösungsversuchen, denen sie dienen will; sie greift als Forschung

unmittelbar – und nicht erst nach vollzogenem Forschungsprozeß, als sog. 'Anwendung' der Forschungsergebnisse – in die Praxis ein, und sie muss sich daher für Rückwirkungen aus dieser von ihr selbst mitbeeinflußten Praxis auf die Fragestellungen und Forschungsmethoden im Forschungsprozeß selbst – und nicht erst in der abschließenden Auswertungsphase im Hinblick auf zukünftige Forschung – offenhalten." (Heinze 1992:30)

Anspruch der Aktionsforschung ist es, Forschung als praktischen Veränderungsprozess zu organisieren. Die Grenzen zwischen Forschern und Praktikern zerfließen. Eine kontinuierliche Rückkopplung zwischen beiden ist Teil der Methode: Forschungsfragestellungen werden fortlaufend mit praktischer Erfahrung konkretisiert, gleichzeitig reichern das strukturelle Wissen und die wissenschaftlichen Theorien der Forscher das Alltagswissen der Praktiker an (ebd.:32).

Moser (1977a) beschreibt vier charakteristische Eigenschaften der Aktionsforschung:

„(a) Als Instanz der Aktionsforschung gilt der Diskurs, d.h. die argumentierende Bemühung um Absicherung und Begründung von Handlungsorientierungen." (Moser 1977a:11)

Die Aktionsforschung ist von vorne herein dialogisch ausgelegt: Im gemeinsamen Diskurs mit den Betroffenen bzw. Beforschten entwickeln Wissenschaftler Handlungsorientierungen. Konsens ist dabei unabdingbar. In der klassisch-empirischen Sozialforschung erfolgt die Erkenntnisgewinnung hingegen unidirektional und monologisch: Die Forscher machen ein Objekt aus, beforschen es mit Hilfe geeigneter Instrumente und geben das Ergebnis bekannt.

„(b) Die Vorgehensweise der Aktionsforschung beruht auf einem zyklischen Modell, das Informationssammlung – Erarbeitung von Handlungsorientierungen – Handeln im sozialen Feld umfaßt." (Moser 1977a:12)

Nach einer initialen, intensiven Gesprächsphase zwischen Wissenschaftlern und beforschten Praktikern ist der gemeinsame Diskurs nicht beendet; er setzt sich vielmehr während des gesamten Forschungsprozesses fort: Informationen werden gesammelt, hinterfragt und mit Alltagserfahrungen und anderen Wissensquellen abgeglichen. Auf diese Weise stellen Forscher und Beforschte die anfangs erarbeiteten Handlungsorientierungen fortwährend in Frage.

Im Projekt der Modellredaktionen stand die Forscherin in konstantem Kontakt mit den Journalisten in Menden und Meschede. Mehrmals pro Woche gewährte sie ihnen Unterstützung in der Bewältigung der neuen, onlinejournalistischen Herausforderungen, leistete technischen Support, beriet die Redaktionen in der inhaltlichen Aufbereitung von Themen oder gab nach einer Veröffentlichung Feedback. Ziel war es dabei nicht, die Redaktionen von oben herab zu unterrichten. Die Kommunikation war vielmehr auf den gleichberechtigten Diskurs ausgerichtet, bestand aus Nachfragen und Dialog. Die Autorin gewann auf diese Weise immer aufs Neue einen Eindruck, welche zuvor festgelegten Aufgaben sich für die Redaktionen als machbar erwiesen und an welchen Stellen man die gesteckten Ziele hinterfragen musste.

„(c) Wahrheit wird nicht wie im Denkmuster der traditionellen Empirie über die Befolgung bestimmter methodologischer Prinzipien und Verfahrensweisen gesichert, sondern durch die kritische Argumentation im Diskurs.“ (Moser 1977a:12)

Der Begriff „Wahrheit“ meint im Zusammenhang des Zitats eine vorläufige Wahrheit, eine immer wieder modifizierbare Erkenntnis. Sie zeigt sich in den Ergebnissen und Handlungsorientierungen des gemeinsamen Diskurses zwischen Forschern und Praktikern, die durch einen weiteren Forschungs- und Diskussionsverlauf immer neu in Frage gestellt werden können.

Als vierten Punkt spricht Moser die Motive der Beforschten an, die ihren Handlungen zugrunde liegen. Sie sind Teil des Forschungsprozesses und werden aktiv in ihm berücksichtigt:

„(d) Geht herkömmliche Forschung vom Verhalten aus, das untersucht wird, weil diese Dimension der menschlichen Tätigkeit am ehesten mittels herkömmlichen Techniken 'in den Griff' zu bekommen ist, orientiert sich Aktionsforschung am Handlungsbegriff.“ (Moser 1977a:14)

Das „Handeln“ der beforschten Praktiker ist von zentraler Bedeutung für den Erkenntnisgewinn in der Aktionsforschung; einer Handlung liegen jedoch immer Motivationen, Intentionen und ein Sinn zugrunde. Die Aktionsforschung setzt sich mittels des Diskurses intensiv mit den Beforschten auseinander, um seine Motive, Pläne und Wünsche einzubeziehen.

Meier (2011) nennt im Kontext der Journalismusforschung eingesetzte Aktionsforschung „interaktive Innovationsforschung“. Das Adjektiv „interaktiv“ beschreibt in diesem Zusammenhang die Haltung, dass die Wissenschaftler Journalisten nicht nur als Objekte sehen, die einseitig erforscht werden, sondern dass sie die Praktiker aktiv am Forschungsprozess teilhaben lassen. Der Handlungsansatz eigne sich besonders in Zeiten wandelnder

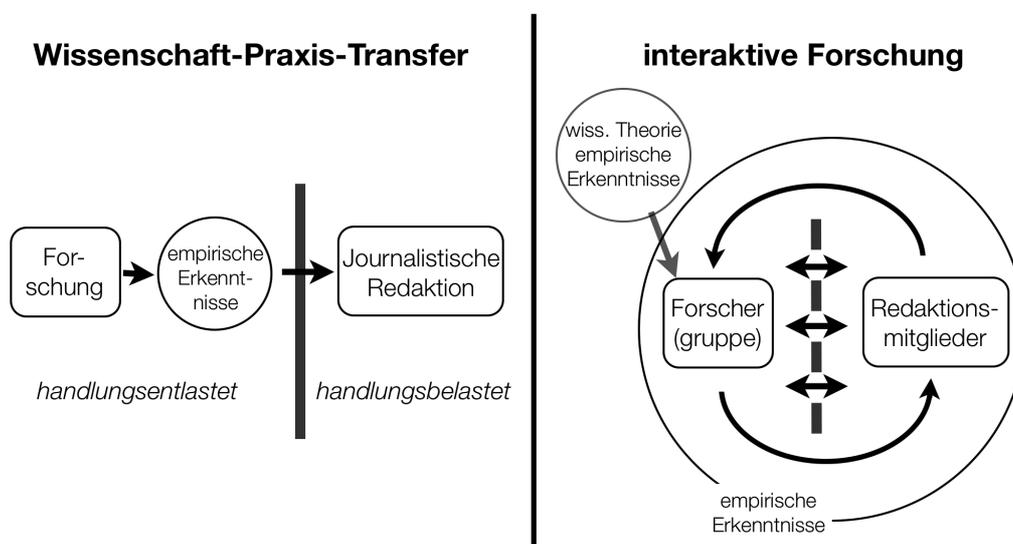


Abbildung 7.5: **Wissenstransfer in der klassisch-empirischen Sozialforschung und der interaktiven Innovationsforschung:** In der klassischen Forschung ist der Wissenschaftler handlungsentlastet, muss also nicht auf die Verwertbarkeit seiner Ergebnisse in der Praxis achten. Die Praxis ist hingegen handlungsbelastet: Sie soll die Erkenntnisse umsetzen. Bei der interaktiven Innovationsforschung befinden sich Forscher und Praktiker in einem ständigen Lernprozess und agieren gleichberechtigt (vgl. Meier 2011:70).

Medienmärkte, -techniken und -produkte, um zum Verständnis von Implementierungsprozessen redaktioneller Innovationen beizutragen (vgl. Meier 2011:69, vgl. Abbildung 7.5). Im gesamten Erkenntnisprozess der Aktionsforschung sind Transparenz, Stimmigkeit und Einfluss des Forschers unabdingbar. Iben et al. (1981) und Moser (1977a) bestimmen sie als die drei instrumentellen Gütekriterien:

- **Transparenz** meint in diesem Zusammenhang die Offenlegung von Zielen und Methoden für alle Beteiligten, auch für die Beforschten. Den Praktikern muss insbesondere bekannt sein, wer in den Forschungsprozess involviert ist (z.B. die Redaktionsleitung oder die Geschäftsführung). Ergebnisse dürfen nicht ausschließlich bestimmten Personengruppen zukommen, sondern müssen allen Beteiligten zur Verfügung stehen (vgl. Meier 2011:78).
- **Stimmigkeit:** Der Begriff „Stimmigkeit“ entspricht im weiteren Sinne dem Kriterium der Validität in der klassischen Sozialforschung und besagt, dass Ziele und Methoden miteinander vereinbar sein müssen.

Meier spricht von „Adäquatheit“ (vgl. Meier 2011:78). Die Validität des Forschungsinstruments wird dadurch überprüft, dass der Forscher die erhobenen Daten an die Beforschten zurückgibt („*member check*“) – zum Beispiel in Form einer Präsentation oder eines gemeinsamen Workshops – und die Beforschten besprechen, ob sie sich in den Ergebnissen wiederfinden.

- **Einfluss des Forschers:** Im gesamten Forschungsprozess ist das aktive Eingreifen des Forschers nicht nur nicht zu verhindern, sondern Teil der Problemlösung (vgl. Moser 1977a:18, Iben et al. 1981:102). Ohne den Diskurs zwischen Wissenschaftlern und Praktikern und die daraus resultierende gemeinsame Veränderung von Handlungsweisen ist kein Erkenntnisprozess möglich.

Ergänzend zu den drei Gütekriterien, die Moser und Iben et al. angeben, nennt Meier (2011:78) weitere:

- **Intersubjektivität:** Nicht nur bei der Überprüfung des Forschungsinstruments ist der Diskurs in der Gruppe von Belang, sondern auch bei der Überprüfung der Daten in Bezug auf ihre intersubjektive Transformierbarkeit. In gemeinsamen Projektsitzungen sollen die Wissenschaftler und Praktiker besprechen, ob die gesammelten Informationen über die subjektive Perspektive des Forscherteams hinaus Bestand haben (vgl. Meier 2011:78).
- **Personal Factor:** Die Qualität des Forschungsprojekts hängt wesentlich davon ab, dass Praktiker teilnehmen, die am Projekt selbst und an seinen Ergebnissen interessiert sind und diese anwenden möchten („*intended users*“, Meier 2011:79). Skeptiker sollten allerdings niemals außen vor gehalten werden: Die Einbeziehung von Redaktionsmitgliedern, die den Innovations- und Veränderungsprozess kritisch begleiten, kann das Projekt insofern bereichern, als dass Ängste und Befürchtungen mitdiskutiert werden können.
- Um die Veränderungen während des Forschungsprozesses beobachten und einordnen zu können, ist es wichtig, **Indikatoren des Veränderungsprozesses** (vgl. Meier 2011:79) festzulegen, anhand derer der Wandel gemessen werden kann.
- **Anschlussfähigkeit:** Damit nicht nur die beforschte Redaktion von den Ergebnissen des interaktiven Forschungs- und Innovationsprozesses profitiert, sollte sowohl ein Anschluss an das Wissenschafts- als auch an das Praxissystem vollzogen werden. Das bedeutet vor allem, dass die

erlangten Erkenntnisse nicht in der beforschten Redaktion verbleiben, sondern publiziert und so der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (vgl. Meier 2011:79).

Offene Fragen der Methode

Der Diskurs als zentrales Mittel der Aktionsforschung und die Transparenz als eines von drei Gütekriterien legen es nahe: Wissenschaftler streben mit dieser Methode das Egalitätsprinzip zwischen Forschern und Beforschten an (vgl. Heinze 1992:53). Beide Parteien nehmen mit gleichen Rechten und Pflichten am Forschungsprozess teil. Sie kommunizieren ebenbürtig und haben – formal – den gleichen Einfluss auf die Interpretation gewonnener Informationen und die Entwicklung neuer Handlungsorientierungen. Der Forschungsprozess ist ein gemeinsamer Prozess des Denkens und der Bewusstwerdung, der im Lernen mündet (vgl. Iben et al. 1981:19).

Dass dies nicht immer der Fall ist, muss bei der Anwendung der Methode sensibel begutachtet werden. So können sich beforschte Praktiker allein aus der Kenntnis klassisch-empirischer Erhebungsinstrumente heraus nicht gleichwertig fühlen, weil diese Gleichberechtigung nicht ihren Erfahrungen mit Wissenschaft entspricht. Sie unterliegen in diesem Fall gesellschaftlichen Rollenerwartungen (vgl. Moser 1977b:29). Auch kann eine respektvolle Distanz zu den Wissenschaftlern verhindern, dass sie sich gleichwertig verhalten: Praktiker erwarten möglicherweise einen Wissenstransfer mittels Beratung von Kompetenz zu Inkompetenz, der Forscher ist jedoch darauf aus, den Charakter der Beratung möglichst rasch einem gleichberechtigten Dialog weichen zu lassen. Iben et al. (1981) räumen ein, dass sich das pädagogische Verhältnis zwischen den beteiligten Gruppen nie ganz ausschalten lasse (vgl. Iben et al. 1981:20).

Aber auch die gegenteilige Haltung ist möglich: Praktiker tendieren dazu, Interessen und Untersuchungsziele von Wissenschaftlern als abgehoben und fern ihres Berufsalltags zu disqualifizieren. Als „Schon wieder was Neues vom grünen Tisch“ betiteln Iben et al. (1981) diese Wahrnehmung und umschreiben damit die Annahme, Forscher würden sich im stillen Kämmerlein Dinge ausdenken, die in der Praxis nichts taugen. Die Tatsache, dass Praktiker sich häufig „in einer gewissen Einheit mit ihrer Situation“ befänden und zu einer „reflektierenden Gesamtschau“ nicht fähig seien, verfestige die Gegenwehr (vgl. Iben et al. 1981:33).

Doch nicht nur die Praktiker, auch die Wissenschaftler können dazu beitragen, dass der Forschungsprozess nicht gleichberechtigt abläuft: Nicht immer sind sie so nah an der Praxis, wie es das Untersuchungsdesign erfordert. Darüber hinaus können sie zu Sprachproblemen beitragen: Der „introvertier-

te Jargon" (Heinze 1992:54, vgl. auch Moser 1977b:20) der *scientific community* kann die Kontaktaufnahme mit der Praxis und die Kooperation mit dem Praktikern behindern – sei es, weil die Praktiker inhaltlich nicht verstehen, was die Forscher von ihnen wollen, weil sie Inhalte falsch interpretieren oder weil sie sich aufgrund der von ihnen als „abgehobene“ Sprache klassifizierte Ausdrucksweise der Forscher bevormundet fühlen und sich einer Zusammenarbeit sperren. Iben et al. (1981) fordern in diesem Zusammenhang eine „herrschaftsfreie Kommunikation“⁸: allgemeinverständliche Sprache und Verzicht auf fachliches Imponiergehabe, aber auch keine Anbiederung an die Praktiker mittels allzu einfacher Ausdrucksweise. Er ist allerdings der Meinung, dass die meisten Verständnisschwierigkeiten ihren Ursprung nicht in unterschiedlichen Sprachstilen, sondern in unterschiedlichen Erwartungen von Wissenschaftlern und Praktikern haben. Er berichtet von seinen Erfahrungen als Handlungsforscher in der Sozialen Arbeit:

„Die Praktiker und vor allem die Geschäftsführer der Verbände erwarteten von den Wissenschaftlern eine Beratung zur Effektivierung der Praxis. Die Wissenschaftler hingegen hatten den Anspruch, nicht fertige Konzepte und Handlungsalternativen der Praxis anzubieten, sondern gemeinsam mit Praktikern und in der Praxis Konzepte zu entwickeln. Diese unterschiedlichen Erwartungen, die zuerst einmal beiderseitig enttäuscht wurden, führten zu einer selektiven Wahrnehmung und zu Verständnisproblemen, die wenig mit der Sprache selbst zu tun hatten.“ (Iben et al. 1981:25)

Unabhängig von den genannten Problematiken kann es passieren, dass Praktiker bestimmte Veränderungsnotwendigkeiten nicht umsetzen – entweder, weil sie ihr Routinehandeln massiv bedroht sehen und nicht wollen oder weil sie zwar wollen, aber nicht können. Die potentiellen Gründe dafür sind im letztgenannten Fall vielfältig, können in institutionellen Gegebenheiten, aber auch im persönlichen Vermögen der Betroffenen liegen.

Darüber hinaus verändern sich Ziele oft schneller als die Praxis, so dass die angestrebten Änderungen oftmals der Projektarbeit hinterherhinken (vgl. Iben et al. 1981:25). Nach Abschluss des Projekts ist es zudem fraglich, ob die Praktiker den angestoßenen Veränderungsprozess allein, ohne Unterstützung der Forscher, weiterzuführen in der Lage sind (vgl. Heinze 1992:56).

⁸Der Begriff geht auf Jürgen Habermas und seine „Theorie des kommunikativen Handelns“ zurück (vgl. Viehoff 2002a:132f.). Herrschaftsfreie Kommunikation fußt demnach auf subjektiver Wahrhaftigkeit, normativer Richtigkeit, Verständlichkeit und objektiver Wahrheit. Näheres dazu in genanntem Werk.

Verortung dieser Arbeit

Die wesentlichen Unterschiede zwischen der klassischen Aktions- und Handlungsforschung und der in dieser Arbeit vorgestellten Untersuchungsmethode liegen sowohl im Forschungsinteresse als auch im Forschungsobjekt: Die Aktionsforschung beforscht Praktiker, um gemeinsam mit ihnen Handlungsabläufe weiterzuentwickeln und Lösungsstrategien für – in der Regel pädagogische oder auf Ebene der Betriebsorganisation angesiedelte – Probleme zu offerieren. In dieser Arbeit werden die Veränderungsprozesse in den Redaktionen betrachtet, das Setting der Aktionsforschung wird aber auch genutzt, um Auswirkungen auf Dritte zu messen. Konkret heißt das: Die mit Hilfe der Aktionsforschung entwickelten redaktionsinternen Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Journalisten sind nicht das einzige Forschungsobjekt dieser Arbeit. Die Veränderung redaktionsinterner Aufgaben und Abläufe führte vielmehr zu einem modifizierten redaktionellen Angebot an die Abonnenten der Zeitung. Die Wahrnehmung und Nutzung des neuen Online-Angebots sowie die Wahrnehmung des Kernangebots durch die Abonnenten stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit.

Trotz dieses Unterschieds bezüglich des Forschungsobjekts gibt es etliche Gemeinsamkeiten mit Untersuchungsaufbauten der Aktionsforschung:

- **Eingriff in die und Veränderung der Praxis zum Zweck des Erkenntnisgewinns:** In dieser Arbeit wird – wie in der Aktionsforschung üblich – Feldforschung betrieben. Es handelt sich nicht um eine künstlich im Labor hergestellte Untersuchungssituation. Vielmehr wird unter realen Bedingungen ermittelt, wie Abonnenten den Online-Auftritt ihrer Regionalzeitung nutzen und wie sie auf ein vermehrtes Onlin-Engagement reagieren. Die Zusammenarbeit mit den Lokalredaktionen generiert Erkenntnisse, wie diese die neuen Aufgaben bewältigen. Die Journalisten stellen keine künstlichen, nur für die Forschung verwendeten Produkte her, sie arbeiten nicht in einer ausschließlich für das Forschungsprojekt aufgebauten Umgebung.
- **Zyklisches Vorgehen:** In der Arbeit mit den Journalisten wurde zyklisch vorgegangen. Zunächst steckten sich die Autorin und die Redaktionsmitglieder aus Menden und Meschede journalistische Ziele und entwickelten Handlungsorientierungen, um diese zu erreichen. Sowohl die Ziele als auch die für ihre Erreichung notwendigen praktischen Arbeitsabläufe wurden kontinuierlich überprüft und den Erfordernissen der Praxis angepasst. Dies geschah in Workshops, aber auch während des operativen Geschäfts in mehr oder minder kurzen (Telefon-)Gesprächen und mittels elektronischem Schriftverkehr. Nach der ersten Befra-

gungswelle flossen darüber hinaus erste empirische Erkenntnisse in die Überprüfung ein.

- **Verknüpfung von Theorie und Praxis:** Diese Arbeit ist an der Schwelle zwischen Theorie und Praxis angesiedelt. Sie erforscht nicht nur Phänomene des praktischen journalistischen Handelns, sondern greift selbst in dieses ein. Dazu wurden die im ersten Teil dieser Arbeit vorgestellten theoretischen und empirischen Erkenntnisse herangezogen, mit dem Ziel, wiederum selbst empirische Erkenntnisse zu generieren, die sowohl die Wissenschaft als auch die Praxis befruchten.
- **Einsatz des Diskurses:** Zwischen Forscherin und den Redaktionsmitgliedern bestand ein ständiger Kontakt. Die Redaktionsmitglieder nahmen sowohl praktische Beratungsleistung zu journalistisch-inhaltlichen, organisatorischen und technischen Fragen in Anspruch; sie holten sich darüber hinaus auch theoretisches Wissen ab. Sie gaben aber auch Feedback, das nicht auf Wissenstransfer abzielte: Sie kommunizierten Vorbehalte, teilten beschlossene Änderungen bezüglich ihrer Arbeitsorganisation und ihrer inhaltlichen Handlungsfreiheit mit, wiesen auf Probleme hin oder taten ihren Unmut kund. Oftmals schloss sich eine gemeinsame Diskussion an.
- **Intervention und Involviertheit des Forschers:** Anders als in der klassisch-empirischen Sozialforschung bleibt der Wissenschaftler in dieser Arbeit nicht außen vor, sondern ist Teil des Untersuchungsaufbaus. Er greift aktiv in den Handlungsprozess ein und nimmt auf diese Weise Einfluss auf die empirischen Ergebnisse.

Die oben genannten Punkte führten zu den im vorangegangenen Abschnitt skizzierten Herausforderungen und offenen Fragen, die ein Aktionsforschungsprojekt mit sich bringt. So befand sich die Autorin zu Beginn des Projekts in einer Beratungssituation, die sich über den gesamten Projektverlauf hinweg nur schwer auflösen ließ; das bei Iben et al. (1981:20) erwähnte Phänomen, dass sich ein pädagogisches Verhältnis nie ganz ausschalten lasse, trifft in diesem Fall zu. Zwar gingen Autorin und Praktiker in den Diskurs und es entstand ein gemeinsamer Denkprozess, die gegenseitigen Rollenerwartungen blieben jedoch zum Teil bestehen. Das lag in erster Linie an der beruflichen Position, welche die Autorin während des Forschungsprozesses inne hatte: Als Projektredakteurin betreute sie die Zeitungen der *WAZ Mediengruppe*, beriet sie in onlinejournalistischen Belangen und führte gemeinsam mit ihnen inhaltliche und technische Projekte durch. Eine entsprechende Erwartung

hegten die Lokalredaktionsmitglieder und die Chefredaktion. Um diese Position aufzulösen und einen gleichberechtigten Dialog zu fördern, wurde im gesamten Forschungsprozess darauf geachtet, die Journalisten regelmäßig zu Kritik und Feedback aufzufordern und gemeinsam Lösungsmöglichkeiten für Probleme zu erarbeiten.

Aufgrund der Zugehörigkeit der Autorin zur *Mediengruppe* wurde sie allerdings weniger als Wissenschaftlerin denn als Journalistin wahrgenommen. Es bestanden insofern aus dieser Richtung keine Vorbehalte gegen die wissenschaftliche Idee des gemeinsamen Projekts. Auch befand sich die Autorin aus diesem Grund nah an der Praxis: Die Situation in den Lokalredaktionen war bekannt. Ebenso kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der beruflichen Erfahrungen ein gewisses Gespür und Einfühlungsvermögen für die Praktiker vor Ort, für ihre Bedürfnisse und Vorbehalte vorhanden war.

Um eine herrschaftsfreie Kommunikation zu gewährleisten, wurden in jeder Schulung fachliche Begrifflichkeiten abgeklärt. Zum Teil waren den Lokalredakteuren Termini aus dem Online-Journalismus und der Redaktionstechnik nicht bekannt. Im gemeinsamen Diskurs wurde der Wissensstand abgeglichen. Auch die Autorin wurde in sprachliche und nicht-sprachliche lokale und lokaljournalistische Gepflogenheiten eingewiesen, so dass eine gleichberechtigte Kommunikation möglich war.

Auf diesem Wege sprachen die Beteiligten auch von ihren Erwartungen an das Projekt. Die Chefredaktion der *Westfalenpost* hatte die Modellredaktionen ursprünglich ins Leben gerufen, um onlinejournalistisches und cross-mediales Arbeiten zu erproben. Die Autorin nutzte diese Gelegenheit, um die Auswirkungen der neuen Arbeitsweisen auf die Abonnenten und die Redakteure zu messen. Die Intentionen von Seiten der Chefredaktion und von Seiten der Autorin waren also unterschiedliche: Die *Westfalenpost* wollte alte Arbeitsweisen hinterfragen und neue etablieren, die Autorin die Folgen dieser Arbeitsweisen untersuchen. Für das Projekt war dies jedoch nicht hinderlich. Es entstand vielmehr eine „Win-Win-Situation“: Die Redaktionen profitierten sowohl von der anfänglichen Beratungsleistung und den sich daraus entwickelnden neuen Kompetenzen der Redaktionsmitglieder als auch von den im Folgenden gemeinsam entwickelten und diskutierten praktischen Handlungsorientierungen und theoretischen Erkenntnissen. Die Autorin hatte durch den Aufbau der Modellredaktionen die Möglichkeit, eine Vorher-Nachher-Messung durchzuführen und konnte durch eigene Intervention mitbestimmen, wie die „Nachher-Situation“, d.h. das geänderte journalistische Angebot, beschaffen war.

Dass die handlungstheoretische Projektarbeit trotz aller Bemühungen der Beteiligten nicht allen Veränderungsnotwendigkeiten Rechnung tragen kann, war auch in diesem Fall gegeben. Zwar wurden die gemeinsam gesteckten Zie-

le erfüllt und es wurde eine erhebliche Verbesserung der Online-Berichterstattung erreicht, allerdings schränkten die Zwänge des Alltags die Redaktionsmitglieder bisweilen ein. Krankheits- oder urlaubsbedingte personelle Ausfälle wirkten sich in erster Linie auf die zusätzlichen bzw. neu hinzugekommenen onlinejournalistischen Aufgabengebiete aus; die printjournalistischen Routinehandlungen wurden zu Lasten der Online-Berichterstattung bevorzugt ausgeführt. In einem Fall ist das in den Ergebnissen auch deutlich zu erkennen (vgl. Abbildung 8.15 in Kapitel 8.6.3, KW 42-45, Meschede). Darüber hinaus war das Lernvermögen und die Innovationsfähigkeit der einzelnen Redaktionsmitglieder unterschiedlich ausgeprägt, so dass ein (geringes) Kompetenzgefälle innerhalb der Redaktionen vorhanden war. Dass nicht jeder einzelne (Wochenend-)Dienst in der gleichen Form und mit der gleichen Qualität durchgeführt wurde, hat jedoch aufgrund der sich insgesamt über vier Monate erstreckenden Projektphase nur geringen Einfluss auf die Ergebnisse.

Anwendung der Gütekriterien

Als Gütekriterien eines Aktionsforschungsprojekts wurden in Kapitel 7.4.4 Transparenz, Stimmigkeit (Adäquatheit) und der Einfluss des Forschers dargestellt. Alle drei Kriterien können im Rahmen dieser Arbeit als erfüllt betrachtet werden:

- **Transparenz:** Das Projekt startete mit der größtmöglichen Transparenz. Nachdem die Modellredaktionen feststanden, legten die Forscherin und die beteiligten Journalisten im gemeinsamen Diskurs ihre Ziele fest. Zwar waren diese Ziele zum Teil unterschiedlicher Natur – die Redaktionen waren in erster Linie an Handlungsorientierungen sowie der Einübung und Optimierung redaktioneller Prozesse und erst in zweiter Linie an den Ergebnissen der Rezipientenbefragung interessiert. Die divergierenden Erwartungen waren jedoch allen Projektteilnehmern von Beginn an bekannt. Gemeinsam diskutierten Forscherin und Praktiker, welche crossmedialen und onlinejournalistischen Angebote und Arbeitsweisen nicht nur wünschenswert, sondern personell, finanziell und zeitlich auch machbar waren. Im Verlauf des Projekts wurde der Erkenntnisfortschritt allen Beteiligten in Workshops oder Präsentationen zugänglich gemacht. Es gab, soweit bekannt auch in der Rückschau, keine „hidden agenda“ der Chefredaktion.
- **Stimmigkeit/Adäquatheit:** Die in dieser Arbeit angewendete Forschungsmethode ist in der Journalismusforschung selten und wurde in der hier beschriebenen Form in Kombination mit Rezipientenbefragungen noch nicht praktiziert. Insofern bestand das Risiko, dass sich die

Methode rückblickend als nicht geeignet erweist, weil sie nicht mit den Zielen und Forschungsfragen dieser Arbeit in Einklang steht. Diese Befürchtungen können nach Abschluss des Projekts jedoch als nichtig betrachtet werden. Zwar hat die angewendete Methode Grenzen (vgl. 7.4.4), kann in Kenntnis dieser Grenzen aber im Wesentlichen als adäquat und stimmig betrachtet werden.

- **Einfluss des Forschers:** Die Forscherin war Teil des Projektteams und erarbeitete gemeinsam mit den Journalisten sowohl die Ziele des Projekts als auch Maßnahmen und Handlungsorientierungen. Sie befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. Sie war durch ihre berufliche Tätigkeit einerseits in der Lage, die praktischen Gegebenheiten in der Lokredaktion einzuschätzen. Andererseits konnte sie durch den wissenschaftlichen Hintergrund und den räumlichen wie auch institutionellen Abstand zur *Westfalenpost* das Handeln der Redakteure reflektieren und in einen theoretischen Gesamtzusammenhang einordnen.

Rückblickend können auch die von Meier (2011) genannten Gütekriterien in weiten Teilen als erfüllt betrachtet werden. Teil des Projektteams waren zwei Modellredaktionen und ihre Mitglieder, die Redaktionsleitung der *Westfalenpost*, der Online-Koordinator der Zeitung sowie die Autorin. Die Modellredaktionen haben sich nach einer Ausschreibung der Chefredaktion freiwillig für diese Aufgabe gemeldet; es kann also davon ausgegangen werden, dass es sich bei dem Großteil der Redakteure um „intended users“ im Sinne der innovativen Interaktionsforschung handelt. Aus dem gemeinsamen Diskurs heraus wurde zudem deutlich, dass die Lokalredaktionen sich nicht aus Gründen der sozialen Erwünschtheit zur Teilnahme am Projekt entschlossen hatten. Viele Journalisten sahen es als zwingend notwendig an, Veränderungen in ihren Redaktionen zu etablieren, sich in ihrem Berufsalltag neuen Herausforderungen zu stellen, den Online-Journalismus und crossmediales Arbeiten kennenzulernen. Sie können entsprechend als „intrinsisch motiviert“ beschrieben werden. Dass die Redaktionen als Modellredaktionen und damit als Experimentierfeld ausgeflaggt wurden, nahm den Teilnehmern zudem den Druck, gegenüber der Chefredaktion direkt Erfolge vorweisen zu müssen.

Nichtsdestotrotz gab es unter den Redaktionsmitgliedern Skeptiker, die den neuen Herausforderungen reserviert gegenüberstanden. Unter anderem befürchteten sie Mehrarbeit, bangten um die Tugenden der Lokalzeitung, fühlten sich unsicher im Umgang mit neuer Technik oder stellten die Sinnhaftigkeit des Projekts gar komplett infrage, weil sie selbst wenig internetaffin waren. Ihre Argumente wurden sowohl während der Schulungen als auch im laufenden Projekt diskutiert und in den Lernprozess einbezogen.

Nach der ersten Befragungswelle wurden dem Projektteam die Ergebnisse der Erhebung vorgelegt. In einem gemeinsamen Workshop im Pressehaus der *Westfalenpost* in Hagen wurden die Daten der Erhebung, erste Erfahrungen mit der crossmedialen Arbeitsweise und die Resonanz der Nutzer (Page Impressions, Leserzuschriften) diskutiert. Bezüglich der Ergebnisse traten keinerlei Unstimmigkeiten zutage. Prozessurale Abläufe in den Redaktionen und das Handeln in Einzelfällen wurden im Diskurs evaluiert; gemeinsam modifizierten die Beteiligten alltägliche Handlungsabläufe und tauschten sich über Erfahrungen bezüglich ihrer crossmedialen und onlinejournalistischen Arbeit aus. Insofern kann angenommen werden, dass die erworbenen Erkenntnisse auch über den Einzelfall hinaus intersubjektiv Bestand haben.

In den Befragungen wurden die „Indikatoren des Veränderungsprozesses“ operationalisiert und an den Rezipienten untersucht. Durch die vergleichende Betrachtung dieser Indikatoren vor und nach der Experimentalphase kann davon ausgegangen werden, dass sich ein Wandel in der Wahrnehmung und der Nutzung des journalistischen Angebots vollzogen hat und dieser gemessen werden konnte (zu den Ergebnissen siehe Kapitel 8).

Die von Meier geforderte Anschlussfähigkeit ist insofern gewährleistet, als dass die Ergebnisse dieser Untersuchung bereits universitätsöffentlich präsentiert und diskutiert wurden. Eine Veröffentlichung erfolgt im Zuge der Promotion.

Kapitel 8

Methoden und Ergebnisse

8.1 Abonnentenbefragungen: Methode

Um die Forschungsfragen dieser Arbeit empirisch überprüfen zu können, wurde vor und nach der Projektarbeitsphase der Redakteure, die zwischen Anfang August und Ende November 2006 stattfand, unter den Abonnenten in den Orten Menden und Meschede eine standardisierte Trend-Befragung durchgeführt. Der Fragebogen war in wesentlichen Teilen jeweils identisch, um eine Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten.

Jede empirische Erhebungsmethode ist mit bestimmten methodischen Unschärfen verbunden. Eine Befragung knüpft an die alltägliche Situation des Fragestellens an, ist aber gleichwohl eine künstliche, asymmetrische Interaktion unter Fremden. Der Befragte muss darauf vertrauen, dass seine Angaben nicht an Dritte weitergegeben werden und nicht negativ sanktioniert werden (vgl. Diekmann 1995:375).

Auch ist er sich nicht immer seinen Bedürfnissen und Handlungen bewusst oder kann sie nicht adäquat formulieren oder einordnen. Bezogen auf die konkrete Fragestellung könnte das bedeuten, dass Befragungsteilnehmer ihre Mediennutzung, die im Alltag spontan und unbewusst geschieht, anhand der im Fragebogen abgefragten Häufigkeiten nachträglich interpretieren, rationalisieren sowie den Vorschlägen anpassen (vgl. Mögerle 2009:85). Zudem besteht die Gefahr sozial erwünschter Antworten, zum Beispiel einer vermehrten Nutzung von Onlineinhalten, da die Eigenschaft des „Informiertseins“ positiv besetzt ist (vgl. Diekmann 1995:383).

8.1.1 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde in Form von Telefoninterviews durch zur Mediengruppe gehörende Tochtergesellschaft *WAZ Dialog* durchgeführt. Eine schriftliche

Befragung wurde im Vorfeld erwogen – in Form einer postalischen Zusendung des Fragebogens, eines Briefeinwurfs durch Vertriebsmitarbeiter oder eines in die gedruckte Ausgabe eingelegten Fragebogens. Die Chefredaktion der *Westfalenpost* bot allerdings die Möglichkeit der telefonischen Durchführung inklusive Übernahme der Kosten an. Eine Einflussnahme der Chefredaktion und der Verlagsgeschäftsführung, die unter diesen Umständen befürchtet werden kann, wurde im Vorfeld durch eine mündliche Vereinbarung ausgeschlossen. Rückblickend kann festgestellt werden, dass sie auch nicht stattfand. Die Chefredaktion bat lediglich darum, zusätzlich zu den zentralen Fragen dieser Arbeit ergänzend die Lesegewohnheiten und das Interesse der Printleser abzufragen; sie äußerte sich jedoch nicht zu anderen Teilen des Fragebogens, kritisierte nicht und bat nicht um Veränderungen. Dem Wunsch der Chefredaktion wurde entsprochen, da sich die Antworten auch als nützlich für die inhaltliche Ausrichtung des Online-Auftritts erweisen konnten.

Die Adressdaten und Telefonnummern der Abonnenten lagen dem Verlag vor. In Deutschland verfügen nahezu 100 Prozent der Haushalte über ein Telefon (vgl. Diekmann 1995:429). Die Erreichbarkeit der Abonnenten war entsprechend gegeben.¹ Der Einsatz Callcenter-üblicher Software (CATI-System) ermöglichte die effiziente Abwicklung der Umfrage.

Gegenüber einer persönlichen oder schriftlichen Befragung weist die Telefonbefragung keine qualitativen Nachteile auf (vgl. Diekmann 1995:430). Es sind sowohl längere Interviews als auch komplexere Fragen ohne Qualitätsverlust der Daten möglich. Es ist lediglich eine Anpassung der Fragestellung an die Kommunikationssituation erforderlich (vgl. Diekmann 1995:431). Da die Präsentation visuellen Materials für diese Erhebung nicht erforderlich war, lagen keine Gründe gegen eine telefonische Durchführung vor.

Bei *WAZ Dialog* handelt es sich um ein privatwirtschaftliches Telefonlabor, in dem mehrere Interviews parallel durchgeführt werden. Ein Supervisor kann sich in laufende Interviews einschalten und garantiert eine Kontrolle der Interviews. Eine Manipulation der Daten ist auf diese Weise kaum möglich. Durch die professionelle Ausbildung der Interviewer ist gewährleistet, dass Merkmale und das Verhalten der Interviewer, zum Beispiel die Intonation, den geringstmöglichen Einfluss auf die Antworten haben.

Die Tageszeiten, zu denen *WAZ Dialog* die Interviews durchführte, waren breit gestreut, um eine hohe Ausschöpfungsquote zu erreichen. Der Schwerpunkt lag jedoch zwischen 8 und 18 Uhr. Es wurde darüber hinaus in den

¹Ein Problem konnte lediglich der immer größere Anteil von Mobilfunk-Anschlüssen darstellen, von dem das Statistische Bundesamt bereits im Jahr 2004 berichtete (vgl. Statistisches Bundesamt 2004). Da dies jedoch in der Mehrheit Unter-25-Jährige betrifft, die nicht zur Kernzielgruppe der *Westfalenpost* gehören, war dieser Sachverhalt zu vernachlässigen.

Abendstunden telefoniert, um berufstätige Abonnenten zu erreichen. Um die Akzeptanz der Befragten zu erhöhen, war die Umfrage im Vorfeld in der Printausgabe der Zeitung mit dem Tenor angekündigt worden, die *Westfalenpost* wolle sich verbessern und benötige die Mithilfe ihrer Leser. Als Gratifikation für die Teilnahme wurden unter allen Befragten MP3-Player verlost, sofern diese der Teilnahme an der Verlosung zugestimmt hatten.

8.1.2 Stichprobe

Die *Westfalenpost*-Abonnenten der Lokalausgaben Menden und Meschede stellten die Grundgesamtheit aller vier Telefonbefragungen dar. Alle Abonentendaten lagen elektronisch als Liste vor; die Grundgesamtheit war also komplett erfasst. Es wurde eine willkürliche Auswahl vorgenommen, bei der jeder Abonnent zu jedem Zeitpunkt die gleiche Chance hatte, befragt zu werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010:30). Die Listen wiesen keine Zyklen, d.h. wiederkehrende Anordnungen der Namen, auf (vgl. Diekmann 1995:332).

Für hypothesenprüfende Untersuchungen können willkürliche Stichproben problemlos herangezogen werden. Nach Diekmann (1995:169) ist es ein weit verbreiteter Glaube, eine sozialwissenschaftliche Untersuchung solle möglichst auf einer repräsentativen Stichprobe basieren. Er bezeichnet dies „schlicht als Mythos“ (ebd.). Eine willkürliche Auswahl wurde bei diesem Forschungsprojekt auch gewählt, weil keine Aussagen über die Grundgesamtheit gemacht werden, wie es zum Beispiel bei Wahlprognosen der Fall ist.

Die Stichproben waren zu beiden Zeitpunkten nicht identisch. Dies war aufgrund des verbundenen Zeit- und Kostenaufwands – die Teilnehmer der ersten Befragungswelle hätten so lange angerufen werden müssen, bis es zu einer Kontaktaufnahme und der Durchführung eines zweiten Interviews kommt – nicht zu bewerkstelligen. Außerdem bestehen bei einer Panel- im Gegensatz zur Trendbefragung die Gefahr erhöhter Mortalität und das Risiko von Paneleffekten. Paneleffekte werden dadurch hervorgerufen, dass wiederholt Befragte ihre Einstellung zu einem Thema erst durch die Befragung entwickeln oder dass die Kenntnis des Fragebogens das Antwortverhalten beeinflusst. Das Ziehen einer erneuten Stichprobe für die zweite Befragungswelle hat diese Einflussmöglichkeiten minimiert.

Ziel war es, in beiden Orten je 500 Abonnenten zu interviewen. In der ersten Befragungswelle wurden in Menden 559 Abonnenten befragt, davon 248 männlich (44,4 Prozent) und 311 weiblich (55,6 Prozent). In Meschede wurden 517 Abonnenten befragt, davon 251 männlich (48,6 Prozent) und 266 weiblich (51,5 Prozent). In der zweiten Befragungswelle wurden in Menden 503 Abonnenten (211 – entsprechend 41,9 Prozent – männlich, 292 – entsprechend 58,1 Prozent – weiblich) befragt, in Meschede 515 (216 – entsprechend

	Menden		Meschede	
	1. Welle	2. Welle	1. Welle	2. Welle
männlich	248 (44,4%)	211 (42%)	251 (48,6%)	299 (58,1%)
weiblich	311 (55,6%)	292 (58%)	266 (51,4%)	216 (41,9%)
14 - 19 Jahre	6 (1,1%)	10 (2%)	4 (0,8%)	9 (1,7%)
20 - 29 Jahre	13 (2,3%)	10 (2%)	11 (2,1%)	13 (2,5%)
30 - 39 Jahre	17 (3%)	49 (9,7%)	39 (7,5%)	73 (7,2%)
40 - 49 Jahre	68 (12,2%)	111 (22,1%)	74 (14,3%)	78 (15,1%)
50 - 59 Jahre	101 (18,1%)	65 (12,9%)	84 (16,2%)	83 (16,2%)
60 - 69 Jahre	187 (33,5%)	94 (18,7%)	150 (29%)	150 (29,1%)
70+ Jahre	167 (29,9%)	100 (19,9%)	155 (30%)	132 (25,6%)
in Ausbildung	9 (1,6%)	13 (2,6%)	9 (1,7%)	13 (2,5%)
berufstätig	161 (28,8%)	179 (35,6%)	151 (29,2%)	162 (31,5%)
im Ruhestand	308 (55,1%)	174 (34,6%)	293 (56,7%)	251 (48,7%)
nicht berufstätig	78 (14%)	65 (13%)	61 (11,8%)	74 (14,4%)

Tabelle 8.1: **Abonnentenbefragung:** Demographische Zusammensetzung der Stichprobe

41,9 Prozent – männlich, 299 – entsprechend 58,1 Prozent – weiblich). In den Befragungen waren mehr als die Hälfte der Abonnenten älter als 60 Jahre (vgl. 8.1). Das entspricht der Abonnentenstruktur der *Westfalenpost*. Schwankend, je nach Befragung, war nur ein Zehntel jünger als 40 Jahre.

Die unterschiedliche Altersverteilung der Mendener Teilnehmer zwischen dem ersten Erhebungszeitpunkt im Juli und dem zweiten Erhebungszeitpunkt im Dezember 2006 wurde zunächst als kritisch erachtet. Die Betrachtung des Leserinteresses und der Lesegewohnheiten im Print² sowie allzuvorderst das ordinale Regressionsmodell zur Analyse der Online-Nutzung und der Wahrnehmung der Marke „Westfalenpost“³ zeigen jedoch, dass das Alter als unabhängige Variable keinen Einfluss auf die Ergebnisse zu den unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten hat: Das Alter ist bezogen auf das Image grundsätzlich von keiner Bedeutung; alle Signifikanztests sind negativ. Die Tatsache, dass es mit Meschede eine Stadt gibt, die zum Vergleich herangezogen werden kann, bestätigt dies: Bei der Betrachtung beider Erhebungsorte

²vgl. beigelegter Datenträger: Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Lesegewohnheiten_Menden.xls und ...Leserinteresse_Menden.xls; sowie für Meschede: Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Lesegewohnheiten_Meschede.xls und ...Leserinteresse_Meschede.xls

³vgl. beigelegten Datenträger: Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Image_Menden.xls; für Meschede: Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Image_Meschede.xls

lässt sich ebenfalls kein Einfluss der Altersvariable entdecken. Die durch die Zufallsauswahl in Menden aufgetretene Differenz zwischen dem ersten und dem zweiten Erhebungszeitpunkt ist also folgenlos und kann unberücksichtigt bleiben.

Was den formalen Bildungsabschluss angeht, verfügte die Mehrzahl der Abonnenten in allen vier Befragungen – jeweils zwischen 50 und 60 Prozent – über einen Haupt- beziehungsweise Volksschulabschluss. Ein Fünftel hat die Mittlere Reife, rund ein Zehntel Abitur. Etwa fünf Prozent der Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss. Der hohe Anteil der Befragten mit niedrigem Bildungsabschluss steht in engem Zusammenhang mit der Altersstruktur und dem Berufsstand.

Etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmer – je nach Befragung schwankend zwischen 48 und 56 Prozent – waren Rentner oder Pensionäre. Dieser Anteil lässt sich im Wesentlichen durch die Abonnentenstruktur erklären, die sich in der Stichprobe abbildet. Einen geringeren Einfluss dürfte die Interviewmethode per Telefon und die damit verbundenen Anrufzeiten haben.

Ein Fünftel bis ein Drittel der Befragten befanden sich jeweils in einem Angestelltenverhältnis. Um die zehn Prozent waren Hausfrauen und -männer bzw. nicht berufstätig.

Inwieweit die demographischen Daten mit denen der Grundgesamtheit übereinstimmen, ist unbekannt. Dem Verlag liegen nur die Adressdaten der Abonnenten vor, nicht aber Angaben zu ihrem Alter oder ihrem Berufsstand, so dass die Merkmale der Stichprobe nicht mit denen der Grundgesamtheit abgeglichen werden können. Aus Erhebungen des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger ist jedoch bekannt, dass Tageszeitungen bei höheren Altersgruppen die größte Reichweite erzielt. Von den Über-50-Jährigen lasen im Jahr 2006 mehr als 82 Prozent eine Tageszeitung. In der Altersgruppe der 30- bis 39- und der 40- bis 49-Jährigen waren es 69 bzw. 76 Prozent. Bei den Unter-30-Jährigen erreicht die Zeitung nur eine Reichweite von 58 Prozent (20- bis 29-Jährige; vgl. BDZV 2006:107).

Nur ein Drittel der Befragten nutzte zum Erhebungszeitpunkt das Internet. Zwischen 13,8 und 22,9 Prozent sind je nach Befragungswelle und Redaktion dann allerdings täglich online. Es stellte sich heraus, dass ältere Abonnenten und Rentner nicht per se offline sind. Jeweils zwischen 35 und 63 Prozent der Abonnenten über 60 Jahre gaben an, das Internet zu nutzen. Die meisten von ihnen taten dies regelmäßig mehrmals pro Woche oder sogar täglich. Ihr Anteil entspricht 7 bis 13 Prozent der Befragungsteilnehmer.

8.1.3 Aufbau des Fragebogens

Um Aussagen über das Lese- und Nutzungsverhalten der Abonnenten zu machen und mehr über ihre Wahrnehmung der Marke *Westfalenpost* zu erfahren, wurde ein Fragebogen entwickelt, in dem die Lesefrequenz, die liebsten Inhalte, die Einschätzung der *Westfalenpost*, das Online-Nutzungsverhalten und die Nutzung von *westfalenpost.de* und dortige Inhalte sowie die Nutzung von Konkurrenzangeboten abgefragt wurden. Um die Motivation der Abonnenten zu erhöhen, an einem Interview teilzunehmen, wurde unter allen Befragten – sofern sie sich einverstanden erklärten – MP3-Player verlost. Die Umfrage wurde mit den Worten eingeleitet:

„Guten Tag,
mein Name ist XYZ. Wir führen zurzeit im Auftrag der *Westfalenpost* eine telefonische Meinungsumfrage durch. Die *Westfalenpost* und das Institut für Journalistik der Universität Dortmund möchten gerne wissen, was eine Tageszeitung tun muss, um ihren Leserinnen und Lesern auch in Zukunft zu gefallen. Wären Sie bereit, uns hierzu einige Fragen zu beantworten? Die Befragung ist anonym und dauert nur wenige Minuten.“

Diese Formulierung wurde gemeinsam mit den Redaktionsmitgliedern entwickelt und gewählt, weil die Journalisten aus Leserbriefen und persönlichen Kontakten zu Abonnenten wussten, dass viele Leser ihrer „Heimatzeitung“ emotional verbunden sind und positiv reagieren, wenn sie um ihre Meinung zur zukünftigen Gestaltung des Produkts gebeten werden. Der Hinweis zu Anonymität und Länge der Befragung ist obligatorisch (vgl. Diekmann 1995:414).

Fragebogenteil 1: Fragen zum Leserinteresse

Der erste Teil des Interviews variierte zwischen der ersten und der zweiten Befragungswelle. Aufgrund der Fülle der Fragen, die von Seiten der Chefredaktion bezüglich der Lesegewohnheiten und des Leserinteresses gewünscht waren (vgl. Kapitel 8.1.1), wurden die Fragen auf beide Befragungswellen aufgeteilt. Da ihre Beantwortung an den zwei verschiedenen Erhebungszeitpunkten nicht verglichen werden sollte, mussten sie nicht zweimal gestellt und konnten jeweils ersetzt werden. Die Fragen dienten angesichts ihrer leichten Beantwortbarkeit als Eisbrecherfragen (vgl. Möhring/Schlütz 2010:111, Diekmann 1995:414).

In der ersten Befragung im Juli 2006 enthielt der erste Interview-Teil Fragen zum Leserverhalten im Print (vgl. Anhang A.1). Die Abonnenten sollten angeben, wie oft sie in der gedruckten *Westfalenpost* die Seiten Politik,

Wirtschaft und Zeitgeschehen, die Seite „Aus der Region“, Lokales und Lokalsport, Leserbriefe und Anzeigen lesen. In der zweiten Befragung im Dezember 2006 wurde nach dem Themeninteresse der Leser sowie nach der Beliebtheit bestimmter wiederkehrender Print-Inhalte, z.B. der täglichen Kolumne „Mal ganz privat“ oder der Jugendseite, gefragt.

Fragebogenteil 2: Wahrnehmung der Zeitung

Im Anschluss an Fragen zum Leserverhalten und Leserinteresse wurden die Abonnenten gefragt, wie Sie die *Westfalenpost* wahrnehmen. Auf einer vierstufigen⁴ Skala („trifft sehr zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft gar nicht zu“) sollten sie u.a. angeben, ob sie sich mit der *WP* gut informiert fühlen, ob sie die Zeitung für innovativ, modern, zeitgemäß und unterhaltsam – oder im Gegenteil: für langweilig – halten und ob die Zeitung ihnen hilft, eine eigene Meinung zu bilden. Die Fragen wurden sowohl in der einen als auch in der anderen Skalenrichtung präsentiert, damit sich bei den Befragten keine Ermüdung in der Antwortrichtung einstellt. Diese Fragen wurden im Juli und im Dezember identisch gestellt.

Fragebogenteil 3: Fragen zum Online-Nutzungsverhalten

Dritter thematischer Block waren sowohl im Juli als auch im Dezember Fragen zum Online-Nutzungsverhalten der Abonnenten. Sie dienten gleichzeitig als Filterfragen. Befragungsteilnehmer, die das Internet nicht nutzten, wurden direkt zu den demographischen Angaben weitergeleitet. Für die Mitarbeiter von *WAZ Dialog* waren diese Fragen klar gekennzeichnet, damit bei der Durchführung des Interviews keine Fehler unterliefen.

Beim Online-Nutzungsverhalten wurde abgefragt, wann und wo das Internet genutzt wird, wie oft die Befragten die *WP*-Lokalseiten im Netz aufsuchen und welche Inhalte und Services sie dort besuchen.

Darüber hinaus wurde erfragt, wie die Teilnehmer, die *westfalenpost.de* nutzen, auf das Angebot aufmerksam geworden sind (Suchmaschinen, Hinweise in der gedruckten Zeitung, Tipps von Bekannten, Links, Plakate oder anderes). Die Befragten sollten ferner angeben, ob sie Online-Konkurrenzangebote der *Westfalenpost* nutzten: Webseiten von Vereinen, Schulen, Parteien und Initiativen sowie der Lokalradios, das Onlineangebot der Stadt oder semiprofessionell betriebene, regionale News-Portale.

⁴Die Vierstufigkeit wurde bewusst gewählt, um der „Tendenz zur Mitte“ auszuweichen.

Fragebogenteil 4: Demographische Angaben

Der vierte Teil des Fragebogens betraf demographische Angaben. Es wurden Alter, Geschlecht und Berufsstand abgefragt. Teilnehmer, die an der Verlosung der MP3-Player teilnehmen wollten, konnten freiwillig ihren Namen und ihre Adresse angeben.

8.1.4 Pretest

Im Vorfeld beider Befragungswellen wurden Pretests durchgeführt. Die Pretests fanden jeweils vor den eigentlichen Interviews statt und wurden wie die eigentliche Erhebung durch das Callcenter *WAZ Dialog* durchgeführt. Die Befragten (sowohl in Menden als auch in Meschede n=10) wurden nach dem Interview aufgefordert, Unklarheiten und Verständnisschwierigkeiten zu äußern. Die Interviewer notierten die Anmerkungen und gaben der Autorin Rückmeldung. Sie befand sich während des Pretests in einem angrenzenden Raum, um im Anschluss sofortige Änderungen am Fragebogen vorzunehmen und für Fragen der Interviewer zur Verfügung zu stehen. Bei keinem der Interviews tauchten Probleme auf. Auch die Länge des Fragebogens wurde von allen Teilnehmern des Pretests akzeptiert.

8.2 Abonnentenbefragungen: Ergebnisse

Im ersten Analyseschritt geht es um die Interessen und Lesegewohnheiten der Abonnenten – in erster Linie bezogen auf die Printnutzung. Die Chefredaktion der *Westfalenpost* hatte großes Interesse an diesen Antworten bekundet und gebeten, sie in die Fragebögen mit aufzunehmen; für die Kernfragen dieser Arbeit sind sie allerdings von nachrangigem Wert. Nichtsdestotrotz geben sie Aufschluss über die Lesegewohnheiten und die darüber hinaus gehenden Interessen der Abonnenten bezogen auf lokale, regionale und überregionale Nachrichten sowie andere Inhalte; Ergebnisse, die auch für die Gestaltung eines Online-Angebots von Belang sind.

Im zweiten Analyseteil geht es um das Online-Verhalten der Abonnenten vor und nach dem Projektzeitraum. Im Zentrum des Erkenntnisinteresses stehen die Fragen, ob Abonnenten den Onlineauftritt ihrer Regionalzeitung nutzen (F1), und wenn ja, welche Inhalte sie bevorzugen (F3). Der dritte Analyseteil befasst sich mit der Frage, ob ein vermehrtes Online-Engagement Auswirkungen auf das Image einer Tageszeitung hat (F5, F6).

8.2.1 Allgemeines Leserinteresse

Die Leser der Regional- und Lokalzeitung *Westfalenpost* haben vor allem Interesse an lokalen Belangen und Lokalpolitik. 79,1 Prozent der Menden und 82,1 Prozent der Mescheder Befragten geben an, sich „sehr“ oder „eher mehr“ für (politische) Ereignisse in ihrem Ort zu interessieren (vgl. Abbildung 8.1 und elektronischer Anhang^{5 6}). Unter den vier beliebtesten Themenbereichen, die darüber hinaus interessieren, sind Schule und Bildung, Wirtschafts- und Arbeitsleben sowie persönliche Geschichten von Menschen aus der Region. Lokale Kultur kommt in Menden und Meschede unterschiedlich gut an: Während in Menden das Interesse an Kultur groß ist – 76,1 Prozent der Befragten interessieren sich dafür –, ist es in Meschede geringer. Dort sind nur knapp zwei Drittel der Abonnenten Anhänger von Kulturthemen.⁷

Bezogen auf Geschlecht, Alter und den formalen Bildungsabschluss der Befragten ergeben sich einige Unterschiede. Schule und Bildung, Kultur und die persönlichen Geschichten von Menschen aus der Region interessieren signifikant mehr Frauen als Männer (Chi-Quadrat-Test, Signifikanzniveau $\alpha = 0,005$). In Menden sind die Ergebnisse sogar hoch signifikant ($\alpha = 0,000$). Lokalsport ist nur in Meschede bei Männern beliebter. In Menden stößt er bei männlichen und weiblichen Befragten auf gleichermaßen mäßiges Interesse.⁸ Lokalpolitik und Kultur sind Themenbereiche, die mit steigendem Alter der Abonnenten zunehmend nachgefragt werden. „Wirtschaft und Arbeitsleben“ korreliert hingegen negativ mit dem Alter der Befragten – ein Umstand, der vermutlich damit zu erklären ist, dass Menschen im oder kurz vor dem Rentenalter von wirtschaftlichen Ereignissen nicht mehr so unmittelbar betroffen sind wie jüngere Berufstätige. Entsprechend ist das Interesse in den mittleren Altersgruppen, also unter denjenigen Abonnenten, die im Berufsleben stehen, am größten. Die Zusammenhänge sind jeweils signifikant, bezogen auf die Lokalpolitik in beiden Befragungsorten sogar höchst signifikant ($\alpha = 0,000$).⁹ Ein Zusammenhang zwischen einzelnen Interessen und dem formalen Bildungsabschluss besteht in beiden Befragungsorten nur in Hinblick auf das

⁵Alle Tabellen, die Grundlage dieses Kapitels sind, befinden sich in den Dateien: Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Leserinteresse_Menden.xls und Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Leserinteresse_Meschede.xl. Im Folgenden werden nur noch die jeweilige Datei mit Ortsangabe, die Mappe und ggf. die Zeilen genannt, in denen sich die Tabelle befindet, auf die Bezug genommen wird. Dieses Vorgehen wird in den folgenden Kapiteln beibehalten.

⁶Leserinteresse_Menden.xls – Häufigkeiten – 6f.; Leserinteresse_Meschede.xls – Häufigkeiten – 6f.

⁷ebd.

⁸Leserinteresse_Menden.xls – Geschlecht; Leserinteresse_Meschede.xls – Geschlecht

⁹Leserinteresse_Menden.xls – Alter; Leserinteresse_Meschede.xls – Alter

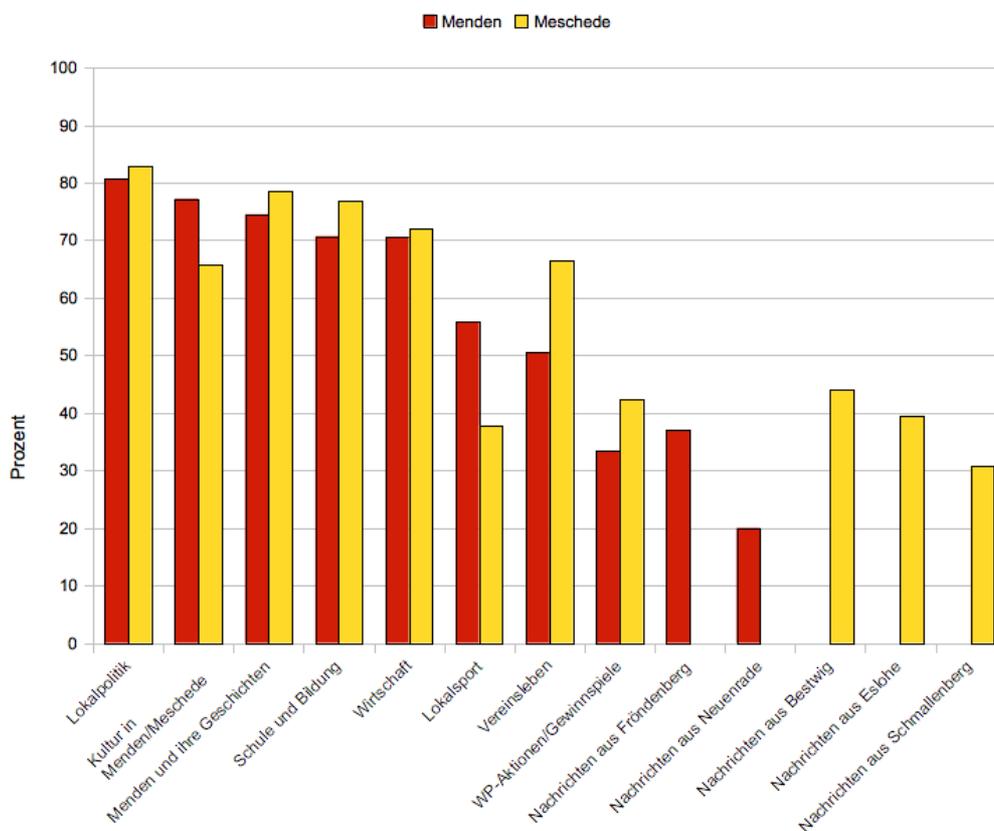


Abbildung 8.1: **Leserinteresse**: Prozentualer Anteil an Befragten, die sich für die aufgeführten Themenbereiche „sehr“ oder „eher mehr“ interessieren.

Vereinsleben: Leser mit Volks- oder Hauptschulabschluss sowie mittlerer Reife sind hier tendenziell interessierter als formal höher Gebildete.¹⁰ In Menden ist das Interesse höher Gebildeter an „Schule und Bildung“ sowie an Lokalpolitik höher als bei geringer Gebildeten ($\alpha = 0,001$); in Meschede lässt sich ein solcher Zusammenhang nicht feststellen.¹¹

Nachrichten aus denjenigen Nachbarstädten, die den Lesern in Menden und Meschede angeboten werden, sind allgemein wenig beliebt. Nicht einmal die Hälfte der Mescheder Leser interessiert sich für Ereignisse in Bestwig; gerade einmal 31 Prozent für Ereignisse in Schmallenberg. Das Gleiche in Menden: Nur 37 Prozent der Mendener Abonnenten interessieren sich für Nachrich-

¹⁰Leserinteresse_Menden.xls – Schulabschluss – 137ff., 441ff.;
 Leserinteresse_Meschede.xls – Schulabschluss – 147ff., 466ff.

¹¹Leserinteresse_Menden.xls - Schulabschluss - 85ff., 385ff.
 Leserinteresse_Meschede.xls - Schulabschluss - 91ff, 408ff..

ten aus Fröndenberg. Nur ein Fünftel möchte Nachrichten aus Neuenrade lesen.¹²

Dieses Ergebnis heißt nicht, dass die Mendener und Mescheder Leser sich nicht dafür interessieren, was außerhalb ihrer Stadtgrenzen geschieht und dass eine solche Offerte an den Leser per se überflüssig ist. Chmielewski (2011) stellt in seiner Dissertation treffend fest:

„Was lokal ist, entscheidet der Rezipient.“ (Chmielewski 2011:186)

Das bedeutet: Es ist stets ein individuelle Entscheidung, was ein Leser seiner alltäglichen Lebenswelt und seinem Nahbereich zuordnet und was nicht. Das Ergebnis sind *mental maps*, kognitive Karten, die von „realer räumlicher Mobilität und Mobilitätspotentialen mitbestimmt“ (Chmielewski 2011:179) werden. Möglicherweise – und dies ist lediglich eine Vermutung – interessieren sich Leser der Westfalenpost eher für weiter entfernte Groß- als für unmittelbare Nachbarstädte, einzig aus dem Grund, weil ihr Beruf und ihr Freizeitverhalten sie dort hinführen. Weitergehende Forschung könnte hier Aufschluss bringen und der Westfalenpost helfen, ihr Angebot (Online wie auch im Print) nachfrageorientiert zu verbessern.

8.2.2 Lesegewohnheiten Print

Die *Westfalenpost*-Leser pflegen die Tradition der Tageszeitung: Annähernd 100 Prozent der Befragten lesen die Zeitung täglich; die meisten von ihnen (Menden: 84 Prozent, Meschede 87 Prozent) morgens beim Frühstück. Dabei gibt es keine Unterschiede bezüglich des Alters, des Geschlechts oder des Bildungsabschlusses der Befragten. Diejenigen Abonnenten, die die Zeitung nicht morgens rezipieren, lesen gerne mittags oder nachmittags. Dabei handelt es sich in der Tendenz um jüngere Menschen; der Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant.¹³

Beliebteste Inhalte sind in beiden Befragungsorten die lokalen und regionalen Inhalte. Deutlich vorne liegen der Mendener bzw. Mescheder Lokalteil sowie die Seite 3 der *Westfalenpost* mit Themen „Aus der Region“. 97,9 Prozent der Mendener Abonnenten (548 Befragte) lesen den Lokalteil mindestens mehrmals pro Woche; in Meschede sind es 98,5 Prozent (529 Befragte). 96,8 Prozent der Mendener und 97,9 Prozent der Mescheder Leser (541 bzw. 506

¹²Leserinteresse_Menden.xls -. Häufigkeiten -. 77ff.

Leserinteresse_Meschede.xls -. Häufigkeiten -. 77ff.

¹³Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Lesegewohnheiten_Menden.xls – Häufigkeiten – 36f.;

Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Lesegewohnheiten_Meschede.xls – Häufigkeiten – 37f.

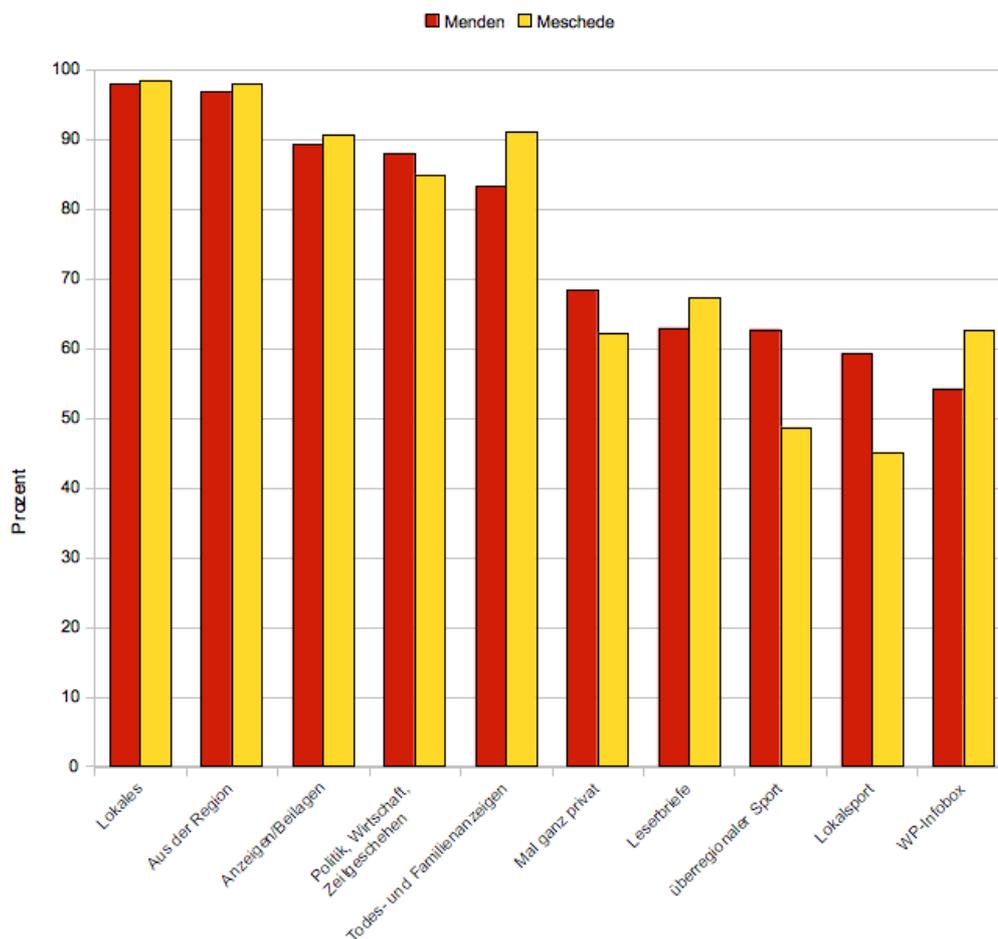


Abbildung 8.2: **Beliebteste Inhalte in der gedruckten *Westfalenpost*:** Prozentualer Anteil an Befragten, die die genannten Inhalte mindestens mehrmals pro Woche lesen.

Befragte) widmen sich darüber hinaus mindestens mehrmals pro Woche der Seite „Aus der Region“ (vgl. Abbildung 8.2).¹⁴

Je älter die Leser sind, desto öfter rezipieren sie den Lokalteil. Der Chi-Quadrat-Test weist an beiden Befragungsorten einen signifikant positiven Zusammenhang nach. Je älter die Leser sind, desto öfter lesen sie auch die lokale Kolumne „Mal ganz privat“¹⁵, die täglich auf der Seite 1 des Lokalbu-

¹⁴Lesegewohnheiten_Menden.xls – Häufigkeiten – 50f., 31f.;
Lesegewohnheiten_Meschede.xls – Häufigkeiten – 47f., 31f.

¹⁵Lesegewohnheiten_Menden.xls, Alter - 148f., 267f., 421f.;
Lesegewohnheiten_Meschede.xls - Alter - 153f., 277f., 408f.

ches erscheint und in der ein Redakteur stets eine mehr oder weniger private Begebenheit erzählt, oftmals mit humorigem Anstrich.

Den lokalen und regionalen redaktionellen Seiten folgen in der Liste der beliebtesten Zeitungsinhalte die Anzeigen und Beilagen: Etwa 90 Prozent der Befragten in beiden Orten lesen sowohl die kommerziellen als auch die Familienanzeigen täglich bzw. mehrmals pro Woche.¹⁶

Die Lesehäufigkeit von sowohl Geschäfts- als auch die Familienanzeigen korreliert positiv mit dem Alter und dem weiblichen Geschlecht der Befragten sowie negativ mit dem Bildungsabschluss. Alle Ergebnisse sind im Chi-Quadrat-Test hoch signifikant ($\alpha = 0,001$). Konkret bedeutet dies, dass ältere weibliche Abonnenten mit niedrigem Bildungsabschluss diese Inhalte in einem höheren Maße konsumieren als jüngere und männliche Abonnenten oder Abonnenten mit einem hohen formalen Bildungsabschluss.

Die Interpretation dieser Ergebnisse ist spekulativ. Nichtsdestotrotz verwundert es nicht, dass insbesondere ältere Leserinnen ein gesteigertes Interesse an Werbung haben. Ältere Frauen sind eher als jüngere dem traditionellen Rollenmodell verbunden und in einer Lebensgemeinschaft für Haushalt und Einkauf zuständig. Ältere Menschen haben außerdem – vorausgesetzt, sie leben bereits etliche Jahre im Ort – aufgrund umfangreicher Kontakte ein größeres Interesse an familiären Ereignissen wie Geburt, Geburtstag und Tod, weshalb sie Familienanzeigen umfangreicher rezipieren. Unter den übrigen redaktionellen Inhalten liegen Politik, Wirtschaft und Zeitgeschehen in der Gunst der Abonnenten am weitesten vorne. Der Sport- und der Lokalsportteil werden nur von ca. der Hälfte der Leser mindestens mehrmals pro Woche beachtet. Die Häufigkeit der Rezeption korreliert signifikant mit dem männlichen Geschlecht. Frauen haben eher weniger Interesse an lokalen und überregionalen Sportereignissen.¹⁷

Neben den Anzeigen als nicht-redaktioneller Inhalt wurde auch die Rezeption von Leserbriefen abgefragt. Jeweils rund zwei Drittel (Menden: 62,9 Prozent bzw. 353 Befragte, Meschede: 67,3 Prozent bzw. 344 Befragte) der Abonnenten lesen sie regelmäßig mindestens mehrmals pro Woche.¹⁸

Die Forschungsfrage

F3: Welche Inhalte bevorzugen Abonnenten?

¹⁶Lesegewohnheiten_Menden.xls - Häufigkeiten - 77f., 122f.;

Lesegewohnheiten_Meschede.xls - Häufigkeiten - 70f., 103f.

¹⁷Lesegewohnheiten_Menden.xls – Geschlecht – 79f., 255f.;

Lesegewohnheiten_Meschede.xls – Geschlecht - 86f., 124f.

¹⁸Lesegewohnheiten_Menden.xls – Häufigkeiten – 69f.;

Lesegewohnheiten_Meschede.xls – Häufigkeiten – 62f.

kann angesichts der dargestellten Ergebnisse eindeutig beantwortet werden: Sie fragen insbesondere die Kernkompetenz der Regionalzeitung nach, d.h. lokale und regionale Berichterstattung. Auch nicht-journalistische lokale Inhalte wie Anzeigen und Leserbriefe kommen an. Überregionale Inhalte sind von nachrangigem Interesse. Insofern sollte auch für das Engagement im Web bedeuten: Lokal ist Trumpf – zumal eine überregional kompetentere Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist.

8.2.3 Online-Verhalten der Abonnenten

Im Print ist die *Westfalenpost* also eine nachgefragte Marke, die besonders mit lokalen und regionalen Inhalten bei ihren Abonnenten punktet. Wie aber sieht es online aus?

Zunächst ist von Interesse, wie viele der Abonnenten überhaupt im Web unterwegs sind. In Anbetracht des hohen Altersdurchschnitts der Befragten ist anzunehmen, dass nur ein vergleichsweise geringer Prozentsatz online ist. Laut ARD/ZDF-Online-Studie nutzten im Jahr 2006 – dem Jahr dieser Erhebung – knapp 60 Prozent der Deutschen das Internet. Das entspricht etwa 39 Millionen Erwachsenen. Die Nutzung korreliert stark mit dem Alter: Von den unter 50-Jährigen waren mehr als 80 Prozent online. Die 50- bis 59-Jährigen nutzten das Web zu 56,5 Prozent; von den über 60-Jährigen surfte lediglich jeder Fünfte (vgl. van Eimeren/Frees 2006:403). Entsprechende Ergebnisse wurden auch für diese Untersuchung erwartet.

Allgemeine Online-Nutzung der Befragten

Die Ergebnisse beider Erhebungen in den Orten Menden und Meschede jeweils zusammengenommen, nutzen nur rund 421 Befragte (40 Prozent, Menden) bzw. 325 Befragte (31,5 Prozent, Meschede) das Internet zumindest gelegentlich. Lediglich 18,1 Prozent (Menden) bzw. 13,7 Prozent der Abon-

nennten (191 bzw. 141 Befragte) nutzen es täglich.^{19 20 21}

Von denjenigen Abonnenten, die online sind, sind die meisten länger als fünf Jahre im Web aktiv: In Menden gab die Hälfte (253) der befragten Onlinenutzer an, über die entsprechende Interneterfahrung zu verfügen. In Meschede waren es 26,7 Prozent (180 Befragte).²² In beiden Befragungsorten gehen die meisten Nutzer zu Hause ins Internet. Die Intensität der Online-Nutzung korreliert sowohl in Menden als auch in Meschede höchst signifikant mit dem Alter und dem Geschlecht der Befragten: Je jünger die WP-Abonnenten, desto häufiger sind sie im Web aktiv.²³ Männliche Befragte sind darüber hinaus onlineaffiner als weibliche. Bezogen auf die Online-Erfahrung zeigt sich dieser Zusammenhang jedoch nicht mehr: Sie ist unabhängig vom Alter und vom Geschlecht der Befragten; lediglich in Meschede lässt sich ein schwach signifikanter Zusammenhang dergestalt nachweisen, dass Männer das Web bereits länger nutzen als Frauen. Darüber hinaus sind Befragte mit höheren Schulabschlüssen zu einem höheren Prozentsatz online als Befragte mit formal niedrigem Abschluss; sie verfügen auch über eine größere Online-Erfahrung.²⁴

¹⁹Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 7f.; Anhang – Abonnentenbefragungen – Meschede – Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 8f.

²⁰In Menden war der Anteil derjenigen Befragten, die nie im Internet unterwegs sind, in der zweiten Befragungswelle um 20 Prozentpunkte geringer als in der ersten: Während im Juli 66,6 Prozent der Befragten angaben, niemals das Web zu nutzen, waren es im Dezember 44 Prozent. Diese Diskrepanz ist mit der unterschiedlichen Zusammensetzung der Dezember-Stichprobe in Bezug auf das Alter der Befragten zu begründen: In der zweiten Befragung waren die Teilnehmer im Durchschnitt jünger als in der ersten. In Meschede war es umgekehrt: Während im Juli 71,2 Prozent der Mescheder Befragten offline waren, waren es im Dezember 62,8 Prozent. Die Unterschiede haben jedoch keinen Einfluss auf die Reliabilität der vergleichenden Messung; dies werden nachfolgende Auswertungen zeigen. Sie seien an dieser Stelle jedoch der Vollständigkeit halber erwähnt.

²¹Die geringe Anzahl von Internetnutzern unter den befragten Abonnenten führt in einzelnen Antwortkategorien, insbesondere bei der detaillierten Betrachtung der Erhebungszeitpunkte, zu kleinen Fallzahlen. Einzelne Ergebnisse sind aus diesem Grunde mit der gegebenen Vorsicht zu interpretieren. Wo dieser Umstand stark ins Gewicht fällt, wird darauf noch einmal gesondert hingewiesen.

²²Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 19f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 20f.

²³Onlinenutzung_Menden.xls – Alter – 6f., 427f.;
Onlinenutzung_Menden.xls – Alter – 6f., 413f.

²⁴Onlinenutzung_Menden.xls – Schulabschluss – 6f., 399f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Schulabschluss – 6f., 384f.

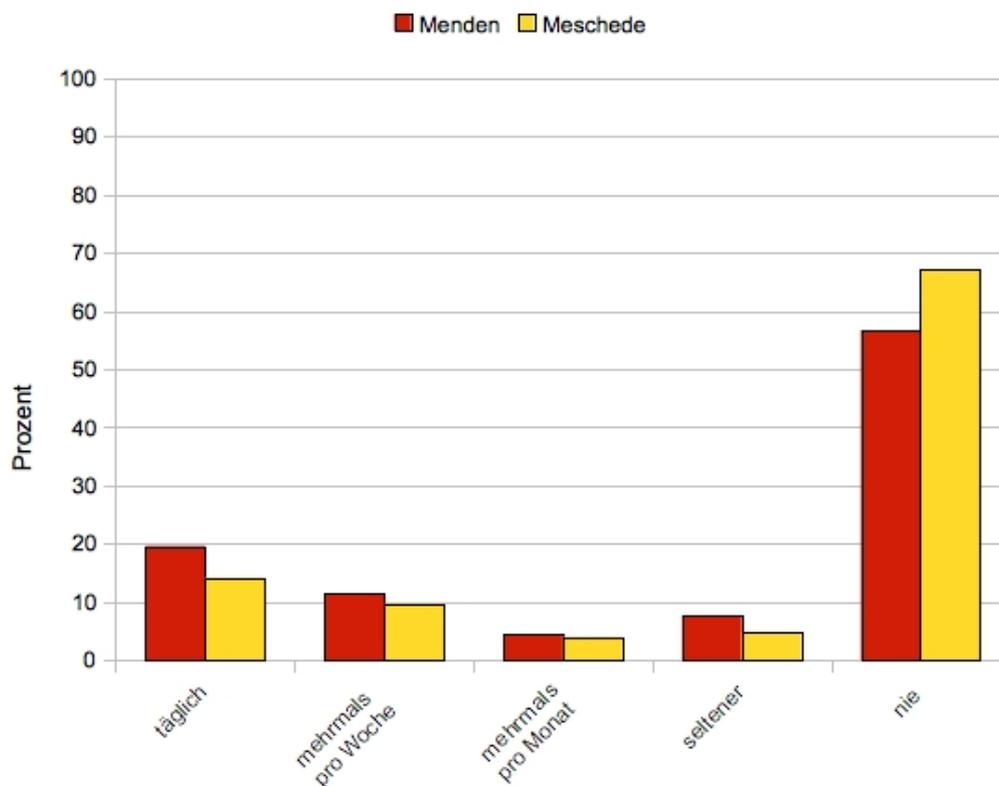


Abbildung 8.3: **Wie oft nutzen Sie das Internet?** Prozentualer Anteil der Befragten, die das Internet täglich, mehrmals pro Woche, mehrmals pro Monat, seltener oder gar nicht nutzen.

Nutzung des Online-Angebots der Westfalenpost

Die Ergebnisse der ersten Erhebungswelle im Juli 2006 fielen ernüchternd aus: Abgesehen von der Tatsache, dass nicht einmal die Hälfte der WP-Abonnenten das Web nutzt, besuchten in Menden nur 37,4 Prozent (80 Befragte) und in Meschede nur 53,2 Prozent (83 Befragte) dieser Onliner westfalenpost.de.²⁵ Das heißt: *Westfalenpost*-Leser informieren sich im Internet nicht über die Webseite ihrer Tageszeitung.²⁶ Diejenigen Befragten, die die

²⁵Onlinenutzung_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 42f., 211f.;
Onlinenutzung_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 44f., 222f.

²⁶Ob die *Westfalenpost*-Abonnenten sich stattdessen auf anderen Nachrichtenwebseiten oder lieber offline informieren, wurde nicht erhoben. Insofern kann darüber keine Aussage getätigt werden. Bezogen auf lokale Inhalte wurde allerdings abgefragt, ob die Abonnenten nicht-journalistische Webangebote nutzen. Die Ergebnisse werden in Kapitel 8.2.3 dargestellt.

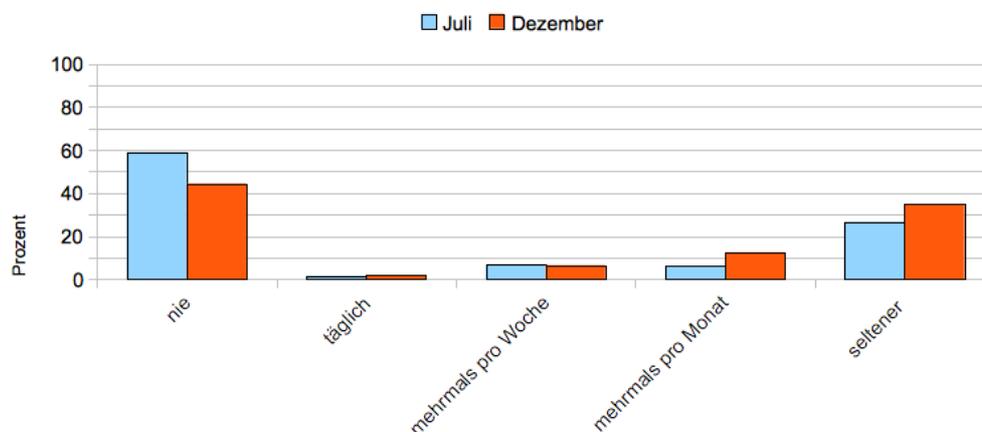


Abbildung 8.4: **Menden:** Wie oft nutzen Sie westfalenpost.de?

Westfalenpost online besuchen, tun dies darüber hinaus in den seltensten Fällen täglich: Nur 1,4 Prozent (Menden, 3 Befragte; Meschede, 2 Befragte) der Abonnenten surfen zum Zeitpunkt der ersten Erhebungswelle täglich auf westfalenpost.de. Die überwiegende Mehrzahl besuchte die Seiten seltener als einmal pro Monat.

Die Nutzung von westfalenpost.de durch die Abonnenten steigerte sich zwischen Juli und Dezember nicht: Statt 37,4 Prozent im Juli geben im Dezember 37,9 Prozent der befragten Mendener Abonnenten an, *WP Online* zu nutzen. In Menden nimmt der Anteil der westfalenpost.de-Nutzer auf 19,2 Prozent ab.²⁷ Allerdings machten in der zweiten Erhebungswelle eine großer Teil der Befragten keine Angaben; das verzerrt die Ergebnisse.²⁸ Lässt man jedoch diejenigen Befragungsteilnehmer außer Acht, die keine Angabe zur Nutzung von *WP Online* gemacht haben, ist die Nutzung von westfalenpost.de zwischen Juli und Dezember in beiden Städten leicht angestiegen. Das gilt auch für die Nutzung der lokalen Homepage.²⁹

Die Forschungsfrage

F1: Nutzen Abonnenten die Online-Ausgabe ihrer Regionalzeitung?

²⁷ ebd.

²⁸ Ob es sich um einen Fehler in der Erhebung handelt, konnte rückblickend nicht mehr nachvollzogen werden. Auch Gespräche mit dem durchführenden Callcenter führten zu keinem Ergebnis.

²⁹ Onlinenutzung_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 44f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – 42f.

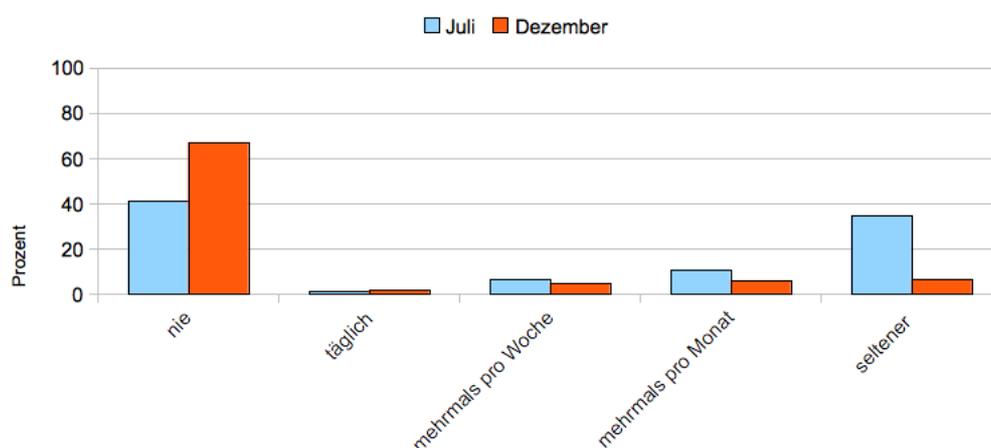


Abbildung 8.5: **Meschede**: Wie oft nutzen Sie westfalenpost.de?

ist somit beantwortet: Sie nutzen sie auf äußerst niedrigem Niveau. Eine Erhöhung der online-journalistischen Anstrengungen – d.h. eine größere und aktuellere Nachrichtenauswahl sowie darüber hinausgehende, die Printausgabe ergänzende Inhalte – motiviert Abonnenten kaum, das Online-Angebot öfter aufzusuchen. Sie nehmen es in erster Linie sporadisch wahr. Eine regelmäßige tägliche Nutzung findet nicht statt. Auch auf der lokalen Ebene bewegt sich die Nutzung auf niedrigem Niveau: Kaum ein Abonnent surft westfalenpost.de/menden beziehungsweise westfalenpost.de/meschede täglich an. Nach dem Projektzeitraum suchen die meisten Abonnenten die Seiten ebenfalls seltener häufig als wöchentlich auf.³⁰

Nutzung einzelner Inhalte

Während des Projektzeitraum erschienen über den Tag verteilt mindestens drei, exklusiv für Online produzierte Artikel. Meist handelte es sich um Meldungen oder Polizeiberichte.³¹ Darüber hinaus produzierte die Redaktion regelmäßig Fotostrecken, betreute ein lokales Blog und pflegte ein Forum. Überraschenderweise wurde das lokale Nachrichtenangebot von den westfalenpost.de-Nutzern nicht angenommen. Sowohl in Menden als auch in Meschede griffen die Abonnenten nach eigenen Angaben vor Beginn des Projektzeitraums sogar häufiger auf lokale Online-Nachrichten zu als danach.

³⁰ebd.

³¹Diese Arbeit umfasst keine Inhaltsanalyse der im Projektzeitraum produzierten Artikel. Aufgrund des handlungstheoretischen Versuchsaufbaus, der Nähe der Forscherin zu den Redaktionen und der täglichen Beobachtung des Online-Angebots kann trotzdem eine Aussage über die tendenzielle Art der Online-Nachrichten gemacht werden.

Das Gleiche gilt in Menden für die lokalen Sportnachrichten.³² Die Zugriffszahlen (Page Impressions) unterstützen dieses Ergebnis: Sie zeigen ebenfalls, dass die Online-Nachrichten während des Projektzeitraums nicht besonders nachgefragt waren (vgl. Kapitel 8.6).

Das heißt im Klartext: Das vermehrte Online-Engagement der beiden Lokalredaktionen lockt die Leser zwar bedingt auf westfalenpost.de und auch auf die lokalen Seiten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede, motiviert allerdings nicht zur vermehrten Nutzung der dort publizierten Nachrichten. Dafür gibt es zwei Erklärungsansätze: Entweder interessieren sich Leser und speziell Abonnenten, die regelmäßig die Druckausgabe beziehen, nicht für ein zusätzliches Nachrichtenangebot. Oder die Ausgestaltung dieses Angebots ist in der praktizierten Form nicht ansprechend genug. Letzteres könnte durchaus der Fall sein, denn die Redakteure haben im Wesentlichen einfache Meldungen von untergeordneter Relevanz – darunter vor allem Polizeinachrichten und aufgearbeitete Pressemitteilungen – publiziert, niemals aber Exklusivmeldungen oder umfangreichere, ausschließlich für Online produzierte Berichte. Auch Inhalte mit online-spezifischem Nutzwert (z.B. Downloads, Liveticker, Linktipps bzw. darüber hinausgehendes Arbeiten mit hypertextuellen Verweisen) waren selten Teil des Angebots. Trotzdem gaben 20 bzw. 12 Prozent der Abonnenten (50 bzw. 29 Befragte) in der zweiten Erhebungswelle³³ an, Downloads genutzt zu haben.^{34 35} Dies spricht dafür, dass derartige, die Möglichkeiten des Distributionskanals nutzende Angebote zum einen besser angenommen werden als traditionelle journalistische Angebote. Zum anderen stellen sie auch einen Mehrwert für Abonnenten der gedruckten Ausgabe dar.

Aktuelle Online-Nachrichten und die sporadische Bereitstellung von Dateien und Dokumenten zum Download waren nicht die einzigen Angebote, welche die Redaktion im Projektzeitraum angeboten hat. Einen großen Teil ihrer Energie steckten beide Redaktionen in die Produktion von Bilderstreifen zu lokalen Ereignissen. In den Projektzeitraum zwischen Juli und Dezember 2006 fielen zahlreiche Schützen- und Volksfeste, Tanzveranstaltungen und weitere lokale Begebenheiten mit Bürgerbeteiligung. Zudem wurde die Regi-

³²Onlinenutzung_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 78f., 247f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – 82f., 260f.

³³Die Nutzung von Downloadangeboten wurde nur in der zweiten Erhebungswelle abgefragt, weil dieses Angebot vor Beginn des Projektzeitraums nicht existierte. Nutzungszahlen konnten deshalb nicht erhoben werden.

³⁴Leider war es zum Untersuchungszeitpunkt 2006 nicht möglich, die Anzahl der Downloads technisch zu messen. Deshalb gibt es, anders als die Page Impressions bei den Online-Nachrichten, keine zusätzlichen Hinweise auf die Nutzung dieses Angebots.

³⁵Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 147f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 142f.

on um Meschede von einem starken Unwetter heimgesucht. Die Redaktionen publizierten zu allen Anlässen zeitnah – d.h. noch am Tag des Ereignisses, spätestens aber am Tag danach – eine Fotostrecke. Teilweise schossen die Redakteure dabei über das Ziel hinaus³⁶: Sie setzten auf Masse statt auf Klasse, publizierten eine große Anzahl – teilweise mehr als 100 – Bilder zu einzelnen Ereignissen, um hohe Klickzahlen zu erreichen. Die Fotos waren aber, insbesondere wenn es sich um Volksfeste und andere gesellschaftliche Veranstaltungen handelte, weder sortiert noch mit einer Bildzeile versehen. Das Ergebnis der Abonnentenbefragung lässt im Fall der Fotostrecken keinen eindeutigen Schluss auf deren Nutzung zu. Während das Angebot in Menden nach dem Projektzeitraum signifikant ($\alpha = 0,000$) häufiger von Abonnenten genutzt wurde³⁷, stellt es sich in Meschede genau umgekehrt dar – ebenfalls mit einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,000$: Dort schauten im Juli zwei Drittel der Befragten (42 Teilnehmer) zumindest gelegentlich Fotostrecken an, im Dezember behauptete dies nur noch ein Drittel (26 Teilnehmer).³⁸ Möglicherweise ist diese Ungereimtheit auf die bereits angesprochenen geringen Fallzahlen (Juli: $n=65$, Dezember $n=99$) zurückzuführen, eine eindeutige Begründung für den Unterschied zwischen Menden und Meschede lässt sich aber nicht finden – zumal der Blick auf die Zugriffszahlen in Kapitel 8.6 zeigt, dass die Bilderstrecken in beiden Orten gut angenommen wurden.

Die weiteren Angebote – Sporttabellen, Weblog und das lokale Diskussionsforum – wurde von den Abonnenten schlecht angenommen. Nur ein kleiner Teil (Menden: 10 Prozent bzw. 128 Befragte, Meschede: 5,6 Prozent oder 33 Befragte) der Abonnenten nutzten im arithmetischen Mittel der beiden Befragungswellen die Sporttabellen online. Der Erhebungszeitpunkt hat dabei keinen signifikanten Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten.³⁹

Ebenso verhält es sich mit dem Online-Diskussionsforum der beiden Lokalredaktionen: In Menden gaben 56 Befragte (14 Prozent) an, es zu nutzen; 12,1 Prozent jedoch nur „selten“, d.h. weniger als einmal pro Woche. In Meschede waren die Zahlen noch geringer.⁴⁰ Lediglich das lokale Blog wurde in Menden von einem Viertel der Befragten (86) gelesen – wobei immerhin 12 Prozent

³⁶Wie bei den Online-Nachrichten gilt auch bezüglich der Fotostrecken: Es fand keine Inhaltsanalyse des Angebots statt. Die Forscherin traut sich jedoch aufgrund der engen Zusammenarbeit mit den Redaktionen und der detaillierten Beobachtung deren Online-Seiten zu, ein allgemeines Urteil über Inhalt und Gestaltung des Angebots abzugeben.

³⁷unter Herausrechnung derjenigen Befragten, die keine Angaben gemacht haben

³⁸Onlinenutzung_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 114f., 288f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – 120f., 298f.

³⁹Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 86f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 85f.

⁴⁰Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 97f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 96f.

mehrmals die Woche darauf zugegriffen. In Meschede verfolgten nur 31 Befragte (6 Prozent) die gebloggtten Erzählungen einer Schülerin im Auslandsjahr.⁴¹ Bei allen genannten Inhalten gibt es kaum Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen sowie älteren und jüngeren Befragten. Auch der Schulabschluss steht in keinem Zusammenhang mit dem Antwortverhalten. Es scheint, als sei die Rezeption von Online-Inhalten unabhängig von demographischen Merkmalen. Feine Unterschiede bestanden lediglich sehr vereinzelt:

- Insgesamt greifen leicht mehr männliche Nutzer auf westfalenpost.de und die lokalen Angebote westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede zu.⁴²
- Lokale Online-Nachrichten werden mehr von männlichen als von weiblichen Befragten genutzt. Das Ergebnis ist mit $\alpha = 0,021$ (Menden) bzw. $\alpha = 0,002$ (Meschede) signifikant und spiegelt das in 8.2.1 beschriebene Leserinteresse wider.⁴³
- Lokale Online-Nachrichten werden vor allem von Abonnenten zwischen 40 und 60 Jahren, aber auch von (noch) älteren Lesern genutzt. Auch hier gibt es Berührungspunkte mit dem Leserinteresse. Die geringen Fallzahlen lassen allerdings keine eindeutige Aussage zu; zur Tendenz siehe Anhang.⁴⁴

Regressionsanalyse

Zusätzlich zur Kreuztabellierung und dem Signifikanztest mittels Chi-Quadrat wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Sie untersucht die Beziehung einer abhängigen Zielvariablen mit einer oder mehreren unabhängigen Variablen. Im vorliegenden Fall war das Ziel, den Zusammenhang zwischen der Nutzung des Online-Angebots (abhängige Variable) und dem Erhebungszeitpunkt sowie den demographischen Daten der Befragten (jeweils unabhängige Variablen) zu beschreiben, um die in Kapitel 8.2.3 dargestellten Ergebnisse zu bestätigen und genauer zu betrachten. Aufgrund dessen, dass es sich um ordinalskalierte Daten handelte, wurde eine ordinale Regression durchgeführt.

⁴¹Onlinenutzung_Menden.xls – Häufigkeiten – 125f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Häufigkeiten – 125f.

⁴²Onlinenutzung_Menden.xls – Geschlecht – 59f., 325f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Geschlecht – 63f., 346f.

⁴³Onlinenutzung_Menden.xls – Geschlecht – 77f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Geschlecht – 82f.

⁴⁴Onlinenutzung_Menden.xls – Alter – 122f., 550f.;
Onlinenutzung_Meschede.xls – Alter – 118f., 533f.

Variable	Schätzer	Standard- fehler	Wald	Freiheits- grade	Signifikanz
Erhebungsztpkt.	-0,516	0,205	6,329	1	0,12
Alter	-0,077	0,078	0,963	1	0,327
Geschlecht	0,629	0,201	9,0820	1	0,02
Schulabschluss	-0,21	0,069	0,097	1	0,755

Tabelle 8.2: **Menden**: Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots der *Westfalenpost*. Regressionsanalyse der abhängigen Variable (1=täglich bis 4=nie) in Zusammenhang mit den unabhängigen Variablen Erhebungszeitpunkt (1=Juli, 2=Dezember), Alter der Befragten (1=14-19, 2=20-29 . . . 7=70 und älter), Geschlecht (1=männlich, 2=weiblich) und Schulabschluss (1=kein Abschluss, 2=Haupt-/Volksschulabschluss . . . 6=Hochschulabschluss). Die Tabelle zeigt, dass das Angebot westfalenpost.de im Dezember häufiger aufgerufen wurde als vor Projektbeginn im Juli. Darüber hinaus nutzen Männer die Webseite häufiger als Frauen.

Die Analyse zeigt – wie bereits das im vorangegangenen Kapitel angewandte Verfahren –, dass in erster Linie der übergeordnete Online-Auftritt der *Westfalenpost* unter westfalenpost.de und die lokalen Hompages westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede vom online-journalistischen Engagement der Lokalredaktionen profitierten⁴⁵ (vgl. Tabellen 8.2, 8.3): Zwischen Juli und Dezember nahm die Nutzungshäufigkeit in beiden Städten signifikant zu. Lediglich die Mescheder Seite hat nicht im gleichen Maße wie die Mendener Seite profitiert.⁴⁶

Die Regressionanalyse bestätigt darüber hinaus das Ergebnis, dass die Abonnenten die lokalen Online-Nachrichten im Dezember weniger nutzten als vor Projektbeginn im Juli.⁴⁷ Für eine nähere Erläuterung der Tabellen mit Lesebeispiel siehe Anhang C. Der Unterschied ist signifikant (Menden: $\alpha = 0,014$, Meschede: $\alpha = 0,06$).

Die Mendener Bilderstreifen nahmen von Juli bis Dezember an Beliebtheit zu. In Meschede zeigt sich eine umgekehrte Tendenz.⁴⁸

Die Regressionanalyse bestätigt die in Kapitel 8.2.3 beschriebenen Ergebnisse nicht nur, sie gibt auch tiefere Einblicke in die Nutzungstendenzen der

⁴⁵Befragte, die keine Angaben machte, wurden herausgerechnet.

⁴⁶Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I – 14f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 14f.

⁴⁷Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I – 62f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 68f.

⁴⁸Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I – 106f.;

Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 118f.

Variable	Schätzer	Standard- fehler	Wald	Freiheits- grade	Signifikanz
Erhebungsztpkt.	-0,528	0,214	6,064	1	0,014
Alter	-0,003	0,078	0,001	1	0,973
Geschlecht	0,323	0,217	2,225	1	0,136
Schulabschluss	-0,001	0,076	0,000	1	0,990

Tabelle 8.3: **Meschede**: Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots der *Westfalenpost*. Regressionsanalyse der abhängigen Variable in Zusammenhang mit den unabhängigen Variablen Erhebungszeitpunkt, Alter der Befragten, Geschlecht und Schulabschluss (Codierung wie in Menden).

Abonnenten:

- Männer nutzen das Online-Angebot der *Westfalenpost* häufiger als Frauen. Dieser Trend zieht sich durch alle abgefragten Kategorien. Oftmals ist das Ergebnis hoch signifikant (generelle Nutzungshäufigkeit des Online-Auftritts, Nachrichtenangebot, Newsletter, Downloads); für Details siehe Anhang.⁴⁹
- Die formale Bildung der Befragten nimmt im Gegensatz zum Geschlecht keinen Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots. In Bezug auf keine der abhängigen Variablen ist die Bildung signifikant.⁵⁰
- Die Online-Nachrichten, die Sportnachrichten und die Tabellen werden eher von älteren Nutzern nachgefragt. Das Ergebnis ist nicht für jede Variable signifikant, in der Gesamtschau ergibt sich jedoch ein einheitliches Bild. Es deckt sich mit den Leserinteressen (vgl. Kapitel 8.2.1). Lediglich bei zwei Angeboten sieht dies anders aus: Die Mendener Lokalredaktion punktet mit ihrem Blog- und Downloadangebot bei der jungen Zielgruppe. Dieses Ergebnis gilt für Meschede jedoch nicht.⁵¹

Betrachtung der online-affinen Abonnenten

In einem gesonderten Analyseschritt soll der Blick kurz auf online-affine Abonnenten gerichtet sein, also solche, die das Web täglich oder mindes-

⁴⁹Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I, Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I

⁵⁰Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I, Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I

⁵¹Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression I – 199f., 239f.; Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 225f., 271f.

Variable	Schätzer	Standard- fehler	Wald	Freiheits- grade	Signifikanz
Internetnutzung	0,409	0,119	11,740	1	0,001

Tabelle 8.4: **Menden**: Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots der *Westfalenpost*; zusammenfassendes Ergebnis beider Erhebungszeitpunkte. Regressionsanalyse der abhängigen Variable in Zusammenhang mit der unabhängigen Variable „Internetnutzung“ (beide Variablen: 1=täglich, 2=mehrmals pro Woche, 3=seltener, 4=nie).

tens mehrmals pro Woche nutzen. Ferner soll geschaut werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Internetnutzung im Allgemeinen und die Nutzung des *Westfalenpost*-Angebots gibt.

Betrachtet man die Erhebungen im Juli und Dezember, ergibt sich in den Befragungsorten Menden und Meschede ein einheitliches Bild: Je mehr die Befragten das Web nutzen, desto mehr nutzen sie westfalenpost.de. Der Zusammenhang ist allerdings nur in Menden signifikant (vgl. Tabellen 8.4, 8.5). Bezogen auf spezielle Inhalte – zum Beispiel die lokalen Nachrichten, Fotostrecken oder das Online-Forum – lassen sich weder in Menden noch in Meschede in der Zusammenfassung beider Erhebungszeitpunkte Signifikanzen feststellen.⁵² In Meschede gilt für alle dargebotenen Inhalte jedoch „je mehr, desto mehr“: Je öfter Abonnenten im Web unterwegs sind, desto öfter suchen sie lokale Nachrichten, Fotostrecken und andere Online-Angebote der *Westfalenpost* auf. Für Mendener Angebote gilt das Gegenteil: Lokale Sportnachrichten, Blogbeiträge, Gewinnspiele und Fotostrecken werden in erster Linie von Abonnenten genutzt, die seltener im Internet surfen. Nur Sporttabellen und Downloads werden vermehrt von Usern in Anspruch genommen, die häufig online sind. Mit Ausnahme der Fotostrecken ist das Ergebnis für alle genannten Angebote signifikant.⁵³

Nutzung lokaler Online-Konkurrenz

In den Abonnenten-Befragungen wurde nicht nur erhoben, wie die *Westfalenpost*-Leser den Online-Auftritt ihrer Lokalzeitung nutzen. In der Juli-Erhebung sollten sie auch angeben, ob und in welchem Maße sie andere lokale Online-Angebote nutzen, also Webseiten mit Inhalten aus und über Menden bzw. Meschede und die Region. Im Detail ging es um die Nutzung von Homepages der Städte und Schulen, lokaler (Sport-)Vereine, Parteien, In-

⁵²Onlinenutzung_Menden.xls – Ordinale Regression II; Onlinenutzung_Meschede.xls – Ordinale Regression II

⁵³ebd.

Variable	Schätzer	Standard- fehler	Wald	Freiheits- grade	Signifikanz
Internetnutzung	0,148	0,135	1,195	1	0,274

Tabelle 8.5: **Meschede**: Nutzungshäufigkeit des Onlineangebots der Westfalenpost; zusammenfassendes Ergebnis beider Erhebungszeitpunkte. Regressionsanalyse der abhängigen Variable in Zusammenhang mit der unabhängigen Variable „Internetnutzung“ (beide Variablen: 1=täglich, 2=mehrmals pro Woche, 3=seltener, 4=nie).

initiativen und gemeinnütziger Organisationen sowie um das Online-Angebot der Lokalradios „Radio MK“ (Menden) und „Radio Sauerland“ (Meschede). Darüber hinaus wurde abgefragt, ob *Westfalenpost*-Abonnenten private und (semi-)professionelle Stadt- und Regionalportale nutzen. Den Befragten wurde als Beispiel genannt:

- **go-menden.de**: Ein privates, semiprofessionelles Webportal mit Informationen zur Stadt Menden, Kleinanzeigen, aktuellen Veranstaltungshinweisen und Bildergalerien zu lokalen Ereignissen, im Speziellen Partyfotos. Das Angebot wurde 2007 eingestellt.
- **hskpage.de**: Eine private, semiprofessionelle Website mit dem Schwerpunkt Partys und Events im Hochsauerlandkreis (HSK). Es finden sich dort vor allem Veranstaltungshinweise und Partybilder.
- **freienohler.de**: Eine private Website mit Informationen zur sauerländischen Stadt Freienohl, Geschichte und Brauchtum der Region. Es befinden sich darüber hinaus aktuelle Veranstaltungshinweise, Berichte und Bildergalerien zu lokalen Ereignissen auf der Seite; außerdem Links und Linksammlungen zu anderen regionalen Web-Angeboten.
- **meinstadt.de**: Ein kommerzielles Angebot der allesklar.com AG, ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Siegburg, das sich auf die Online-Vermarktung lokaler und regionaler Inhalte spezialisiert hat. Meinstadt.de bietet Bürgerinformationen und Links zur Stadt, zur Stadtverwaltung und zu sonstigen Behörden, Informationen für Touristen, Stadtpläne, ein Branchenbuch, Einkaufstipps, Kleinanzeigen und Veranstaltungshinweise.

Die Angebote sind unterschiedlich professionell gestaltet und auf unterschiedlichem journalistischen Niveau. Nichtsdestotrotz sind sie allesamt als Konkurrenz für den Online-Auftritt der *Westfalenpost* einzuordnen: Sie bieten

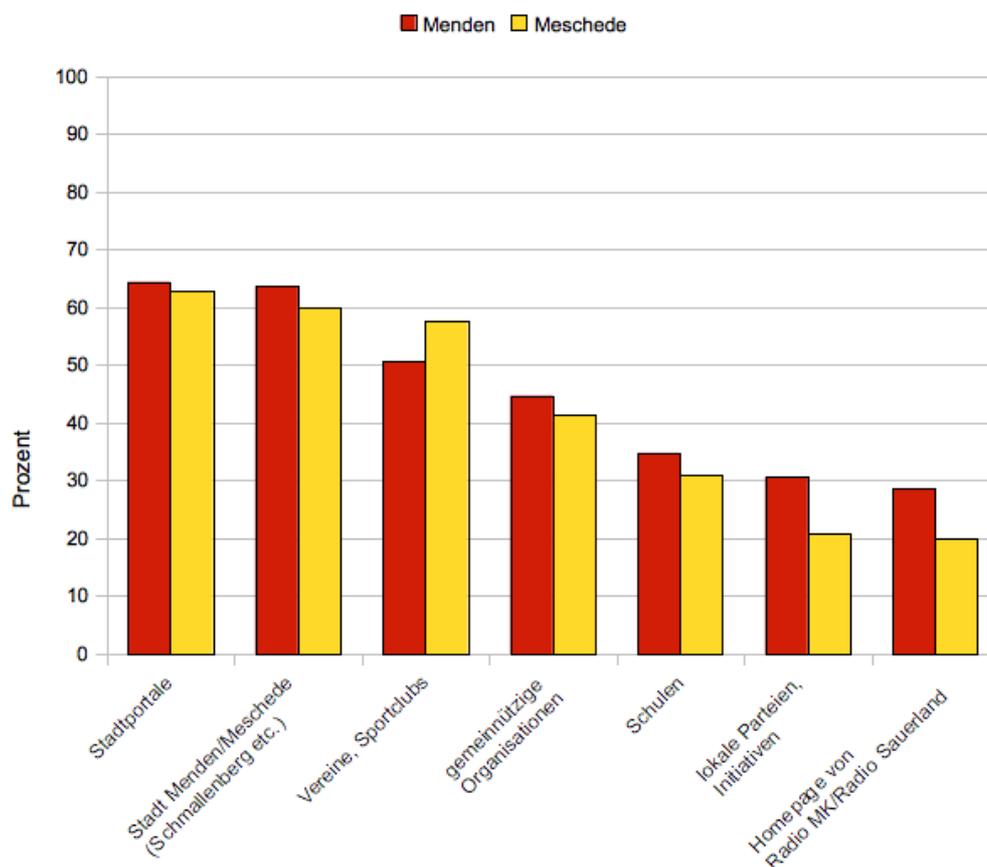


Abbildung 8.6: **Nutzung lokaler Online-Konkurrenz:** Anteil der Befragten, das Internet nutzenden Westfalenpost-Abonnenten, die die genannten Angebote „täglich“, „mehrmals pro Woche“ oder „seltener“ nutzen.

Informationen – in aller Regel recht aktuelle –, Service, Berichte, einen Veranstaltungskalender, Party-Bilder und die Möglichkeit der Kommunikation und des Austauschs.

Diejenigen unter den Westfalenpost-Abonnenten, die grundsätzlich im Internet unterwegs sind, nutzen zu einem großen Prozentsatz die Webseiten der WP-Konkurrenten (vgl. Abbildung 8.6). Am beliebtesten sind die Stadtportale mit ihrem veranstaltungsgeprägten Angebot und den zahlreichen Partyfotos. Fast zwei Drittel der WP-Leser mit Internetanschluss geben an, diesen Service zu nutzen. Auch die Webseiten der Städte sowie der Vereine und Sportclubs der Region werden regelmäßig aufgesucht. Vergleichsweise abgeschlagen ist das Online-Angebot von Parteien und der unmittelbaren professionell-journalistischen Konkurrenten, der Lokalradios.

Die Forschungsfrage

F4: Nutzen Lokalzeitungsleser auch nicht-journalistische Webseiten zu ihrer Information?

kann entsprechend mit einem eindeutigen Ja beantwortet werden. Die Nutzungszahlen der Konkurrenzangebote sind insofern sogar erstaunlich, als dass sie zum Teil über denen von westfalenpost.de liegen. Der Anteil derjenigen Befragten, die die *Westfalenpost* nutzen, liegt in Menden im arithmetischen Mittel beider Erhebungszeitpunkte bei 37,7 Prozent; in Meschede nutzen 27,1 Prozent aller Befragten westfalenpost.de (vgl. Kapitel 8.2.3). Mehr als die Hälfte geben jedoch an, die Internetseiten der Städte sowie Stadtportale zu nutzen. Auch die Online-Auftritte von Vereinen liegen in der Beliebtheit über der von westfalenpost.de.⁵⁴ Die WP hat somit eine geringere Online-Reichweite unter ihren eigenen Print-Abonnenten als die nicht-professionelle und nicht-journalistische Konkurrenz.

Die wenigsten Nutzer, die nicht-journalistische Mendener oder Mescheder Webseiten aufsuchen, tun dies täglich. Nur ein Mendener (0,6 Prozent) und 5 Mescheder Befragungsteilnehmer mit Internetanschluss (4 Prozent) geben an, die am meisten nachgefragten Stadt- und Regionalportale täglich aufzusuchen. 14,5 (Menden, 26 Befragte) bzw. 16 Prozent (Meschede, 15 Befragte) tun dies aber immerhin mehrmals pro Woche. Die Homepages von Vereinen und Sportclubs werden von 12,8 Prozent der Mendener (23 Befragte) und 16,2 Prozent der Mescheder WP-Abonnenten (17 Befragte) täglich oder mehrmals pro Woche aufgesucht.⁵⁵ Aufgrund der Gestaltung der Seiten liegt dieses Nutzungsverhalten auf der Hand, da es sich zwar um durchaus aktuelle Angebote handelt, jedoch nicht um tages- oder stundenaktuelle Nachrichtenseiten.

Die ordinale Regressionanalyse zeichnet zudem vor allem in Menden ein Bild, das vermehrt junge Menschen als Nutzer lokaler Online-Angebote sieht: Die Webseiten von Vereinen, Schulen und den Lokalradios sowie die Stadtportale werden vermehrt von jüngeren Befragten aufgesucht; die Ergebnisse sind jeweils signifikant.⁵⁶ In Meschede zeigt sich diese Tendenz nicht so deutlich; lediglich die Schulwebseiten werden vor allem von jüngeren Menschen aufge-

⁵⁴Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Onlinekonkurrenz_Menden.xls – Häufigkeiten; Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Onlinekonkurrenz_Meschede.xls – Häufigkeiten

⁵⁵ebd.

⁵⁶Onlinekonkurrenz_Menden.xls – Ordinale Regression; Onlinekonkurrenz_Meschede.xls – Ordinale Regression

sucht.^{57 58}

8.2.4 Image der *Westfalenpost*

Das vermehrte Online-Engagement der *Westfalenpost* wird von den Abonnenten der Tageszeitung nur bedingt angenommen – zumindest im Projektzeitraum. Die Tatsache allerdings, dass die Lokalredaktionen verstärkt ins Web investieren, kann nichtsdestotrotz die Wahrnehmung der Tageszeitung als informatives und unterhaltendes Medium beeinflussen.

In der telefonischen Befragung der *Westfalenpost*-Abonnenten wurden insgesamt 13 Variablen getestet. Diese Variablen wurden an beiden Erhebungszeitpunkten im Juli und im Dezember 2006 identisch abgefragt, so dass im Vergleich Unterschiede zutage treten können. Im Detail handelt es sich um folgende Aussagen, welche die Befragten mit Hilfe einer vierstufigen Skala („trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“, „trifft gar nicht zu“) einordnen sollten (vgl. Fragebogen im Anhang A.1):

- „Mit der WP fühle ich mich gut informiert.“
- „Die WP ist eine Zeitung für junge Leute.“
- „Die WP hilft mir, eine eigene Meinung zu bilden.“
- „Die WP ist innovativ.“
- „Die WP ist unterhaltsam.“
- „Die WP ist eine moderne Zeitung.“
- „Die meisten Artikel interessieren mich.“
- „Die WP ist nur eine Zeitung für Gebildete.“
- „Die WP hat eine zeitgemäße Berichterstattung.“
- „Die WP ist eine Zeitung für ältere Menschen.“
- „Von einer guten Lokalzeitung erwarte ich mehr.“

⁵⁷ ebd.

⁵⁸ An dieser Stelle ist ein Randaspekt interessant: Im Gegensatz zu den anderen Online-Konkurrenz-Angeboten, die vermehrt von Männern genutzt werden, werden die Webseiten der Schulen eher von weiblichen Befragten besucht. Dieses Tendenz ist sowohl in Menden als auch in Meschede vorhanden. Sie entspricht dem in Kapitel 8.2.1 dargestellten Leserinteresse.

- „Die WP ist langweilig.“
- „Ohne die WP würde mir etwas fehlen.“

Die Aussagen waren so formuliert, dass sie zum einen Kontrollinstanzen enthielten, zum anderen nicht immer ein- und dasselbe Antwortmuster provozierten. Es wurden klassische Funktionen des Journalismus („informieren“, „unterhalten“, „Meinung bilden“) abgefragt; es ging jedoch auch und vor allem um die Wahrnehmung der Zeitung hinsichtlich ihrer Innovationsfähigkeit und ihrer Attraktivität für eine jüngere Zielgruppe, auf die eine vermehrte Online-Aktivität Einfluss haben könnte.

Auf kurzfristige Bitten der Chefredaktion wurde der Bereich „Image“ zum zweiten Erhebungszeitpunkt ergänzt. Die Chefredaktion war an einer ausführlicheren Analyse der Wahrnehmung der WP interessiert, insbesondere auf lokaler Ebene. Es handelt sich dabei um folgende Aussagen, die wie die oben genannten auf einer vierstufigen Skala beurteilt werden sollten:

- „Den Mendener/Mescheder Lokalteil lese ich gerne.“
- „Im Lokalteil gibt es viele Artikel, die mich interessieren.“
- „Im Lokalteil könnte mehr für ältere Leute stehen.“
- „Im Lokalteil erfahre ich alles Wichtige über Menden/Meschede und Umgebung.“
- „Die Artikel aus dem Projekt *Zeitung und Schule* (ZEuS) lese ich mit Interesse.“
- „Der Lokalteil gibt mir Ideen für meine Freizeitgestaltung.“
- „Der Lokalteil hilft mir, mir eine Meinung über das Geschehen in Menden/Meschede und Umgebung zu bilden.“
- „Die Beiträge der *Jungen WP/Druckreif* lese ich gerne.“
- „Im Lokalteil erfahre ich meist nichts Neues.“
- „Im Lokalteil könnte mehr für junge Leute stehen.“

Dadurch, dass die Variablen (vgl. Anhang A.1) nur im Dezember, nicht aber im Juli abgefragt wurden, werden sie nicht zu zwei Erhebungszeitpunkten verglichen. Sie werden trotzdem kurz in Kapitel 8.2.4 referiert.

Allgemeine Wahrnehmung der *Westfalenpost*

Sowohl die Mendener als auch die Mescheder Abonnenten sind mit der *Westfalenpost* weitestgehend zufrieden. Der Aussage „Ohne WP würde mir etwas fehlen“ stimmen in Menden 85,4 Prozent (908 Befragte), in Meschede sogar 94,5 Prozent (975) der Befragten zu.⁵⁹ Die Abonnenten fühlen sich gut informiert (Menden: 91 Prozent, Meschede: 96 Prozent), finden ihre Lokalzeitung unterhaltsam (Menden: 82 Prozent, Meschede: 87 Prozent), zeitgemäß (Menden: 90 Prozent, Meschede: 94 Prozent) und innovativ (Menden: 74 Prozent, Meschede: 80 Prozent). 87 Prozent der Mendener und 91 Prozent der Mescheder Befragten geben an, die meisten Artikel interessierten sie. Insgesamt bewerten die Mescheder Abonnenten die WP leicht positiver als die Mendener (vgl. Abbildung 8.7).⁶⁰ Die Forschungsfragen

F5: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als informativ wahr?

F6: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als innovationsfähig wahr?

können also bejaht werden. Nur ein geringer Anteil der Leser hält die WP für langweilig (Menden: 5,2 Prozent bzw. 55 Befragte, Meschede 4,7 Prozent bzw. 48 Befragte). Rund ein Viertel (Menden: 27,8 Prozent, Meschede: 23 Prozent) gibt jedoch an, von einer guten Lokalzeitung mehr zu erwarten.⁶¹

Eine Schwäche hat die *Westfalenpost* jedoch: die Meinungsbildung. Nur 57,4 Prozent der Mendener und etwas mehr als zwei Drittel der Mescheder Abonnenten geben an, ihre Tageszeitung helfe ihnen, sich eine Meinung zu bilden. Angesichts der hohen Zustimmung zu Aussagen wie „Mit der WP fühle ich mich gut informiert“, „Die meisten Artikel interessieren mich“ und „Ohne WP würde mir etwas fehlen“ sind diese Ergebnisse als Auftrag an die Redaktionen zu verstehen, verstärkt in Analyse, Hintergrund und Meinung zu investieren.

Die *Westfalenpost* wird nicht als eine Zeitung für Gebildete eingeschätzt. Nur sieben Prozent der Mendener und vier Prozent der Mescheder Befragten stimmen dieser Aussage zu.

In der Frage, inwieweit die WP eher eine Zeitung für jüngere Leser ist, sind sich die Befragten uneins: 17 Prozent (Menden) bzw. 16,2 Prozent (Meschede) machen zu dieser Einschätzung keine Angabe und wählen die Option

⁵⁹ Anteil der Befragten, die der Aussage mit „trifft sehr zu“ und „trifft eher zu“ zustimmen; Zusammenfassung beider Erhebungszeitpunkte

⁶⁰ Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Image_Menden.xls – Häufigkeiten; Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Image_Meschede.xls – Häufigkeiten

⁶¹ ebd.

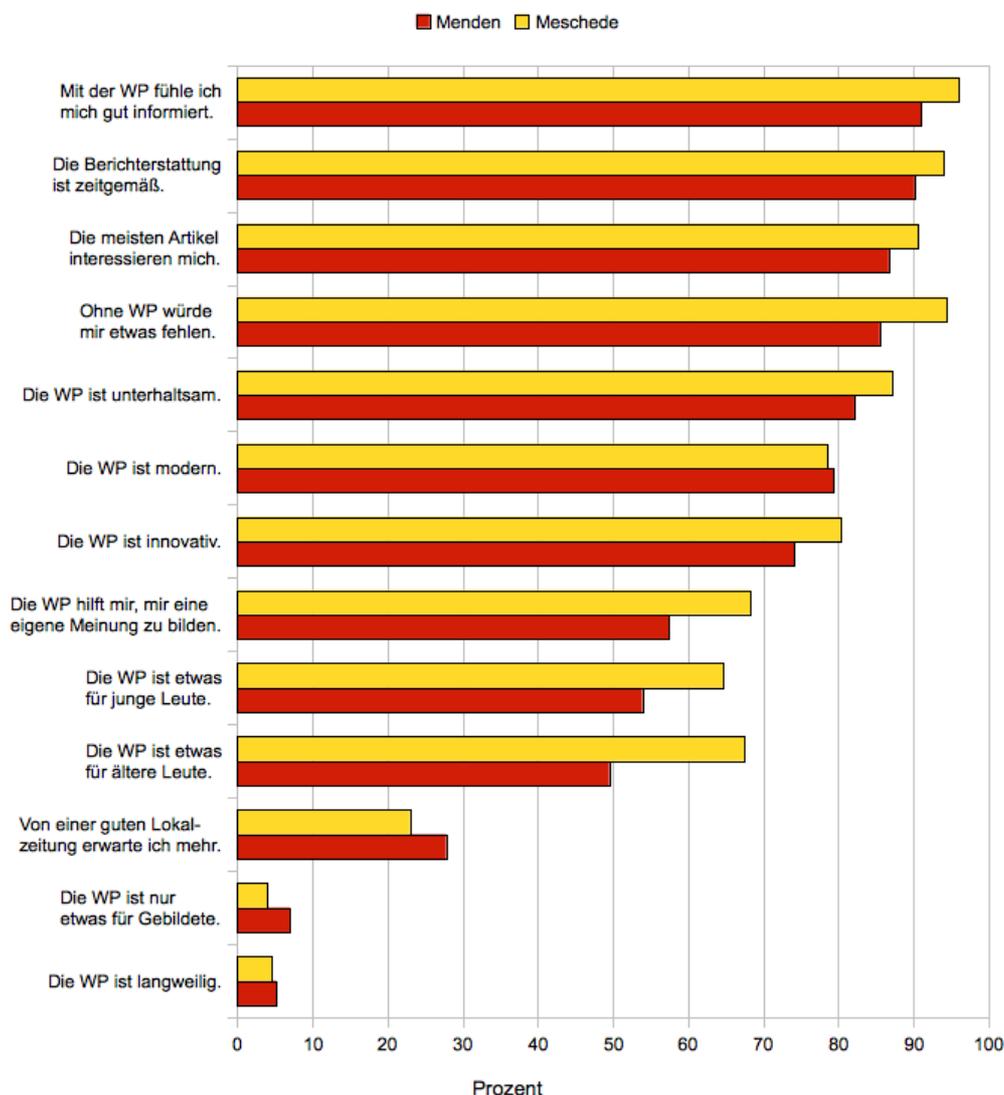


Abbildung 8.7: **Wahrnehmung der *Westfalenpost***: Zustimmung der Befragten zu den oben genannten Aussagen in der Zusammenfassung beider Erhebungszeitpunkte.

„weiß nicht“. Die Hälfte der Mendener bzw. knapp zwei Drittel der Mescheder Befragten stimmen der Aussage zu. Fragt man allerdings umgekehrt, ob die *Westfalenpost* eine Zeitung für ältere Leser sei, fällt die Antwort leichter: Nur 9 (Menden) bzw. 5 Prozent (Meschede) können hier keine Angaben machen. Die Hälfte (Menden) bzw. zwei Drittel halten die Aussage, die WP sei eine Zeitung für Ältere für zutreffend – ebenso, wie sie die umgekehrte

Einschätzung bejahen. Das lässt den Schluss, dass die WP – sofern sich die Leser zu dieser Thematik Gedanken machen oder sich eine Antwort zutrauen – als eine Zeitung für eine breite Altersgruppe angesehen wird.

Image der WP in Abhängigkeit von demographischen Merkmalen

Alle Ergebnisse sind vor dem Hintergrund zu betrachten, dass der Altersdurchschnitt der Abonnenten in beiden Befragungen – und wohl auch in der Grundgesamtheit, über die keine Angaben vorliegen – sehr hoch ist. Die Befragten sind im arithmetischen Mittel sowohl in Menden als auch in Meschede ca. 54 Jahre alt. Der Median liegt in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen. Wenn die Abonnenten die *Westfalenpost* nun als eine Zeitung für Jüngere einschätzen, heißt das nicht automatisch, dass junge Menschen dieser Aussage ebenfalls im gleichen Maße zustimmen.

Darüber hinaus ist nicht überraschend, dass die *Westfalenpost* bei den eigenen Abonnenten vergleichsweise gute Werte erzielt. Schließlich haben sich diese Leser für eine längerfristige Bindung an das Produkt entschieden und zahlen bereitwillig den monatlichen Abonnementpreis. Die Befragten sind der WP also bereits durch den Kauf zugeneigt.

Um einen Eindruck von der Zukunftsfähigkeit der *Westfalenpost* zu erlangen, ist es sinnvoll, einen Blick auf das Image unter Berücksichtigung unabhängiger demographischer Variablen zu werfen.

In der ordinalen Regression⁶² zeigt sich – wenn auch nicht immer signifikant – folgende Tendenz: Je älter und je geringer gebildet die Abonnenten sind, desto positiver fällt ihr Urteil über die *Westfalenpost* aus. Anders herum: Jüngere, gut gebildete Leser sehen ihre Lokalzeitung kritischer.

Mit zunehmendem Alter fühlen sich die Abonnenten beispielsweise besser informiert, halten die WP für unterhaltsamer, moderner und innovativer. Die Ergebnisse gelten für beide Befragungsorte. Die Aussage „Die meisten Artikel interessieren mich“ werden sogar mit hoher Signifikanz (Menden: $\alpha = 0,000$, Meschede: $\alpha = 0,002$) positiv beantwortet, je älter die Befragten sind.⁶³ Das gilt auch für die Zustimmung zu der Einschätzung „Ohne WP würde mir etwas fehlen“ (Menden: $\alpha = 0,000$, Meschede: $\alpha = 0,023$).⁶⁴

Ältere Leser finden sich offensichtlich im Blatt wieder: Der Aussage „Die WP ist eher eine Zeitung für Ältere“ stimmen die Abonnenten ebenfalls mit zu-

⁶²Image_Menden.xls – Ordinale Regression I;
Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I

⁶³Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 144f.;
Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 162f.

⁶⁴Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 276f.;
Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 312f.

nehmendem Alter zu. Das Ergebnis ist signifikant.⁶⁵ Allerdings muss an dieser Stelle einschränkend ergänzt werden, dass jüngere Leser der entgegengesetzten Aussage „Die WP ist eine Zeitung für jüngere Leute“ in einem höheren Maße zustimmen als ältere Leser – wobei „jung“ angesichts des Altersdurchschnitts beider Erhebungen relativ ist. In beiden Städten ist die Tendenz jedoch signifikant (Menden: $\alpha = 0,000$, Meschede: $\alpha = 0,038$).⁶⁶ Jüngere Leser zeigen außerdem eine höhere Zustimmung zu der Aussage „Die WP hilft mir, eine eigene Meinung zu bilden“: Sowohl Mendener als auch Mescheder Befragte beurteilen diesen Satz zunehmend als zutreffend, je jünger sie sind.⁶⁷

Über beide Städte und alle Variablen hinweg wird die *Westfalenpost* darüber hinaus positiver beurteilt, je geringer die Befragten gebildet sind. Diese Tendenz geht mit dem Alter der Befragten konform, denn je älter sie sind, desto geringer ist ihre formale Bildung; die meisten der befragten 60- bis über 70-Jährigen haben als höchsten Bildungsabschluss einen Volks- oder Hauptschulabschluss. Interessanterweise ist die Zustimmung zu der Aussage „Die WP ist eine Zeitung für Gebildete“ größer, je höher der formale Bildungsabschluss der Befragten.^{68 69}

Lokale Image-Variablen

Auf kurzfristige Bitten der Chefredaktion wurde der Bereich „Image“ im Fragebogen zum zweiten Erhebungszeitpunkt um lokale Variablen ergänzt. Die Ergebnisse sollen an dieser Stelle kurz referiert werden, denn sie bestätigen die im vorangegangenen Kapitel 8.2.4 dargestellten Befunde.

Auch im Lokalen schneidet die *Westfalenpost* gut ab; in Meschede besser als in Menden. Knapp 84 Prozent der Mendener (422 Befragte) und 95 Prozent der Mescheder Abonnenten (490 Befragte) geben an, den Lokalteil gerne zu lesen. 80 Prozent (Menden, 401 Befragte) bzw. 93 Prozent (Meschede, 477 Befragte) stimmen der Aussage zu, dass es im Lokalteil viele Artikel gebe, die sie

⁶⁵Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 210f.;

Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 237f.

⁶⁶Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 34f.;

Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 37f.

⁶⁷Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 56f.;

Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 62f.

⁶⁸Image_Menden.xls – Ordinale Regression I – 166f.;

Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I – 187f.

⁶⁹Wohlmöglich ist dieses Ergebnis das Resultat der Vermeidung kognitiver Dissonanz: Nutzer, die formal höher gebildet sind, vermeiden durch die Zuschreibung, die *Westfalenpost* sei eine Zeitung für Gebildete – also ein Angebot für Menschen wie sie –, ein emotionales und geistiges Missempfinden.

interessierten. Drei Viertel der Mendener und 93 Prozent der Mescheder Befragten sagen, sie erführen in der WP alles Wichtige über Menden/Meschede und Umgebung (vgl. Abbildung 8.8).⁷⁰

Das Angebot „ZeuS“ (Zeitung und Schule), im Zuge dessen Schulklassen Medienkompetenz erwerben, die Journalistentätigkeit üben und Artikel in der *Westfalenpost* veröffentlichen, kommt bei der Hälfte der Mendener und knapp 60 Prozent der Mescheder Leser gut an: Sie geben an, die Schülerbeiträge mit Interesse zu lesen. Das zweite junge Angebot, „Junge WP“ bzw. „Druckreif“ erhält in etwa den gleichen Zuspruch, ist jedoch bei den Mendenern beliebter: Zwei Drittel der Mendener und nur 44 Prozent der Mescheder Abonnenten rezipieren die Beiträge gerne.⁷¹ Unter beiden Labels schreiben junge Journalisten – Redakteure oder freie Mitarbeiter – zu in der Stadt angesagten Jugendthemen.

Bezogen auf die lokale Ebene herrscht bei der Frage, ob der Lokalteil mehr für ältere oder mehr für jüngere Leser bieten sollte, Unsicherheit. Bis zu 30 Prozent der Befragten machen in diesem Zusammenhang keine Angaben und wählen die Antwortoption „weiß nicht“. Von denjenigen, die sich äußern, meinen in Menden und in Meschede rund ein Fünftel (Menden: 18 Prozent, Meschede: 22,5 Prozent), im Lokalteil müsse mehr für ältere Leute stehen. 28 Prozent (Menden) bzw. 26 Prozent (Meschede) sind der umgekehrten Meinung und stimmen der Aussage zu, im Lokalteil müsse mehr für junge Menschen stehen.⁷²

Ebenso wie die globalen Imagevariablen finden auch die lokalen verbreitet Zustimmung bei den älteren Befragten.⁷³ Aussagen wie „Den Lokalteil lese ich gerne“, „Im Lokalteil gibt es viele Artikel, die mich interessieren“ und „Der Lokalteil hilft mir, mir eine Meinung über das Geschehen in Menden/Meschede und Umgebung zu bilden“ werden eher bejaht, je älter die Abonnenten sind. Lediglich die Beiträge aus dem Projekt „Zeitung und Schule“ (ZeuS) sowie die „Junge WP“ (Menden) und „Druckreif“ (Meschede) erhalten signifikant höheren Zuspruch von jüngeren Befragten.⁷⁴ Die Angebote für die junge Zielgruppe kommt bei dieser also an. Allerdings ist auch hier, wie in Kapitel 8.2.4 schon einschränkend erwähnt, zu beachten, dass der Altersdurchschnitt der Befragten insgesamt sehr hoch ist. Wenn davon ge-

⁷⁰Anhang – Abonnentenbefragung – Menden – Image_lokal_Menden.xls – Häufigkeiten; Anhang – Abonnentenbefragung – Meschede – Image_lokal_Meschede.xls – Häufigkeiten

⁷¹ebd.

⁷²ebd.

⁷³Image_lokal_Menden.xls – Alter, Image_lokal_Menden.xls – Ordinale Regression; Image_lokal_Meschede.xls – Alter, Image_lokal_Meschede.xls – Ordinale Regression

⁷⁴Image_lokal_Menden.xls – Ordinale Regression – 95f., 158f.; Image_lokal_Meschede.xls – Ordinale Regression – 101f., 168f.

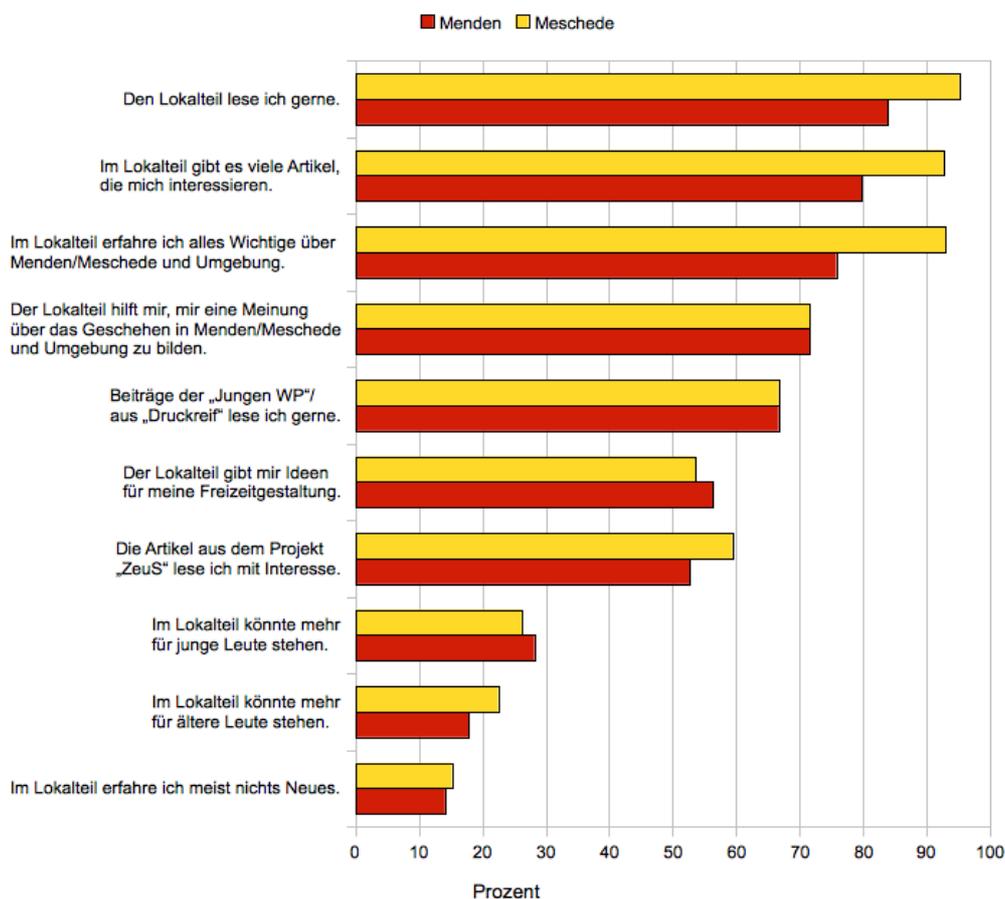


Abbildung 8.8: **Wahrnehmung lokaler Kompetenz der Westfalenpost:** Zustimmung der Befragten zu den oben genannten Aussagen zum zweiten Erhebungszeitpunkt.

sprochen wird, dass ein Angebot mehr Zuspruch bei jüngeren Lesern findet, sind damit nicht die 14- bis 19-Jährigen gemeint, sondern deren Eltern, die Altersgruppe der 30- bis 50-Jährigen – die allerdings immer noch unterhalb des Altersdurchschnitts der Befragten liegt.

Beinahe alle Imagevariablen erhalten von Lesern mit formal niedriger Bildung mehr Zuspruch als von Lesern mit einem höheren Bildungsabschluss. Ausnahmen sind die Angebote „ZeuS“, „Junge WP“ und „Druckreif“. Je höher der Schulabschluss, desto eher stimmen die Mendener Befragten auch der Aussage „Im Lokalteil erfahre ich nichts Neues“ zu.⁷⁵

⁷⁵Image_lokal_Menden.xls – Ordinale Regression – 179f.

Veränderungen im Image

Im Vergleich der beiden Erhebungszeiträume kommt es zu keiner signifikanten Veränderung bezüglich der Wahrnehmung der *Westfalenpost*. Alle Imagevariablen werden sowohl im Juli als auch im Dezember annähernd gleich bewertet.⁷⁶ Die ordinale Regressionsanalyse offenbart lediglich minimale Unterschiede. So stimmten in beiden Städten im Juli mehr Abonnenten folgenden Aussagen zu:

- „Mit der WP fühle ich mich gut informiert.“
- „Die WP ist innovativ.“
- „Die WP ist modern.“
- „Die meisten Artikel interessieren mich.“
- „Ohne WP würde mir etwas fehlen.“

Folgende Aussagen erhielten im Dezember mehr Zustimmung:

- „Die WP ist unterhaltsam.“
- „Die WP ist langweilig.“

Alle anderen Aussagen wurden in beiden Städten im Juli und im Dezember unterschiedlich bewertet. So hielten die Mendener Abonnenten die Berichterstattung der WP im Dezember für zeitgemäßer, die Mescheder hingegen im Juli. Insgesamt ist keine der Tendenzen signifikant.⁷⁷ Es kann also angenommen werden, dass das vermehrte Online-Engagement keinen nennenswerten Einfluss auf die Wahrnehmung der *Westfalenpost* durch ihre Abonnenten hat – zumindest nicht über den Zeitraum von vier Monaten.

Betrachtung der online-affinen Abonnenten

Trotzdem sei auch in diesem Fall ein kurzer Blick auf die online-affinen Abonnenten gestattet, also jene, die das Internet nutzen. Über beide Erhebungszeitpunkte hinweg zeigt sich deutlich, dass sie die *Westfalenpost* schlechter beurteilen als Abonnenten, die nicht im Web unterwegs sind. Sie halten die WP für langweiliger, weniger modern, weniger innovativ und weniger unterhaltsam. Außerdem beurteilen sie das Statetement „Die meisten Artikel

⁷⁶Image_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt, Image_Menden.xls – Ordinale Regression I; Image_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – Image_Meschede.xls – Ordinale Regression I

⁷⁷ebd.

interessieren mich” als weniger zutreffend als nicht online-affine Abonnenten; den Onlinern würde die WP auch weniger fehlen. Die Ergebnisse sind zwar nur bei wenigen Variablen signifikant, in der Gesamtschau zeigt sich jedoch ein eindeutiger Trend.⁷⁸

Interessant ist allerdings: Diejenigen unter den Abonnenten, die online sind und die darüber hinaus westfalenpost.de nutzen – das sind in Menden 37 Prozent und in Meschede knapp 53 Prozent der Onliner (vgl. 8.2.3) – beurteilen die WP wiederum positiv. Die Nutzer des Online-Angebots haben eine in weiten Teilen umgekehrte Wahrnehmung ihrer Tageszeitung als diejenigen Abonnenten, die zwar das Internet nutzen, nicht aber westfalenpost.de.⁷⁹ Insofern kann festgehalten werden, dass das Online-Angebot internetaffine Leser in ihrer Beurteilung des Images ihrer Tageszeitung positiv beeinflusst (ebd.).

8.2.5 Zusammenfassung

Bislang ging es in der Untersuchung vor allem um die Nutzung der gedruckten *Westfalenpost* und des Online-Angebots. Außerdem wurde die Wahrnehmung der Zeitung untersucht.

Leserinteresse und Leseverhalten

Bezüglich des allgemeinen Leserinteresses und der Print-Nutzung kann festgehalten werden, dass die WP-Abonnenten eindeutig die lokalen und regionalen Inhalte ihrer Tageszeitung bevorzugen. Lokalpolitik liegt weit vorn auf der Präferenzliste – und wird auch am meisten gelesen. Annähernd 100 Prozent der Befragten in beiden Untersuchungsorten rezipieren das Lokalbuch. Darüber hinaus ist personalisierte Berichterstattung („Menschen und ihre Geschichten“) gefragt.

Die meisten Abonnenten machen in ihrem Leseverhalten keinen Unterschied, ob es sich bei den lokalen und regionalen Inhalten um redaktionellen Content oder um Anzeigen handelt: Auf den ersten vier Plätzen der beliebtesten Inhalte befinden sich neben der klassischen Lokalberichterstattung die Seite „Aus der Region“ sowie die Geschäfts- und die Familienanzeigen. Besonders Frauen haben Interesse an Anzeigen.

Die Print-Nutzung kann in einem hohen Maße als habitualisiert bezeichnet werden: Die meisten Befragten lesen die *Westfalenpost* traditionell am Frühstückstisch. Nur wenige lesen sie am Nachmittag. Der Altersdurchschnitt der

⁷⁸Image_Menden.xls – Ordinale Regression II;
Image_Meschede.xls – Ordinale Regression II

⁷⁹ebd.

Abonnenten, soweit aus den Ergebnisse der vier Erhebungen nachzuvollziehen, ist hoch und liegt jenseits der 60 Jahre.

Online-Nutzung

Das hohe Alter ist ein Grund, warum nicht einmal die Hälfte der Befragten das Internet nutzt: Im Mittel beider Erhebungszeitpunkte waren in Menden 40 Prozent und in Meschede knapp ein Drittel der WP-Abonnenten online. 20 (Menden) bzw. 14 Prozent (Meschede) der Befragten sind täglich im Web. Diejenigen, die das Internet nutzen, verfügen zum Teil über Erfahrung: Die Hälfte der Mendener und ein Viertel der Mescheder Abonnenten mit Internetanschluss ist seit fünf Jahren oder länger im Netz unterwegs. Während grundsätzlich mehr Jüngere und mehr Männer online sind, ist die Interneterfahrung unabhängig von Alter und Geschlecht.

Die Online-Nutzer unter den Abonnenten suchen jedoch nicht das Online-Angebot der WP auf: Nur zwei Fünftel der Mendener und etwas mehr als die Hälfte der Mescheder Befragten mit Internetanschluss besuchen die Webseite ihrer Zeitung. Kaum einer tut dies täglich: Nur geringe 1,4 (Menden) bzw. 1,3 Prozent (Meschede) sucht westfalenpost.de täglich auf. Die Mehrzahl nutzt die WP-Inhalte seltener als einmal pro Monat.

Nach den Konkurrenzangeboten gefragt, zeichnet sich allerdings ein anderes Bild: Die Homepages der Städte, Stadt- und Regionalportale sowie Vereinswebseiten sind Anziehungspunkte im Web. Die *Westfalenpost*-Abonnenten besuchen sie im Mittel häufiger als das Online-Angebot ihrer regionalen Tageszeitung. Es ist anzunehmen, dass die Städte mit ihrer hohen Dichte an Service- und Bürgerinformationen punkten, während die Stadt- und Regionalportale vor allem Veranstaltungshinweise und Bilder lokaler Ereignisse bieten. Auf dem Großteil der Vereinswebseiten finden sich nicht nur statische Informationen zu den Mannschaften, sondern auch aktuelle Spielberichte.

Das vermehrte Online-Engagement der Lokalredaktionen während des Projektzeitraums hat die Nutzung von westfalenpost.de kaum verbessert. Nur die Nutzungsfrequenz stieg leicht.

Dementsprechend sind auch einzelne Inhalte wenig nachgefragt. Vor allem die klassischen lokalen Online-Nachrichten fanden nur geringen Zuspruch bei den Befragten. Lediglich westfalenpost.de und die lokalen Seiten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede wurden nach Angaben der Leser in stärkerem Maße aufgesucht. Am ehesten deutet sich bei online-spezifischen Angeboten wie Downloads und Fotostrecken (Menden) eine vermehrte Nutzung durch Abonnenten an.

Trotz des deutlich verbesserten Angebots an lokalen Online-Inhalten und der

grundsätzlichen Honorierung dieses Angebots durch die Befragten suchen die wenigsten die Internetpräsenz der *Westfalenpost* täglich auf.

Image der Westfalenpost

Die Abonnenten der *Westfalenpost* sind mit ihrer Tageszeitung weitestgehend zufrieden. Sie fühlen sich gut informiert und beurteilen ihre Regionalzeitung als zeitgemäß, unterhaltsam und innovativ. Neun von zehn Lesern schließen sich der Aussage an, die meisten Artikel würden sie interessieren. In Meschede verfügt die WP über eine geringfügig positivere Wahrnehmung als in Menden. Je älter die Leser sind und je geringer ihre formale Bildung ist, desto positiver fällt ihr Urteil über die WP aus. Umgekehrt fällt das Urteil negativer aus, je mehr die Befragten das Internet nutzen – eine Variable, die wiederum mit einem geringeren Alter der Befragten korreliert.

Die Schwäche der *Westfalenpost* liegt in den Augen ihrer Leser eindeutig bei der Meinungsbildung: Etwa einem Viertel der Befragten hilft die Zeitung nicht, sich eine eigene Meinung zu bilden.

Inwieweit die WP eine Zeitung für ältere oder jüngere Leser ist, sind sich die Befragten uneins. Es liegt der Schluss nahe, dass die WP von den – im Durchschnitt recht alten – Befragten als eine Zeitung für alle Altersgruppen eingeschätzt wird.

Die unterschiedlichen Erhebungszeitpunkte haben kaum einen Einfluss auf die Wahrnehmung. Es ist eine geringe Tendenz auszumachen, nach der die WP im Juli ein positiveres Image aufweist als im Dezember. Das Ergebnis ist jedoch nicht signifikant. Das vermehrte Online-Engagement hat also – zumindest über den Projektzeitraum von vier Monaten – keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Tageszeitung durch ihre Abonnenten.

8.3 Online-Erhebung: Methode

Ergänzend zu den telefonischen Abonnentenbefragungen wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Sie bestand aus Fragen, die identisch mit denen der Abonnentenbefragung waren (vgl. Anhang A.2):

- Fragen zum allgemeinen Leserinteresse
- Fragen zur Wahrnehmung der *Westfalenpost* (Image)
- Fragen zur Internetnutzung im Allgemeinen
- Fragen zur Nutzung von westfalenpost.de

- Fragen, wie Nutzer auf westfalenpost.de aufmerksam geworden sind und ob sie Marketingmaßnahmen der Redaktionen wahrgenommen haben
- Fragen zur Nutzung von Online-Konkurrenz
- demographische Angaben

Sinn und Zweck dieser Erhebung war es, die telefonische Befragung, an der nur Abonnenten beteiligt waren, zu ergänzen, die Meinungen reiner Online-Nutzer einzufangen, eine jüngere Zielgruppe als bei der Abonnentenbefragung zu erreichen und insgesamt eine breitere empirische Basis zu erlangen. Als Grundgesamtheit wurden alle Nutzer von westfalenpost.de/menden bzw. westfalenpost.de/meschede angenommen.

Im Online-Fragebogen wurden bewusst keine Fragen zur gedruckten *Westfalenpost* gestellt, weil davon ausgegangen werden musste, dass die Befragten keine Leser der gedruckten Zeitung waren. Außerdem ist es für Befragte im Web nicht schlüssig, wenn online Fragen zum Print-Produkt gestellt werden. Ferner sollten analog zu den Forschungsfragen dieser Arbeit in erster Linie Fragen zum crossmedialen Projekt beantwortet werden.

Die Befragung wurde mit Hilfe von *surveymonkey.com*⁸⁰ umgesetzt und stand vom 6. Dezember 2006 bis zum 3. Januar 2007 – also insgesamt vier Wochen lang – auf den lokalen Homepages westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede online. Sie war dort mittels eines redaktionellen Teasers eingebunden und war nicht als automatisches *PopUp* konzipiert. Der *Westfalenpost*-Nutzer sollte die Befragung als ein Angebot bzw. eine Bitte der Redaktion wahrnehmen, nicht als Werbung. Der Teasertext lautete:

Ihre Meinung ist gefragt!

Was kann die Westfalenpost online besser machen? Unter allen Umfrage-Teilnehmern verlosen wir Digitalkameras und MP3-Player. Mitmachen und gewinnen!

Die Worte „Mitmachen und gewinnen!“ verlinkten auf den Fragebogen. Die elektronischen Geräte dienten als Anreiz, an der Umfrage teilzunehmen. Die Chefredaktion der Westfalenpost und die Lokalredaktionen in Menden und Meschede wurden am 27. November 2006 in einer E-Mail über die Inhalte

⁸⁰ *SurveyMonkey* ist ein Anbieter webbasierter Umfrägelösungen mit Niederlassungen in Kalifornien (USA), Portland (USA) und Funchal (Portugal). Zum Erhebungszeitpunkt 2006/2007 war es möglich, *SurveyMonkey* im erforderlichen Umfang kostenlos zu nutzen. Einen Überblick bietet die Internetpräsenz <http://de.surveymonkey.com>, 16.06.2011. Aufgrund eines Bedienfehlers war es allerdings nicht möglich, aus dem Umfrageergebnissen etwas anderes als Häufigkeiten zu errechnen.

	Menden	Meschede
männlich	38 (52,8%)	32 (47,8%)
weiblich	28 (38,9%)	30 (44,8%)
keine Angaben	6 (8,3%)	5 (8,3%)
14 - 19 Jahre	1 (1,4%)	7 (10,5%)
20 - 29 Jahre	20 (27,8%)	11 (16,4%)
30 - 39 Jahre	10 (13,9%)	11 (16,4%)
50 - 49 Jahre	17 (23,6%)	18 (26,9%)
50 - 59 Jahre	13 (18,1%)	11 (16,4%)
60 - 69 Jahre	4 (5,6%)	4 (6%)
70 Jahre und älter	1 (1,4%)	0 (0%)
keine Angaben	6 (8,3%)	5 (8,3%)
in Ausbildung	6 (8,3%)	9 (13,4%)
berufstätig	49 (68,1%)	38 (56,7%)
im Ruhestand	4 (5,6%)	5 (7,5%)
nicht berufstätig	4 (5,6%)	11 (16,4%)
keine Angaben	9 (12,5%)	6 (9%)
Abonent/in	33 (45,8%)	39 (58,2%)

Tabelle 8.6: **Online-Befragung:** Demographische Zusammensetzung der Stichprobe in Menden und Meschede

des Fragebogens informiert und hatten die Möglichkeit, Änderungswünsche einzubringen oder darüber hinaus gehendes Feedback zu geben. Sie machten von diesem Angebot jedoch keinen Gebrauch.

Der Pretest fand am 4. Dezember 2006 mit Mitarbeitern der *WestEims GmbH* sowie befreundeten Mendener und Mescheder *Westfalenpost*-Nutzern statt. Es mussten keine Veränderungen am Fragebogen vorgenommen werden.

8.3.1 Stichprobe

Die Teilnahme wurde nicht gesteuert. In Menden nahmen insgesamt 72 westfalenpost.de-Nutzer teil, davon waren 38 männlich und 28 weiblich. Sechs machten keine Angaben zu ihrem Geschlecht. In Meschede nahmen 67 Personen teil, davon 32 männlich und 30 weiblich. Hier machten fünf keine Angaben zum Geschlecht (vgl. Tabelle 8.6).

Der Altersdurchschnitt der Teilnehmer lag in Menden bei 33,6 Jahren, in Meschede bei 35,5 Jahren und damit deutlich niedriger als bei der telefonischen Abonnentenbefragung. Die meisten Teilnehmer standen im Berufsleben und waren Angestellte oder Beamte. Nur vier (Menden) bzw. fünf (Meschede) Befragte waren RentnerInnen oder PersionärInnen. Alle Befragten

	Abonent/in	kein/e Abonnent/in	keine Angabe
Menden	33 (45,8%)	33 (45,8%)	6 (8,4%)
Meschede	39 (58,2%)	23 (34,3%)	5 (7,5%)

Tabelle 8.7: **Online-Umfrage:** Anteil der Teilnehmer, die ein Print-Abonnement der Westfalenpost besitzen

verfügten über einen Schulabschluss, jeweils ca. ein Viertel der Befragten in beiden Städten hatte Abitur. 18 Nutzer der Mendener Seite gaben als ihren höchsten formalen Bildungsabschluss sogar den Hochschulabschluss an (Meschede: acht).⁸¹

33 der 72 Mendener Teilnehmer waren nach eigenen Angaben Abonnenten der gedruckten *Westfalenpost*, 33 weitere waren es nicht. Sechs beantworteten die Frage nicht. Von den 67 Mescheder Teilnehmern hatten 39 die *Westfalenpost* im Abonnement, 29 waren keine Abonnenten.

8.4 Online-Erhebung: Ergebnisse

8.4.1 Allgemeines Nutzerinteresse

In Kapitel 6 wurde die Forschungsfrage gestellt:

F2: Erreicht die regionale Tageszeitung auch Nicht-Abonnenten mit ihrem Online-Angebot?

Sie kann bejaht werden: 55 Prozent der Mendener und 42 Prozent der Mescheder Nutzer, die an der Online-Erhebung teilnahmen, sind keine Abonnenten der gedruckten WP (vgl. Tabelle 8.7).

Wie die Abonnenten wurden auch die Nutzer nach ihren Themeninteressen gefragt. Die Ergebnisse weichen nur unwesentlich voneinander ab. Ebenso wie bei den Lesern der gedruckten *Westfalenpost* steht auch für die Web-Nutzer Lokalpolitik an erster Stelle. 86 Prozent der Mendener (62 Befragte) und 82 Prozent der Mescheder Umfrageteilnehmer (55 Befragte) interessierten sich „sehr“ oder „eher mehr“ dafür. Es folgen „Wirtschaft und Arbeitsleben“, „Menschen und ihre Geschichten“, lokale Kultur sowie „Schule und Bildung“. Die Reihenfolge variiert in Menden und Meschede (vgl. Abbildung 8.9).⁸²

⁸¹Die Ergebnisse decken sich mit den Ausführungen Chmielewskis (2010) in seiner Arbeit „Lokale Leser. Lokale Nutzer“. Er referiert dort, dass Nutzer regionaler Internetangebote im Gegensatz zu Lesern der gedruckten Zeitung eher männlich und eher jünger sind sowie ein höheres Bildungsniveau haben (ebd.:50f.).

⁸²Alle Ergebnisse der Abonentenebefragung befinden sich in den Dateien: Anhang – Onlineerhebung – Onlineerhebung_Menden.xls und ... Onlineerhebung_Meschede.xls

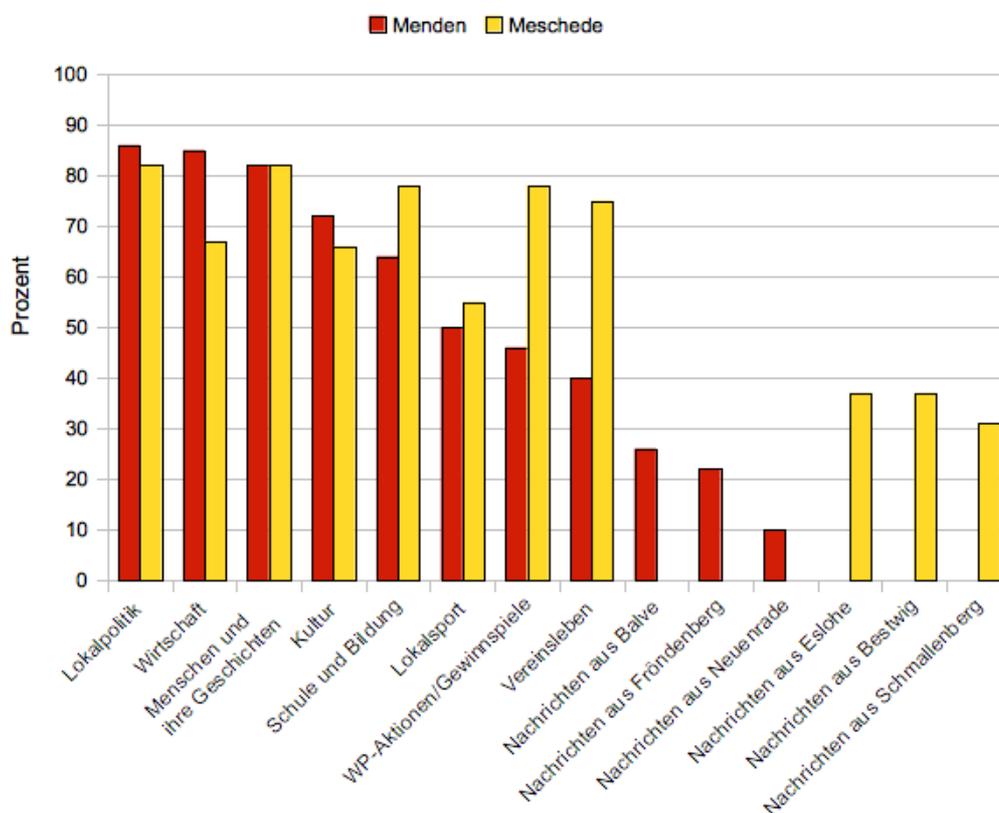


Abbildung 8.9: **Themeninteressen der Online-Nutzer:** Prozentualer Anteil der Befragten, die sich für die genannten Themenbereiche „sehr“ oder „eher mehr“ interessieren.

Wie auch bei der Offline-Erhebung haben die Mescheder Befragten ein weitaus größeres Interesse an Vereinsleben als die Mendener: Zwei Drittel interessieren sich dafür – in Menden sind es nur 40 Prozent. Nachrichten aus den Nachbarstädten werden nur geringfügig nachgefragt: Zwischen 31 und 37 Prozent der Mescheder Nutzer interessieren sich für die angrenzenden Ortschaften Bestwig, Eslohe und Schmallenberg. In Menden ist das Interesse noch geringer: Gerade einmal etwa ein Viertel der Befragten möchte wissen, was im Nachbarort Balve passiert. Für Fröndenberg und Neuenrade – ebenfalls Städte, über die im Verbund mit der Mendener Ausgabe Berichterstattung erscheint und die auf der Online-Seite bedient werden – interessieren sich nur ein Fünftel beziehungsweise gerade einmal sieben Prozent. Sowohl Leser als auch Nutzer sind also stark heimatverbunden und wollen vor allem über Menden und Meschede selbst informiert werden. Sport und Lokalsport kommen mäßig gut an.

8.4.2 Internetnutzung und Online-Verhalten

Die meisten Teilnehmer der Online-Erhebung sind schon länger als fünf Jahre im Web aktiv. In Menden geben dies 69 Prozent an, in Meschede sind es 50 Prozent. Zur Erinnerung: Diejenigen Abonnenten, die das Internet nutzen, verfügten zum Erhebungszeitpunkt ebenfalls zu 60 bzw. 56 Prozent – Menden erstgenannt – über diese Erfahrung.

Die Mehrzahl nutzt das Internet täglich: in Menden 82 (57 Befragte), in Meschede 67 Prozent (45 Befragte). Insgesamt gehen fast alle Mendener und Mescheder Nutzer mindestens mehrmals pro Woche ins Web. Das heißt aber nicht, dass sie genauso oft das Online-Angebot der *Westfalenpost* aufsuchen. Nur ein Drittel der Mendener (24 Befragte) und etwas mehr als ein Viertel (28 Prozent, 19 Befragte) der Mescheder Online-Nutzer geben an, dieses täglich zu besuchen. Die meisten von ihnen besuchen auch das lokale Online-Angebot, sprich die Seiten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede: 32 und 25 Prozent geben an, es täglich aufzusuchen. Weitere 32 und 34 Prozent – Menden erstgenannt – kommen mehrmals pro Woche. Online-Nutzer suchen den Online-Auftritt der regionalen Tageszeitung also regelmäßiger als Abonnenten und auch unabhängig von besonderen Ereignissen auf.

Dieses Ergebnis überrascht angesichts des lauen Interesses der in der Abonentenerhebung Befragten. Nicht einmal zwei Prozent der Printleser mit Internetanschluss gaben an, täglich auf westfalenpost.de vorbeizuschauen. Das Ergebnis steigerte sich auch zum zweiten Erhebungszeitpunkt nicht wesentlich. Lediglich die sporadische Nutzung nahm zu (vgl. Kapitel 8.2.3).⁸³

Es kann entsprechend geschlussfolgert werden, dass Online-Nutzer, die das (lokale) Angebot der *Westfalenpost* einmal für sich entdeckt haben, dieses öfter aufsuchen als Printabonnenten.⁸⁴ Die Gründe dafür sind speku-

⁸³Zur vollständigen Beurteilung dieses Ergebnisses muss einschränkend ergänzt werden, dass die Online-Umfrage jeweils auf der lokalen Website platziert war und deshalb nur Nutzer teilnahmen, die diese aufgesucht hatten. Insofern überrascht es nicht, dass der Anteil derjenigen, welche das Angebot regelmäßig nutzen, vergleichsweise hoch ist. Die Teilnehmer mussten nicht wie bei der Abonentenbefragung nur auf einen Anruf reagieren, sondern den Fragebogen selbst aktiv anklicken. Lediglich kleine Preise, die unter allen Teilnehmer verlost wurden, dienten der Motivation. Diese Rahmenbedingungen begünstigen die Teilnahme engagierter Online-Nutzer oder solcher, welche der *Westfalenpost* in besonderer Weise zugetan sind, und könnten zu einem übermäßig positiven Ergebnis beigetragen haben. Nichtsdestotrotz ist der Unterschied zum Nutzungsverhalten der Abonnenten eklatant.

⁸⁴Leider kann der Datensatz an dieser Stelle nicht dazu genutzt werden, um einen Unterschied zwischen Abonnenten und Nicht-Abonnenten unter den Onlinenutzern zu untersuchen. Die genutzte Software *surveymonkey.com* stellte nach Ablauf der Befragung lediglich eine *csv*-Datei mit Häufigkeiten zur Verfügung und keinen PASW-kompatiblen Datensatz,

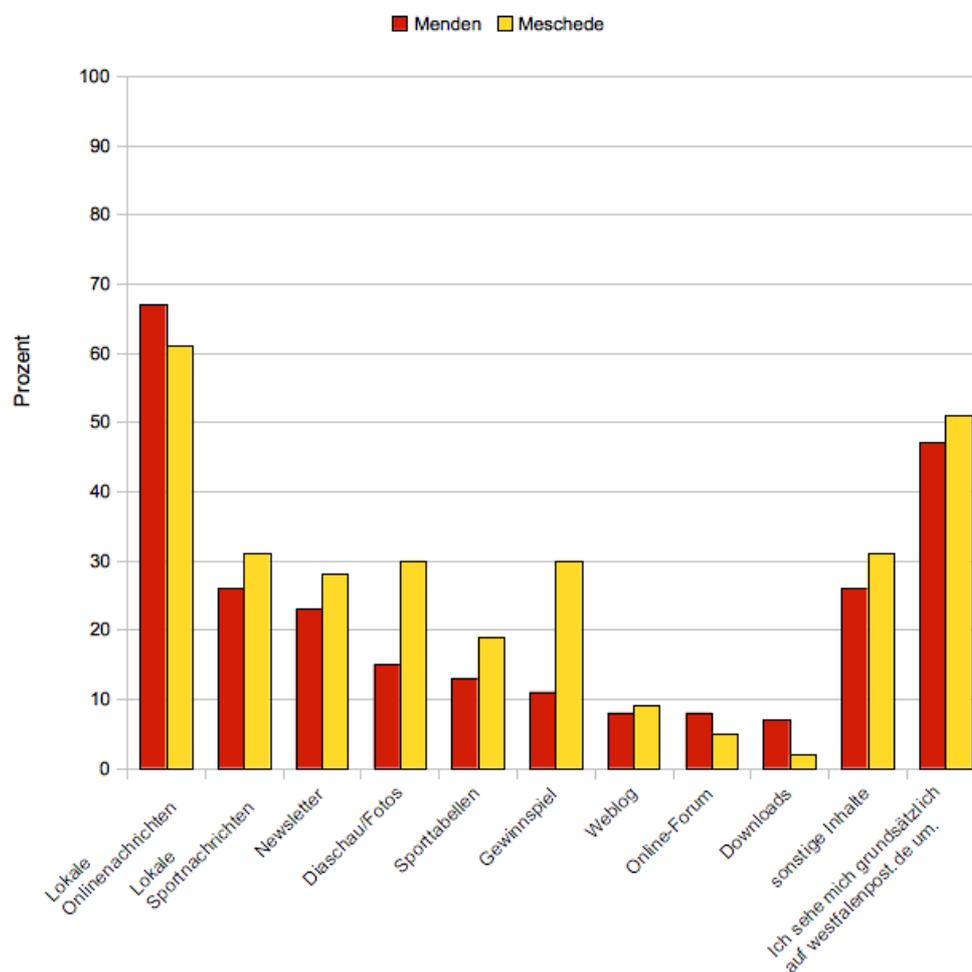


Abbildung 8.10: **Nutzung von Online-Inhalten:** Prozentualer Anteil der Befragten, die angeben, die genannten Inhalte mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen.

lativ. Möglich aber ist, dass Print-Abonnenten nur einen geringen Mehrwert im Online-Auftritt sehen und ihn deshalb nicht in größerem Umfang nutzen. Möglich ist auch, dass die Leser der gedruckten WP das lokale Online-Angebote noch nicht in ausreichendem Maße wahrgenommen und genutzt haben, um einen solchen Mehrwert für sich zu entdecken.

Welche Inhalte aber nutzen die Besucher von westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede auf dem Online-Auftritt ihrer Lokalzeitung? Zwar

in dem einzelne Fälle ausgewiesen sind und der folglich die Berechnung beispielsweise von Kreuztabellen ermöglichen würde.

werden im folgenden Kapitel 8.6 noch die Page Impressions der Angebote analysiert, die Nutzer wurden jedoch zusätzlich nach ihrem Surfverhalten befragt.

In Kapitel 8.2.3 wurde bereits deutlich: Die lokalen Online-Nachrichten finden unter den Abonnenten kaum Zuspruch. Anders das Ergebnis der Online-Erhebung: Deren Teilnehmer geben an, an lokalen Nachrichten interessiert zu sein und sie auch zu rezipieren. 67 Prozent der Mendener (66 Befragte) und 61 Prozent (41 Befragte) der Mescheder Online-Nutzer geben an, sie mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Das traditionelle Kernprodukt einer Lokalzeitung und ihres Online-Auftritt ist in diesem Fall also auch das am meisten nachgefragte.

Lokale Sportnachrichten, Fotostrecken und Sporttabellen liegen vergleichsweise abgeschlagen dahinter: 26 (Menden) bzw. 31 Prozent (Meschede) der WP-User nutzen die Sportnachrichten, 23 bzw. 28 Prozent die Fotostrecken, immerhin 13 bzw. 19 Prozent die Sporttabellen. Der Anteil derjenigen, die sich gerne auf westfalenpost.de umsehen und sich vom Angebot überraschen lassen, liegt bei rund 50 Prozent in beiden Städten (vgl. Abbildung 8.10). Sie pflegen mit ihrem Surfverhalten eine Eigenschaft, die eigentlich der gedruckten Zeitung zugesprochen wird: die der Serendipität (vgl. Kapitel 3.1).

Beinahe unbeachtet sind das Weblog, das Online-Forum und die Möglichkeit von Downloads, wobei einschränkend gesagt werden muss, dass das Angebot von Blogs und Downloads ausgesprochen dünn war und das Forum zwar im Print, im Web aber kaum beworben wurde.

Auffällig ist, dass das Mescheder Angebot in großen Teilen deutlich besser genutzt wird, glaubt man den Eigenangaben der User. Sowohl bei den Sportnachrichten, dem Newsletter, den Fotostrecken und Sporttabellen als auch eindeutig bei der Wahrnehmung von Gewinnspielen hat Meschede im Vergleich zu Menden die Nase vorn.

Nutzung lokaler Online-Konkurrenz

Ebenso wie bei der Abonnentenbefragung wurde auch bei der Online-Erhebung gemessen, ob und wenn ja, wie oft die Teilnehmer die Web-Konkurrenz der *Westfalenpost* nutzen. Gefragt wurde nach Stadt- und Regionalportalen, den Angeboten von Vereinen, politischen Parteien und Initiativen, Schulen, gemeinnützigen Informationen und dem Internetauftritt der Lokalradios „Radio MK“ (Menden) und „Radio Sauerland“ (Meschede, vgl. Anhang A.2).

Ebenso wie die Abonnenten nutzen die Online-User die lokale Konkurrenz sehr rege: 89 Prozent der Mendener (64 Befragte) und 82 Prozent der Mescheder Befragten (62) suchen die Homepages der Städte auf. 81 und 78 Prozent nutzen die Stadtportale zu ihrer Information und Unterhaltung (58

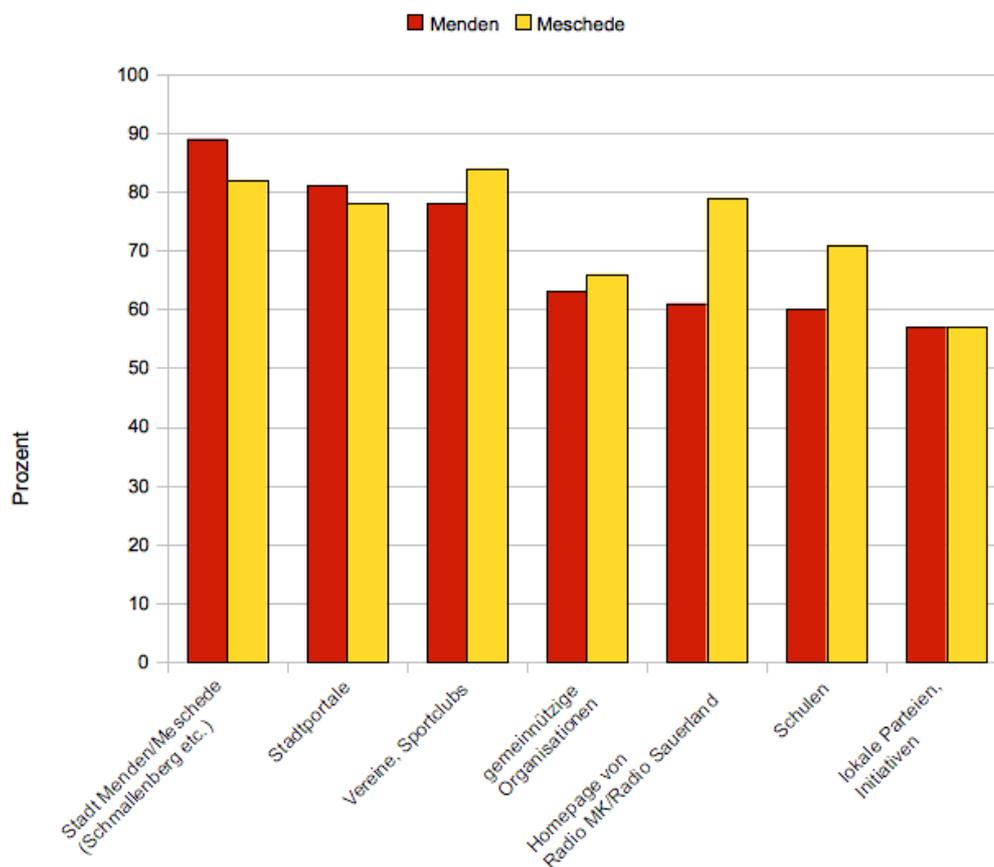


Abbildung 8.11: **Nutzung lokaler Online-Konkurrenz:** Prozentualer Anteil der Befragten, die die genannten Angebote zumindest gelegentlich nutzen.

bzw. 52 Befragte). Politische Parteien und Initiativen schneiden am schlechtesten ab: Nur etwa für die Hälfte der westfalenpost.de-Nutzer suchen ihre Seiten auf (vgl. Abbildung 8.11). Insgesamt kann die schon in Kapitel 8.2.3 beantwortete Forschungsfrage

F4: Nutzen Lokalzeitungsleser und -nutzer auch nicht-journalistische lokale Webseiten zu ihrer Information?

auch in Bezug auf die Online-Nutzer von westfalenpost.de positiv beantwortet werden. Zwar besuchen die wenigsten Befragten die zum Großteil privaten Angebote der Konkurrenz täglich, allerdings häufiger als die Abonnenten: Letztere suchten „nur“ zu rund 60 Prozent die Homepages der Städte und die Stadtportale zumindest gelegentlich auf. Je webaffiner die Nutzer sind und je mehr sie westfalenpost.de nutzen, desto mehr orientieren sie sich auch in Richtung alternativer Angebote.

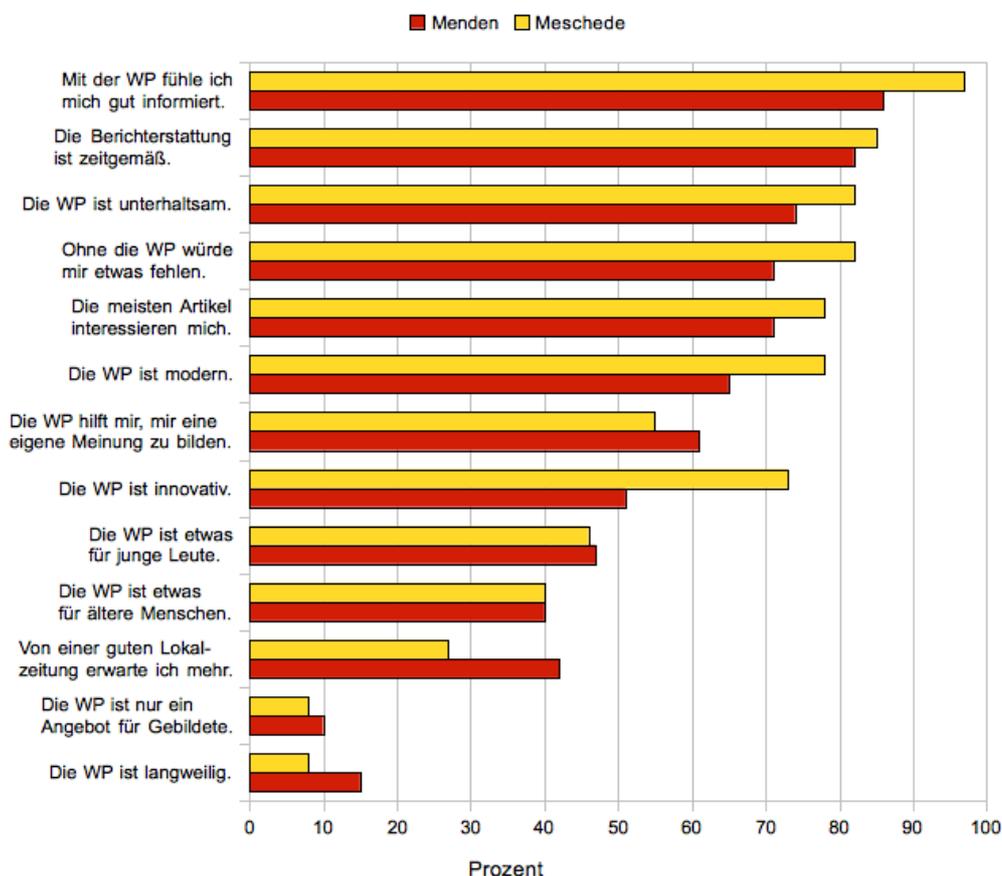


Abbildung 8.12: **Wahrnehmung der Westfalenpost:** Prozentualer Anteil der Befragten, die den genannten Aussagen „sehr“ oder „eher mehr“ zustimmen.

8.4.3 Image der Westfalenpost

Die *Westfalenpost* schneidet in der Wahrnehmung der Online-Nutzer insgesamt gut ab: 97 Prozent der Mescheder und 86 Prozent der Mendener Erhebungsteilnehmer (65 bzw. 62 Befragte) stimmen der Aussage „eher“ oder „eher mehr“ zu, dass sie sich gut informiert fühlen. Die Forschungsfrage

F5: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als informativ wahr?

kann also, auch im Übertrag auf die Online-Nutzer, mit einem eindeutigen Ja beantwortet werden. Weitere 85 bzw. 82 Prozent halten die Berichterstattung für zeitgemäß, 74 bzw. 82 Prozent für unterhaltsam (vgl. Abbildung 8.12). Ebenso wie bei der Abonnentenbefragung zeigt sich auch bei der Online-

Erhebung eine Schwäche in der Meinungsbildung: Nicht einmal zwei Drittel der Befragten geben an, die WP helfe ihnen dabei (Menden: 61 Prozent, Meschede: 55 Prozent).

Bezüglich der Eigenschaften „modern“ und „innovativ“ existiert eine deutliche Diskrepanz zwischen den Städten: Während 78 Prozent der Mescheder Online-Nutzer die *Westfalenpost* für modern und 73 Prozent für innovativ halten, stimmen dieser Einschätzung in Menden nur 65 und 51 Prozent zu. Übertragen auf die Online-Nutzer kann die Forschungsfrage

F5: Nehmen Abonnenten ihre lokale Tageszeitung als innovationsfähig wahr?

nur mit einem „bedingt“ beantwortet werden. Insgesamt fällt das Urteil der WP-Abonnenten in der telefonischen Befragung leicht positiver aus als das der Online-Nutzer. Menden schneidet dabei nicht nur insgesamt schlechter ab, sondern auch im Vergleich zwischen Offline- und Online-Befragten (vgl. Kapitel 8.2.4, Abbildung 8.7).

Ebenso wie die Teilnehmer der Abonnentenbefragung sind sich auch die Teilnehmer der Online-Erhebung uneins, ob es sich bei der *Westfalenpost* eher um eine Zeitung für jüngere oder eine Zeitung für ältere Menschen handelt. 47 (Menden) und 46 (Meschede) Prozent stimmen der Aussage zu: „Die WP ist etwas für junge Leute.“ Jeweils 40 Prozent in beiden Städten sind der Meinung, sie sei etwas für Ältere. Das bestätigt die Annahme, dass die WP als ein Produkt für alle Altersgruppen bzw. als ein altersloses Angebot wahrgenommen wird – oder von den Machern als ein solche aufgestellt wird und eine eindeutige Zielgruppenansprache fehlt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die vergleichsweise jungen Teilnehmer der Online-Befragung in der Tendenz eher die Aussage unterstützen, die *Westfalenpost* sei etwas für junge Leute.

8.4.4 Zusammenfassung

Die *Westfalenpost* erweitert mit ihrem Online-Engagement ihre Reichweite und erschließt zusätzliche Zielgruppen. 55 Prozent der Mendener und 42 Prozent der Mescheder Nutzer, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, sind keine Abonnenten der gedruckten Zeitung. Das Durchschnittsalter liegt bei Mitte 30 und damit deutlich niedriger als bei der Abonnentenbefragung. Auch wenn beide Befragungen nicht repräsentativ in Bezug auf diese Populationsmerkmale sind bzw. die Merkmale der Grundgesamtheit nicht bekannt sind, kann davon ausgegangen werden, dass der durchschnittliche Nutzer von *westfalenpost.de* deutlich jünger ist als der durchschnittliche Abonnent.

Die Online-Nutzer sind ebenso wie die Abonnenten stark an regionalen Themen interessiert, insbesondere an Lokalpolitik, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Menschen aus der Region. In Meschede interessieren außerdem Vereine und Aktionen der WP vergleichsweise stark. Insgesamt sind die Werte jedoch niedriger als bei der telefonischen Abonnentenbefragung.

Die Wahrnehmung der *Westfalenpost* ist insgesamt positiv. Die Marke wird als informativ, zeitgemäß und unterhaltsam eingeschätzt. Lediglich bei der Meinungsbildung hat sie Schwächen – und bei der Innovationsfähigkeit: Nur die Hälfte der Mender Teilnehmer (37 Befragte) halten ihre Zeitung für innovativ. Meschede schneidet mit mehr als 70 Prozent (49 Befragte) deutlich besser ab.

Die Befragten nutzen auf den lokalen Webseiten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede vor allem die Online-Nachrichten; sie stoßen auf das größte Interesse, gefolgt von der Sportberichterstattung. Fotostrecken und Gewinnspiele kommen vor allem in Meschede gut an. Dort fällt die Nutzung, abgesehen von den Lokalnachrichten, insgesamt intensiver aus. Auffällig ist, dass rund die Hälfte der Befragten angeben, westfalenpost.de ohne ein spezielles Interesse aufzusuchen und dort nicht zielgerichtet zu surfen. Die Eigenschaft der Serendipität, die man traditionell dem Medium Print zuschreibt, scheint auch für Online-Nutzer eine Rolle zu spielen. *Special-interest*-Angebote wie monothematische Weblogs sowie partizipative Angebote wie das Online-Forum finden hingegen kaum Zuspruch.

Ein Ergebnis der Abonnentenbefragung war bereits, dass nicht-journalistische lokale Online-Angebote wie etwa die Webseiten der Städte Menden und Meschede, Stadtportale und Vereinsseiten im Bewusstsein der Leser sind und auch genutzt werden. Die Online-Befragung bestätigt dies: Zwischen 80 und 90 Prozent der Teilnehmer geben an, das Webangebot der Städte zu nutzen. Jeweils um die 80 Prozent suchen Stadtportale und Vereinswebseiten auf. Das sind noch deutlichere Werte als die der Abonnentenbefragung; hier lag der Anteil der Nutzer zwischen 50 und 65 Prozent.

Fazit: Die *Westfalenpost* erreicht mit ihrem Online-Angebot eine jüngere Zielgruppe, darunter die Hälfte Nicht-Abonnenten. Doch der Markt ist eng: Die Mehrheit der WP-User informiert sich auch andernorts im Web zu lokalen Themen, hält die *Westfalenpost* für mäßig innovativ und ist kritischer als der durchschnittliche Abonnent.

8.5 Analyse der Zugriffszahlen: Methode

Die Seiten von westfalenpost.de waren bereits vor Beginn des Experiments IVW-gezählt.

Die Abkürzung „IVW“ steht für „Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern“. Sie prüft und ermittelt die Verbreitung von Werbeträgern mit dem Ziel, Werbungtreibenden verlässliche, nicht interessengeleitete Daten zur Verbreitung und zur Reichweite medialer Produkte zu liefern. Darunter fällt nicht nur die Zählung von gedruckten und verkauften Auflagen von Presse-Erzeugnissen, sondern unter anderem auch die Feststellung nachgewiesener Besucherzahlen in Kinos und die Feststellung ordnungsgemäßer Ausstrahlung von Werbespots in Hörfunk und Fernsehen. Seit 1997 bietet die IVW den Nachweis von Zugriffen auf Online-Angebote an; seit Oktober 2004 schlüsselt die IVW hierbei zusätzlich die Gesamtnutzung der einzelnen Online-Angebote entsprechend ihrer Zusammensetzung nach Seiteninhalten in sieben Haupt- und über 50 Unterkategorien auf.⁸⁵ Ein Maß der IVW-Zählung sind die Page Impressions.⁸⁶ Eine Page Impression (PI) bezeichnet den Abruf einer Seite eines Online-Angebots durch den Nutzer. Jeder Seitenaufruf darf nur einmal gezählt werden und muss nutzerinduziert sein. Nutzerinduziert ist laut IVW eine Aktion, ...

„[...] die darauf ausgerichtet ist, eine Seite anzufordern, mit der Erwartung, eine wesentliche Änderung des Seiteninhalts zu bewirken.“⁸⁷

Nicht-nutzerinduzierte Aktionen sind automatische Weiterleitungen (Redirects), automatische Seitenaktualisierungen (Reloads) oder der Aufruf einer Seite beim Schließen eines Browserfensters. Unter „wesentlichen Änderungen“ versteht die IVW ...

- „Änderungen von Textpassagen, die inhaltlich im Mittelpunkt der Seite stehen
- Änderungen von visuellen, multimedialen Inhalten, die inhaltlich im Mittelpunkt der Seite stehen
- das Stellen einer neuen Frage bei Quizspielen/Umfragen

⁸⁵vgl. <http://www.ivw.de>, 29.09.2010

⁸⁶Über die Sinnhaftigkeit der Page Impression als Währung im Online-Marketing soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Stattdessen sei erwähnt, dass die Messung mit Page Impressions mitunter dazu führt, dass (journalistische) Online-Angebote sich dazu hinreißen lassen, Inhalte zu offerieren, die speziell zum Klicken animieren – zum Beispiel Fotostrecken, die nur einen geringen Informationswert enthalten oder die Informationen auf die Bildzeilen mehrere Bilder „strecken“. Die Page Impressions lassen aus diesem Grund, je nach Angebot, nur eine eingeschränkte Aussage zur Wertschätzung der (journalistischen) Inhalte durch die Nutzer zu.

⁸⁷vgl. http://daten.ivw.eu/download/pdf/Anlage1_Richtlinien_v2.2.pdf, 29.09.2010

- Laden eines neuen Bildes innerhalb einer Bildergalerie (Slideshow)”.⁸⁸

Keine wesentlichen Veränderungen stellen Änderungen der Seite beim Überfahren von Inhalten mit der Maus (Mouseover) dar, das Verschieben von Bildschirminhalten, das Scrollen innerhalb einer Seite, die Eingabe von Zeichen durch den Nutzer, die Änderung der Farbe von Seitenelementen oder Änderungen im Layout einer Seite, ohne dass dies den Inhalt beeinflusst.

Im Gegensatz zu den Page Impressions bezeichnet der Visit einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang, wörtlich den Besuch einer Webseite. Dieser Besuch beginnt mit der ersten Page Impression, die ein Nutzer auslöst. Jede weitere PI wird diesem Visit zugeordnet. Löst der Nutzer länger als 30 Minuten keine PI aus, wird der Visit als beendet angesehen. Die Visits rückten allerdings erst im Jahr 2009 näher in den Fokus der Aufmerksamkeit⁸⁹, weshalb sie bei dieser Untersuchung keine Berücksichtigung finden.

Um eine Zählung zu gewährleisten, baut der Anbieter eines Online-Angebots ein sogenanntes SZM-Tag in jede seiner Seiten ein, wobei "SZM" für "Skalierbare Zentrale Messverfahren" steht. Das Tag wird nach dem Body-Tag in die Seite implementiert. Der Nutzer einer Seite merkt nicht, wenn er die Zählung einer Page Impression auslöst.

Die Lokalredakteure der Modellredaktionen hatten keinen Einfluss auf die IVW-Zählung und waren technisch auch nicht damit befasst. Sie konnten jedoch rückblickend ab dem jeweiligen Vortag Einsicht in die IVW-gezählten Zugriffszahlen nehmen, um ihre journalistischen Aktivitäten auf das Nutzerverhalten abzustimmen.

Ziel der PI-Analyse ist es einerseits, Informationen über das Nutzungsverhalten der Rezipienten und über die Beliebtheit der Online-Inhalte zu erhalten. Andererseits dient sie der Kontrolle der Befragungsergebnisse. In den Befragungen machen die Abonnenten und Online-User Angaben zur Nutzung von [westfalenpost.de/menden](http://www.westfalenpost.de/menden) und [westfalenpost.de/meschede](http://www.westfalenpost.de/meschede). Die parallele Betrachtung der Page Impressions ermöglicht es, Konvergenzen und Divergenzen festzustellen.

8.6 Analyse der Zugriffszahlen: Ergebnisse

Das Online-Angebot der *Westfalenpost* in Menden (www.westfalenpost.de/menden) hatte in den Wochen vor Projektbeginn durchschnittlich rund 15.000

⁸⁸vgl. http://daten.ivw.eu/download/pdf/Anlage1_Richtlinien_v2.2.pdf, 29.09.2010

⁸⁹vgl. <http://www.zeit.de/online/2009/31/ivw-visits-klicks>,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,632589,00.html>, jeweils 29.09.2010

Page Impressions pro Woche. Grundlage sind die Zahlen der Monate Januar bis Juni 2006. Die Zahlen in Meschede lagen auf dem gleichen Niveau, schwankten jedoch stärker, weil die Mescheder Lokalredaktion schon vor Projektbeginn auf Fotostrecken als Klickbringer setzte. Diese wurden fast ausschließlich am Wochenende oder an Montagen veröffentlicht und sorgten für hohe Zugriffszahlen – jedoch nicht kontinuierlich.

8.6.1 Übersicht Menden

Die Mendener Lokalseiten unter westfalenpost.de/menden haben im Projektzeitraum der Kalenderwochen 31 bis 48 des Jahres 2006 insgesamt 771.624 Page Impressions erzielt.⁹⁰ Das entspricht im arithmetischen Mittel 42.868 Seitenabrufen pro Woche bzw. 6.124 Abrufen pro Tag. Die Verlaufskurven in Abbildung 8.13 zeigen jedoch deutlich, dass es Abrufspitzen gibt, insbesondere am 14. August, 21. August, am 3. und 4. September, am 11. September und an einigen Tagen im Oktober 2006. Ins Auge springt auch, dass sich die Abrufzahlen der Fotostrecken (in der Grafik blau) fast mit der Gesamtzahl Page Impressions (rot) decken. Die Bilderstrecken sind demnach für einen Großteil der Zugriffszahlen verantwortlich. In Zahlen gesprochen: Von den durchschnittlich 6.124 täglichen Seitenabrufen stammen 5210 aus Fotostrecken. Das entspricht einem Anteil von 85 Prozent. Der Chi-Quadrat-Test belegt eine Signifikanz von $\alpha = 0,000$ bezüglich der Abhängigkeit der beiden Merkmale Gesamt-PIs und PIs aus Fotostrecken.

Der Abruf der Online-Nachrichten (grün) bleibt über den gesamten Zeitraum hinweg vergleichsweise konstant und trägt nur minimal zu den Gesamt-PIs bei. Die lokalen Online- und Online-Sportnachrichten wurden im arithmetischen Mittel 788-mal pro Tag aufgerufen.⁹¹ Das entspricht einem Anteil von rund 13 Prozent an den gesamten Seitenabrufen. Andere Inhalte spielten kaum eine Rolle.

Die Zugriffszahlen sind in starkem Maße von lokalen Ereignissen und ihrer fotoredaktionellen Begleitung abhängig. Betrachtet man die Tage, an denen die Mendener Lokalseiten mehr als 10.000 Seitenabrufe verzeichneten, so fanden am selben Tag oder am Tag davor folgende Ereignisse statt:

- **13. und 14. August 2006:** Pfarrfest der St.-Vincenz-Gemeinde, öffentliche Musikveranstaltung „Mendener Sommer“ auf dem Rathausplatz der Stadt

⁹⁰Die Original- bzw. Rohdaten befinden auf dem beigelegten Datenträger in der Datei Anhang – Zugriffszahlen – Zugriffszahlen.xls

⁹¹Die Zahl ergibt sich aus der Summe der Aufrufe der Nachrichtenübersicht auf der Startseite und der Abrufe von Nachrichtenvolltexten, d.h. der vollständigen Beiträge.

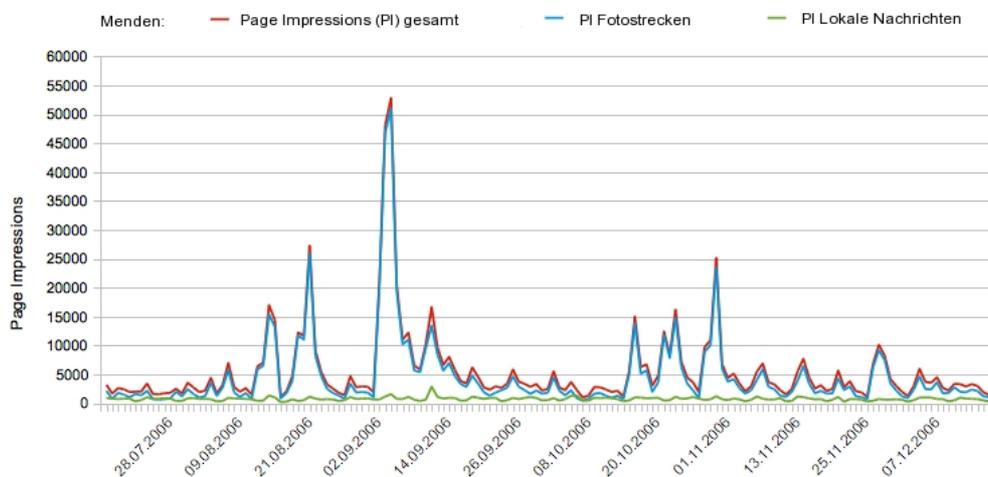


Abbildung 8.13: **Menden:** Seitenabrufe im Projektzeitraum August bis November 2006 plus die zwei Wochen davor und danach.

- **19. und 20. August 2006:** Kulinarisches Volksfest „Menden à la carte“, Schützenfest im Ortsteil Brockhausen, Revival-Party der ehemaligen Diskothek „Point One“ im Stile der 1990er Jahre
- **3. und 4. September 2006:** Volkssporttag für Vereine und Einzelsportler, Bierfest bei einem lokalen Getränkeshändler, Oberstufenfete des örtlichen Walburgisgymnasiums, Jugendfestival „Neverending Summer Rock“, Familientag der *Westfalenpost* im Vergnügungspark „Fort Fun“
- **11. September 2006:** Konzert der Gruppe „Die Hühner“, Tag der offenen Tür der Feuerwehr Menden
- **16. Oktober 2006:** Volksfest „Mendener Herbst“
- **21. bis 23. Oktober 2006:** Empfang anlässlich des 50. Geburtstags des Mendener Unternehmers Hans-Ullrich Bettermann (Teilnehmer u.a. der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder und der ehemalige Außenminister Hans-Dietrich Genscher)
- **28. bis 30. Oktober 2006:** Entdeckung eines Massengrabs aus Zeiten des Zweiten Weltkriegs in der Nachbarstadt Balve, Festakt für den Ehrenbürger und Mediziner Prof. Wildor Hollmann
- **27. November 2006:** Benefizabend der *Westfalenpost* mit Handballern und Fußballern aus dem Ort

Mit Ausnahme des 28. Oktobers (Berichterstattung über das Balver Massengrab) handelt es sich um Veranstaltungen mit hohem Publikumsverkehr. Die WP hat zu jedem der genannten Feste eine oder mehrere Bilderstrecken online gestellt. Zum Teil handelte es sich um Sammlungen von mehr als 100 Fotos. Auf einem Großteil der Bilder waren Besucher abgebildet.

Der einzige Tag, an dem der Abruf der Online-Nachrichten nennenswert ausschlägt, ist der 11. September 2006⁹² mit 2.888 Page Impressions. Ein besonderes lokales Ereignis, das dafür verantwortlich gemacht werden kann, ist jedoch nicht auszumachen.

Die hohen Abrufzahlen der Fotostrecken überraschen nicht. Schließlich sind sie als Klickbringer konzipiert. Jeder „Unique User“, der sie aufruft, produziert leicht mehr als zehn Page Impressions – allein aufgrund der Fülle der angebotenen Bilder. Die Frage ist jedoch, ob solch ereignisbezogene Publikumsfänger Nutzer auch auf andere Inhalte des Online-Angebots lenken und ob ein „audience flow“ von weichen Bildinhalten zu harten Online-Nachrichten stattfindet. Ein Chi-Quadrat-Test der beiden Merkmale „Abrufzahlen der Fotostrecken“ und „Abrufzahlen der Online-Nachrichten“ zeigt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,000$. Das heißt: An Tagen mit hohen Abrufzahlen bei den Fotostrecken profitieren auch die Nachrichten. Allerdings ist nicht eindeutig auszumachen, ob die Nachrichtenlage selbst, d.h. die Ereignisse und Veranstaltungen, den Zugriff auf die lokalen Nachrichten erhöhen oder ob die Fotostrecken als Anreiz fungieren, andere Online-Inhalte aufzusuchen.

Einen Hinweis, ob das kontinuierliche Nachrichten-Angebot langfristig profitiert, könnte der prozentuale Anteil der Fotostrecken an den gesamten Seitenabrufen auf der einen Seite und der Anteil der Online-Nachrichten auf der anderen Seite geben. Wäre die Arbeit der Redaktion nachhaltig und würde die Nachfrage nach tagesaktuellen Lokalnachrichten mit zunehmender Projektdauer wachsen, so müsste ihr Anteil an den Gesamt-PIs steigen.

Dies ist tatsächlich der Fall: In der ersten Hälfte des insgesamt 18 Wochen umfassenden Projektzeitraums (KW 31 bis 39) stammten 87,3 Prozent der Seitenabrufe aus Fotostrecken. Die Online-Nachrichten machten 10,8 Prozent aus. In der zweiten Hälfte (KW 40 bis 48) nahm der Anteil der Fotostrecken ab; er betrug „nur“ noch 75,5 Prozent. Der Anteil der Online-Nachrichten stieg hingegen auf 15,2 Prozent.

Erwähnenswert in Bezug auf das lokale Nachrichtenangebot ist noch die geringe Bereitschaft der Nutzer, den Nachrichtenvolltext anzuklicken. Durch-

⁹²Bei dem 11. September 2006 handelt es sich um den fünften Jahrestag der Anschläge auf das World Trade Center in New York. Ein Zusammenhang mit diesem Ereignis – z.B. ein erhöhtes Informationsinteresse der Leser- und Nutzerschaft – ist möglich, kann jedoch nicht nachgewiesen werden.

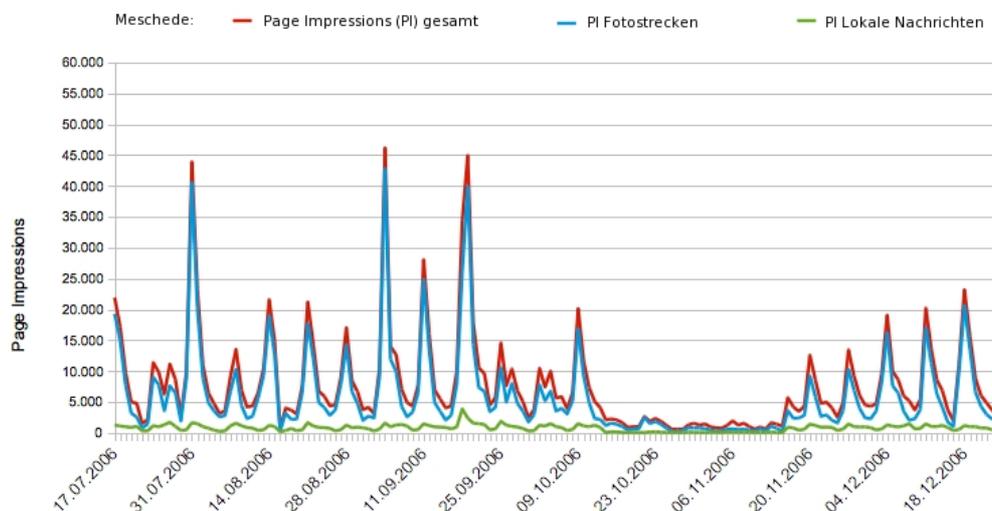


Abbildung 8.14: **Meschede**: Seitenabrufe im Projektzeitraum August bis November 2006 plus die zwei Wochen davor und danach.

schnittlich nur 240-mal am Tag wurde der Volltext eines Textes angeklickt – eine ausgesprochen niedrige Zahl, wenn man bedenkt, dass täglich mindestens drei Meldungen online gestellt wurden und zusätzlich Texte aus dem Print erschienen. Mögliche Gründe: Die Teaser auf der lokalen Startseite reizen nicht zum Weiterklicken – zum Beispiel, weil sie bereits alle Informationen enthalten. Oder die Inhalte interessieren nicht ausreichend, um einen weiteren Klick zu investieren.

8.6.2 Übersicht Meschede

Das Online-Angebot der Lokalredaktion Meschede (www.westfalenpost.de/meschede) verzeichnete im Projektzeitraum August bis November 2006 insgesamt 932.520 Seitenabrufe – und damit 161.000 Abrufe mehr als die Menderer Seiten. Durchschnittlich wurden die Seiten pro Woche 51.807-mal geklickt. Das entspricht 7.401 Abrufen pro Tag.

Wie auch in Menden sind in Meschede deutliche Spitzen zu erkennen (vgl. Abbildung 8.14). Allerdings zeigt sich eine deutlich höhere Kontinuität. An insgesamt 16 Tagen im Projektzeitraum wurden mehr als 10.000 Seitenabrufe getätigt; zählt man die zwei Wochen davor und danach mit, kommt man auf 20 Tage. Verantwortlich dafür sind folgende Ereignisse:

- **8. August 2006:** Schützenfest in den Ortschaften Wennemen und Altenilpe/Sellinghausen

- **14. August 2006:** Gimmentalfest in Eversberg, Musikfestival „Krach am Bach“ in Eslohe
- **21. August 2006:** St.-Georgs-Kirmes in Meschede, Wallfahrt des Kreisschützenbundes Meschede auf den Wilzenberg
- **28. August 2006:** Reister Marktfest
- **4. September 2006:** Mescheder Stadtschützenfest, Landjugendfete in Reiste
- **11. September 2006:** Gemeindegeschützenfest in Eslohe, Volksfest „Gastgarten“ in Bestwig, „Küppelfest“ in Freienohl
- **17. und 18. September 2006:** Gemeindegeschützenfest in Schmallenberg
- **19. bis 22. September 2006:** Am 19. September 2006 zog ein Unwetter über Meschede und brachte Hochwasser und Überschwemmungen mit sich. An diesem und den darauffolgenden Tagen fand eine intensive Berichterstattung statt.
- **25. September 2006:** Neueröffnung des Maschinen- und Heimatmuseums in Eslohe, „Miami-Beat-Party“ in Oberhenneborn
- **27. September 2006:** „HSK⁹³-Hip-Hop-Jam“ in Meschede
- **2. Oktober 2006:** mehrtägiges Bürgerfest in Meschede
- **4. Oktober 2006:** mehrtägiges Bürgerfest in Meschede
- **9. Oktober 2006:** Volksfest „Esloher Herbst“, verkaufsoffener Sonntag in Schmallenberg
- **20 November 2006:** „Feel the Difference-Party“ des Städtischen Gymnasiums Schmallenberg
- **27. November 2006:** „Copacapana-Party“ des Städtischen Gymnasiums Meschede

Zu allen genannten Veranstaltungen hat die Lokalredaktion Meschede Bilderstrecken online gestellt; beim „HSK-Hip-Hop-Jam“ auch Lieder zum Download. Bei näherer Betrachtung der Abrufzahlen ist augenfällig, dass – in einem stärkeren Maße als in Menden – bei derartigen Ereignissen immer auch ältere

⁹³Hochsauerlandkreis

Angebote angeklickt werden. So wurden die Bilder der Party-Fotostrecke „Feel the Difference“ am Montag nach dem Ereignis (20. November 2006) 3491-mal abgerufen. Die Zahlen sanken bis zum folgenden Freitag, 25. November 2006, auf 373 Abrufe. Am Montag, 27. November, verzeichnet die Fotostrecke nochmals 1157 PIs. Es findet also ein „audience flow“ zu themenverwandten Fotostrecken statt, auch wenn diese bereits älteren Datums sind. Für die hohen Abrufzahlen sind folglich nicht allein das aktuelle Ereignis und die dazugehörige Berichterstattung verantwortlich, sondern auch das redaktionelle Angebot zu zurückliegenden Veranstaltungen.

Abbildung 8.14 zeigt deutlich, dass – wie auch schon in Menden – Fotostrecken einen Großteil der Zugriffszahlen des gesamten Online-Angebots ausmachen. Von insgesamt rund 932.500 Seitenabrufen in Projektzeitraum entfallen 721.700 auf die Bildersammlungen. Das entspricht einem Anteil von 77,4 Prozent. Die Online-Nachrichten erzielten 94.416 Zugriffe⁹⁴; das entspricht einem Zehntel des Gesamtaufkommens.

Wie auch in Menden sank der Anteil der Fotostrecken an den Gesamt-Zugriffszahlen von der ersten zur zweiten Hälfte des Projektzeitraums, während der der Online-Nachrichten stieg. In den Kalenderwochen 31 bis 39 machten Fotos 81 Prozent der Seitenabrufe aus, die Online-Nachrichten 9,2 Prozent. In der Kalenderwochen 40 bis 48 entfielen 68 Prozent der PIs auf Bilder und 12,6 Prozent auf Nachrichten.

Auffällig in Meschede ist ein starker Abfall der Seitenabrufe im Zeitraum von Mitte Oktober bis Mitte November 2006 – deutlich zu erkennen in Abbildung 8.14. Grund für die geringen Zugriffszahlen ist eine verringerte Online-Aktivität der Lokalredaktion, deren Ursache wiederum der Urlaub zweier Redakteure ist. So war von Mitte Oktober bis zur zweiten Novemberwoche der Lokalredaktionschef urlaubsbedingt nicht in der Redaktion, vom 23. Oktober bis Mitte November darüber hinaus ein zweiter Redakteur ebenfalls nicht anwesend. Die Mitarbeiterzahl reduzierte sich dadurch um ein Drittel. Die Redaktion stellte ihre Online-Arbeit praktisch ein. Lediglich sporadisch wurden tagesaktuelle Nachrichten veröffentlicht und Bilderstrecken produziert. Als die personelle Durststrecke überstanden war, besserte sich das Online-Angebot wieder; die Zugriffszahlen stiegen erneut.

Aufgrund dieser Umstände ist der vorab gezeichnete Vergleich zwischen der ersten und der zweiten Hälfte des Projektzeitraums möglicherweise nicht günstig; die Phase des personellen Engpasses fällt komplett in die zweite Projekthälfte. Um die Validität der Daten zu überprüfen, wurde ein zusätzlicher Vergleich zwischen den ersten und den letzten vier Wochen des Projektzeit-

⁹⁴Die Zahl ergibt sich aus der Summe der Aufrufe der Nachrichtenübersicht auf der Startseite und der Abrufe von Nachrichtenvolltexten, d.h. der vollständigen Beiträge.

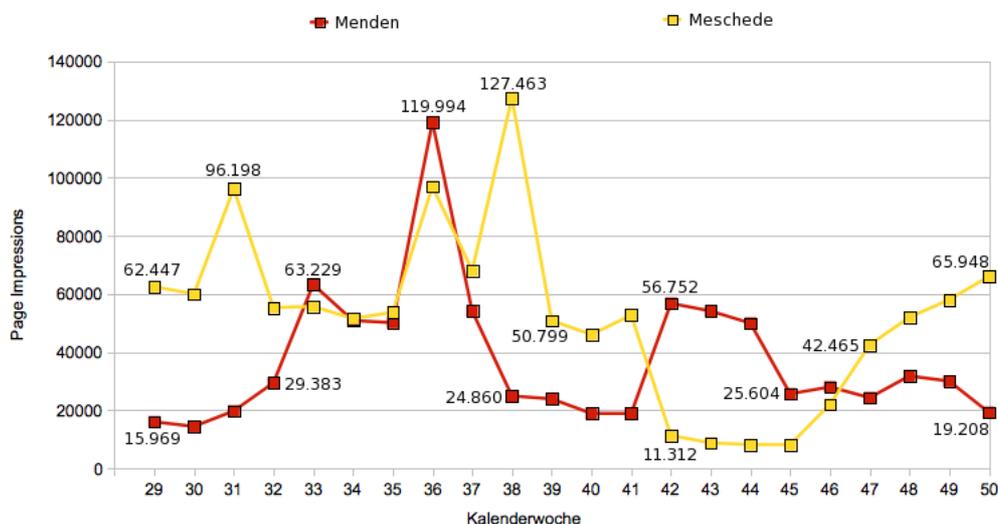


Abbildung 8.15: **Vergleich der durchschnittlichen Seitenabrufe pro Kalenderwoche** in Menden (rot) und Meschede (gelb) im Projektzeitraum 31. bis 48. KW plus den zwei Wochen davor und danach

raums gewählt, also zwischen den Kalenderwochen 31 bis 34 und den Kalenderwochen 47 bis 50. In den ersten Wochen wurde das Mescheder Online-Angebot 9.764-mal aufgerufen. 82 Prozent der Page Impressions entfielen auf Fotostrecken, 8,6 Prozent auf die Nachrichten. In den letzten vier Wochen wurden 6.741 Zugriffe gemessen, davon 70 Prozent aus Fotostrecken und 13,8 Prozent aus Onlinenachrichten. Der Trend, dass das Nachrichtenangebot mit zunehmender Projektdauer intensiver nachgefragt wurde, trifft auch in diesem Fall zu.

Wie auch in Menden wurden die Volltexte der Nachrichten vergleichsweise wenig nachgefragt – im arithmetischen Mittel wurden 250 Zugriffe pro Tag aufgezeichnet. Bei drei bis sechs Texten pro Tag (reine Online-Meldungen plus Übernahmen aus dem Print) bedeutet das circa 40 Zugriffe pro Text – in einem Einzugsgebiet mit mehr als 80.000 Menschen, interessierte Nutzer aus anderen Regionen nicht eingerechnet.

8.6.3 Nutzungsmuster

Vor Beginn des Projektzeitraums hätte man vermuten können, dass die Zugriffszahlen auf die Online-Angebote in Menden und Meschede kontinuierlich steigen. Das ist nicht der Fall. Abbildung 8.15 zeigt die durchschnittlichen Zugriffszahlen pro Kalenderwoche im Projektzeitraum (KW 31 bis 48) sowie

den zwei Wochen davor und danach und dokumentiert, dass es sich vielmehr um ein stetiges Auf und Ab handelt. Die Ursache dafür ist der starke Einsatz von Fotostrecken. Sie verzerren das Bild, weil sie ereignisbezogen eine hohe Anzahl von Seitenabrufen generieren.

Auch wenn der Einsatz von Bildstrecken zum Teil inflationär erfolgte und die Nachhaltigkeit dieser Maßnahme zweifelhaft ist, ist es den Lokalredaktionen immerhin gelungen, die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer zu erlangen. Leider weisen die Zahlen der *Westfalenpost* bzw. ihres Online-Dienstleisters *WestEins* keine Unique User aus, so dass nicht gefolgert werden kann, wie viele Einzelpersonen welche Anzahl von Page Impressions erzeugen. Lediglich die Anzahl der Besucher der Startseite sind bekannt: Das sind in Meschede durchschnittlich 499 pro Tag, in Menden 527. Diese Zahl ist jedoch vorsichtig zu behandeln, da Nutzer, die über andere Seiten, z.B. Suchmaschinen, auf einzelne Nachrichten, Bilderstrecken oder Aktionsseiten klicken, dabei nicht berücksichtigt sind.

Die 499 täglichen Nutzer erzeugten in Meschede insgesamt durchschnittlich 7.400 Page Impressions; das entspricht 14,8 PIs pro Person. Auf Fotostrecken entfielen 11,5 PIs. In Menden erzeugten die 527 Besucher 6.124 Page Impressions; das entspricht 11,6 PIs pro Person. Hier entfielen 9,9 der 11,6 Abrufe auf Fotostrecken. Die Zahlen sind vergleichsweise hoch: So generieren Besucher beim Nachfolgeportal „DerWesten“ nach Messung der IVW nur zwischen sieben und elf Seitenabrufe pro Person und Besuch.⁹⁵

Die Fotostrecken sind also „Klickmaschinen“. Pro Aufruf der lokalen Startseite entfielen hingegen sowohl in Meschede als auch in Menden nur 0,5 PIs auf Nachrichtenvolltexte. Das heißt: Nur jeder zweite Nutzer hat beim Besuch auf westfalenpost.de/menden oder westfalenpost.de/meschede einen Meldungsteaser angeklickt, um den vollständigen Beitrag zu lesen. Die übrigen Nutzer begnügten sich mit der Nachrichtenübersicht auf der Startseite.

Das Verhältnis besserte sich auch im Verlauf des Projektzeitraums nicht. In Menden verschlechterte es sich gar: In der ersten Hälfte der 18 Projektwochen standen die Besucher der Nachrichtenübersicht auf der Startseite und derjenigen, die einen Nachrichtenvolltext angeklickt hatten, im Verhältnis 1 zu 0,47; in der zweiten Projekthälfte bei 1 zu 0,44. Vergleicht man in Meschede die Kalenderwochen 31 bis 34 und 47 bis 50 – also jene Wochen, die vom urlaubsbedingten Personalengpass in der Lokalredaktion unberührt sind –, so ergibt sich ein Verhältnis von 1 zu 0,45 für die ersten vier Wochen und 1 zu 0,52 in den letzten vier Wochen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Berücksichtigung der Urlaubswochen: So betrug das Verhältnis von Seitenbesuchern und Abrufen der Nachrichtenvolltexte in den zweiten neun

⁹⁵vgl. IVW: <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2a=99520>, 15.07.2011

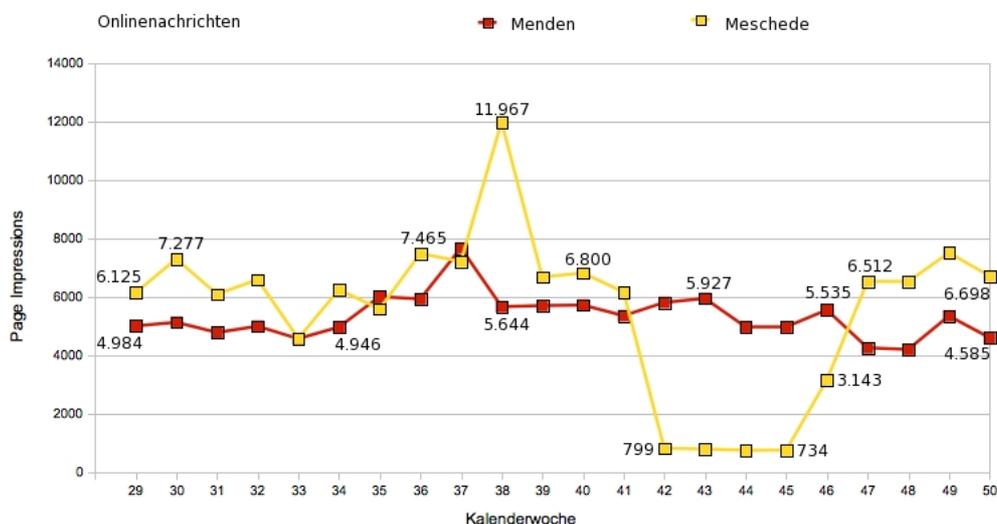


Abbildung 8.16: **Zugriffszahlen auf Online-Nachrichten:** Vergleich der durchschnittlichen Abrufe pro Kalenderwoche in Menden (rot) und Meschede (gelb) im Projektzeitraum 31. bis 48. KW plus den zwei Wochen davor und danach

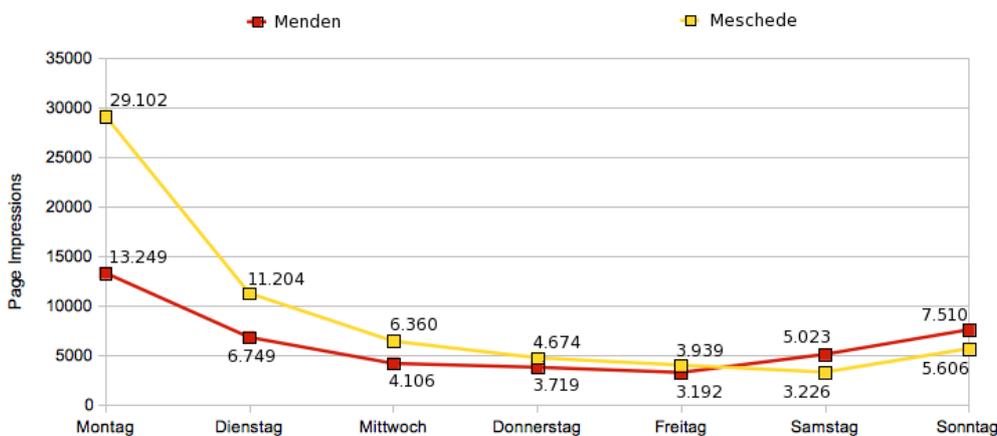


Abbildung 8.17: **Seitenabrufe nach Wochentag:** Vergleich der durchschnittlichen Abrufe pro Tag in Menden (rot) und Meschede (gelb) im Projektzeitraum 31. bis 48. KW

Projektwochen in Meschede 1 zu 2,89 – lag also wesentlich höher, obwohl fast nur automatisierte 1:1-Übernahmen aus dem Print stattfanden. Offensichtlich sind diese Texte also gefragt.

Abbildung 8.16 zeigt die Entwicklung der Abrufe von Online-Nachrichten in

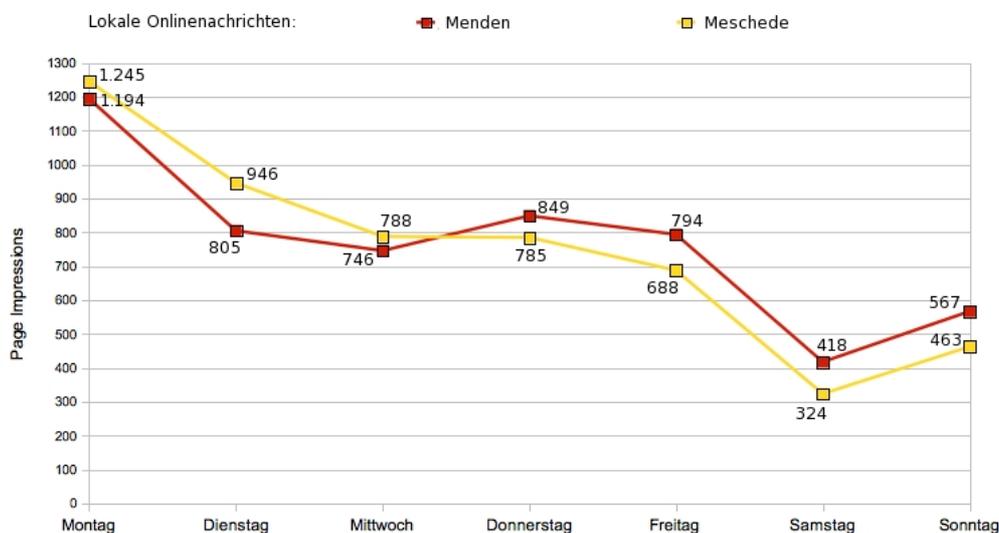


Abbildung 8.18: **Zugriffszahlen auf Online-Nachrichten:** Vergleich der durchschnittlichen Abrufe pro Tag in Menden (rot) und Meschede (gelb) im Projektzeitraum 31. bis 48. KW

den Kalenderwochen 28 bis 50, also von Mitte Juli bis Mitte Dezember: Es ist keine nennenswerte oder gar lineare Steigerung der Zugriffszahlen auf die Nachrichteninhalte⁹⁶ zu erkennen. Die mathematische Analyse der Zahlen bestätigt dies.

Ein deutliches Nutzungsmuster lässt sich allerdings bei der Betrachtung der einzelnen Wochentage ausmachen: Der Montag sticht als Tag mit den höchsten durchschnittlichen Seitenabrufen deutlich heraus. Bis zum Freitag nimmt die Nutzungskurve kontinuierlich ab. Am Sonntag steigt sie wieder leicht an.

Im arithmetischen Mittel werden beim Mendener Online-Angebot montags 13.249 Page Impressions gemessen. Die Mescheder Webseite verzeichnet durchschnittlich 29.102 Abrufe. Bis zum Freitag sinken die Zahlen auf 3.192 (Menden) bzw. 3.939 PIs (Meschede). Sonntags werden durchschnittlich 7.510 (Menden) bzw. 5.606 PIs (Meschede) gemessen. Sie sind stark von den Fotostrecken abhängig: Ihre Kurve verläuft genauso. Anders bei den Online-Nachrichten: Zwar verzeichnen auch sie montags die höchsten Zugriffszahlen; jedoch fällt die Kurve bis zum Freitag nicht im gleichen Maße wie die Gesamt-Kurve, sondern pendelt sich zwischen Mittwoch und Freitag auf einem mittleren Niveau ein. Am Samstag sinken die Zugriffszahlen – wohl auch, weil an diesem Tag die Redaktion kaum besetzt ist und nur bei her-

⁹⁶Aufrufe der Nachrichtenübersicht auf der Startseite plus der Abrufe von Nachrichtenvolltexten

ausragenden Ereignissen Online-Nachrichten publiziert werden. Am Sonntag steigt die Kurve, genauso wie der Zugriff auf die Fotostrecken wieder an. Die Nutzung der Online-Nachrichten ist also nachhaltiger als die der Fotostrecken: Die Nachfrage sackt nicht rapide ab, sondern stabilisiert sich zur Wochenmitte. Um die Zugriffszahlen auf das Online-Angebot der Lokalredaktionen zu steigern, ist es also nicht nur notwendig, neue Nutzer für den Zeitungsauftritt zu gewinnen, sondern auch, Bestandsnutzer dazu zu bewegen, die Inhalte intensiver zu nutzen – sowohl in ihrer inhaltlichen Breite als auch im Verlauf der Woche. Dies kann zum einen geschehen, indem die Redaktionen interessantere Online-Inhalte veröffentlichen, z.B. relevantere Texte und exklusiv dem Online-Angebot vorbehaltener Content. Oder indem auch in der Woche Inhalte mit Zusatznutzen (Fotostrecken, Downloads, in Zukunft auch Videos) angeboten werden. Zudem sollten die Inhalte konsequent vernetzt werden, denn die Auswertung der Mescheder Fotostrecken hat ergeben, dass Nutzer dazu neigen, sich themenverwandt zu orientieren – ein Ergebnis, das im Übrigen die in Kapitel 2.6.2 erläuterte „Selective-Exposure-Hypothese“ stützt.

8.6.4 Zusammenfassung

Zwar hatten die Lokalredaktionen Menden und Meschede es sich nicht offiziell zum Ziel gesetzt, dennoch bestand die Erwartung, dass sich ein vermehrtes Online-Engagement auch in gesteigerten Seitenabrufzahlen niederschlagen würde. Doch die Page Impressions der Online-Angebote sind im Projektzeitraum nicht kontinuierlich gestiegen. Lediglich ereignisbezogen schlugen die Zugriffszahlen nach oben aus – vor allem aufgrund der Nutzung von Fotostrecken.

Rund 80 Prozent der im Projektzeitraum gemessenen PIs stammen aus Bildersammlungen. Besonders die redaktionelle Begleitung von Volkfesten und volkfestähnlichen Veranstaltungen sorgte für Klicks. Ein wenig strahlte der Nutzerzuspruch auf andere Inhalte aus: An Tagen mit hohem Traffic wurden auch die Online-Nachrichten mehr genutzt.

An ihnen ist auch eine gewisse Nachhaltigkeit der Bemühungen festzumachen: Zu Beginn des Projekts im August 2006 lag ihr Anteil an den Gesamt-PIs um die bzw. unter zehn Prozent. Bis zum Dezember hat er deutlich auf 13 bzw. 15 Prozent zugenommen. Die Nachfrage nach aktueller Textberichterstattung sackt auch, anders als bei den Fotostrecken, zur Wochenmitte nicht ab – ein Zeichen dafür, dass die Nutzer Kontinuität wertschätzen und nicht nur über die klickbringenden Bilder zu den Nachrichten gezogen werden.

Dieses Nutzungsmuster spiegelt sich in der Online-Befragung wider, deren Teilnehmer zu circa zwei Dritteln angeben, besonders an Nachrichten interes-

siert zu sein und sie mehrmals pro Woche aufzusuchen. Allerdings nutzen sie – das ist das Ergebnis der PI-Analyse – vor allem die Nachrichtenübersicht. Nur jeder Zweite klickt einen der zahlreichen Artikel an. Diese Bilanz ist enttäuschend für die Redaktionen und kann nur damit erklärt werden, dass die Inhalte entweder nicht interessant genug sind oder alle relevanten Informationen bereits im Teaser stehen. Tatsächlich stellten die Redaktionen über den Tag vor allem Polizeimeldungen und sonstige kleine Texte online, die wenig Anreiz gaben, Folgeseiten anzuklicken.

Es lohnt sich allerdings, themenverwandte Berichterstattung anzubieten: So wurden Fotostrecken auch an den Folgewochenenden, an denen die Nutzer Bilder von anderen Ereignissen anschauten, immer noch nachgefragt.

Insgesamt zeigt die Betrachtung der Zugriffszahlen, dass nachhaltiger Online-Journalismus im Lokalen nur mittels einer qualitativ guten, nachrichtlichen Berichterstattung stattfinden kann. Bilderstrecken ziehen zwar die Nutzer in den Auftritt, sie bieten jedoch keine Verlässlichkeit und stehen – bezieht man die Ergebnisse der Abonnenten- und Nutzerbefragung mit ein – auch nicht an erster Stelle des Interesses.

8.7 Analyse der Crosspromotion: Methode

8.7.1 Einordnung und Ziele

Neben der Befragung der *Westfalenpost*-Abonnenten und der Analyse der *Page Impressions* ist die detaillierte Betrachtung der Crosspromotion Teil dieser Arbeit. Crosspromotion oder – anders ausgedrückt – eine crossmediale Referenzierung ist im vorliegenden Fall definiert als in der gedruckten Lokalausgabe veröffentlichte textliche und bildliche Hinweise auf den Online-Auftritt sowie als die Übernahme online-generierter Inhalte in die Printausgabe. Sie ist Teil eines Marken- und Imagetransfers (vgl. Kapitel 5.4) der gedruckten *Westfalenpost* auf ihr Online-Angebot. Imagetransfer wird in diesem Zusammenhang als ...

„[...] wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Assoziationen zwischen Produkten unterschiedliche Kategorien [...]”

verstanden, deren Ziel es ist, die Markteinführung neuer Produkte zu erleichtern (Mayer/Mayer 1987:26ff.). Der Hersteller des Produkts profitiert dabei von einer in der Vergangenheit mit seinen Traditionsmarken aufgebauten Markenbekanntheit und der mit ihnen verbundenen (Wert-)Vorstellungen. Dieser Vorteil gilt insbesondere für Medienunternehmen:

„Damit greift ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil von Verlagen, weil diese entgegen den Angeboten neuer Dienstleister im Markespace bereits über eine klare Markenidentität ihrer Produkte verfügen, die unter Beachtung einiger klassischer Regeln der Markenkommunikation mit einem klaren Profil in ein neues Angebot transferiert werden kann.“ (Keuper/Hans 2003:168)

Bezogen auf die *Westfalenpost* bedeutet dies: Die Crosspromotion hatte die Funktion, die Marke WP im Web zu positionieren und sie von journalistischer und nicht-journalistischer Online-Konkurrenz – nationalen und regionalen Nachrichtenseiten, aber auch Stadtportalen und Vereinswebseiten – abzugrenzen. Ziel war es, die online dargebotenen Inhalte bekannter zu machen und die Leser mittels Ankündigungen („Teasing“) im Print auf westfalenpost.de/menden bzw. westfalenpost.de/meschede zu ziehen. Das Printprodukt diente in diesem Fall als Ausgangspunkt von Markenassoziationen, welche die Leser aus den mit dem ursprünglichen Produkt-Marken-Konzept gemachten Erfahrungen ableiten (vgl. Mayer/Mayer 1987:29): Dem Leser sollte bewusst werden, dass er online die gleiche gute Qualität wie im Print erwarten kann.

Das Bewerben von Online-Inhalten in der gedruckten *Westfalenpost* fand auf verschiedene Weisen statt (Abbildungsbeispiele vgl. Anhang A.4):

1. als einzelner Teaser oder in sich geschlossener Artikel auf der lokalen Titelseite, d.h. der ersten Seite des Lokalbuches, oder auf einer der hinteren Seiten (vgl. Abbildung A.1)
2. als Hinweis unterhalb eines Artikels (vgl. Abbildung A.2)
3. als Hinweis im Fließtext eines Artikels

Die Hinweise waren zum Teil von einem Foto – bei Hinweisen auf eine Veranstaltung ein Bild von ebendieser, bei anderen Hinweisen mit einem inhaltlich stimmigen Archiv- oder sonstigem Bild – oder einer Standardgrafik begleitet. Bei der Standardgrafik handelte es sich entweder um das Logo der *Westfalenpost* oder um ein weißes @-Zeichen auf blauem Grund als Assoziation an das Online-Angebot.

Die *Westfalenpost*-Redakteure unterlagen keinerlei Vorgaben, was die Formulierung und Positionierung der Teaser anging. In den Schulungen, die dem Experimentalzeitraum vorausgingen, war allerdings auf die Funktion und die Gestaltung von Teasern eingegangen worden.

Zusätzlich zum Teasing von Online-Angeboten übernahmen die WP-Redakteure Online-Inhalte in die gedruckte Ausgabe und stärkten auf diese Weise die crossmediale Vernetzung. Diese Übernahme fand auf zwei Weisen statt:

1. Abdruck des Ergebnisses von online durchgeführten, anonymen Abstimmungen
2. Abdruck von Texten aus Blogs, die Nutzer auf westfalenpost.de führten (vgl. Abbildung A.3).

Die Untersuchung der Crosspromotion hatte das Ziel festzustellen, ob die beschriebene Referenzierung den Zugriff auf Online-Inhalte erhöht und ob ein positiver Effekt für zusätzliche, nicht geteaste Online-Inhalte festgestellt werden kann. Die Wahrnehmung der Text- und Bildhinweise wurde zudem in der Abonnentenbefragung abgefragt. Außerdem sollte die These überprüft werden, ob Crosspromotion die Etablierung digitaler lokaler Berichterstattung stärkt.

Die Online-Inhalte wurden zudem durchgängig und konsequent im Print angeteast. Es gab keine gleichwertigen Ereignisse, die einmal einen Hinweis und ein weiteres Mal keinen Hinweis erhielten. Es kann also keine Aussage darüber getroffen werden, ob dasselbe oder ein ähnliches Ereignis mit Teasing mehr Page Impressions erhält als ohne. Es kann lediglich festgestellt werden, inwieweit das geteaste Ereignis die Gesamtzugriffszahlen erhöht.

8.7.2 Erhebungswerkzeug

Zur Untersuchung der Crosspromotion wurde zunächst die Methode der quantitativen Medieninhaltsanalyse herangezogen.

Auswahl- und Analyseeinheit

Zur Analyse standen alle Lokalausgaben aus Menden und Meschede des Untersuchungszeitraums 1. August 2006 bis 30. November 2006 zur Verfügung. Betrachtet wurden alle Artikel sowie Teile gedruckter Artikel, die einen Verweis auf den Online-Auftritt der *Westfalenpost* enthielten, wobei „Artikel“ als eine physikalische Einheit begriffen wird, die in der Regel mit einer Überschrift, mindestens aber mit einer Spitzmarke beginnt und mit einer optischen Abgrenzung (Kasten, erhöhter Zeilenabstand) zu angrenzenden Einheiten endet. Nicht berücksichtigt wurden Artikel, die – als Service für den Leser – einen Verweis auf externe Online-Angebote beinhalteten.

Darüber hinaus wurden Artikel der gedruckten *Westfalenpost* einbezogen, die zuvor online publizierte oder generierte Inhalte enthielten (vgl. Abbildung A.3 im Anhang A.4).

Ziel der Analyse war es in einem ersten Schritt, die Art und die Anzahl der crossmedialen Referenzen zu messen. Wie oft haben die Lokalredaktionen ihre Online-Inhalte im Print beworben? Mittels welcher Darstellung(sform) er-

folgte die Promotion? Dafür wurde ein standardisiertes Verfahren auf Nominalskalenniveau herangezogen. Bestimmten Artikelmerkmalen wurden Kennziffern für Kategorien zugeordnet, die als Namen dieser Kategorien fungierten. Dabei stand nicht die Aussage über einen Einzeltext im Vordergrund, sondern die Aussage über die Gesamtheit der Artikel (vgl. Früh 2007:38, Rössler 2010:19).

Die Analyse verfolgte keinen interpretativen Ansatz, sondern hatte in Hinblick auf die Forschungsfrage (vgl. F9, Kapitel 6) rein deskriptiven Charakter. Alle Kriterien wurden im Vorhinein festgelegt, im Pretest überprüft und ergänzt, so dass die eigentliche Messung, d.h. die Zuordnung einer Referenz zu einem Kriterium, komplett standardisiert erfolgte.

In einem zweiten Schritt erfolgte der Abgleich der erfassten crossmedialen Referenzen mit den Zugriffszahlen auf den Online-Auftritt der Lokalausgaben Menden und Meschede. Eine beispielhafte tabellarische Darstellung der ersten Woche des Projektzeitraums zeigt die Tabelle C.2 im Anhang C dieser Arbeit. Aufgeführt sind die Gesamt-Zugriffszahlen auf westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede, die Zugriffszahlen auf lokale Online-Nachrichten und Fotostrecken sowie die Print-Hinweise auf diese Inhalte.

Zwecks näherer Analyse wurde in einem ersten Schritt die Gesamtzahl der Online-Hinweise pro Tag mit der Gesamtzahl der Page Impressions pro Tag kreuztabelliert und einem Chi-Quadrat-Test unterzogen. In einem zweiten Schritt wurden Hinweise auf Online-Nachrichten und auf Fotostrecken mit den jeweiligen PIs auf ebensolche Weise in Beziehung gesetzt. Falls die Crosspromotion Einfluss auf die Zugriffszahlen hat, sind diese höher, je intensiver – quantitativ sowohl bezogen auf die Häufigkeit der crossmedialen Hinweis als auch bezogen auf ihren Umfang in Text und Bild – die Bewerbung im Print ist.

Codiereinheit

Die Merkmale der Auswahleinheiten, d.h. der einzelnen Artikel oder Artikelbestandteile, die für die Analyse der Crosspromotion in den Lokalredaktionen von Bedeutung sind, wurden in folgende Codiereinheiten eingeteilt (vgl. Codeplan im Anhang A.3):

- Datum der Veröffentlichung
- Unterscheidung zwischen a) einem Print-Hinweis auf Online und b) einem ins Print übernommenen Online-Inhalt.
- Platzierung der crossmedialen Referenz im Artikel: a) separater Arti-

kel, b) optisch abgegrenzter Hinweis an einem Artikel – z.B. in einer Infobox –, c) Hinweis am Ende eines Artikels, d) Hinweis innerhalb eines Artikelfließtexts, e) Sonstiges.

- Platzierung des Artikels mit der crossmedialen Referenz innerhalb der Lokalseiten: a) Aufmacher auf der lokalen Titelseite, b) mehrspaltiger Artikel auf der Titelseite, c) einspaltiger Artikel auf der Titelseite, d) Artikel, auf den auf der lokalen Titelseite verwiesen wird, e) mehrspaltiger Artikel im Innenteil des lokalen Buches, f) einspaltiger Artikel im Innenteil, g) Sonstiges. Die Kategorien entsprechen den Empfehlungen Rösslers (2010:123).
- Umfang der crossmedialen Referenz in Zeilen. Sofern es sich nicht um einen separaten Artikel handelt, wurde nur der Umfang des referenzierenden Textes innerhalb des Artikels gemessen.
- Eigene Bebilderung der crossmedialen Referenz: a) keine, b) Icon, c) Foto, d) Icon und Foto, e) Infografik, f) Sonstiges bzw. nicht eindeutig. Gemessen wurde gezielt die Bebilderung der Referenz, nicht die allgemeine Bebilderung des Artikels, in dem sich der crossmediale Hinweis befand.
- Eigene Überschrift und eigene Unterzeile. Handelte es sich bei dem crossmedialen Hinweis um einen separaten Artikel, wurde gemessen, ob dieser eine eigene Überschrift und/oder eine eigene Unterzeile besaß. Befand sich der crossmediale Hinweis innerhalb oder am Ende eines Artikels oder war er einem Artikel beigelegt, wurde gemessen, ob in der Überschrift oder der Unterzeile des betreffenden Artikels bereits ein Hinweis auf das Online-Angebot vorhanden war. Überschriften und Unterzeilen ohne Online-Bezug wurden nicht gezählt.
- Aktualitätsbezug: a) zeitlos, b) Geschehen der vergangenen Monate, c) aktuelles Geschehen der vergangenen Tage bis maximal einer Woche, d) hochaktuelles Geschehen der vergangenen 24 Stunden, e) vorausgreifender Hinweis auf zukünftige Berichterstattung, d) keine Zeitan-gabe/Einordnung nicht möglich. Gemessen wurde auch hier nicht der Aktualitätsbezug des gesamten Artikels, sondern der Aktualitätsbezug der crossmedialen Referenz. Ein zeitloser Bezug war gegeben, wenn die Redakteure z.B. den täglichen Newsletter ohne einen speziellen Anlass bewarben. Ein Beispiel für einen vorausgreifenden Hinweis auf eine zukünftige Berichterstattung ist die Ankündigung in einer Samstagsausgabe, dass ab Sonntagmittag Fotos eines speziellen Ereignisses on-

line gestellt werden. Die Kategorien lehnen sich an die Empfehlungen Rösslers (2010:151) an.

- Inhaltlicher Bezug: Handelte es sich um eine Referenz auf aktuelle Online-Nachrichten, umfangreiche Textberichterstattung, das Newsletter-Angebot, Fotostrecken bzw. Bildberichterstattung, Online-Umfragen, das Online-Forum, ein Weblog, ein Gewinnspiel, Dokumente zum Download oder auf das Online-Angebot im Allgemeinen? Nach dem Pretest wurde die Liste erweitert durch: Audio-Berichterstattung, Bildbestellung online und Sonderberichte zum Online-Engagement.

Gemäß Früh (2007:87) wird mit diesem Kategoriensystem ein Bedeutungsraum geschaffen, der unter den Bedingungen der Vollständigkeit und der Trennschärfe die Forschungsobjekte beschreibt. Jede Teilmenge von crossmedialen Referenzen ließ sich in diesem Bedeutungsraum eindeutig lokalisieren.

Codierer, Codiererschulung und Codiererreliabilität

Die Codierung wurde von der Autorin selbst durchgeführt. Es fand keine Codierung durch externe Codierer statt, so dass eine Schulung Dritter ausbleiben konnte.

Die Codierung erfolgte computergestützt mit Hilfe von SPSS direkt in eine Eingabemaske. Diese Vorgehensweise bot den Vorteil, dass die Daten nach der Erfassung unmittelbar für die Analyse zur Verfügung standen. Alle Vorzüge, die die Codierung mittels eines papierenen Codierbogens bietet – erhöhte Flexibilität, leichtere Abstimmung bei Codierertreffen, größere Nachvollziehbarkeit (vgl. Rössler 2010:184) – waren bei dieser Untersuchung nicht von Bedeutung, da alle Daten von einer Einzelperson codiert wurden.

Um Datensicherheit zu gewährleisten und Tippfehler oder Zahlendreher auszuschließen, wurde die Codierung nach jeweils zehn Analyseeinheiten kurz unterbrochen und stichprobenartig überprüft. Etwaige Fehler wurden direkt korrigiert. Um die Codiererreliabilität darüber hinaus zu erhöhen, wurden alle Einheiten im Rahmen des Pretests doppelt codiert und auf Übereinstimmung überprüft.

Pretest

Der Pretest wurde mit Hilfe zweier künstlicher Wochen des Untersuchungszeitraumes im Jahr 2006 durchgeführt, die wie folgt definiert waren: Durch die abgebildete Positionierung der künstlichen Woche konnte im Pretest ein Großteil des Projektzeitraums abgedeckt werden.

Der Pretest war für die Analyse der Crosspromotion von großer Bedeutung.

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa
31	31.07	01.08.	02.08.	03.08.	04.08.	05.08.
32	07.08.	08.08.	09.08.	10.08.	11.08.	12.08.
33	14.08.	15.08.	16.08.	17.08.	18.08.	19.08.
34	21.08.	22.08.	23.08.	24.08.	25.08.	26.08.
35	28.08.	29.08.	30.08.	31.08.	01.09.	02.09.
36	04.09.	05.09.	06.09.	07.09.	08.09.	09.09.
37	11.09.	12.09.	13.09.	14.09.	15.09.	16.09.
38	18.09.	19.09.	20.09.	21.09.	22.09.	23.09.
39	25.09.	26.09.	27.09.	28.09.	29.09.	30.09.
40	02.10.	03.10.	04.10.	05.10.	06.10.	07.10.
41	09.10.	10.10.	11.10.	12.10.	13.10.	14.10.
42	16.10.	17.10.	18.10.	19.10.	20.10.	21.10.
43	23.10.	24.10.	25.10.	26.10.	27.10.	28.10.
44	30.10.	31.10.	01.11.	02.11.	03.11.	04.11.
45	06.11.	07.11.	08.11.	09.11.	10.11.	11.11.
46	13.11.	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.

Tabelle 8.8: **Analyse der Crosspromotion:** Künstliche Wochen für den Pretest. Die Analyseeinheiten an den fett gedruckten Tagen wurden untersucht.

Da die Autorin während des gesamten Projektzeitraums die Printberichterstattung der Lokalausgaben Menden und Meschede verfolgte, bestand zwar bei der Anlage des Kategoriensystems eine grobe Vorstellung von der Art und dem Inhalt der gedruckten Online-Hinweise sowie von den aus dem Onlineangebot übernommenen Inhalten. Das Kategoriensystem war deshalb jedoch noch nicht vollständig; eine Probecodierung war notwendig, um es operational exakter zu definieren und ggf. zu modifizieren. Entsprechend wurden in folgenden Codiereinheiten während des Pretests Ergänzungen vorgenommen:

- **Bebilderung der crossmedialen Referenz:** ergänzt wurde die Kategorie „Icon und Foto“
- **Inhaltlicher Bezug:** ergänzt wurden die Kategorien „Audio-Berichterstattung“, „Bildbestellung online“ und „Sonderberichte zum Online-Engagement“. Die Sonderberichte bezogen sich nicht auf einen bestimmten Online-Inhalt, sondern auf die gesamten Online-Aktivitäten der Lokalredaktionen. In ihrem maximalen Umfang handelte es sich um eine komplette Seite mit allgemeinen Erklärungen zum Internet (vgl. Abbildung A.5 im Anhang A.4).

Zusätzlich zur Ergänzung des Kategoriensystems war es notwendig, für unklare oder strittige Fälle Standards zu definieren. So wurde die Erwähnung der redaktionseigenen E-Mail-Adresse nicht als crossmediale Referenz gewertet. Gemessen wurden nur textliche Hinweise auf ein physisch existierendes Online-Angebot.

Um einen „optisch abgegrenzten Hinweis an einem Artikel“ handelte es sich dann, wenn dieser durch eine Umrandung („Infobox“) oder einen eigenen Absatz, eine eigene Überschrift und/oder eine eigene Unterzeile deutlich vom Ursprungsartikel zu unterscheiden war. Crossmediale Hinweise, die sich unmittelbar an einen Printartikel anschlossen und vor deren Satzanfang ein kleines Kästchen platziert war, wurden nicht als „optisch abgegrenzt“, sondern als „Hinweis am Ende eines Fließtextes“ gezählt.

Befanden sich in einem Artikel oder Sinnabschnitt Hinweise auf zwei unterschiedliche Online-Angebote, wurde die crossmediale Referenz doppelt codiert.

Wurde das Online-Angebot mit Hilfe eines Fotos mit verlängerter Bildzeile beworben, so wurde dies als „separater Artikel mit Bild“ codiert. Die volle Zeilenlänge wurde gezählt.

Gewinnspiele, die mit einem zukünftigen Ereignis verknüpft waren (z.B. Konzertkarten), wurden mit dem Aktualitätsbezug „Hinweis auf ein zukünftige Berichterstattung“ codiert.

8.8 Analyse der Crosspromotion: Ergebnisse

Zunächst soll ein Überblick über die Vernetzung des gedruckten Angebots mit dem Online-Auftritt gegeben werden. Danach wird ihr Einfluss auf die Zugriffszahlen besprochen.

8.8.1 Quantitative Analyse der Online-Hinweise

Die Lokalredaktion Menden hat vom 1. August bis zum 30. November 2006 insgesamt 190 Hinweise, die auf das eigene Online-Angebot verwiesen, abgedruckt. Die Lokalredaktion Meschede publizierte 160 Hinweise an den 103 Erscheinungstagen. In beiden Ausgaben verwiesen die meisten Teaser (Menden: 96,3 Prozent, Meschede: 91,9 Prozent) auf aktuelle Online-Berichterstattung. Nur selten wurden Online-Inhalte ins Print übernommen und als solche kenntlich gemacht (Menden: siebenmal oder 3,7 Prozent der Hinweise, Meschede: 13-mal oder 8,1 Prozent). In den meisten Fällen handelte es sich um

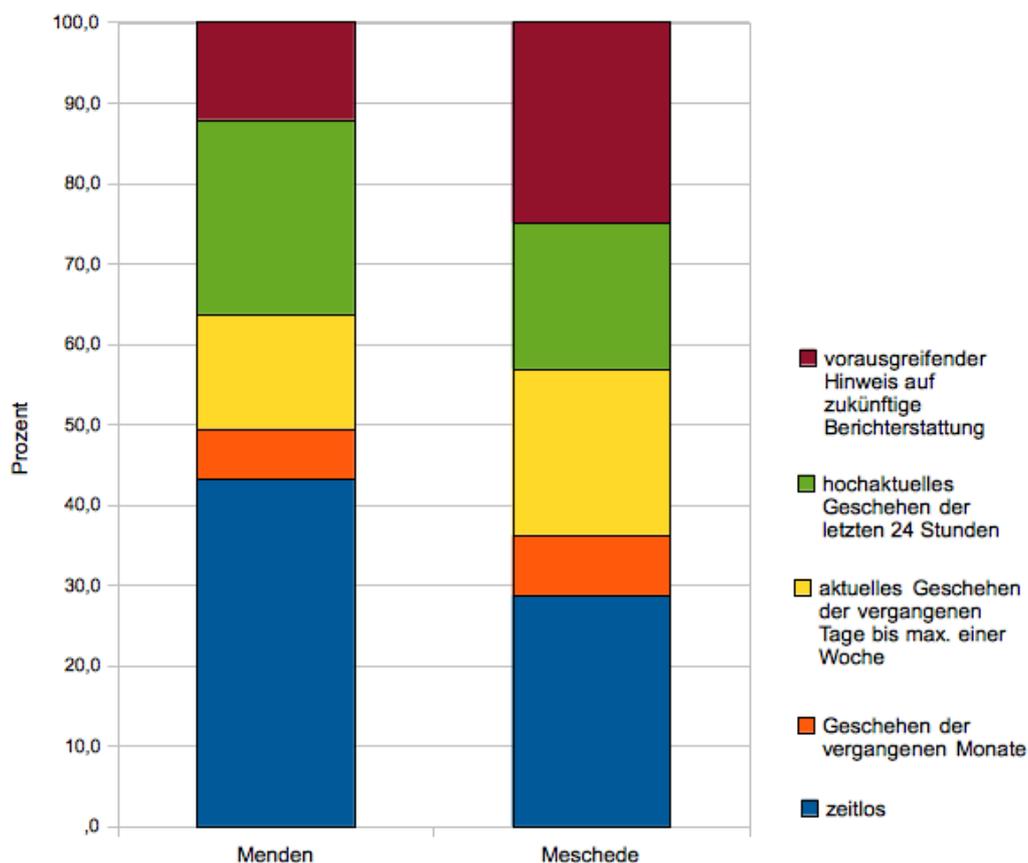


Abbildung 8.19: **Zeitbezug der Online-Hinweise** in Menden und Meschede im Projektzeitraum August bis November 2006.

Texte aus Weblogs, die in beiden Städten von SchülerInnen geschrieben wurden, die sich im Auslandssemester befanden.

Die Lokalredaktionen setzten die Hinweise unterschiedlich ein. Die Mender Redakteure teasten vor allem zeitlos, d.h. sie wiesen grundsätzlich auf ihr Online-Angebot hin, ohne auf aktuelle Berichterstattung einzugehen (vgl. Abbildung 8.19). Dabei handelte es sich um Texte wie:

„Kostenloser Newsletter

Schon nachmittags neue Nachrichten auf dem Computer? Kein

Problem: Bestellen Sie unseren kostenlosen Newsletter:

www.westfalenpost.de/menden.”

(Westfalenpost Menden, 6. September 2006, Lokalseite 1)

Darüber hinaus wurde die tägliche Kolumne „Mal ganz privat“, die zusätzlich zur Print-Ausgabe im Netz erschien, mit einem allgemeinen, immer gleich lautenden Text unterhalb des Artikels beworben:

„Sie haben zu diesem „Mal ganz privat“ etwas anzumerken? Dann freuen wir uns über Ihren Kommentar im Internet unter www.westfalenpost.de/malganzprivat“
(WP Menden, 8. September 2006, Lokalseite 1)

24 Prozent der Mendener Hinweise bezogen sich auf Ereignisse, die nicht mehr als 24 Stunden zurücklagen. 12,1 Prozent verwiesen auf die Zukunft. Die Mescheder Redaktion teaste nur zu 28 Prozent allgemein auf ihr Online-Angebot:

„Wenn Sie am Wochenende Lust und Zeit haben, dann schauen Sie doch auch einmal im Internet bei der WP vorbei: Unter www.westfalenpost.de/meschede gibt es viele zusätzliche Bilder und weitere Angebote zu entdecken.“
(WP Meschede, 23. September 2006, 1. Lokalseite)

Ein Viertel der Hinweise verwies auf Ereignisse, die in Zukunft stattfinden würden und zu denen die Redaktion ein Angebot online haben würde:

„**Viele Aktionen unterm Küppel**
Bilder vom Küppelfest sind am heutigen Samstagabend im Internet unter www.westfalenpost.de/meschede zu sehen. Wir haben die schönsten Motive in einer Diaschau zusammengefasst, sie werden Sonntag aktualisiert.“
(WP Meschede, 9. September 2006)

Ein Fünftel der Mescheder Teaser verwies auf die (Bild-)Berichterstattung der vergangenen Tage bis maximal einer Woche. Beispiel:

„**Weiterhin Bilder vom Bürgerfest**
Bilder vom Bürgerfest am vergangenen Sonntag sind weiterhin in unserer Diaschau im Internet zu sehen. Tausende von Menschen waren bei der Veranstaltung in der Innenstadt. Fotos finden Sie unter www.westfalenpost.de/meschede.“
(WP Meschede, 6. Oktober 2006, 1. Lokalseite)

Beide Redaktionen verwiesen vor allem auf Fotostrecken von lokalen Ereignissen (vgl. Abbildung 8.20). 43,7 Prozent der Mendener und 46,7 Prozent der Mescheder Hinweise fallen in diese Kategorie. Nur 25 Hinweise (13,2 Prozent) gab es in Menden auf die textliche Online-Berichterstattung. In Meschede waren es im Projektzeitraum lediglich sieben Hinweise (4,4 Prozent).

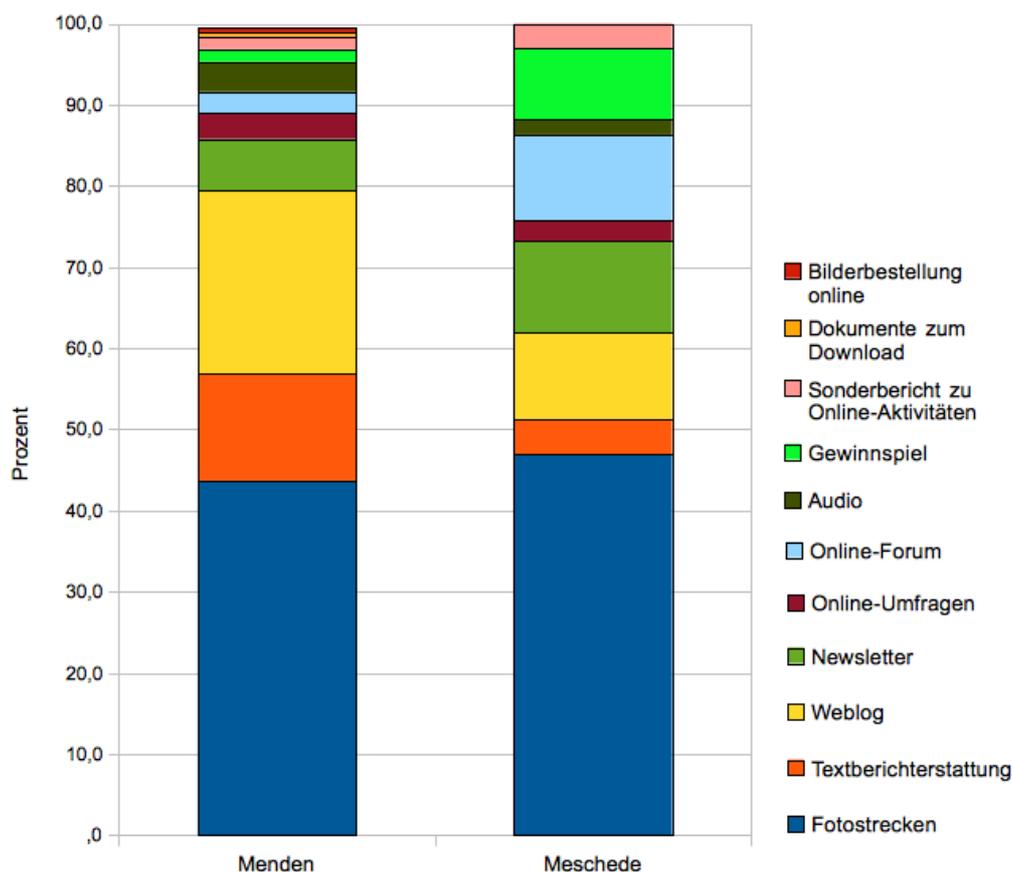


Abbildung 8.20: **Inhaltlicher Bezug der Online-Hinweise** in Menden und Meschede im Projektzeitraum August bis November 2006.

Vergleichsweise stark beworben wurde das Weblog, das beide Redaktionen unterhielten: 22,6 Prozent der Mendener und zehn Prozent der Mescheder Hinweise entfielen auf dieses Angebot. Der Anteil ist in Menden so hoch, weil auch die Kolumne „Mal ganz privat“ im Web in Blogform publiziert wurde.

Die Mendener Redaktion hatte sich am Beginn der Projektphase entschieden, in erster Linie mit einem stilisierten @-Zeichen als wiederkennbares Icon zu arbeiten, wenn sie auf ihr Online-Angebot verwies. Entsprechend enthielten 96 Prozent aller Hinweise (nur) dieses Icon. Mehr als die Hälfte aller Online-Hinweise (54,7 Prozent) erschien am Ende eines Artikels. Bei 37 Prozent der Teaser handelte es sich um separat stehende kleine Artikel – die meisten als Einspalter auf der lokalen Titelseite (47,9 Prozent) oder als Mehrspalter (35,8 Prozent) auf den hinteren Lokalseiten standen. Die meisten Hinweise hatten

zwischen vier und neun Zeilen (64,2 Prozent).

Die Mescheder Redaktion hingegen arbeitete hauptsächlich mit dem @-Zeichen plus einem aktuellen Foto zum Ereignis. 43 Prozent der Hinweise waren so aufgebaut. Knapp ein Viertel enthielt nur das @-Zeichen. 30 Hinweise (18,8 Prozent; Menden: 3 bzw. 1,6 Prozent) erschienen gänzlich ohne Bildelement. Anders als die Mendener Redaktion platzierte die Mescheder ihre Verweise auf das Online-Angebot nicht am Ende eines Artikels – nur auf 15 Prozent aller Teaser trifft das zu. Stattdessen waren es in der Mehrzahl (49,4 Prozent) separate kleine Artikel oder durch einen Kasten abgegrenzte Hinweise, die in Zusammenhang mit der Berichterstattung erschienen (29,4 Prozent). Die Mescheder Redakteure setzten vor allem auf Mehrspalter im Innenteil des Lokalbuches (55 Prozent). Ein Viertel der Hinweise erschien als Ein- oder Mehrspalter auf der lokalen Titelseite.

8.8.2 Online-Hinweise und Zugriffszahlen

Die Lokalredaktionen haben also in der gedruckten Zeitung fleißig auf ihr Online-Engagement verwiesen – zu untersuchen ist jedoch, ob diese Hinweise von den Abonnenten wahrgenommen wurden und wesentlichen Einfluss auf die Zugriffszahlen hatten. Die erstgenannte Frage, ob Leser aufgrund von Verweisen den Online-Auftritt aufsuchen, wird im folgenden Kapitel erörtert. Ob und falls ja, in welchem Maße gedruckte Hinweise die Zugriffszahlen beeinflussen, soll Gegenstand dieses Abschnitts sein.

Dazu wurden die täglichen Zugriffszahlen mit der Anzahl und der Art der Online-Hinweise kreuztabelliert. Zum einen wurden die Gesamt-Zugriffszahlen und die absolute Anzahl der Hinweise miteinander in Beziehung gesetzt. Die Page Impressions der Fotostrecken und die Hinweise auf selbige sowie die PIs der Online-Nachrichten und die entsprechenden Hinweise wurden ebenfalls untersucht. Um zu messen, ob es einen Zusammenhang zwischen den Zahlen gibt wurde ein Chi-Quadrat-Test durchgeführt – zunächst mit den originalen Zahlen. In einer zweiten Analyse wurden die Online-Hinweise jeweils mal 1000 genommen, um eine mögliche Beziehung zwischen den absoluten PIs, die bis zu 60.000 pro Tag betragen konnten, und den Verweisen, die maximal sieben betragen, besser nachweisen zu können.

Ergebnis der Analyse ist: Es existiert kein Zusammenhang zwischen der Anzahl und Art der Online-Hinweise und den Zugriffszahlen. Dies trifft sowohl auf die Gesamtbetrachtung von westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede zu als auch für die speziellen Angebote Fotostrecken und der Online-Nachrichten. Das heißt: Ob es in der gedruckten Zeitung einen Hinweis auf das gesamte oder ein bestimmtes Online-Angebot gab oder nicht, hatte keinen Einfluss auf die Klickzahlen.

8.8.3 Ergebnisse der Abonnentenbefragung

In der Abonnentenbefragung wurde zusätzlich zur Häufigkeit der Online-Nutzung und zusätzlich zur Wahrnehmung der Zeitungsmarke erhoben, wie Online-User auf das Angebot der *Westfalenpost* aufmerksam werden bzw. geworden sind. Verweisgeber wie Suchmaschinen und Print-Hinweise wurden sowohl im Juli als auch im Dezember abgefragt. Zusätzliche, während des Projektzeitraums erstmalig eingesetzte Marketinginstrumente wie Plakate und auf Veranstaltungen verteilte Flyer oder dort aufgehängte Transparente wurden nur in der zweiten Erhebung berücksichtigt.

Das Ergebnis ist eindeutig: Gedruckte Hinweise stellen nach Angaben der Befragten keinen Anreiz dar, das Online-Angebot aufzusuchen. Sowohl in Menden als auch in Meschede ging der Anteil der Befragten, die aufgrund eines Teasings in der gedruckten *Westfalenpost* auf Online-Inhalte aufmerksam geworden sind, zwischen Juli und Dezember zurück. In Menden gaben im Juli 73,7 Prozent der Abonnenten an, dass ein Print-Hinweis sie schon einmal animiert habe, das Online-Angebot der *Westfalenpost* aufzusuchen; im Dezember waren es 64,9 Prozent. In Meschede ging der Anteil laut Befragungsergebnis von 82,2 auf 4,1 Prozent zurück⁹⁷ – wobei diese Zahlen anzuzweifeln sind: Ein solch extremer Unterschied zwischen den beiden Befragungswellen lässt auf einen Eingabe- oder Systemfehler schließen, der jedoch nach Ablauf der Erhebung nicht mehr nachvollzogen werden kann.

In die zweite Befragung wurde eine Kontrollfrage eingebaut. Sie lautete: „Haben sie aufgrund eines Hinweises im Lokalteil Ihrer Zeitung schon einmal *westfalenpost.de* aufgerufen?“ In Menden beantworteten im Dezember 78,6 Prozent diese Frage mit einem Nein; in Meschede waren es 85,2 Prozent. Der Widerspruch zwischen den beiden Fragen legt den zuvor geäußerten Verdacht nahe, dass die erhobenen Zahlen nicht interpretierbar sind.

Der Verdacht erhärtet sich mit einem Blick auf die weitere Auswertung. Für Hinweise im Web ergibt sich vom ersten auf den zweiten Erhebungszeitpunkt eine positive Entwicklung: Während im Juli lediglich 6,5 Prozent der Menden Befragten angaben, sie seien schon einmal aufgrund eines Links auf einer anderen Webseite auf *westfalenpost.de* gelandet, waren es im Dezember knapp zwölf Prozent. Das klingt schlüssig. Doch für Meschede liegt der Anteil bei drei und 77 Prozent – eine Steigerung, für die es keine Erklärung gibt.⁹⁸ Der Grund für diese Ergebnisse liegt im Dunkeln. Am wahrscheinlichsten ist

⁹⁷ vgl. beigelegten Datenträger: Anhang – Crosspromotion – Wahrnehmung_Crosspromotion_Menden.xls,

Anhang – Crosspromotion – Wahrnehmung_Crosspromotion_Meschede.xls

⁹⁸ Wahrnehmung_Crosspromotion_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 65ff.; Wahrnehmung_Crosspromotion_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – 72ff.

ein Fehler bei der Dateneingabe, denn ein Fehler bei der Datenspeicherung und -auswertung liegt nach sorgfältiger Prüfung nicht vor. Offensichtlich wurden die Antworten der Mescheder Befragten bereits bei der Durchführung der Befragung von den InterviewerInnen falsch kodiert.

Obwohl die Datenlage unsicher ist, seien weitere Ergebnisse der Abonnentenbefragung kurz genannt: In Menden hat sich der Anteil derjenigen Befragten, die angeben, aufgrund eines Tipps von Bekannten auf das Online-Angebot der *Westfalenpost* aufmerksam geworden zu sein, von knapp elf Prozent im Juli auf 23 Prozent im Dezember erhöht. In Meschede blieb der Anteil bei knapp acht Prozent konstant.⁹⁹

Plakate – d.h. Plakatierung auf fest installierten Wänden innerhalb des Stadtgebiets – und Transparente – transportable Banner, die die Redaktion auf Veranstaltungen entrollt und an prominenter Stelle (z.B. auf einer Ballustrade) befestigt – erhalten kaum die Aufmerksamkeit der Abonnenten. Gerade einmal 3,2 Prozent der Mendener und 6,9 Prozent der Mescheder Befragten gaben an, aufgrund eines Plakats die Webseite der *Westfalenpost* aufgesucht zu haben. Transparente erreichten nur 1,3 Prozent der Mendener und zwei Prozent der Mescheder Befragten. Handzettel und Flyer animierten in Menden 2,2 Prozent der Abonnenten, in Meschede 7,3 Prozent der Abonnenten, das Online-Angebot der WP aufzusuchen.¹⁰⁰

Ein Zusammenhang zwischen dem Alter, dem Geschlecht oder der formalen Bildung der Befragten und den abgefragten Verweisgebern existiert nicht. Aufgrund der unsicheren Datenlage wird darauf verzichtet, einzelne, schwach signifikante Ergebnisse zu nennen, da diese in der Gesamtschau nicht relevant sind.

8.8.4 Zusammenfassung

Die Lokalredaktionen Menden und Meschede haben während des Projektzeitraums reichlich Hinweise auf ihren Online-Auftritt in der gedruckten *Westfalenpost* platziert. In Menden erschienen durchschnittlich 1,9 Hinweise pro Ausgabe, in Meschede 1,6. Die Lokalredaktionen setzten dabei ähnliche inhaltliche Schwerpunkte: In der Mehrzahl teasten sie auf ihre Bildberichterstattung. Die Online-Nachrichten wurden nur in Menden nennenswert beworben. Beide Lokalredaktionen legten außerdem Wert auf ihr Weblog-Angebot.

⁹⁹Crosspromotion – Wahrnehmung_Crosspromotion_Menden.xls – Erhebungszeitpunkt – 134ff.;

Crosspromotion – Wahrnehmung_Crosspromotion_Meschede.xls – Erhebungszeitpunkt – 138ff.

¹⁰⁰Wahrnehmung_Crosspromotion_Menden.xls – Häufigkeiten – 46ff.;

Wahrnehmung_Crosspromotion_Meschede.xls – Häufigkeiten – 47ff.

In der Art und Weise, wie die Hinweise gestaltet waren, gingen die Lokalredaktionen unterschiedlich vor: Die Mendener versahen jeden Hinweis mit einem @-Zeichen. Die Mescheder arbeiteten bei der Mehrzahl der gedruckten Hinweise gleichzeitig mit einem Foto des Ereignisses und dem @-Zeichen, zum Teil aber auch gänzlich ohne ein grafisches Element. Sie setzten mehr auf vorausgreifende Hinweise auf zukünftige Berichterstattung; die Mendener hingegen teasen mehr auf zeitlose Angebote oder auf das Geschehen der vergangenen 24 Stunden.

Die Hinweise hatten jedoch – unabhängig von ihrer inhaltlichen und formalen Gestaltung – keinerlei Einfluss auf die Zugriffszahlen. Zudem ist aufgrund der Ergebnisse der Abonnentenbefragung anzunehmen, dass sie für die Leser keinen Anreiz darstellen, das Online-Angebot aufzusuchen. Die Forschungsfrage

F9: Stärkt Crosspromotion die Etablierung digitaler lokaler Berichterstattung?

muss auf Basis dieser Ergebnisse also verneint werden.

Für den Einsatz von crossmedialen Verweisen bedeutet das nicht zwangsläufig, dass sie in Zukunft gänzlich unterbleiben sollten. Jedes Thema zu teasen, scheint jedoch kontraproduktiv. Vielmehr sollte ihr Einsatz mit Bedacht erfolgen und vor allem dann, wenn die Online-Berichterstattung wirklich einen Mehrwert bietet, auf den auch Leser der gedruckten Zeitung nicht verzichten sollten.

8.9 Kommunikatorstudie des Dortmunder Lehrforschungsprojekts

Im Anschluss an die von Abonnentenbefragungen und der Online-Befragung flankierte Projektphase in den Modellredaktionen der *Westfalenpost* in Minden und Meschede initiierte das Lehrforschungsprojekt des Instituts für Journalistik der *TU Dortmund* eine Redakteursbefragung und Beobachtung in den beiden Redaktionen.

Das Lehrforschungsprojekt ist Teil des Curriculums für Studierende der Dortmunder Journalistik. Ziel der zweisemestrigen Lehrveranstaltung ist es, ihnen ein Grundwissen über empirische Erhebungsmethoden zu vermitteln. Die Studierenden führen dazu selbst ein Forschungsprojekt durch. Im Wintersemester 2006/2007 und Sommersemester 2007 untersuchten sie mit Hilfe einer Rezipientenstudie die Nutzung von Weblogs der *Westfalenpost*. Die Ergebnisse der Untersuchung sind für diese Arbeit nicht nutzbar und nicht von

Relevanz. Von Interesse sind allerdings die Ergebnisse einer im März 2007 durchgeführten Befragung sowie einer Beobachtung der Redaktionsmitglieder in Menden und Meschede. Sie ergänzen die oben dargestellte Methode durch eine Sicht auf die Journalisten und stellen die während der Projektphase mittels Diskurs gewonnenen Eindrücke der Autorin auf eine breitere wissenschaftliche Basis.

Das Projekt fand in Absprache mit der Autorin statt. Sie besuchte die Lehrveranstaltung mehrmals und stellte ihre Ergebnisse sowie den Kontext vor, in den das Lehrforschungsprojekt eingebettet war. Teilweise stand sie für Rückfragen zu Verfügung. Die Projektleiter Prof. Dr. Günther Rager und Dipl.-Journ. Annika Sehl stellten der Autorin die unveröffentlichten Ergebnisse der Lehrprojekts im Sommer 2007 zur Verfügung.

8.9.1 Befragung der Redaktionsmitglieder

Ziel der Redakteursbefragung war es, mehr über die folgenden Punkte zu erfahren:

- Einstellung der Redakteure zu ihrer Online-Tätigkeit
- Einfluss des crossmedialen Engagements auf den Arbeitsalltag der Redakteure
- Auswirkungen des Engagement auf die gedruckte *Westfalenpost* und *westfalenpost.de* (aus Sicht der Journalisten)
- Bewertung der onlinejournalistischen Arbeitsanforderungen

Die Befragungen fanden ebenso wie die Beobachtungen in Meschede im Zeitraum vom 20. Februar bis zum 5. März 2007 statt; in Menden vom 6. bis zum 25. März. Die während der Projektphase in 2006 erprobten Arbeitsweisen waren seitdem in den Redaktionen beibehalten worden.

Die Studierenden führten die Befragungen mit Hilfe standardisierter Fragebögen durch. Elf von 15 in den Modellredaktionen tätigen Redakteure nahmen an den Interviews teil.

In der Evaluation des Projekts machen die Forscher auf zwei Schwierigkeiten aufmerksam: auf die geringe Anzahl der Befragten und das Problem der sozialen Erwünschtheit. Sie diskutieren die quantitative Methode wie folgt:

„Es wäre in unserem Fall, bei gerade einmal 15 möglichen zu befragenden Redakteuren, also eine Überlegung wert gewesen, sich einer qualitativen Befragung, also keiner standardisierten, sondern einer möglichst offenen Befragung zu bedienen.“

Auch darf bei den von uns gewonnenen Antworten das Problem der sozialen Erwünschtheit bei Befragungen nicht außer Acht gelassen werden. Bei der Interpretation soll bedacht werden, dass die Redakteure kaum eine andere Wahl hatten, als sich an dem Internet-Projekt zu beteiligen.” (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:26)

Nichtsdestotrotz, so konstatieren Rager/Sehl, könne jedoch festgehalten werden, dass das Lehrforschungsprojekt für die Arbeitssituation in den Lokalredaktionen in Menden und Meschede aussagekräftige Ergebnisse erzielt habe (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:27).

8.9.2 Beobachtung der Journalisten

Um für die Ergebnisse der Redakteursbefragung eine höchstmögliche Verifizierung zu garantieren, führten die Studierenden Beobachtungen in den beiden Modellredaktionen durch. Die Beobachtungen orientierten sich an der Forschungsfrage, in welcher Art und Weise die Journalisten das Online-Angebot westfalenpost.de bestücken und die Verzahnung von Print und Online in der Praxis umsetzen. Sie konzentrierten sich auf folgende Kriterien (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:28):

- technische und journalistische Arbeitsabläufe und Aufgaben der Redaktionsmitglieder
- Kommunikation innerhalb der Redaktion
- Themenplanung Online
- Entscheidung für Darstellungsformen und Elemente der Webseite
- crossmediale Vernetzung von Print und Online

Die Beobachtungen wurden in den genannten Zeiträumen im Februar und März 2007 durchgeführt. Die Studierenden besuchten die Redaktionen jeweils viermal wochentags (Dienstag, Mittwoch, Donnerstag und Freitag) und einmal am Sonntag. Sie begannen ihre Beobachtung um 11 Uhr und endeten mit der redaktionellen Arbeit im Online-Bereich zwischen 16 und 17 Uhr. Als Vorgehen wählten die Studierenden offene Feldbeobachtungen. Die Redaktionsmitgliedern wurden in ihrem Arbeitsalltag und nicht in einer künstlichen Umgebung beobachtet. Ihnen war darüber hinaus bekannt, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit ihre Beobachter kommen würden. Rager/Sehl reflektieren das Vorgehen im Projektbericht:

„Der Nachteil der offenen Beobachtung ist häufig, dass sich die Beobachtungssubjekte 'sozial erwünscht' verhalten, d.h. nicht so agieren, wie sie es sonst tun würden. In unserem Fall ließ sich dieser Effekt jedoch nicht vermeiden, da eine verdeckte Beobachtung in einer Lokalredaktion, ohne dass die Beobachter auch Mitarbeiter sind, nicht möglich gewesen wäre. Eine Verzerrung ließ sich aber wahrscheinlich weitestgehend durch die starke Einbindung der Redakteure in ihren Arbeitsalltag vermeiden, so wäre es schwer gewesen, unsere Beobachter zu täuschen und sich nur sozial erwünscht zu verhalten und die Realität zu verzerren.“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:29)

Die Beobachter selbst nahmen nicht am Redaktionsalltag teil, sprachen die Journalisten jedoch auf ausgeübte Tätigkeiten an und setzten sich zu ihnen an die Arbeitsplätze, um die Aufgaben und Abläufe besser einordnen zu können (passiv teilnehmende Beobachtung). Sobald einer der Beobachteten in Bezug auf das Online-Angebot tätig wurde, machte er dies deutlich. Diese Vorgehensweise ist kritisch zu beurteilen: Dadurch, dass die Redakteure ihre Online-Tätigkeit mit einem Handzeichen oder einer mündlichen Bemerkung markierten, wurden sie sich der Beobachtungssituation immer wieder aufs Neue bewusst. Zudem kann es im Arbeitsalltag geschehen, dass eine entsprechende Meldung vergessen wird oder zu spät erfolgt. Die Protokollierung fand nicht standardisiert statt.

8.10 Ergebnisse der Kommunikatorstudie

8.10.1 Ergebnisse der Redakteursbefragung

Das Ergebnis der Redakteursbefragung ist eindeutig: Zehn der elf befragten Journalisten empfanden durch die Teilnahme am Modellprojekt eine erhöhte Arbeitsbelastung. Gleichzeitig gaben sie an, dass ihr Arbeitsalltag durch die neuen Herausforderungen interessanter geworden sei. Dies legt laut Rager/Sehl (2007:54) die Vermutung nahe, dass sie nicht gänzlich unzufrieden mit der Entwicklung in ihrer Redaktion sind.

Alle Befragten waren darüber hinaus der Meinung, die gedruckte Zeitung nicht zugunsten des Online-Auftritts zu vernachlässigen. Mit Blick auf die Recherche sind die Antworten jedoch nicht ganz eindeutig: Sieben der elf Journalisten sagten aus, dass ihre Recherche nicht unter der Mehrbelastung leide; sie arbeiteten nach eigenen Angaben mehr, um die zusätzlichen Aufgaben zu erledigen. Vier der elf Journalisten gaben jedoch an, dass Recherchen litten (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:55).

Die Vorbereitungen auf die neuen onlinejournalistischen Tätigkeiten beurteilten die Redakteure als ausreichend (im Wortsinne, nicht im Sinne der Schulnote): Zehn der elf Befragten gaben an, gut vorbereitet worden zu sein. Sie fühlen sich im Umgang mit dem Internet „sicher“ oder „sehr sicher“. Bei jüngeren Redakteuren fielen die Antworten tendenziell positiver aus als bei älteren. Je sicherer die Befragten sich fühlen, desto mehr technische Anwendungen beherrschten sie nach eigenem Bekunden (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:56).

8.10.2 Ergebnisse der Redakteursbeobachtung

Die Beobachtungen in Menden zeigen, dass sich der Arbeitsaufwand für den Online-Auftritt der *Westfalenpost* in Grenzen hielt. Er betrug wochentags ca. fünf bis zehn Prozent des Arbeitspensums der Journalisten. Am Wochenende war der Arbeitsaufwand höher, weil Bilderstrecken von verschiedenen regionalen Ereignissen angelegt wurden. Der Arbeitsaufwand betrug dann ca. 30 bis 40 Prozent der Arbeitszeit, auch weil sich am Wochenende nur ein Redakteur der Pflege der Online-Seite widmete.

Die Redakteure in Menden arbeiteten allesamt am Online-Auftritt mit; es fand keine Arbeitsteilung statt. Für die Online-Aufbereitung eines Print-Themas war jeweils der Redakteur verantwortlich, auf dessen Print-Seite sich das Thema befand. Am Ende der täglichen Redaktionskonferenz wurde besprochen, welche Themen die Redaktion online stellt.

Die Online-Inhalte bestanden zum größten Teil aus kurzen Meldungen und Nachrichten, die auf die Printausgabe am nächsten Tag verwiesen. Die Projektstudenten beobachteten, dass wochentags ca. vier bis sechs Meldungen geschrieben wurden. Die Redakteure versahen die Texte – soweit vorhanden – mit einem Bild. Es kam während des Beobachtungszeitraums nur selten vor, dass ein kompletter Artikel (Bericht, Feature, Reportage) vor Erscheinen der Printausgabe online gestellt wurde. Zusätzlich zu den Meldungen war ein Teaser auf der Seite www.westfalenpost.de/menden platziert. Er wies auf spezielle Themen oder Aktionen hin – zum Beispiel ein Gewinnspiel – oder verlinkte Hintergrundberichte.

Pro Meldung benötigten die Redakteure durchschnittlich 10 bis 15 Minuten. Nicht eingerechnet ist die Zeit für Uploads von Fotos. Das Zusammenstellen einer Fotostrecke dauerte länger: Die Redakteure mussten dafür ca. 30 Minuten einplanen (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:58f.).

Die Lokalredaktion Menden agierte insgesamt mit einer klaren Prioritätensetzung: Die Print-Ausgabe stand an erster Stelle. Die Online-Ausgabe diente als Unterstützung. Die Redakteure begründeten den Vorrang der gedruckten Zeitung mit dem Verhältnis der Abonnements (ca. 12.000) zu den Page Im-

pressions (täglich ca. 500-600). Das Fazit der Beobachter zur Situation in Menden lautet:

„Insgesamt kann man den Online-Auftritt der Westfalenpost in Menden als bemüht bezeichnen. Für uns scheint es so, als agiere der Online-Auftritt der Westfalenpost in Menden als Werbung für die Printausgabe am darauffolgenden Tag. Aus wirtschaftlichen Gründen ist das sicherlich nachvollziehbar, doch ein Mehrwert für den Leser kann daraus nicht erzielt werden.“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:61)

Ein großes Thema in Menden war die Konkurrenz zur *Mendener Zeitung*, die zum Zeitpunkt des crossmedialen Modellprojekts mit ca. 6.000 gedruckten Exemplaren zweite Tageszeitung am Ort war.¹⁰¹ Die Redakteure der *Westfalenpost* hatten Hemmungen, umfassendere Berichte online zu stellen, aus Angst, die Redaktion der *Mendener Zeitung* würde die Topthemen oder zumindest deren Ideen „stehlen“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:61):

„Zu Beginn des Online-Pilotprojekts in Menden hat man uns berichtet, dass die Redakteure der Westfalenpost früher ihre Topthemen nur nicht in Nachrichtenform online gestellt haben, sondern auch große Teile des Artikels. Als am darauffolgenden Tag die MZ mit dem gleichen Thema aufmachte, wurde die Mendener WP-Redaktion stutzig. Ein Blick auf die Abonnentenliste des WP-Newsletters hat gezeigt, dass einige Mitarbeiter der MZ darauf zu finden waren. Aus diesem Grund ist man bezüglich des Online-Angebots vorsichtiger geworden.“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:61f.)

Die Konkurrenzsituation prägte das onlinejournalistische Verhalten der Mendener Redakteure nach Angaben der Beobachter erheblich.

Die Redakteure in Meschede hatten ihre Arbeit ähnlich wie die Mendener Redaktion organisiert: Die Zuständigkeiten waren nur grob verteilt; jeder erledigte die anfallen Online-Arbeiten selbstständig. Anders als in Menden arbeiteten allerdings auch freie Mitarbeiter am Online-Auftritt mit.

Auch in Meschede lag der Schwerpunkt der Online-Tätigkeit im Verfassen und Online-Stellen von Meldungen. Im Schnitt wurden an jedem Beobachtungstag fünf Meldungen geschrieben. Im Gegensatz zu den Redakteuren in Menden boten die Mescheder jedoch nicht nur am Wochenende, sondern auch

¹⁰¹Die mit den Lüdenscheider Nachrichten kooperierende Mendener Zeitung (MZ) erschien im Jahn-Verlag und wurde zum 31. März 2010 eingestellt, vgl. Kapitel 7.2.

an Wochentagen aktuelle Fotostrecken an. An vier von fünf Beobachtungstagen war dies der Fall (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:62).

Ebenso wie in Menden nahm die Arbeit für den Online-Auftritt nur einen geringen Teil des täglichen Aufwandes ein. Der Internetauftritt wurde als Ergänzung des Printangebots betrachtet. Die zusätzliche Arbeitsbelastung wirkte sich nicht, wie zunächst angenommen, auf die Qualität der Printausgabe aus, sondern auf westfalenpost.de. Die Beobachter konstatieren:

„Bei beiden Redaktionen wurde ein geringer Arbeitsaufwand festgestellt, der in Kontrast zu der gegenüber den Beobachtern geäußerten hohen Motivation der Mitarbeiter steht. Wenn diese Motivation nicht auf 'sozialer Erwünschtheit' beruht, sind unserer Meinung nach die Möglichkeiten des Online-Bereichs nicht ausgeschöpft.“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:63f.)

Das weitergehende Fazit lautet:

„Insgesamt haben wir uns die Beobachtungen bei unserem 'Pilotprojekt' anders vorgestellt. Wir haben mit umfangreicheren Online-Aktivitäten gerechnet, wie z.B. ausschließlichen Online-Geschichten. Zudem sind wir von klareren Zuständigkeiten und Strukturen innerhalb der Redaktionen ausgegangen.“ (Rager/Sehl (Hrsg.) 2007:64)

In beiden Redaktionen erwies sich auch die Technik als Handicap. In Meschede etwa protokollierten die Beobachter an zwei von fünf Beobachtungstagen technische Probleme.

8.10.3 Zusammenfassung

Die Redakteure fühlten sich insgesamt gut auf ihre neuen Aufgaben vorbereitet und gaben an, sich im Umgang mit dem Internet sicher zu fühlen. Sie zeigten sich interessiert, sich den neuen Herausforderungen zu stellen, nahmen die crossmediale Arbeit jedoch gleichzeitig als zusätzliche zeitliche Belastung wahr. Sieben der elf Journalisten gaben an, dass sie ihre Tätigkeit für die Printausgabe nicht eingeschränkt hätten; sie hätten die zusätzlichen Aufgaben vielmehr durch Mehrarbeit erfüllt.

Die Redakteursbeobachtung ergab jedoch, dass die Mehrarbeit nicht sehr umfangreich war. Lediglich am Wochenende, wenn ein Redakteur alleine den Online-Auftritt aktualisierte, entfiel ein nennenswerter Teil der Arbeitszeit auf crossmediale Aufgaben. Wochentags veröffentlichten vor allem in Menden die Redakteure lediglich Textmeldungen, deren Publikation jeweils zwischen

fünf bis zehn Minuten in Anspruch nahm.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass in den Modellredaktionen trotz allen crossmedialen Engagements immer noch die Devise „Print first“ galt: Die gedruckte Zeitung stand in der wahrgenommenen Wichtigkeit der Redakteure an erster Stelle. Unter Zeitdruck musste im Zweifel der Online-Auftritt zurückstecken.

8.11 Ergänzende Beobachtungen der Autorin

Die Autorin stand über den gesamten Verlauf des Projekts in engem Kontakt mit den Redakteuren in Menden und Meschede. Sie schulte die Journalisten in technischen und onlinejournalistischen Belangen, führte persönlich oder am Telefon zahlreiche Gespräche, korrespondierte mit den Journalisten per E-Mail, diskutierte Schwierigkeiten des crossmedialen Arbeitens, koordinierte vom Essener Standort aus den Support für die Redaktionen und war zu zahlreichen Terminen vor Ort, um die Redaktionen mit theoretischem Wissen und praktischen Workshops zu unterstützen. Durch den aktions- und handlungstheoretischen Ansatz des Projekts ergab sich ein reger Austausch, der Rückschlüsse auf die redaktionellen Arbeitsweisen, die Kompetenzen und Einstellungen der Redakteure und die Bewältigung des Change-Prozesses in der Redaktion zulässt.

8.11.1 Internetkompetenz der Redakteure

Aus Vorgesprächen zu Beginn des crossmedialen Pilotprojekts wurde schnell deutlich, dass die Mendener und Mescheder Redakteure das Internet zwar privat nutzten, jedoch nur in geringem Maße für berufliche Zwecke einsetzten. Die häufigste Funktion, derer sie sich bedienten, war die E-Mail: Alle Redakteure verfügten über eine eigene, auf @westfalenpost.de endende E-Mail-Adresse. Diese wurde jedoch in der Print-Ausgabe nicht kommuniziert; Leser konnten die Redakteure nicht personenbezogen kontaktieren. Eine persönliche Kontaktaufnahme per E-Mail war von Seiten der Redakteure auch nicht gewünscht. Kommuniziert wurde in beiden Redaktionen jeweils nur die zentrale Redaktions-Adresse, die mehrmals am Tag von einem der Journalisten abgerufen wurde. Relevante E-Mails wurden ausgedruckt, Termine und Veranstaltungshinweise in eine Themenmappe, personenbezogene E-Mails dem jeweiligen Adressaten auf den Schreibtisch gelegt.

Die Online-Kompetenz der Redakteure beschränkte sich in weiten Teilen auf „surfen“ und „googeln“. Sie nutzten das Internet für die Recherche bzw. die Vorbereitung einer Recherche, waren jedoch nicht mit speziellen Online-

Recherchetechniken vertraut.

Über gestalterische Erfahrungen verfügte zu Beginn des Modellprojekts keiner der Redakteure. Auf Nachfrage verneinten alle Beteiligten, eine private Homepage zu pflegen oder an Online-Projekten in der Familien oder in Vereinen beteiligt zu sein. Auch beruflich gab es bis zum Start der Pilotphase keine Berührungspunkte mit Internetprojekten. Entsprechend bestand ein Teil der theoretischen Schulungen daraus zu erklären, wie eine Online-Seite aufgebaut ist und wie sie – technisch betrachtet – ins Internet kommt. Es wurde das Verhältnis von lokaler Festplatte und Server erklärt, der Vorgang des Uploads und der Prozess des Publizierens. Sowohl die Begriffe als auch die Vorgänge begegneten den Redakteuren beim späteren eigenen Arbeiten mit dem Redaktionssystem.

Was das onlinejournalistische Arbeiten anging, verfügten die Redakteure über keinerlei Erfahrung. Zwar gaben sie in Gesprächen an, regelmäßig vor allem überregionale Nachrichtenseiten zu rezipieren. Sie gaben jedoch zu, über die Gesetze des Online-Journalismus und die Gestaltung von Online-Nachrichtenseiten noch nicht nachgedacht zu haben. Diese Aspekte waren deshalb auch Teil der Schulungen.

Die Redakteure waren während des gesamten Projekts motiviert und lernwillig. Sie zeigten sich offen gegenüber dem Internet und waren bemüht, sich das benötigte Wissen schnell anzueignen. Nach Wahrnehmung der Autorin coachten sie sich im Redaktionsalltag gegenseitig. In E-Mail- und Telefonanfragen machten die Redakteure deutlich, zunächst gemeinsam versucht zu haben, einen Arbeitsschritt wie z.B. das Online-Stellen einer Meldung zu vollziehen – erst, wenn sie nicht weiterkamen, wandten sie sich mit einem Supportwunsch an die Autorin oder Redakteure der *WestEins GmbH*. Angesichts der zu Beginn des Projekts geringen Online-Kompetenz war es durchaus erstaunlich, mit welchem Erfolg sich die Journalisten die Kenntnisse aneigneten.

Nichtsdestotrotz waren dem Projekt Grenzen gesetzt. Das Vermitteln onlinejournalistischer Kernkompetenz erwies sich als nicht problematisch – wohl, weil Schulungsinhalte wie „Wie schreibe ich einen guten Teaser?“, „Was macht eine gute Online-Überschrift aus?“ auf vorhandene printjournalistische Kenntnisse der Redakteure aufbauten. Anders sah es bei der Gestaltung der lokalen Homepages westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede aus: Die Seiten hatten einige Wochen nach dem Start des Projekts keinen inhaltlichen Schwerpunkt mehr, wirkten bunt zusammengewürfelt und ohne Konzept. Es fiel den Redakteuren schwer, Gestaltungsrichtlinien einzuhalten. Einige Male griff die Autorin ein, um wieder Struktur in die Seiten zu bringen. Obwohl die Redakteure technisch mittels ihres CMS in der Lage gewesen wären, Teaser und Module zu sortieren, veraltete Inhalte zu entfernen und aktuelle sinnvoll zu positionieren, fehlte es ihnen an Erfah-

rung und Abstraktionsvermögen – manchmal möglicherweise auch an Zeit und/oder Willen –, um wieder Ordnung in ihr Online-Angebot zu bringen. Im Laufe des Projekts legten die Redakteure in Absprache mit der Chefredaktion und der Autorin fest, sich zunächst auf einzelne onlinejournalistische Angebote wie Meldungen, Berichte, Fotostrecken und Online-Abstimmungen zu beschränken, um die neuen Kompetenzen zu trainieren. Der Aufbau eines lokalen Forums und einer Community rückten deshalb einvernehmlich in den Hintergrund.

8.11.2 Einstellung der Redakteure zum Internet

Alle Redakteure nahmen zu Beginn des Projekts mit Freude an den Schulungen teil, auch wenn diese eine zusätzliche zeitliche Belastung bedeuteten; die meisten fanden vor dem eigentlichen Arbeitsbeginn am frühen Vormittag oder nach getaner Arbeit am späten Nachmittag statt. Trotz der Gefahr, dass die Redakteure nur aus sozialer Erwünschtheit heraus handelten und ihre Motivation lediglich bekundeten, um gegenüber der Chefredaktion nicht negativ aufzufallen, entstand bei der Autorin nicht der Eindruck, dass die Projektteilnehmer unwillig seien oder am Sinn der gemeinsam festgelegten Pläne zweifelten. Vielfach kommunizierten sie im Diskurs offen ihre Kritik und ihre Einstellung zu onlinejournalistischen und crossmedialen Entwicklungen; niemals jedoch stellten sie das gesamte Projekt in Frage.

Dabei wurde deutlich, dass die Redakteure Online nicht denselben Stellenwert einräumten wie Print – nicht nur bezogen auf ihre eigene Arbeit und zeitliche Priorisierung von Aufgaben, sondern in einem allgemein-journalistischen Sinne. Online sei vor allem dazu da, Print zu ergänzen und zu stützen, neue Zielgruppen zu erschließen und sie zu animieren, die Printausgabe zu abonnieren. Schließlich werde im Print das Geld verdient, nicht Online.

Onlinejournalistischer Nachrichtenproduktion standen die Redakteure offen gegenüber, jedoch gingen sie stets von ihrem eigenen Online-Verhalten aus und verallgemeinerten dieses. Foren, Chats, soziale Netzwerke – all dies war für die Mehrzahl der Redakteure das berühmte „Buch mit sieben Siegeln“. Auch lag ihnen der Gedanke fern, sich nur online zu informieren. Entsprechend konnten sie sich nicht vorstellen, dass Mendener Bürger diese Art der Mediennutzung der Lektüre einer Lokalzeitung vorziehen würden. Die Idee, man könne sich allein über private und Vereinshomepages, Angebote der Stadt, semiprofessionelle Online-Angebote und kostenlos verteilte Anzeigenblätter über das Geschehen in Menden oder Meschede informieren, lag den Journalisten fern. Sie pochten auf den Qualitätsanspruch ihrer Berichterstattung und meinten, dass selbst ein Spielbericht in einer gedruckten Tageszeitung einen größeren Wert habe als der Spielbericht auf einer Vereinshome-

page. Online-Angebote könnten die Tageszeitung niemals ersetzen. Die Redakteure nahmen Online jedoch trotzdem als Gefahr wahr – auch ihren eigenen Online-Auftritt. Die Angst, *westfalenpost.de* kannibalisiere die gedruckte Zeitung, ließ sich während der gesamten Projektphase nicht ganz ausräumen. Die Idee, in einem Medienhaus für eine Marke *Westfalenpost* zu arbeiten, die über mehrere Medienkanäle gleichberechtigt publiziert, wurde von den Redakteuren nicht mitgetragen: Sie verstanden sich vorrangig als Journalisten, die im Print publizieren; ebenso war die *Westfalenpost* eine Marke, mit der sie Papier und Druck assoziierten.

8.11.3 Arbeitsteilung in der Redaktion

Die Redakteure in den Modellredaktionen spiegelten ihre Druckseiten allesamt selbst, hatten also volle Verantwortung für das Layout. Auch die Fotobeschaffung und Bildbearbeitung lag in den Händen der Redakteure. Die Lokalredaktion in Menden hatte gegenüber Meschede den Vorteil, dass in der Redaktion eine fest angestellte Fotografin arbeitete und die Produktion und Bearbeitung des Bildmaterials übernahm. In Meschede oblag die bildjournalistische Arbeit den schreibenden Redakteuren.

Beide Redaktionen verständigten sich darauf, dass alle Redakteure bezüglich der onlinejournalistischen Arbeit die gleichen Kompetenzen und Befugnisse haben sollten. Alle Projektbeteiligten erhielten deshalb dieselben Schulungen und waren hernach in der Lage, Texte und Bilder(strecken) online zu publizieren, das Online-Forum und das Weblog zu administrieren und Schwerpunkte auf der lokalen Webseite zu gestalten.

In den Redaktionen wurde keine Hierarchie bezüglich der Webseite festgelegt; es gab keinen speziell für die Online-Arbeit festgelegten Verantwortlichen, der die Seite pflegte, überwachte und bei fachlichen Diskussionen das letzte Wort hatte. Alle Lokalredakteure agierten gleichberechtigt und waren für ihre Berichterstattung ebenso im Print wie auch Online selbst verantwortlich.

Das führte dazu, dass die lokalen Homepages *westfalenpost.de/menden* und *westfalenpost.de/meschede* bisweilen chaotisch aussahen: Jeder Redakteur stellte seine Nachricht online, legte seine Fotostrecke an und positionierte seinen Teaser auf der Webseite, ohne dass einer die inhaltlichen Angebote thematisch gruppierte, nach Wichtigkeit ordnete und einen Schwerpunkt auf der Seite gestaltete. Auch standen die Inhalte zuweilen länger online, als es nach journalistischen Maßstäben geboten gewesen wäre. Im Gegenzug verschwand aber auch der ein oder andere Content zu früh von der Seite und war für den Nutzer nicht mehr aufzufinden. Gerade in der Anfangsphase griff die Autorin des Öfteren ein, gab telefonisch oder per E-Mail Tipps und ordnete das Chaos, da die Redaktionen sich nach eigenem Bekunden selbst nicht zu

helfen wussten oder die Zeit für einen Umbau der Webseite fehlte.¹⁰²

8.11.4 Umgang der Redakteure mit Technik

In mehreren Schulungen wurden die Modellredaktionen darauf vorbereitet, mit verschiedenen technischen Systemen, allen voran dem Content-Management-System (CMS) zu arbeiten und ihre lokale Webseite eigenständig zu pflegen. Die Schulungen verliefen problemlos. Die Redakteure eigneten sich die notwendigen Fähigkeiten ohne größere Schwierigkeiten an. Lediglich einzelnen Redakteuren fehlte es an Grundlagenwissen im Bereich PC/Internet.¹⁰³ Zusätzlich zu den Schulungen erhielten die Redakteure ausführliche schriftliche Anleitungen für die technischen Anwendungen (vgl. beigefügter Datenträger, Ordner „Technische Anleitungen“). Sie machten jedoch kaum Gebrauch von den bebilderten Schritt-für-Schritt-Beschreibungen, sondern zogen es vor, den technischen Support von *WestEins* oder die Autorin zu kontaktieren. Die Anfragen waren vielfältig; teils handelte es sich um Bedienfehler der Redakteure, teils um tatsächliche Fehler in den technischen Systemen. Beispiele sind im Anhang B.3 aufgeführt.

In der onlinejournalistischen Arbeit hatte die Technik für die Redakteure einen hohen Stellenwert – einen höheren als bei der Produktion der Print-Ausgabe. Diese Wahrnehmung beruht nicht zwingend auf Fakten, denn auch die Arbeit für die gedruckte Tageszeitung war in den Redaktionen im Projektzeitraum in hohem Maße technisch geprägt, da die Redakteure das gesamte Layout selbst übernahmen. Es gab keine Standardseiten oder vorgefertigten Templates.¹⁰⁴

Angesichts der technischen und gestalterischen Kompetenz, welche die Redakteure für die Erstellung der Print-Seiten benötigten, muteten die Fähigkeiten, die notwendig waren, um das Online-Angebot der *Westfalenpost* zu

¹⁰²vgl. Beispiel-E-Mail im Anhang B.3.

¹⁰³So war einem Redakteur nicht bekannt, wie er auf seiner lokalen Festplatte Ordner anlegt und Bilder abspeichert. Einem weiteren fehlte es an Wissen, wie er Texte kopiert und wieder einfügt. Diejenigen Redakteure, die mit diesen und ähnlichen Problemen kämpften, bearbeiteten zwar seit Jahren ihre Druckseiten am PC, es schien jedoch, als seien diese Arbeitsschritte automatisiert, ohne dass sie die damit verbundenen technischen Vorgänge erfasst hätten. Es war ihnen deshalb nicht möglich, auf ihr Wissen aufzubauen, Parallelen zu erkennen und einen Transfer herzustellen. Die Schwächen der betroffenen Projektteilnehmer wurden während der Schulungen so gut es ging berücksichtigt und aufgefangen.

¹⁰⁴Als Templates werden Vorlagen für grafische Elemente bezeichnet. Templates werden in zahlreichen Content-Management-Systemen – sowohl Print als auch Online – verwendet, um den Produktionsprozess zu vereinfachen und eine einheitliche Gestaltung zu gewährleisten. Templates können ganze Seiten, aber auch nur einzelne Artikel umfassen, die nur noch mit Inhalt gefüllt werden müssen.

bestücken, nicht komplex an: Im Gegensatz zum Print saßen die Redakteure keinen weißen Seiten gegenüber, sondern fütterten lediglich vorhandene Templates mit journalistischen Inhalten. Trotzdem wurde im Diskurs wiederholt deutlich, dass die Journalisten großen Respekt vor den technischen Anforderungen im Online-Journalismus hatten und die Technik zum Teil als Belastung wahrnahmen. Technische Probleme mit dem Content-Management-System (CMS) wurden als gewichtiger bewertet als technische Probleme mit dem Layoutprogramm; es entwickelten sich teils emotional geführte Diskussionen. Die Redakteure unterschieden in diesem Fall nicht zwischen technischen Fehlern, die das CMS produzierte, und Widrigkeiten, die aus lokalen PC-Problemen oder der fehlenden Bandbreite des WAZ-Hausnetzwerks resultierten, mit denen die Redaktionen ans Haupthaus und damit an zentrale Server und Datenbanken angebunden waren. Alle Schwierigkeiten wurden der Online-Arbeit und dem Content-Management-System zugeschrieben. Die Technik-Debatte trübte bisweilen die Stimmung in den Redaktionen und wirkte sich negativ auf die Motivation der Lokaljournalisten aus. Einzelne Redakteure fühlten sich überfordert, mieden die Arbeit mit dem CMS und gaben an, dass „unter diesen Umständen“ keine Online-Arbeit möglich sei. Es gab allerdings auch das umgekehrte Phänomen: dass Redakteure sich eingehend mit dem CMS sowie seinen technischen und gestalterischen Möglichkeiten auseinandersetzten und versuchten, vorgegebene Formatvorlagen mittels manueller Eingabe von HTML-Befehlen zu umgehen. Einzelne Redakteure entwickelten Freude an „Spielereien“, forderten blinkende gif-Bilder ein, um Nutzer auf Online-Inhalte aufmerksam zu machen, oder änderten eigenständig die Schriftfarbe. In einigen Fällen musste der technische Support eingreifen, um entstandene Fehler zu beheben. Einzelne Inhalte wurden nicht online gebracht, weil Darstellungswünsche der Redakteure an die natürlichen Grenzen des Redaktionssystems stießen.

8.11.5 Onlinejournalistisches Handwerk

Den Redakteuren fiel es zunächst schwer, sich ein onlinejournalistisches Denken anzugewöhnen und gewohnte Arbeitsrhythmen zu durchbrechen. Die zügige Publikation von Nachrichten und Meldungen auf der lokalen Homepage, die Formulierung von Teasertexten und die Einhaltung von Gestaltungsrichtlinien wurde im Juli 2006 daher zunächst geübt, bevor das Projekt im August 2006 startete. Während einer Gesprächsrunde im Oktober 2006 gaben die Redaktionsleiter aus Menden und Meschede zu Protokoll, dass ein „Umdenken in den Arbeitsabläufen notwendig geworden“ sei (vgl. Anhang B.2).

Große Probleme bereitete den Journalisten die Gestaltung der Webseite.

Während die Redakteure sich beim Einspiegeln der Druckausgabe sorgfältig an Vorgaben hielten, optische Schwerpunkte setzten und damit auch inhaltlich eine Gewichtung vornahmen, fiel es ihnen schwer, dies auch online umzusetzen. Die Online-Seiten waren durch den Einsatz von Templates so vorbereitet, dass an erster Stelle stets ein Teaser mit einem größeren Bild positioniert war und danach ein Kasten mit kleineren Meldungen folgte. War am Montag Thema A das Topthema, so sollte es im ersten Teaser stehen. Die Themen B, C und weitere folgten darunter. Am Dienstag sollte Thema A nach unten rücken, um einem neuen lokalen Topthema Platz zu machen. Den Redakteuren gelang es nur selten, eine klare Linie in ihr Online-Angebot zu bringen. Das lag an der Arbeitsteilung innerhalb der Redaktion (vgl. Kapitel 8.11.3), an fehlender Erfahrung mit dem unbekanntem Terrain „Internet“, aber auch an der Möglichkeit – und der Motivation –, nennenswerte Ressourcen in die tägliche Online-Arbeit, insbesondere die Textarbeit, zu stecken. Während die Redaktionen eine große Menge an Fotostrecken publizierten, blieb eine tiefgehende Textberichterstattung auf der Strecke und beschränkte sich auf kleinere Meldungen. Auch ein systematisches Bespielen der Onlineseite fand nicht statt.

Im Diskurs wurde versucht herauszuarbeiten, warum es den Redakteuren Schwierigkeiten bereitete, journalistische Schwerpunkte zu setzen und Themenkarrieren abzubilden – schließlich hatten sie in der Druckausgabe keine Probleme damit. Die Antworten waren vielfältig: Die Einhaltung von Gestaltungsrichtlinien war einigen Redakteuren online nicht so wichtig – die Seite sehe schließlich auch so gut aus. Andere sagten, dass Richtlinien notwendig und sinnvoll seien, es im Arbeitsalltag aber nicht immer möglich sei, sie einzuhalten. So sei es z.B. zeitraubend, Bilder in mehreren Größen abzuspeichern, um ein Thema zunächst groß, später kleiner zu teasen. Die Redakteure gaben außerdem an, sie hätten nicht immer ein Aufmacherthema für Online. Darauf angesprochen, dass es im Print doch auch stets eins gebe, erwiderten sie, dass dies in der gedruckten Zeitung zwingend erforderlich sei – die Online-Seite könne man auch mal so lassen.

Darüber hinaus entstand der Eindruck, dass die Redakteure sich zu wenig mit dem Internet und vergleichbaren journalistischen Angeboten auskannten und auseinander setzten, um einerseits ihre eigene Webseite kritisch in Relation zur Konkurrenz zu betrachten und andererseits selbstständig Verbesserungen vorzunehmen.

Im Diskurs wurde mehrfach deutlich, dass die Redakteure Online nicht als eigenständiges journalistisches Handwerk erachteten, sondern als einen Publikationskanal, der Print untergeordnet ist und dessen Aufgabe darin besteht, die gedruckte Zeitung zu ergänzen. Die Redakteure folgten in ihrer Arbeitsweise dem Motto der Chefredaktion:

„Wir wollen mit dem crossmedialen Projekt Print stärken!“ (vgl. Anhang B.2)

Insgesamt entstand der Eindruck, als seien die Lokalredakteure mit der Anforderung, sich gleichzeitig um die Druckausgabe und um das Online-Angebot zu kümmern, überfordert. Es fehlte ihnen trotz vorangehender Schulungen und kontinuierlicher Unterstützung an onlinejournalistischem Handwerk, um die lokale Webseite im Verlauf des Projekts zu einem eigenständigen, qualitativ hochwertigen Produkt zu entwickeln.

Kapitel 9

Zusammenfassung und Diskussion

Regionalzeitungen befinden sich in einem Identitätswandel: Ihre Idee beruht auf den besonderen Informationsbedürfnissen einer lokal begrenzten, in ihrer Bevölkerungs-, Sozial- und Wirtschaftsstruktur homogenen Zielgruppe. Eine einmal täglich erscheinende Nachrichtenübersicht soll den Lesern Orientierung in allen Bereichen geben, von der Weltpolitik bis hin zum Geschehen im eigenen Stadtteil.¹

Doch die Auflagen sinken, und die Anzeigeneinnahmen gehen zurück. Andere Medienkanäle treten in Konkurrenz zur gedruckten Distribution, bieten den Redaktionen und Anzeigenabteilungen aber auch neue Möglichkeiten für ihre journalistische Arbeit und die Generierung von Werbeeinnahmen. Inzwischen agieren Zeitungshäuser als Medienunternehmen, in denen die gedruckte Ausgabe ein Angebot von mehreren ist. Hinzugekommen sind zahlreiche Produkte, klassisch analoge und elektronische, die unterschiedliche Publika ansprechen, der Ausdifferenzierung von Nutzergruppen Rechnung tragen und so in der Breite Einnahmen generieren.

Diese Arbeit hat sich speziell mit Lokalredaktionen beschäftigt. Sie ging der Frage nach, inwieweit Abonnenten den Online-Auftritt ihrer Regionalzeitung komplementär zur Printausgabe nutzen, ob die Zeitung mit einem (gesteigerten) Online-Engagement ihre Reichweite erhöht und ob sie auch Nicht-Abonnenten anspricht. Ferner hat sie untersucht, inwiefern Crosspromotion die medialen Angebote stärkt und ob sich die Wahrnehmung, die Stammleser von ihrer Zeitung haben, durch vermehrte Online-Arbeit verändert. Außerdem sollte sie einen Einblick darin geben, wie Lokalredaktionen den Change-Prozess meistern und welche Herausforderungen sich ergeben.

¹vgl. dazu die Definition von Heinrich 2001:280f.

9.1 (Hyper-)lokal, kommunikativ und meinungsstark

Die Ergebnisse der Abonnenten- und Nutzerbefragung sind in vielerlei Hinsicht eindeutig: Das Interesse der Zielgruppe liegt im Lokalen und dort im unmittelbaren Lebensumfeld. Schon die Ereignisse in den Nachbarorten interessieren nur wenig – was allerdings potentiell weniger am Themeninteresse der Leser- und Nutzerschaft als am Angebot liegt. Möglicherweise sieht die „mental map“ (Chmielewski 2011) des Publikums schlichtweg anders aus als die des Verlages, der in den Grenzen seines Verbreitungsgebietes denkt. An dieser Stelle wäre eine Anschluss-Erhebung im Sinne von Chmielewski (2011) sinnvoll, die der *Westfalenpost* bzw. der *WAZ Mediengruppe* Aufschluss über die Raumverankerung seiner Leser und Nutzer gibt, um das Angebot anzupassen und zu verbessern. Auch ein individualisierbares Angebot wäre denkbar.

Sowohl Chmielewski (2011) als auch Hasebrink/Schmidt (2012) haben in den Jahren nach der Erhebung zu dieser Arbeit gezeigt, dass die Ortsbindung der Menschen in entscheidendem Zusammenhang mit ihrem lokalen Interesse steht (vgl. Chmielewski 2011:182) und dass Regionalzeitungen trotz sinkender Nachfrage weiterhin die wichtigste Informationsquelle für lokale Nachrichten sind (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012:28). In der Untersuchung von Hasebrink/Schmidt (n=1007, durchgeführt zwischen Mai und Juli 2011) nennen 40 Prozent der Befragten die Zeitung als wichtigstes Medium für Informationen über die Region. Sie bestätigen damit indirekt die Ergebnisse dieser Arbeit, die der Lokalzeitung vor allem Stärken in der lokalen Berichterstattung attestieren und die im Detail gezeigt haben, dass an erster Stelle des Interesses die Lokalpolitik steht, gefolgt von Wirtschafts- und Bildungsthemen und dem Vereinsleben im Ort.

Die Zeitung steht dabei in Konkurrenz zu nicht-journalistischen Angeboten, sowohl im Web als auch in der gedruckten Ausgabe: Eine große Mehrheit der für diese Arbeit Befragten gibt an, sich nicht nur über redaktionelle Beiträge, sondern auch mittels Anzeigeninhalten zu informieren. Im Web suchen die Leser der *Westfalenpost* und noch mehr ihre Nutzer Webseiten von Stadtportalen und Vereinen auf; das Online-Angebot der WP ist für sie nur eine von vielen Möglichkeiten, im Internet über das Geschehen in ihrem Ort auf dem Laufenden zu bleiben – und bei weitem nicht die bevorzugte. Hasebrink/Schmidt (2012) sehen in Sachen Regionalberichterstattung zwar immer noch Vorteile für die Lokalzeitung; bei genauer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die Befragten auf die Aufforderung „Stellen Sie sich folgendes Informationsinteresse vor: Man möchte Informationen über die Region, in der man

lebt, erhalten, also darüber, was gerade so in der eigenen Region passiert“ 827 verschiedene Angebote nannten und die Nennungen recht heterogen waren. In ihnen spiegelt sich in erster Linie das Genre der regionalen bzw. lokalen Tageszeitung wider, weniger das einzelne Angebot (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012:41). Das zeigt, dass es für das einzelne Informationsangebot durchaus schwierig werden kann, ausreichend Leser bzw. Nutzer zu mobilisieren, um profitabel zu bleiben. Eine Betrachtung der informationsbezogenen Mediennutzung in Berlin, die – als zusätzliche Erhebung (n=503, ebenfalls Mai bis Juli 2011) – ebenfalls Teil der Studie von Hasebrink/Schmidt war, bestätigt zudem die Ergebnisse dieser Arbeit bzgl. der umfassenden Konkurrenz, der sich Regionalzeitungen stellen müssen: So nutzen die Befragten am meisten das *rbb Fernsehen*, *Berliner Morgenpost* und zwei lokale Radiowellens erreichen immerhin ein Viertel der Befragten. Unter den Top-20-Nennungen befinden sich darüber hinaus drei Anzeigenblätter (vgl. Hasebrink/Schmidt 2012:58).

Trotz heutiger Monopolstellung sowohl in Menden als auch in Meschede muss die *Westfalenpost* daher langfristig achtgeben, dass sie im lokalen Raum nicht ihre Position als Meinungsführer und erster Informationsdienstleister verliert. Es braucht Anstrengungen, um die Menschen weiterhin an die Marke zu binden, denn die Abonnenten der WP haben ein hohes Durchschnittsalter und dürften in den kommenden Jahren als Kunden verloren gehen. Im Mittelpunkt der Verlagsbemühungen steht daher vor allem, Nicht-Leser und Nicht-Nutzer an die *Westfalenpost* zu binden und sie mit maßgeschneiderten Produkten als Kunden zu gewinnen. Die Karten stehen dabei gar nicht mal schlecht: Die WP hat bei ihrem Publikum ein gutes Image und verfügt offensichtlich über eine starke Marke, auch bei jungen Lesern und Online-Nutzern. Allerdings bewerten die (jüngeren) Online-Nutzer die Zeitung bereits signifikant schlechter als die (älteren) Abonnenten und Stammleser. Ihre Schwächen bei der Meinungsbildung sind in allen Befragungen eindeutig.

Der Spruch „Schuster, bleib bei deinen Leisten“ mag angesichts des Wandels in der Medienwelt kontraproduktiv klingen. Diese Arbeit zeigt jedoch: Er gilt insbesondere für Lokalzeitungen. *Facebook* ist bereits erfunden, ebenso *Wikipedia*, *ebay* und andere elektronische Dienstleistungen; *Spiegel Online*, *Zeit Online*, *süddeutsche.de* und *faz.net* – um nur einige zu nennen – liefern aktuelle überregionale Informationen. Es bringt Regionalzeitungsverlagen und -redaktionen keinen Mehrwert, diese guten Vorbilder schlecht nachzuahmen. Stattdessen ist es sinnvoll, sich auf die Kernkompetenzen des journalistischen Geschäfts zu besinnen, vor allem im Lokalen.

Die Erhebungen in dieser Arbeit haben die Präferenzen der Zielgruppe eindeutig zu Tage befördert: fundierte Berichterstattung, lokal, politisch, menschlich, meinungsstark. Meyer (2004) spricht in seiner Monographie „The Vanis-

hing Newspaper” vom „*editorial vigor*” als redaktionelle Kraft. Er nennt vier wichtige Merkmale² für eine erfolgreiche Lokalzeitung, die nach Auswertung dieses Projekts auch für die *Westfalenpost* Anwendung finden sollten:

1. **Lokalpatriotismus:** Eine Zeitung bringt mehr Leser auf ihre Seite, wenn sie mit ihnen über lokale Angelegenheiten diskutiert – also Begebenheiten und Ereignisse, bei denen sich jeder Leser auskennt und bei denen jeder mitreden kann.
2. **Kontroverse:** Themen, über die Uneinigkeit herrscht, haben eine größere Sprengkraft als solche, bei denen sich alle einig sind.
3. **Standpunkt:** Ein Redakteur, der eine klare Meinung vertritt, Argumente findet und sie verteidigt, lässt die Leser wissen, wo er steht – und wo die Zeitung steht.
4. **Aktivierung:** Leser, die sich von einer Argumentation haben überzeugen lassen, möchten wissen, was sie tun können, um sie für ihren Standpunkt einzusetzen.

Seibt (2013) benennt in seinem mehrteiligen Essay „Die Strategie für die Zeitung von Morgen” nicht den Mangel an Geld als Grund für die Probleme der Tageszeitung, „sondern auch an Gedanken” (Seibt 2013b). Er plädiert dafür, sich statt eines gefälligen Themen- und Nachrichtenmixes „auf weniger, aber konsequentere Artikel” zu konzentrieren; jeder veröffentlichte Text solle „(idealerweise) in einer von drei Kategorien hervorragend sein (...): in Stil, Relevanz oder Recherche” (Seibt 2013b). Die Zeitung der Zukunft müsse ihre Leser immer wieder aufs Neue überzeugen. Er zieht Parallelen zum amerikanischen Bezahlsender HBO, der sich ein neues Konzept verpasste und die Mehrheit seines Budgets in die Eigenproduktion hochwertiger Serien investierte (vgl. Seibt 2013a).

Geht es um Meinungsbeiträge und das Vertreten einer Haltung – ein Aspekt, in dem die *Westfalenpost* nach Ergebnissen dieser Studie Schwächen hat – sollte die Tageszeitung demnach in gute Autoren investieren. Sie muss dabei allerdings nicht zwingend mit einer Zunge sprechen. Vielmehr kann sie sich einiges von Bloggern anschauen, die von Vertretern traditioneller Medien zwar kritisch beäugt werden, aber mindestens durch ein Qualitätsmerkmal hervorstechen: Sie vertreten als Einzelpersonen eine Position. Eine Karte, die die Lokalzeitungen ausspielen können. Denn nicht nur die Zeitung ist unverwechselbar, auch jeder Journalist. Gerade das Lokale braucht Persönlichkeiten. In dem der Redakteur in der Öffentlichkeit mit seinem Namen für die Qualität

²Im Original: „Localism”, „Controversy”, „Argumentation” und „Mobilizing information” (Meyer 2004:136f.)

seiner Artikel einsteht, ist nicht nur das Produkt die Marke: Er ist es auch. Die Markentonaltät (vgl. Kapitel 5.1) zu stärken, hilft, sich im Überangebot der Informationen und im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Position zu verschaffen und eine Beziehung zum Publikum aufzubauen. Zudem untermauert eine starke Meinung die Glaubwürdigkeit: Wenn Menschen eine Haltung einnehmen, für ihre Rechercheergebnisse einstehen und ihre Position vertreten, zeigen sie Unabhängigkeit. Im Lokalen, wo insbesondere in kleineren Städten beinahe jeder jeden kennt und ständig die Gefahr (oder zumindest Gefahr der Unterstellung) besteht, sich im Filz der örtlichen Politik zu verstricken, hilft der Mut zu starken Kommentaren – online wie gedruckt.

Das Web bietet die Möglichkeit, diese Meinung auch zur Diskussion zu stellen. In Foren oder mittels einer Kommentarfunktion unterhalb des Artikels können Nutzer untereinander diskutieren. Vielmehr sollten aber auch Redakteure sich nicht scheuen, den Wortwechsel der Rezipienten mit eigenen Gedanken und ergänzenden Rechercheergebnissen, die möglicherweise keinen Eingang in den Artikel gefunden haben, zu bereichern und sich auf diese Weise ihrer Leserschaft zu öffnen. Die online geführte Debatte kann daraufhin auch wieder Eingang ins Print finden oder den Anstoß für weitere journalistische Beiträge geben. Beides hat den Effekt, dass es nicht nur Themenvielfalt bereichert, sondern den Diskutierenden auch ein Gefühl der Wertschätzung vermitteln, was wiederum zur Markenbindung beiträgt.

Selbstverständlich muss eine Diskussion nicht nur online stattfinden. Auch Offline-Veranstaltungen wie Podiumsdiskussionen können zu einer Stärkung der Meinungsführerschaft von Tageszeitungen beitragen. „Process Journalism“ ist hier das Stichwort: Journalismus und Recherche werden nicht als ein Vorgang begriffen, der in einem fertigen, unveränderlichen Produkt mündet, sondern als konstanter Prozess ohne ein festgelegtes Ende, an dem sich Leser und Nutzer beteiligen können. Der Anspruch der Perfektion und Abgeschlossenheit, der dem Journalismus lange Zeit inne wohnte, weicht einer Beta-Kultur³ der offenen Diskussion, der gemeinsamen Weiterentwicklung, Ergänzung, Korrektur und Fortführung. Constantin Seibt stellt sich dazu die Frage:

„Warum nicht aus dem Kern des Journalismus selbst ein Spektakel machen: den Fragen und der Recherche? Etwa mit Expeditionsteams in die Wirklichkeit, bei der ein Team über Wochen hinweg eine (von den Lesern bestimmte) ungelöste Frage bearbeitet, bis sie gelöst ist: Wie beeinflusst Lobbying die Politik?“

³vgl. Jarvis 2009

Verschwindet die Mittelklasse? Gibt es eine Möglichkeit, die Managerherrschaft wieder loszuwerden? Etc.” (Seibt 2013b)

Um Leser einzubeziehen – nicht nur mittels Kommentierung von Beiträgen, sondern auch, um sie als Recherchepartner zu aktivieren – bedarf es einer entsprechenden Redaktionskultur. Sehl (2013) zeigt in ihrer Arbeit zum partizipativen Journalismus, dass redaktionelle Steuerung deutlichen Einfluss darauf hat, was Leser Zeitungen zuliefern. Diejenigen Feedbackformate, die Zeitungen anbieten, nutzen Leser; diejenigen, die sie nicht anbieten, wählen sie nicht proaktiv. Sehl folgert:

„Möchten Redaktionen für diese Anregungen der Leser offen sein, bietet es sich an, auch entsprechend offen gestaltete Formate zu wählen. ” (Sehl 2013:307)

Je lokaler, je kommunikativer, je meinungsstärker, je nutzwertiger und transparenter, je vielfältiger die Feedbackmöglichkeiten für Leser und Nutzer, desto besser, lautet also das Fazit.

Der Wunsch nach nachrichtlicher Information ist jedoch vordringlich. Das zeigt auch diese Arbeit: Zwar fuhr das fotoredaktionelle Angebot viele Page Impressions ein. Im Verhältnis zu den Gesamt-Zugriffszahlen stieg jedoch im Laufe des Projekts das Interesse an Nachrichten. Gepaart mit der Erkenntnis aus den Erhebungen, dass lokalpolitische Berichterstattung besonders gefragt ist, führt das zu der Schlussfolgerung, dass Lokalredaktionen online Wert auf eine qualitativ hochwertige Textberichterstattung legen sollten.

Eine Lösung, um dem Leserwunsch gerecht zu werden und gleichzeitig der lokalen (Online-)Konkurrenz zu begegnen, könnten hyperlokale Angebote sein, also niedrighschwellige, journalistische Produkte im Web und im Print, in denen mit größtmöglicher Nähe zum Leser und seiner unmittelbaren Umgebung Informationen verbreitet werden. Dass dies eine Redaktion allein nicht leisten kann, liegt dabei auf der Hand: Berichte, Reportagen und Nachrichten, Polizeimeldungen, Informationen aus den Vereinen und Serviceinhalte für das tägliche Leben, heruntergebrochen auf die Ebene eines Stadtteils, sind bei immer dünner werdenden Personaldecken in der Breite nicht zu stemmen. Eine mögliche Lösung ist, engagierte Leser sowie Betreiber von Online-Plattformen ins Boot zu holen. Dadurch kontrolliert die Lokalzeitung ihre Konkurrenz und bindet Nutzer und Produzenten an ihre Marke. Zudem scheint eine geringere journalistische Qualität die Nutzer auf der hyperlokalen Ebene nicht zwingend zu stören, sonst würden sie sich nicht so intensiv auf Vereinshomepages und in privaten Stadtportalen informieren. Vielmehr muss die Quelle der Nachricht bekannt sein, um diese als seriös, tendenziös oder qualitativ ausreichend zu bewerten. Meistens verfügen die Nutzer über

ausreichendes eigenes Wissen und eine gute Vernetzung, um hyperlokale, semiprofessionelle Berichterstattung einzuordnen.

Auch ist die Frage, ob entsprechende Stadtteilportale – unter der Prämisse der Trennung von Redaktion und Werbung bzw. der eindeutigen Kennzeichnung von Werbung – nicht auch verstärkt anzeigengetriebene Informationen über den lokalen Handel und die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt enthalten dürfen (oder sollten). Diese Untersuchung hat gezeigt, dass Anzeigen mit Interesse rezipiert werden und für die Leser der *Westfalenpost* in Menden und in Meschede eine Informationsquelle darstellen. Ein entsprechendes Konzept für ein sublokales Portal, das vom örtlichen Einzelhandel ausgeht und in erster Linie Informationen zu Angeboten, Schließungen und Neueröffnungen von Geschäften vorsieht, könnte Erlöse sicherstellen. Journalistische Berichterstattung aus dem Stadtteil und zur Stadtentwicklung im Allgemeinen wären hier nur eine Ergänzung.

Möglicherweise liegt eine erfolgversprechende Strategie in der Kombination aus kollaborativen hyperlokalen Angeboten unter Einbezug freier Mitarbeiter und Leserreporter, einem digitalen, anzeigengetriebenen Produkt und, als Krönung bzw. als Premium-Produkt, aus einer professionellen, qualitativ hochwertigen, auf verschiedene Medienkanäle abgestimmten Regionalberichterstattung.

9.2 Die Stärken der Medien nutzen

Beide Produkte, Online und Offline, agieren in einem konvergenten Medienverbund. Noch merkt man höchstens traditionell ohnehin hintergründigeren Printpublikationen wie z.B. der Wochenzeitung *Die Zeit* an, dass sie sich diese Unterschiede zunutze machen und das Online-Medium für schnelle, aktuelle Berichterstattung, Kommunikation mit den Nutzern und multimediale Darstellungsformen nutzen, das Printmedium hingegen für Analyse, Hintergrund, Einordnung und Meinung.

Print und Online (noch) stärker zu trennen, im Print weniger Nachrichten zu bringen, dafür die größeren, möglicherweise investigativen Geschichten, dazu Artikel, die sich an den Lesegenuss des Publikums richten sowie textliche und grafische Analysen – das ist ein Schritt, den vor allem kleinere Zeitungen bislang nicht gegangen sind. Man mag als Argument auch dagegen halten: Im Hinblick auf die aktuellen Leser der Tageszeitungen scheint ein solcher Weg momentan nicht gangbar. Schließlich setzt er voraus, dass Print und Online parallel genutzt werden. Auch diese Arbeit hat gezeigt, dass das höchstens bei der jüngeren Generation, nicht aber bei den älteren Abonnenten der Fall ist. Eine inhaltliche Radikalkur würde also die Stammleserschaft vergraulen.



Abbildung 9.1: **Infografik aus der Zeit:** Die Grafik illustriert anhand unterschiedlicher Produktformen und -farben den Wiedererkennungswert von Markenprodukten. Die Leser können raten, ob sie alle Marken erkennen. Im Kasten unten rechts befindet sich die Auflösung. Kleine „Konsumgeschichten“ ergänzen die Grafik (*Zeit* 08/2011, 17.02.2011).

Die Begründung ist also durchaus nicht von der Hand zu weisen, doch sie greift zu kurz. Denn wer online nutzt, kann das auch heute schon verlustfrei tun, ohne die Printausgabe zu kennen. Die Printausgabe hingegen kann loka-

ler und mehrwertiger werden, ohne ihr Gesicht zu verlieren. Lokaljournalisten sollten sich beispielsweise fragen: Veröffentlichen wir die Polizeimeldung von dem schweren Verkehrsunfall, der sich um 8 Uhr morgens an der Ausfallstraße ereignete, als ebensolche im Print? Wenn sie gelesen wird, sind seit dem Ereignis schließlich bereits 24 Stunden vergangen; seit 22 Stunden steht der Bericht online; in den Morgenstunden des darauffolgenden Tages wurde er sogar vom Frühdienst aktualisiert und erhält somit frischere Informationen als der Artikel in der gedruckten Ausgabe. Oder sollte in der gedruckten Zeitung nicht lieber eine Debatte über die Gefährlichkeit der Kreuzung beginnen, mit Hintergrundinformationen zur Unfallstatistik und einem Interview mit einem Verkehrspsychologen? Wählt man solch eine medial differenzierte Berichterstattung, erfahren sowohl Print- als auch Online-Nutzer zunächst einmal von dem Unfall. Beide haben zudem mit ihrem jeweiligen Medium einen Mehrwert: im Print Hintergrund und Meinung, Online die Aktualität und möglicherweise zusätzliches (Bild-)Material. Mit der Alleinutzung eines Mediums sind sie informiert. Durch die Doppelnutzung ergibt sich zusätzlicher Benefit.

Auf diese Weise kann sich Print schrittweise zu einem Analysemedium entwickeln, während Online die Funktion des Nachrichtenmediums übernimmt. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, die Stärken des jeweiligen Distributionskanals zu nutzen. Im Print ist es neben der Möglichkeit, bis zum Erscheinungstermin Hintergrundinformationen zu recherchieren, die Option einer großzügigen grafischen Darstellung von Inhalten, z.T. auch mit spielerischem Charakter (siehe Beispiel in Abbildung 9.1). Ebenso sollten Redaktionen die Serendipität der Tageszeitung nutzen und ihre Leser öfter überraschen – was allerdings voraussetzt, dass sie entsprechende Themen haben, die durch ihre Inhalte oder ihre Aufbereitung tatsächlich verblüffen.

Langfristig wird die lokale Tageszeitung nicht darum herumkommen, ihren täglichen Erscheinungsrhythmus zu hinterfragen. Druck und Vertrieb machen zusammen 50 Prozent der Kosten aus. Inhaltlich verlagert sich die tagesaktuelle Berichterstattung immer mehr ins Web und auf mobile Geräte. Die Idee, nur noch ein- oder zweimal wöchentlich gedruckt zu publizieren, erscheint zunächst radikal, mit einem durchdachten publizistischen Konzept aber nicht abwegig. Denn für eine hintergründige, investigative Lokalberichterstattung mit hochwertiger grafischer Aufbereitung bleibt im Tagesgeschäft heute kaum Zeit. Ein veränderter Erscheinungsrhythmus im Geiste überregionaler Wochenzeitungen und mit der entsprechenden Bepreisung, ergänzt durch aktuelle, hyperlokale Nachrichtenberichterstattung im Web könnte die Zukunft des lokalen Journalismus sein.

Auch Langeveld (2012) sieht in seinem gleichnamigen Aufsatz ebenfalls „the coming death of the seven-day publication“. Das Geschäftsmodell von Zeitun-

gen werde sich von einem Print-zentrierten in ein digital zentriertes Modell wandeln – mit dem Ergebnis: „cut print publication from six or seven days a week to two or three days“ (Langeveld 2012), der Beschneidung der sieben- oder sechstägigen Erscheinung zu einer Erscheinungsweise von zwei oder drei Tagen pro Woche. Insbesondere der Trend zu Tablets wie dem iPad oder entsprechenden Android-Pendants⁴ läute das Ende der täglich gedruckten Zeitung ein.

Deshalb müssen sich Regionalzeitungen fragen, wie sie mit dem Thema Tablet-PCs umgehen und welche Inhalte sie ihren Lesern mobil anbieten. Die *WAZ Mediengruppe*, zu der die *Westfalenpost* gehört, bietet zum Beispiel ihr Flaggschiff *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* als App an – im Weihnachtsgeschäft 2011 sogar als Kombinationsangebot mit einem iPad2 oder einem *Samsung Galaxy Tab*.⁵ Andere Verlage halten ähnliche Produktpakete vor.

Einen Schritt weiter geht die *Rheinische Post* (RP), eine Zeitung der *Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH* mit Sitz in Düsseldorf. Sie produziert seit Jahresende 2011 die digitale Sonntagszeitung *RP plus*, die ausschließlich als Tablet-Zeitung erscheint, und kombiniert damit die Idee der Wochenzeitung mit den Ansprüchen elektronischen Pulzieren. *RP plus* steht jeweils samstags ab 14 Uhr bereit.⁶

Regionalzeitungen müssen folglich immer neue Ansätze suchen, ihr eigentliches Produkt – regionale und lokale Informationen – zu verpacken und mit Erfolg auf dem Markt zu positionieren. Von zentraler Bedeutung ist es dabei, die Stärken der Medienkanäle zu nutzen und die Publika in den Situationen mit dem jeweils passenden Angebot abzuholen, in denen sie diese Informationen benötigen. Zu testen ist, inwieweit sie sich dabei von ihrem Ursprungsprodukt, der Regionalzeitung bzw. den regionalen Nachrichten, entfernen können und müssen und zu welchen Konditionen sie die neuen digitalen (und möglicherweise auch gedruckten) Produkte den Käufern an-

⁴Langeveld bezieht sich dabei auf den US-Markt: „Currently about a quarter of US adults own a tablet, and nearly half own a smartphone. More than half own at least one or the other. About two-thirds of tablet and smartphone owners get news on their gadgets, with 37 percent of tablet owners getting news on it every day. And there’s much less age-related skew in this than you might imagine: 32 percent of 65+ tablet owners go to it daily for news.“ (Langeveld 2012)

⁵vgl. Pressemitteilung der Mediengruppe vom 19.12.2011 unter http://www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/Inhalte/Downloads/PDF/Pressemitteilungen_2011/PMWAZ_ZeitungsKiosk_App_Bundle.pdf, 08.01.2012

⁶Detaillierte Informationen zu Konzept und Werbemöglichkeiten unter <http://www.rp-media.de/rp-plus.html> (08.01.2012), Inhalte der jeweils aktuellen Ausgabe in Ausschnitten unter <http://www.rp-online.de/digitales/rp-plus/> (08.01.2012). Eine einzelne Ausgabe kostet 1,59 Euro; Abonnements fallen günstiger aus. Abonnenten des digitalen RP-Angebots erhalten RP plus kostenlos.

bieten sollten – z.B. ob im Einzelkauf in einem Abonnementmodell oder in einem Kombinations- oder Mitgliederpaket zu einer Art monatlicher Informationsflatrate.

9.3 Veränderungen und Verantwortlichkeiten in den Redaktionen

Um den auch weiterhin anstehenden Herausforderungen der Veränderung und Anpassung gerecht zu werden, bedarf es einer durchdachten, in erster Linie aber flexiblen Organisation der Redaktion, aber auch der übrigen Verlagsbereiche wie Vertrieb, Anzeigen und Marketing. Eine entscheidende Rolle kommt deshalb den Chefredaktionen und den geschäftsführenden Bereichen des Verlages zu, denn sie steuern das Change Management und sind letztendlich dafür verantwortlich, dass sich das Haus innovativ den Ansprüchen von Lesern und Nutzern und den Erfordernissen des (Anzeigen-) Marktes anpassen kann. Candel (2012:64) nennt fünf Herausforderungen für die interne Entwicklung von Medienunternehmen:

1. die Organisationsstruktur,
2. die Produktions- und Distributionsstrategien,
3. die professionellen Routinen,
4. die Ausstattung und Infrastruktur,
5. die Unternehmens- bzw. Managementkultur.

Die Managementkultur hat nach Candel den größten Anteil an diesen strukturellen Veränderungen (vgl. Candel 2012:56). Dafür sind drei Dinge notwendig: das Bewusstsein für und das Wissen über die Notwendigkeit von Veränderungen, eine publikumszentrierte Sichtweise und neue Handlungspläne:

„First of all, public service managers should be aware and have a proper knowledge of the ongoing transformation process and their implications. Secondly, a multiplatform and crossmedia perspective and an audience-oriented vision become necessary and crucial. Third, issues like the negotiation of rights, interaction within political and market players and implementing new accountability requirements require new efforts and action plans.” (Candel 2012:56)

In einer Untersuchung von Buschow et al. (2011) zu Change Management in Tageszeitungsredaktionen hat sich gezeigt, dass Chefredakteuren dabei eine besondere Rolle zukommt. Sie stehen als „Wanderer zwischen den Reproduktionsabläufen von Innovationen und Routine“ (Buschow et al. 2011:204). Die Befragten, acht Redaktionsberater, waren in den Experteninterviews einhellig der Meinung, dass „eine ‚basisdemokratische‘ Integration der ausführenden Ebenen letztlich zu komplex und daher nicht möglich sei“ (Buschow et al. 2011:205). Der besonderen Verantwortung, der Chefredakteure unterliegen, kommen sie allerdings nicht immer nach; bisweilen sind sie es sogar, die wenig Veränderungswillen zeigen:

„Oftmals agiert man ‚visionslos‘ und plant lediglich ‚kommerziell-orientiert‘ die Finanzierung der Projekte vor einem Renditeverständnis des 20. Jahrhunderts. Darin wird von den Experten auch ein Grund dafür gesehen, dass viele Veränderungsprozesse letztlich in *Downsizing- oder Costcutting*-Lösungen resultieren. [...] In der Branche gäbe es auch heute noch ein ausgeprägtes Beharrungsvermögen ‚bis in die Spitzen‘, ‚weil sie es Jahrzehnte nicht nötig hatten, sich zu bewegen‘. So komme es auch zu ‚Alibiveranstaltungen‘ des Managements oder ‚verzweifelten‘ Grüne-Wiese-Projekten, die Journalisten auf das Abstellgleis der Organisation schieben.“ (Buschow et al. 2011:203f.)

Journalisten in Lokalredaktionen verlangt der Wandel – ebenso wie den Chefredakteuren – Innovationsfähigkeit und eine grundlegende Veränderungsbereitschaft ab. Mit neuen Möglichkeiten der Distribution und Rezeption von Informationen verändert sich nicht nur das Nutzungsverhalten, sondern muss sich auch die Produktion weiterentwickeln. Es entstehen neue Darstellungsformen und Berichterstattungsmuster, die Rolle des Journalisten verschiebt und erweitert sich vom Gatekeeper und Produzenten hin zum Kurator und Moderator. Meier (2013) nennt in diesem Zusammenhang den partizipativen Journalismus als Beispiel, aber auch den Prozess- und Datenjournalismus, die das klassische Repertoire erweitern (vgl. Meier 2013:125). Letztendlich kann dies in drei unterschiedliche Newsroom-Modelle münden (vgl. García Avilés et al. 2009):

1. **Vollständige Integration:** In einem einzelnen Newsroom werden Inhalte für verschiedenste Kanäle produziert. Es gibt ein Workflow-Management und ein zentrales Nachrichten-System (vgl. García Avilés et al. 2009:299).
2. **Crossmedia:** Die Journalisten arbeiten zwar in unterschiedlichen Redaktionen oder Ressorts für unterschiedliche Plattformen, sind jedoch

durch Routinen und Kollegen, die koordinativ an den Schnittstellen arbeiten, miteinander vernetzt (García Avilés et al. 2009:299f.).

3. **Koordination einzelner Plattformen:** Es gibt keine strukturell implementierte Zusammenarbeit zwischen einzelnen Bereichen, Redaktionen oder Ressorts. Online, Print, Radio und TV existieren unabhängig voneinander. Eine Zusammenarbeit geschieht, wenn überhaupt, als „bottom-up process and more or less by chance“ (García Avilés et al. 2009:300).

In kleineren Einheiten wie Lokalredaktionen lässt sich die Arbeit für mehrere Medien nicht leicht trennen, weder personell noch strukturell. Das hat diese Arbeit gezeigt. Um den Herausforderungen mehrmedialen Arbeitens zu begegnen, Print- und Online-Berichterstattung miteinander zu verbinden und zudem die zunehmend wichtiger werdenden Koordinations- und Kommunikationsaufgaben zu bewältigen, bieten sich speziell für Lokalredaktionen verschiedene Arbeitsformen an:

1. **Jeder macht alles:** Es obliegt jedem Redakteur, die Inhalte, an denen er arbeitet, sowohl für eine Print- als auch für eine Online-Veröffentlichung aufzubereiten. Er übernimmt im Produktionsprozess die gesamte Verantwortung von der Themensetzung über die Recherche bis hin zum Layout und dem Online-Stellen von Texten, Tönen und Bildern.
2. **Ein Redakteur innerhalb der Lokalredaktion übernimmt die Online-Verantwortung:** Die Mehrzahl der Lokalredakteure arbeitet weiter in erster Linie für die Printausgabe. Ein Redakteur ist verantwortlich, die Webseite zu pflegen. Er produziert allerdings nicht alle Inhalte selbst, sondern koordiniert die Online-Produktion und übernimmt die Publikation der Inhalte.
3. **Klare Trennung zwischen Reportern und Editoren - für beide Medien:** Die Lokalredakteure arbeiten vor Ort nur als Reporter und erstellen medienunabhängig Inhalte. Die Print- und die Online-Produktion, d.h. das Layout sowie die Koordination der Webseite, werden an einem regionalen Desk von Editoren durchgeführt.

Alle drei Varianten haben Vor- und Nachteile. Die Nachteile der Idee „Jeder macht alles“ liegen in der Dezentralität des Konzepts: Es gibt keinen verantwortlichen Redakteur. Die Online-Produktion kann anders als das Spiegeln der Printausgabe nicht seitenweise auf Redakteure aufgeteilt werden, denn es handelt sich um eine hypertextuelle Website, die alle Inhalte abbildet. Die Verantwortlichkeiten sind diffus, es besteht die Gefahr, dass niemand sich

zuständig fühlt und die Seite nach Gutdünken jedes Einzelnen bestückt wird. Letztendlich überwacht in einer solchen Struktur der Redaktionsleiter sowohl die Print- als auch die Online-Produktion. Es übersteigt jedoch mitunter seine zeitlichen und im Einzelfall vielleicht auch fachlichen Kapazitäten, beidem gleichermaßen gerecht zu werden. In Anbetracht der Erfahrungen, welche die Redaktionen und die Autorin beim „Projekt Modellredaktionen“ gesammelt haben, kann von dieser Arbeitsweise nur abgeraten werden.

Eine klare Trennung von Reportern und Editoren in einem größeren örtlichen Kontext, wie im dritten Modell vorgesehen, ist nur durch eine Umstellung der Redaktionsstrukturen zu erreichen. Sie hat allerdings den Vorteil, dass sich die Journalisten vor Ort komplett auf Recherche und Inhalteerstellung konzentrieren können und sich nicht mit der Blattplanung und der Administration der Webseite beschäftigen müssen. Darüber hinaus könnten sich die Reporter ihrerseits die Print- und Online-Arbeit untereinander aufteilen, z.B. könnte die Regionalredaktion die Stelle eines mobilen Reporters schaffen, der in erster Linie aktuell online, im Print nur nachrichtlich berichtet. Der Nachteil liegt im Abstimmungsbedarf, der sich daraus ergibt und der zum einen grundsätzlich anfällt, zum anderen bei kurzfristigen Ereignissen, die schnelle Entscheidungen erfordern, hinderlich sein kann. Darüber hinaus tauchen zuweilen zwischenmenschliche Probleme auf, da die Editoren das letzte Wort über die Inhalte der Reporter haben, bevor sie veröffentlicht werden.

Eine Arbeitsteilung innerhalb der Lokalredaktion kann sinnvoll sein, wenn kein regionaler Desk existiert. In diesem Fall übernimmt ein Mitglied der Redaktion, idealerweise ein Journalist mit Online-Affinität, die Koordination der Online-Berichterstattung. Er fungiert dann als zweiter Lokalchef neben dem Redaktionsleiter Print. Wird er aus dem vorhandenen (Print-) Redakteurskreis bestimmt, besteht für ihn allerdings das Problem, als „Erster unter Gleichen“ zu agieren, d.h. nach einer gleichberechtigten Position in der Redaktionshierarchie Weisungsbefugnis über die ehemals gleichgestellten Kollegen zu erlangen. Zudem ist er als Einziger für die Online-Berichterstattung wirklich verantwortlich, kann diese aber nur mit der Unterstützung der übrigen Redaktionsmitglieder stemmen – und muss ihre Arbeit fortwährend einfordern. Für Urlaub und Krankheit braucht es eine Vertretung, die ebenfalls eingearbeitet ist, so dass keine Vakanzen entstehen und die Online-Arbeit nicht – wie in der Mescheder Redaktion geschehen, vernachlässigt wird.

Allen drei Varianten ist gemein, dass sie für den Einzelnen eine Umstellung seiner bisherigen Arbeitsweisen bedeuten. Dafür müssen die Redakteure nicht nur ihre Routinen durchbrechen, sondern sich auch, je nach Organisationsform in unterschiedlichem Maße, neue Kompetenzen aneignen. Kinnebrock/Kretzschmer (2012) haben in persönlichen Leitfadenterview

mit zwölf Chefredakteuren regionaler Tageszeitungen und einer standardisierten, schriftlichen Befragung von Crossmedia-Verantwortlichen ermittelt, dass 99 Prozent der befragten Lokalredaktionen eine Webseite pflegen. 90 Prozent nutzen darüber hinaus Twitter, 64 Prozent twittern, 66 Prozent haben eine mobile Webseite (vgl. Kinnebrock/Kretzschmer 2012:8). Trotz allem ist die Arbeit weitestgehend Print-zentriert: Die Redakteure investieren 80 Prozent ihrer Arbeitszeit in die gedruckte Zeitung. 15 Prozent nimmt die Webseite in Anspruch, der Rest bleibt für mobile Angebote (vgl. Kinnebrock/Kretzschmer 2012:8). Die Autorinnen ziehen ein entsprechendes Fazit und formulieren dabei vergleichsweise vorsichtig:

„Die Ergebnisse deuten auf eine gewisse Diskrepanz: Es wird zwar angegeben, dass generell crossmedial produziert wird, aber de facto werden die Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft.“ (Kinnebrock/Kretzschmer 2012:10)

Auch stellen Kinnebrock/Kretzschmer fest:

„Die Crossmedia-Implementierung erfolgt überwiegend als Top-Down-Prozess, den primär die Verlagsleitungen anstreben. Aktuell überwiegen in den Zeitungsredaktionen noch punktuelle (Einzel-) Initiativen. Insgesamt werden die zeitungsisernen Crossmedia-Aktivitäten zwischen den Beteiligten wenig abgestimmt, es fehlt an Strategien und gezieltem Management zur erfolgreichen und nachhaltigen Crossmedia-Implementierung.“ (Kinnebrock/Kretzschmer 2012:21)

Die medienspezifische Aufbereitung von Inhalten, das Erlernen neuer Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen und auch das Aufbrechen alter und das Etablieren neuer Strukturen bedeutet letztendlich Mehrarbeit für alle Beteiligten. Das haben die Redakteure in Menden und Meschede so empfunden. Inwieweit sich diese tatsächlich in Zeit messen lässt oder ob es sich dabei vor allem um mentale Mehrarbeit handelt, ist zu Beginn der Umstellung unerheblich. Was zählt, ist die *wahrgenommene* zusätzliche Anforderung. Denn auch das hat diese Arbeit gezeigt: Während der tatsächliche Zeitaufwand für die onlinejournalistische Tätigkeit gering war, klagten die Redakteure über die gestiegenen Anforderungen.

Es bedarf folglich einer dezidierten Vorbereitung aller Maßnahmen, idealerweise unter Mitwirkung von Mitgliedern unterschiedlicher redaktioneller Hierarchiestufen und unter Einbezug von Kommunikations- und Weiterbildungsstrategien. Lawson-Borders (2006) gibt Hinweise, welche Aspekte mit-

gedacht werden müssen:⁷

- **Kommunikation:** Ein Organisation, die es sich zum Ziel gesetzt hat, konvergente Prozesse zu etablieren, sollte im Veränderungsprozess auf Kommunikation setzen. Denn konvergentes Arbeiten selbst besteht zu einem nicht unerheblichen Teil aus Kommunikation und Abstimmung zwischen den Vertretern inhaltlicher Ressorts, den beteiligten Medien und unterschiedlichen Unternehmensabteilungen (vgl. Lawson-Borders 2006:15).
- **Engagement:** Der Wandel sollte konsequent vorgelebt werden, allen voran von der Chefetage, von Abteilungs- und von Redaktionsleitern. Gleichzeitig bedeutet Engagement aber auch finanzielles Engagement: Das Unternehmen sollte Kräfte einkaufen und einladen, die die Mitarbeiter unterstützen – Berater, Forscher und zusätzliches Personal (vgl. Lawson-Borders 2006:15).
- **Kooperationsbereitschaft:** Konvergenz bedeutet Austausch und Zusammenarbeit. Jeder Redakteur und jedes Mitglied der verlegerischen Abteilungen sollte bereit sein, seine Ideen und Entscheidungen mit anderen zu teilen und zu besprechen. Alleingänge sind ausgeschlossen (vgl. Lawson-Borders 2006:16). Meier spricht in diesem Zusammenhang von einem „Prioniergeist“ (Meier 2013:127), den jeder Journalist mitbringen sollte.
- **Weiterbildung:** Der vorhandene Mitarbeiterstab braucht Angebote – verpflichtende und freiwillig zu belegende –, um sich auf die Anforderungen vorzubereiten und die neuen Aufgaben angemessen und zufriedenstellend erledigen zu können (vgl. Lawson-Borders 2006:16).
- **Unternehmenskultur:** Jede Abteilung pflegt eine unterschiedliche Kultur; auch die Lokalredaktionen einer Regionalzeitung können sich in ihren Gepflogenheiten voneinander unterscheiden. Diesen Unterschieden gilt es einerseits, Rechnung zu tragen. Andererseits besteht die Anforderung zusammenzuarbeiten. Die Treiber des Veränderungsprozesses sollten sich bewusst sein, dass in der Mischung der unterschiedlichen Kulturen der Schlüssel zum Erfolg liegt (vgl. Lawson-Borders 2006:16f.). Candel (2012:64) spricht diesen Punkt, wie zuvor bereits erläutert, unter dem Stichwort „Management culture“ an.

⁷im Original: *Communication, Commitment, Cooperation, Compensation, Culture, Competition, Costumer* (vgl. Lawson-Borders 2006:15ff.)

- **Wettbewerb:** Mit einer Öffnung für andere Medienkanäle ergibt sich für einen Tageszeitungsverlag eine neue Konkurrenzsituation (vgl. Lawson-Borders 2006:17). Nicht mehr nur die zweite Tageszeitung am Ort ist der Konkurrent; das Verbreitungsgebiet ist auch nicht mehr nur lokal oder regional, sondern global. Candel (2012) sagt: „The number of players involved in media activities is much than a decade ago. Moreover, their nature is more diverse, including providers of the news technical services as well as companies from other fields of activity, which are investing in media looking for high and fast profitability. With regard to traditional broadcasters, the powerful gatekeeper role that they used to play in the past can no longer be taken for granted.” (Candel 2012:5) Das bedeutet eine klare Positionierung im Markt, die möglicherweise anders aussehen kann als beim Muttermedium und die den Mitarbeitern ein anderes Denken abfordert.
- **Kundenorientierung:** Unternehmen begehen bisweilen den Fehler, aus ihren internen Erfordernissen heraus zu denken. Dabei ist der Kunde der entscheidende Faktor. Insofern sollten seine Wünsche (z.B. das Mediennutzungsverhalten) den Ausschlag dafür geben, wie sich Produkte und die Produktionsprozesse verändern (vgl. Lawson-Borders 2006:17f.). Zudem ist eine strengere Kundenorientierung insofern zwingend, als dass Redaktionen aufgrund größerer Konkurrenz (inhaltlich, aber auch in Bezug auf die Zeit, die Nutzer investieren können) heute einem größeren aufmerksamkeitsökonomischen Zwang unterliegen. Redaktionell ist eine größere Orientierung am Publikum erforderlich, um es in den Produktionsprozess einzubinden und/oder ihm Möglichkeiten der Rückkopplung zu geben, welche wiederum die Akzeptanz für die Produkte erhöht (vgl. Hohlfeld 2013:135).

In den Modellredaktionen hat sich gezeigt, dass für die Etablierung von Innovationen der kontinuierliche Dialog, aber auch die Beratung von außen von entscheidender Bedeutung waren. Die Redakteure verlangten einerseits nach theoretischem Wissen und praktischen Schulungen kompetenter, praxisnaher Trainer, andererseits wollten sie die Veränderungen in ihren Redaktionen eigenverantwortlich vollziehen und aktiv an ihnen mitwirken.

Zu Beginn des Projekts stand die gemeinsame Zielsetzung im Vordergrund. Um allerdings Ziele und Pläne entwickeln zu können, bedurfte es zunächst einiger Informationen für die Redakteure. Ihnen war bewusst, dass sich die Tageszeitung und damit ihre unmittelbare Arbeitsumgebung im Umbruch befindet; es handelte sich jedoch um ein diffuses Gefühl gepaart mit angelegentlichem und via „Flurfunk“ aufgeschnapptem Halbwissen. Die Projektteilnehmer hatten das Bedürfnis nach fundierten Kenntnissen über aktuelle wirt-

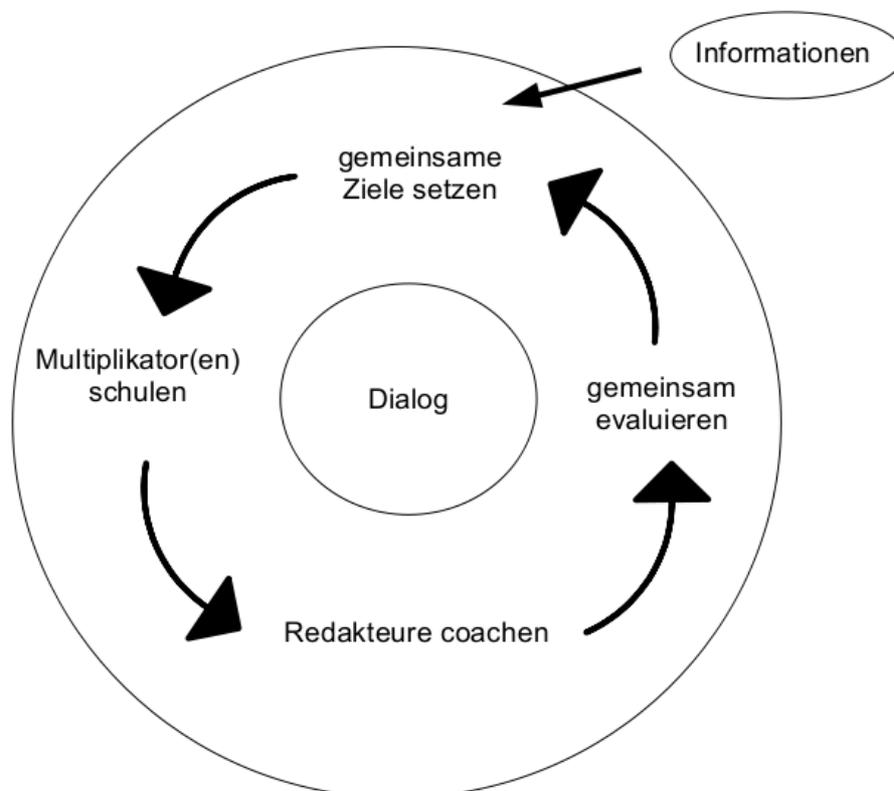


Abbildung 9.2: **Modell für den Innovationsdialog in Redaktionen:** Um Innovationensprozesse in Lokalredaktionen zu etablieren, wird ein Verantwortlicher installiert, der die Entwicklung voran treibt und seine Kollegen kontinuierlich coacht. Die neuen Arbeitsweisen werden gemeinsam evaluiert, die Ziele werden angepasst, die Verantwortlichen daraufhin für die neuen Herausforderungen geschult. (Quelle: eigene Darstellung)

schaftliche und journalistische Entwicklungen, im konkreten Fall vor allem Veränderungen im Mediennutzungsverhalten, technische Innovationen und journalistische Möglichkeiten in den neuen Medien. Auf Basis dieser Informationen wurden gemeinsame Ziele und Pläne für Veränderungen in den Produkten und in den Arbeitsprozessen formuliert.

In den Modellredaktionen, das zeigten die Redakteursbeobachtungen, agierten die Projektteilnehmer gleichberechtigt: Sie erhielten alle den gleichen Umfang an Schulungen und arbeiteten gleichberechtigt am Online-Auftritt mit. Es gab keinen „Online-Beauftragten“ innerhalb der Redaktion; die Ver-

antwortung für den Online-Auftritt verteilte sich auf alle Schultern gleichermaßen. Im konkreten Fall scheint es in Zukunft zielführender, bewusst ein Kompetenzgefälle in den Redaktionen einzurichten und einen Multiplikator zu installieren, dessen Aufgabe es ist, ...

- Informationen, Ideen und Anregungen des Projektleiters für die Redakteurskollegen zu übersetzen und andererseits
- Informationen, Ideen und Anregungen seiner Kollegen an die Projektleitung weiterzugeben,
- seine Kollegen kontinuierlich zu coachen und zu begleiten,
- Entwicklungen aufmerksam zu beobachten und – wenn nötig mit Hilfe der Projektleitung und externer Beratung – zu steuern,
- die treibende Kraft in den eigenen Reihen zu sein.

Der Multiplikator wird gesondert und intensiv in seinen neuen Aufgaben geschult, damit er seinerseits sein Wissen weitergeben und seine Arbeitskollegen coachen kann. In den Modellredaktionen hat sich gezeigt, dass es wichtig war, alle Redakteure im Umgang mit den neuen inhaltlichen Aufgaben sowie in der neuen Technik zu schulen – allerdings hätte nicht jeder alles wissen *müssen*, manch einer dagegen etwas mehr wissen *können*. Das heißt konkret: Nicht jeder der Journalisten in den Lokalredaktionen hätte in der Lage sein müssen, Fotostrecken zu gestalten. Es wäre allerdings sinnvoll gewesen, wenn es einen Redakteur vor Ort gegeben hätte, der mit maximalen Kenntnissen als Vorbild vorangegangen wäre. Dies betraf nicht nur technische Kenntnisse, sondern in einem besonderen Maße auch die inhaltliche onlinejournalistische und crossmediale Arbeit.

Durch die Benennung und Schulung eines Multiplikators ist darüber hinaus möglich, ein kontinuierliches Coaching vor Ort zu gewährleisten: Der verantwortliche Redakteur begleitet seine Kollegen bei ihren neuen Aufgaben, ist aber auch befugt, Standards zu setzen und bei Fehlentwicklungen einzugreifen. Er behält den Überblick über die inhaltlichen Projekte und deren Umsetzung.

Nach einer Phase des Probierens und Arbeitens sollte eine regelmäßige Evaluation des Status Quo unter Einbezug der Projektleitung, der Chefredaktion und externer Berater⁸ stattfinden, soweit diese mit im Boot sind. Daraufhin folgt eine Veränderung alter oder die Formulierung neuer Ziele. Unter

⁸„Externe Beratung“ meint im vorliegenden Fall nicht, dass zwangsläufig eine Unternehmensberatung beauftragt werden muss. Es kann sich auch um einen verlagsinternen Experten handeln.

Umständen werden den Redaktionen wie bereits zu Beginn des Projekts Informationen zu aktuellen technischen, journalistischen und wirtschaftlichen Entwicklungen gegeben. Der Kreislauf beginnt von Neuem.

Voraussetzung für dieses Modell ist, dass alle Projektteilnehmer die Notwendigkeit zu Veränderung anerkennen und bereit sind, sich gemeinsam den Herausforderungen aktueller Entwicklungen zu stellen. Der kontinuierliche, gleichberechtigte Dialog ist zentraler Bestandteil des Modells und garantiert, dass alle Teilnehmer sich mit ihrem Know-how in den Prozess einbringen. Die gezielte Hereingabe von externem Wissen sichert der Projektleitung im Gegenzug ein Stückweit die Deutungshoheit über die notwendigen Veränderungen. Außerdem stellen die externe Beratung sowie die gemeinsame Evaluation sicher, dass die eingeleiteten Veränderungen nicht an der Realität vorbeigeplant werden.

9.4 Neue Ansprüche an den einzelnen Journalisten

Journalisten sind aktuell nicht nur in ihrer Innovationsfähigkeit und ihren Pioniergeist gefordert – also in einem mehr oder weniger übergeordneten Sinne –, sondern auch, wenn es um ihre tägliche, praktische Arbeit geht.

Das Internet oder besser gesagt die durch die kommunikativen Möglichkeiten des Internets veränderte Anspruchshaltung des Publikums, stellt auch neue Ansprüche an den einzelnen Journalisten. In der klassischen *one-to-many*-Massenkommunikation, die Zeitungen inne wohnt, sind Journalisten Mittler; sie recherchieren, schreiben, gestalten Inhalte und kommunizieren sie an ihre Rezipienten. Eine Rückkopplung ist nicht vorgesehen. Kritik gibt es nur mit Verzögerung – lange Zeit geschah dies für Zeitungsredaktionen lediglich per Leserbrief oder per Telefonanruf; und auch hier entschied letztendlich der Journalist, was veröffentlicht und in der Öffentlichkeit zur Diskussion gestellt wurde. Das Internet hat zwei entscheidende Entwicklungen vorangetrieben:

1. **Aus lokal wird global.** Das Web „is flattening the world“ (Tapscott 2009:23ff.). Lokale Charakteristika verlieren einerseits an Bedeutung, weil das Internet keinen Vertriebsgrenzen unterliegt und Kommunikation quer über den Erdball und unabhängig von kulturellen Schranken eine Selbstverständlichkeit geworden ist. Andererseits hat jede globale Entwicklung Auswirkungen auf das unmittelbare Umfeld. Erklärung und Einordnung wird umso wichtiger.
2. **Freiheit, Gleichheit und Transparenz** bestimmen die Kommunikationsstrukturen. Das Web forciert Offenheit, da (fast) jeder (fast) jede

Information (fast) jederzeit recherchieren kann. Gleichzeitig reißt es Hürden ein, miteinander in Kontakt zu treten. Das Internet hat die Kommunikation aus Hierarchien befreit und sie demokratisiert.

Für Redaktionen heißt dies: Sie müssen sich einerseits ansprechbar zeigen, andererseits mehr und mehr nicht nur Informationen verbreiten, sondern sie auch managen. Es genügt nicht mehr, einen Artikel zu veröffentlichen. Je nach Relevanz eines Themas wird er online diskutiert; die Wortbeiträge können ins Print übernommen werden, Anlass zu einem neuen Artikel geben oder einfach nur eine Replik des Autors erfordern.

Doch nicht nur Veröffentlichungen sollten Anlass geben, sich mit dem Leser auseinanderzusetzen. Um erfolgreich zu sein, bedarf es – bereits jetzt, in Zukunft voraussichtlich noch mehr – einer kontinuierlichen, gleichberechtigten Kommunikation mit den Nutzern. Das beginnt mit dem grundsätzlichen Angebot unterschiedlichster Kommunikationskanäle, darunter aller Möglichkeiten, die das Web bietet: persönliche Autoren-Mailadressen statt einer unpersönlichen redaktionellen Sammeladresse, die Kommentierbarkeit von Artikeln sowie der Einsatz von Social Media. Zusätzlich aber muss die Redaktion diese online gezeigte Offenheit auch offline und als Ganzes leben; es genügt nicht, dass nur ein Redakteur das Community-Management übernimmt und seine Kollegen, auf Terminen angesprochen, weder von etwas wissen noch adäquat reagieren können. Die Redaktion muss auch offline offen sein: für Besucher, für Treffen mit der (Netz-)Gemeinschaft, für Networking. Eine Lokalredaktion muss in Zukunft mehr denn je im Herzen einer Stadt leben, Themen und Befindlichkeiten aufspüren, Meinungen transportieren, Austausch gewährleisten und Mittler zwischen den Menschen sein. Eine Position, die nicht im Widerstreit zum journalistischen Auftrag steht: Denn das Berichten, Einordnen und Objektivieren ist in einer (virtuellen) Welt, in der viele Informationen frei verfügbar sind, ein Wert an sich.

Wie dies im Extremfall aussehen kann, erprobte das tschechische Zeitungsprojekt „*Naše adresa*“ („Unsere Adresse“) – letztendlich ohne Erfolg, das sei vorweggenommen. *Naše adresa*, gestartet von der PPF Media, wollte Kaffeehauskultur mit Zeitung verbinden. In entsprechenden Lokalitäten in vier tschechischen Städten trafen sich Leser und Journalisten und erstellten gemeinsam eine Zeitung:

„Ein Drittel der am Montag erscheinenden Zeitung wird ausschließlich gemeinsam mit Lesern gestaltet. Sie kommen in das Café, trinken in entspannter Atmosphäre ihren Kaffee und berichten von ihren Problemen, neuen Projekten oder einfach von Dingen, die ihnen aufgefallen sind. Ein Großteil der Geschichten



Abbildung 9.3: **Transparenz bei der Einführung von Neuerungen:** Philipp Ostrop, Redaktionsleiter Dortmund der *Ruhr Nachrichten*, verkündet über Twitter, dass die Redaktion sich an eine neuen Darstellungsform für Daten gewagt hat, und verlinkt das Ergebnis (@PhilippOstrop, 15.02.2011).

entsteht durch Kooperationen mit Vereinen, Schulen und Institutionen.” (Oberauer, zitiert nach Biene 2010)

Das Projekt endete bereits wenige Monate nach seinem Beginn. Nichtsdestotrotz kennzeichnet es einen möglichen Weg für (hyper-)lokalen Journalismus, Rezipienten in den Produktionsprozess einer Zeitung einzubinden und aktiv Leser-Blatt- (oder besser gesagt: Nutzer-Marken-)Bindung zu betreiben. Die *tageszeitung (taz)* und *Der Freitag* verfolgen mit dem *tazcafe*⁹ und dem *Freitagsalon* eine ähnliche Idee. Während das *tazcafe* eine tatsächliche gastronomische Einrichtung ist, handelt es sich beim *Freitagsalon* um eine wiederkehrende, monothematisch ausgerichtete (Diskussions-)Veranstaltung. Das Internet ist in diesem Fall also nur ein Weg, mit dem Publikum in Kontakt zu treten, und der Anlass, eine neue Kommunikationskultur zu pflegen. Gerade bei Redaktionen, die dem medialen Wandel unterliegen, kann es von Vorteil sein, Mitwirkung und Transparenz zu leben – nicht nur, was Inhalte betrifft. Auch Innovationen müssen nicht zwangsläufig „von oben herab“ eingeführt werden, um sie dem Rezipienten bevormundend angedeihen zu lassen. Schließlich haben langjährige Kunden eine emotionale Bindung zu ihrer Zeitung, der Marke und der Redaktion; junge Publika schätzen zudem die Kollaboration. Warum als Redaktion nicht zugeben, dass man nicht alles weiß und nicht alles kann? Die Modellredaktionen in dieser Arbeit haben Neues ausprobiert und sich auf unbekanntes Terrain begeben. Eine durchdachte Kommunikation kann helfen, Redakteuren Druck zu nehmen und gleichzeitig

⁹Zum Konzept vgl. <http://www.taz.de/zeitung/tazcafe/>, 02.03.2011

Lesern zu signalisieren, dass eine Weiterentwicklung des Angebots stattfindet. Philipp Ostrop, Redaktionsleiter Dortmund der *Ruhr Nachrichten*, twitterte etwa im Februar 2011, man versuche sich derzeit an Datenvisualisierung. Er verlinkte ein Beispiel (vgl. Abbildung 9.3), das in erster Linie eine Erprobung darstellte und noch nicht der Weisheit letzter Schluss war. Im besten Fall ist der erste Versuch eine gute Werbung, und der Rezipient wartet gespannt auf die nächsten Projekte.

Freilich: Es darf nicht darin gipfeln, sich als unfähig hinzustellen. Was Kerngeschäft ist, muss funktionieren. Ein Verlag und eine Redaktion dürfen auch nicht alles zur Diskussion stellen; das entspricht nicht dem unternehmerischen Gedanken und hemmt den Prozess. Doch Transparenz und der Wille, den Rezipienten mitzunehmen, können hilfreich sein. Das Publikum verzeiht zwar keine Recherchefehler und keine falsch geschriebenen Namen. Aber es würdigt den Mut, Neues zu wagen. Wenn die Redaktion allerdings Unfertiges ankündigt und die Rezipienten daraufhin Anregungen und Verbesserungswünsche senden, muss sie natürlich darauf reagieren. Das ist der Preis für die Nachsicht, aber ein großes Potential für Kundenkommunikation.

Viele Redaktionen nutzen mittlerweile soziale Netzwerke, um in kleinen Beiträgen aus der Redaktion zu berichten und so Einblick in den journalistischen Alltag zu geben. Beispielhaft seien der *Twitter*-Account von @derwesten (Online-Redaktion des Portals der *WAZ Mediengruppe*), der Account von @PhilippOstrop (Redaktionsleiter Dortmund der *Ruhr Nachrichten*)¹⁰ und des Chefredakteurs der Koblenzer Rhein-Zeitung, Christian Lindner (@RZ-Chefredakteur)¹¹, genannt¹². Alle Drei reichern ihre themenbezogenen Tweets und das Teasing redaktioneller Beiträge mit Anmerkungen aus dem Arbeitssalltag an. Der Ton ist dabei durchweg locker. Beispiele:

„Tach! Unser Samstagmorgen schmeckt nach Leberwurstbrötchen und Roibuschtee. Und Eurer?“ (@DerWesten, 12.02.2011)¹³

„Feierabend. Höhepunkt war das Mittagessen, das der Erzbischof

¹⁰Stand jeweils Februar 2011

¹¹Christian Lindner wurde für sein Multimedia-Engagement im Dezember 2011 zum „Journalisten des Jahres“ im Bereich „Regional/Lokal“ gekürt. Die Auszeichnung wird regelmäßig vom Fachmagazin *medium magazin* vergeben. In der Begründung heißt es: „Christian Lindner [*im Original gefettet, Anm. d. Autorin*] (‘Rhein-Zeitung’, Koblenz) hat in den vergangenen Jahren aus einer traditionellen Regionalzeitung mit einem gattungstypischen Alterungsproblem in der Leserschaft eine moderne, experimentierfreudige Multimedia- Schmiede des Lokaljournalismus gemacht, was nun in Leserschaft und Branche reife Früchte trägt. Er vereint geschickt klassische Journalistentugenden wie Recherche und Textqualität mit der digitalen Welt, engagiert sich selbst vorbildlich in Social Media und fördert beispielhaft auch junge Talente in der Redaktion.“ (vgl. *medium:online* 2011)

¹²Stand der Twitteraccounts: Januar 2012

¹³<http://twitter.com/#!/DerWesten/status/36316152003166208>, 16.02.2011

bezahlt hat.” (@PhilippOstrop, 08.02.2011)¹⁴

„Chefredakteurs Freuden: Bei Treffen frühmorgens mal wieder einen starken Tipp bekommen. Recherche läuft an.” (RZChefredakteur, 13.04.2011)¹⁵

„Was meint ihr: Sollen wir ein Foto von Kindermörder #Gäfen auf der Titelseite drucken - oder ihn bewusst nicht zeigen?” (@RZ-Chefredakteur, 04.08.2011)¹⁶

„Datenbanksuche nach „künstliche Intelligenz“ liefert Bilder von Bundespräsident Wulff. Sollten wir uns Sorgen machen? #AI #siesindunteruns” (@DerWesten, 19.09.2011)¹⁷

Sowohl themenbezogene Beiträge als auch Äußerungen, die sich nicht auf das journalistische Produkt beziehen, bieten immer auch die Möglichkeit, mit Nutzern ins Gespräch zu kommen oder über *Retweets* weiterverbreitet zu werden und auf diese Weise Nutzer zu binden, ihnen einen inhaltlichen oder unterhaltenden Mehrwert zu bieten und die Reichweite zu erhöhen. Diese Art der Kommunikation gilt gleichermaßen für *Facebook*.

Die Beispiele zeigen allerdings auch, dass der Journalistenberuf sich stetig ausdifferenziert. Recherche und die Erstellung journalistischer Beiträge sind die eine Seite, Channel Management, d.h. die Steuerung der Berichterstattung und der Kommunikation über mehrere Medienkanäle hinweg, die zweite. Die Administration einer (hyper-)lokalen Webseite, der mehrere (Bürger-)Reporter zuarbeiten, verlangt nicht nur journalistisches Gespür, sondern Projektleiterfähigkeiten: Themen und Personal müssen koordiniert und Inhalte aggregiert werden.

Fazit: Sowohl online als auch offline bieten sich für Lokalredaktionen viele Möglichkeiten, mit Lesern und Nutzern in Kontakt zu treten, Ansprechbarkeit zu signalisieren und auf diese Weise die Qualität des Produkts und die Bekanntheit der Marke zu steigern. Das verlangt den Journalisten jedoch einen Einsatz jenseits des traditionellen journalistischen Kerngeschäfts ab.

9.5 Implikation für die zukünftige Forschung

Diese Arbeit hat sich sowohl den Rezipienten einer Regionalzeitung gewidmet als auch ihren Produzenten. Sie hat die Interessen und Lesegewohnheiten sowie die Online-Nutzung des Publikums gemessen, gemeinsam mit Lokalredakteuren einen Innovationsprozess angestoßen und sowohl die Journalisten

¹⁴<http://twitter.com/#!/PhilippOstrop/status/35090901864812544>, 16.02.2011

¹⁵<http://twitter.com/#!/RZChefredakteur/status/58087676494098432>

¹⁶<http://twitter.com/#!/RZChefredakteur/status/99156804331765760>, 22.09.2011

¹⁷<http://twitter.com/#!/DerWesten/status/115792978953510913>, 22.09.2011

als auch die Nutzer dabei begleitet. Zudem wurde die Wahrnehmung der Zeitung sowie der Erfolg crossmedialer Inhaltewerbung gemessen. Ziel dieses generalistischen Ansatzes war es, erste Erkenntnisse über Veränderungsprozesse auf Ebene von Lokalredaktionen zu generieren und Anstoß für weitere Forschungsprojekte zu geben.

9.5.1 Forschung zur Nutzung von Lokalzeitungen

Lokale Inhalte sind der Trumpf der Regionalzeitung – je lokaler, desto besser, zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit und Untersuchungen aus den Jahren nach 2006. Gleichzeitig wird die Welt globaler, die Menschen sind mobiler als noch vor wenigen Jahrzehnten; Vertriebsgrenzen sind nicht unbedingt die Grenzen, in denen die Leser denken und leben. Die Lokalzeitung muss sich deshalb überlegen, wie sie sich örtlich positioniert, ob sie ihre Berichterstattung bis auf die hyperlokale Stadtteilebene herunterbricht und in welchem Maße sie hochwertige nationale und internationale Berichterstattung leisten möchte.

Ein Wechsel der lokalen und regionalen Berichterstattung auf die vorderen Mantelseiten könnte eine Möglichkeit sein, mit der sich Lokalzeitungen im medialen Wettbewerb gegen die überregionale Presse, Hörfunkberichterstattung und das Web positionieren. Ob dies eine tragfähige Lösung ist, die die Auflagen stabilisiert, wäre zu untersuchen. Die Einführung einer solch einschneidenden Produktveränderung sollte wissenschaftlich begleitet werden, um positive als auch negative Effekte zu untersuchen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Ob die tägliche Veröffentlichung von Nachrichten auf Papier für Regionalzeitungen langfristig tragfähig ist oder ob andere Veröffentlichungsrhythmen eine Option sein könnten, wurde bereits in Kapitel 9.2 diskutiert. Eine wissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung des Mediennutzungs- und Informationsverhaltens jüngerer Bevölkerungsgruppen sowie deren Erwartungen an ein lokales Nachrichtenmedium könnte näheren Aufschluss geben. Zudem existiert noch keine vergleichende Untersuchung von bereits auf dem Markt befindlichen (digitalen) Wochenendmagazinen und ihrer Akzeptanz auf dem Leser- und Anzeigenmarkt. Auch eine inhaltsanalytischen Betrachtung der Angebote bietet sich an, um zu sehen, wie sie sich vom traditionellen Zeitungsangebot unterscheiden.

Die *Westfalenpost* tat sich 2006 im Web schwer. Das Online-Engagement fand unter den Abonnenten der Zeitung kaum Anklang. Lediglich jüngere Leser und Nur-Online-Nutzer suchten westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede regelmäßig und häufiger auf. Auch wenn Fotostrecken aufgrund der Fülle des Materials viele Zugriffszahlen generierten, lag das inhalt-

liche Interesse auf nachrichtlicher (Text-)Berichterstattung aus den Themengebieten Lokalpolitik, Wirtschaft, Bildung und Vereinsleben. Die Lokalredaktionen Menden und Meschede konnten das Interesse ihrer Nutzer an ihrem Online-Auftritt immerhin marginal steigern. Es zeichneten sich Präferenzen ab. Trotzdem hat diese Arbeit kein Geheimrezept für erfolgreichen (im Sinne von nachhaltigen) lokalen Online-Journalismus hervorgebracht. Dafür war der Projektzeitraum zu kurz. Auch konnte die hier gewählte, generalistische Methode nur erste Anhaltspunkte hervorbringen.

Die *WAZ Mediengruppe* hat etwa neun Monate nach Ende des Projektzeitraum ihre Strategie geändert. Die einzelnen Online-Auftritte der westdeutschen WAZ-Regionalzeitungen des Konzerns schlossen sich unter der Dachmarke *derwesten.de* zusammen. Im Herbst 2011 gab die *Mediengruppe* bekannt, in Zukunft wieder mehr auf die Einzeltitel zu setzen. In einer am 20. Oktober 2011 erschienenen Pressemitteilung¹⁸ heißt es zum Relaunch von *derwesten.de* unter anderem, das Portal verwende in Zukunft eine größere Seitenbreite und habe eine bildstärkere Aufmachung. In einem zweiten Schritt würden 2012 . . .

„[...] die Online-Auftritte der Tageszeitungen unter eigenen URLs erreichbar sein, unter WAZ.de, WR.de, NRZ.de, Westfalenpost.de und IKZ-online.de. Die Dachmarke DerWesten.de bleibt erhalten. Nachrichten und Inhalte für die Portale liefern der Online-Nachrichtentisch, der zum Essener Content Desk gehört, die Regiodesks und Lokalredaktionen.“ (WAZ Mediengruppe 2011)

Eine Schwerpunktforschung in Hinblick auf Nutzervorlieben, -erwartungen und tatsächlicher Nutzungsmuster könnte nähere Erkenntnisse liefern, inwieweit diese Veränderungen gewünscht und die Untersuchungsergebnisse dieser Arbeit auf aktuelle Gegebenheiten übertragbar sind. Möglicherweise kann qualitative Forschung, z.B. eine Beobachtung, hier weiterführende Erkenntnisse generieren. In der Methodik bietet sich außerdem ein Vergleich der Nutzung unterschiedlich konzeptionierter lokaler Web-Angebote an. Die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden, z.B. von Befragungen und Gruppendiskussionen oder Leitfadeninterviews, ist zu empfehlen.

9.5.2 Forschung über die zukünftige Nutzer- und Lesergenerationen

Zu Beginn dieser Arbeit wurde in Zusammenhang mit Veränderungen im Mediennutzungsverhalten die Generation der *Digital Natives* vorgestellt (vgl.

¹⁸http://www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/Inhalte/Downloads/PDF/Pressemitteilungen_2011/PMDer_Westen.de_Relaunch.pdf, 08.12.2012

Kapitel 2.5), jene ab 1980 geborenen jungen Menschen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind. Ihnen wird der Wunsch nach Transparenz, Personalisierung und Kollaboration nachgewiesen; außerdem ein größeres Bedürfnis nach Unterhaltung als der heutigen Kernnutzerschaft journalistischer Produkte. Inwieweit diese theoretisch vorhandene Nachfrage sich tatsächlich in der Nutzung entsprechend gestalteter Angebote niederschlägt, ist jedoch nicht erforscht. Möglicherweise ist nur eine „digitale Elite“ daran interessiert, an der Erstellung medialer Produkte mitzuwirken, und begleitet die Arbeit von Journalisten entsprechend kritisch. Gegebenenfalls ist die Mehrheit der nachwachsenden Mediennutzer genauso an *Lean-back*-Angeboten interessiert wie ihre Eltern.

Auch ist nicht klar, ob nicht auch im Fall der *Digital Natives* Generationeneffekte vorliegen, d.h. ob sich das Nutzungsverhalten und die Erwartungen an mediale Produkte bei den *Net Geners* nicht mit zunehmendem Alter und sich wandelnden Interessen verändern. Weitere Forschung könnte hilfreich sein.

9.5.3 Mehrmediale Arbeitsprozesse in Lokalredaktionen

Die Lokalredaktionen in Menden und Meschede haben zu Beginn des Projekts kaum onlinejournalistisch gearbeitet. Lediglich die Produktion lokaler Fotostrecken war üblich, nicht aber ihre Einbindung auf die lokale Webseite westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede. Aktuelle Textberichterstattung fand nicht statt. Auch wurde der eigene Online-Auftritt nicht für komplementäre Angebote, z.B. die Bereitstellung von Dokumenten zur Ergänzung der Berichterstattung und zur Dokumentation der Recherche genutzt. Während des Projekts fand in den Redaktionen keine Arbeitsteilung in Bezug auf den Online-Auftritt statt: Jeder Redakteur betreute sein Thema im Print wie auch Online. Dadurch, dass es keinen Webmaster gab, wirkte die Online-Seite bisweilen chaotisch; eine klare Themen- und Schwerpunktsetzung wurde Opfer der fehlenden Zuständigkeiten.

Lokalredaktionen sind oftmals kleine, autarke journalistische Einheiten, die in ihrer täglichen Arbeit zunächst losgelöst vom Haupthaus agieren. Bei der *Westfalenpost* gab es keine Unterscheidung zwischen Reportern und Editoren. Es gab keinen lokalen oder regionalen Desk, der das Spiegeln der Printausgabe und die Betreuung der Online-Seiten übernahm. Alle Arbeiten fanden in den einzelnen Lokalredaktionen statt.

Die Arbeit mit den Modellredaktionen Menden und Meschede hat gezeigt, dass die Strategie „Jeder macht alles“ auch bei kleiner Redaktionsgröße nicht ideal ist. Doch es handelt sich lediglich um eine Fallstudie. Welche Arbeits-

form und Aufgabenteilung unter welchen Voraussetzungen die zielführendste ist, könnte Gegenstand weiterer Forschung sein. Insbesondere auf Ebene der Lokalzeitungen gibt es zahlreiche Variablen, die Einfluss nehmen können: die personelle und finanzielle Ausstattung der Redaktionen, die Fähigkeiten einzelner Redaktionsmitglieder, wie die Anbindung ans Haupthaus oder regionale Einheiten („Desks“) gestaltet ist, ob es sich um eine Großstadtreaktion oder eine Redaktion im ländlichen Raum handelt, wie groß das Verbreitungsgebiet ist, inwieweit es spezielle Berichterstattungsfelder gibt, usw. Je nach Ausprägung einzelner Variablen können sich unterschiedliche Zuständigkeiten nicht nur für Themen, sondern auch für die verschiedenen Medienkanäle sowie die Kommunikation mit Nutzern und für redaktionelles Marketing – jeweils online und offline – ergeben.

9.5.4 Forschung zur Werbung für lokale, elektronische Angebote

Diese Arbeit hat gezeigt, dass die Stammleser der *Westfalenpost* die Bewerbung von Online-Inhalten in der gedruckten Zeitung nicht wahrnehmen bzw. dass diese Bewerbung nicht wirkt. Der Grund liegt vermutlich darin, dass nur etwa die Hälfte der Abonnenten das Internet nutzt; von denen, die online sind, suchen nur wenige die Webseite der *Westfalenpost* auf. Doch auch die Wahrnehmung von in der Stadt angemieteten Plakatflächen sowie das Verteilen von Flyern stößt kaum auf Resonanz.

Gerade vor dem Hintergrund, dass Lokalzeitungen, dadurch dass sie digitale Produkte auf dem Markt haben, Angebote generieren, die global verfügbar sind, wird die Frage, wie ein journalistisches Produkt außerhalb des Muttermediums beworben werden kann, drängender. Schließlich steigt insbesondere unter jungen Menschen die Zahl derer, die keine gedruckte Zeitung mehr abonniert hat – wie erfährt diese potentielle Zielgruppe von (digitalen) Produkten, die für sie interessant sein könnten? Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen offen, ob Engagement in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Twitter* und *Google+* nachhaltig Nutzer auf den Online-Auftritt bringt, ob diese Netzwerke als Werbemedium für andere (digitale) Angebote taugen oder welche Wege darüber gangbar sind, um Menschen – in der Region, aber auch darüber hinaus – an die Marke zu binden. Dies könnte ein Ansatz für zukünftige Forschung sein.

Eine weitere Möglichkeit der Generierung von Reichweite ist die kontinuierliche Beteiligung von Redakteuren an der Diskussion relevanter Themen. Öffentliche Debatten, Auftritte im Lokalradio und die Präsenz in Lesercafés oder bei ähnlichen Veranstaltungen könnten eine Option sein, Kompetenz

und Meinungsfreude in die Stadtbevölkerung zu transportieren. Etliche Zeitungen und Verlage sponsern darüber hinaus lokale Events oder treten als (Mit-)Veranstalter auf. Inwieweit derartiges Engagement die Wahrnehmung einer journalistischen Marke beeinflussen und welche Maßnahme die effektivste ist, um Leser und Nutzer zu werben sowie die Reichweite zu erhöhen, wäre zu untersuchen.

9.5.5 Forschung zur Finanzierung elektronischer Angebote

Bislang wurden bezogen auf die mehrmediale journalistische Arbeit vor allem inhaltliche und organisatorische Aspekte angesprochen. Doch die Finanzierung elektronischer Angebote dürfte in nächster Zukunft die größte Herausforderung für Zeitungsverlage sein. Zwar erweitert die *Westfalenpost* mit ihrem Online-Angebot ihre Reichweiten in Minden und Meschede, denn ungefähr die Hälfte der Online-Nutzer sind keine Abonnenten der gedruckten WP. Doch die Nutzer tragen anders als die Leser der Print-Ausgabe nur wenig zur Finanzierung bei. Zwar steigen bundesweit die Ausgaben für Online-Werbung (vgl. Kapitel 4.2), doch auf lokaler Ebene dürfte davon (noch) wenig ankommen, wenn man bedenkt, dass die klassischen Werbekunden dort vor allem Einzelhändler und kleine, in der Umgebung angesiedelte Mittelständler sind. Ihre Werbe-Etats sind gering. Darüber hinaus sind im Fall der *Westfalenpost* die Nutzungszahlen des lokalen Online-Angebots (noch) wenig attraktiv für Werbe-Treibende.

Ebenso wie im Print agieren Verlage mit elektronischen Produkten auf zwei Märkten: dem Nutzer- und dem Anzeigenmarkt. Es muss ihnen also einerseits gelingen, ihr Angebot so attraktiv zu gestalten, dass ausreichend Nutzer es aufsuchen und auf diese Weise ein attraktives Umfeld für Werbekunden entsteht. Auch die Entwicklung online-spezifischer Werbeformen sollte ein Ziel sein. Andererseits werden auf Seiten der Rezipienten bislang keine oder wenig direkte Einnahmen generiert – etwa durch digitale Abonnements oder den Einzelverkauf von Produkten.

Reichmann/Klimmt (2012) haben in einer Conjoint-Studie 288 Studierende bezüglich drei vorgestellter Bezahlmodelle befragt. Das Ergebnis: Knapp zwei Drittel der Befragten gaben an, maximal fünf Euro pro Monat ausgeben zu wollen. Eine große Rolle bei der Zahlungsbereitschaft spielen allerdings nicht die Inhalte – im Gegenteil: Der Nutzungsmöglichkeit eines Angebots auf verschiedenen Geräten maßen die Befragten ein höheres Bedeutungsgewicht bei (vgl. Reichmann/Klimmt 2012:16). Die Studie zeigt auch, dass das Geschäftsmodell des langfristigen Abonnements keinen Anklang mehr findet:

Ein Prepaid-Modell fand in der Studie mehr Anklang als eine auf Dauer angelegte Bindung und eine damit einhergehende Zahlungsverpflichtung (vgl. Reichmann/Klimmt 2012:16). Eine eklatante Schwäche der Studie ist allerdings die Stichprobe: Studenten verfügen nur über ein begrenztes Budget und haben mitunter (noch) nicht die für Lokalzeitungsprodukte entscheidende Mensch-Raum-Bindung (vgl. Chmielewski 2011:35) zu ihrem Wohnort; sie wohnen bisweilen nur vorübergehend oder zwangsweise am Studienort. Möglicherweise sieht die Zahlungsbereitschaft in weiteren, älteren und solventeren Zielgruppen, die über eine tiefer sitzende Ortsbindung verfügen, also anders aus. Darüber hinaus sind die in der Studie dargestellten Bezahlmodelle eher theoretischer und hypothetischer Natur; bei entsprechend attraktiven Angebotspaketen für Print, Mobil und Desktop – einzeln oder in Kombination –, die mit konkreten Inhalten locken, besteht möglicherweise doch die Bereitschaft, sich finanziell an eine Marke zu binden. Entscheidend sind unter diesen Voraussetzungen vor allem zwei Dinge: die Qualität der elektronischen Produkte und die Gestaltung einer möglichen Bezahlschranke.

Für den ersten Punkt heißt das: Das Angebot muss so attraktiv und exklusiv sein, dass Nutzer bereit sind, dafür zu bezahlen. Das Bezahlkonzept muss zudem transparent und nachvollziehbar sein; es sollte auch weiterhin Anreize bieten, das Angebot aufzusuchen, z.B. durch eine Kostenlos-Nutzung der ersten zehn Artikel pro Monat. Eine weitere Möglichkeit, um Einnahmen zu generieren, wäre, das klassische journalistische Angebot weiterhin kostenfrei anzubieten, aber für Features mit Zusatznutzen Geld zu verlangen. Eine solche Strategie haben die Business-Plattform *xing.com* oder verschiedene Dating-Webseiten gewählt. Bei ihnen sind die Anmeldung und ein rudimentärer Nutzungsumfang kostenlos, für die Nutzung aller Funktionen fällt jedoch ein monatliches Entgelt an. Für Verlage bietet sich ein solcher Ansatz allerdings nur für Inhalte mit Servicecharakter und hohem individuellen Nutzen für die Anwender an („need content“, vgl. Reichmann/Klimmt 2012:13). Auch Produkte, die in Zusammenarbeit mit Lesern und Nutzern entstanden sind, z.B. Rezeptbücher mit Lokalkolorit, können Einnahmequellen darstellen und mittelbar journalistische Angebote refinanzieren.

Eine Zusammenstellung verschiedener Produkte (digital, aber auch Print) zu einem Angebotspaket, das ein Nutzer gegen Zahlung eines Entgelts bekommt, geht weg vom Gedanken der „paywall“. Vielmehr kann hier von einer „Mitgliedschaft“ gesprochen werden; Langeveld (2012) konstatiert dazu:

„While we’re still seeing more papers hopping on the paywall bandwagon, there will be a growing realization that simple paywalls that just provide access to the content of a single newspaper

are not the answer. So paywalls will begin to morph into membership models, where subscribers get access not only to content but to a range of services and benefits.” (Langeveld 2012)

Inwieweit ein solches Bezahlmodell, das auf einen Community-Gedanken setzt, erfolgreich sein kann, sollte Gegenstand von Forschung sein. Vielleicht liegt die Chance eines solchen Modells gerade auf dem lokalen Markt, wo Menschen eine spezielle Ortsbindung haben (vgl. Chmielewski 2011).

Die Forschung, im Speziellen die Konsum- und Wirtschaftssoziologie könnten in diesen Fällen helfen, passende Marktlücken zu erschließen, im lokalen Umfeld wirksame Gruppeneinflüsse zu messen und Konsumnormen einzelner Zielgruppen zu erschließen, damit Verlage tragfähige wirtschaftliche Konzepte für ihre Produkte erarbeiten.

Literaturverzeichnis

AGOF 2010 a: Berichtsband zur internet facts 2010-III. WWW: <http://www.agof.de/index.download.8bb3974ca3fc4da67ca73c31a2ffeb11.pdf>, 25.02.2011

AGOF 2010b: internet facts 2010-III. Grafiken zu dem Berichtsband. WWW: <http://www.agof.de/index.download.7959e79a66b9236666b0c6c49dde6a90.pdf>, 25.02.2011

Altmeppen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen, Löffelholz, Martin (Hrsg.) 2000: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

Andresen, Thomas/Nickel, Oliver 2005: Führung von Dachmarken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) 2005: Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden, S.765-796

ARD-Forschungsdienst 2009: Einstellungen gegenüber Medien. In: Media Perspektiven 11/2009:614-618

Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) 2005: Alte Medien — neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonemacher. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften

Baumann, Eva 2012: Mixed-Model-Studien in der Praxis: Zur Integration qualitativer und quantitativer Verfahren innerhalb eines Forschungsdesigns. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) 2012: Methodenkombination in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln. Herbert von Halem Verlag. S.168-194

Baumann, Eva/Scherer, Helmut 2012: Wider das Ideologische - Plädoyer für den Pragmatismus in der Kombination qualitativer und quantitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) 2012: Methodenkombination in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln. Herbert von Halem Verlag. S.26-49

Baumgarth, Carsten 2004: Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.) 2004: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Gabler, S.3-14

Baumgarth, Carsten (Hrsg.) 2004: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Gabler

BDZV (Hrsg.) 2006: Zeitungen 2006. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH

BDZV (Hrsg.)2009: Zeitungen 2009. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH

BDZV (Hrsg.) 2010: Zeitungen 2010/2011. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH

Bentele, Gunter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.) 1994: Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz. UVK Universitätsverlag

Best, Stefanie/Engel, Bernhard/Hoffmann, Henriette/Mai, Lothar/Müller, Dieter K. 2009: Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz. Analyse auf Basis qualitativer und experimenteller Studien. In: Media Perspektiven 6/2009:288-296

Best, Stefanie/Breunig, Christian 2011: Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 01/2011:16-35

Beucker, Pascal 2011: Wer gehen will, kann gehen. NRW.TV in der Krise. WWW: <http://www.taz.de/!65205/>, 01.11.2011

Biene, Janusz 2010: Kaffeehaus-Journal. Eine Zukunft der Zeitung? In: *Der Freitag*, WWW: <http://www.freitag.de/kultur/1011-blogentry-redirect-10118>, 01.03.2011

Bode, Philipp 2010: Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken. Wiesbaden. GWV Fachverlage

Boczkowski, Pablo J. 2004: Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers. Cambridge, London. MIT Press

Bonfadelli, Heinz 2004: Neue Perspektiven: Medienzuwendung als soziales Han-

deln. WWW: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/bonfadelli_medienzuwendung/bonfadelli_medienzuwendung.pdf, 01.03.2013

Borowski, Karin 2003: „One Brand - All Media“. Crossmediale Wirtschaftsberichterstattung in der „Financial Times Deutschland“. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) 2003: Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.235-265

Bradshaw, Paul 2010: How to be a data journalist. WWW: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>, 12.02.2011

Brüggemann, Michael 2002: The Missing Link. Crossmediale Vernetzung von Print und Online. München. Verlag Reinhard Fischer

Bucher, Hans-Jürgen 2001: Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien. In: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.) 2001: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.139-171

Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (2001): Die Zeitung im Spannungsfeld von Print und Digitalisierung. Zur Einführung. In: Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.) 2001: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.9-15

Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.) 2001: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

Bucy, Erik P. 2004: The Interactivity Paradox: Closer to the News but Confused. In: Bucy, Erik P./Newhagen, John E. (Hrsg.) 2004: Media Access. Social and Psychological Dimensions of New Technology Use. London, Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates, S.47-72

Bucy, Erik P./Newhagen, John E. (Hrsg.) 2004: Media Access. Social and Psychological Dimensions of New Technology Use. London, Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) 2009: Zeitungen 2009. Berlin

Buschow, Christopher/Dürrenberg, Catherina/Winter, Carsten 2011: Change Management in Tageszeitungsredaktionen. In: Wollig/Jens, Will/Andreas,

Schumann/Christina (Hrsg.) 2011: Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. UVK Verlagsgesellschaft. Köln. S.195-210

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph 2010: Web 2.0: Nutzung steigt, Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010:359-368

Busemann, Katrin/Engel, Bernhard 2012: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 03/2012, S.133-146

Candel, Roberto Suárez 2012: Adapting Public Service to the Multiplattform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks. Final Report of the Project "Redefining and Repositioning Public Service Broadcasting in the Digital and Multiplattform Scenario: Agents and Strategies". Working Papers of the Hans Bredow Institute No. 25. Hamburg. Verlag Hans-Bredow-Institut. WWW: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661, 13.03.2013

Carlson, David 2003: The History of Online Journalism. In: Kawamoto, Kevin (Hrsg.) 2003: Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford. Rowman & Littlefield, S.31-55

Caspar, Mirko 2004: Bedeutung und Erfolgsvoraussetzungen von Cross-Channel-Medienmarkenstrategien. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.) 2004: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Gabler, S.161-183

Chmielewski, Daniel 2011: Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln. Herbert von Halem Verlag

Dernbach, Beatrice/Loosen, Wiebke (Hrsg.) 2012: Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden. Springer VS

Detjen, Claus 2005: Zeitungskrise — ein Scheinwerfer, der vieles im Dunkeln lässt. In: Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (Hrsg.) 2005: Zeitungszukunft — Zukunftszeitung. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. Verlag Reinhard Fischer, S.147-154

Dibean, Wendy/Garrison, Bruce 2005: Online Newspaper Market Size and

the Use of World Wide Web Technologies. In: Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Salwen, Michael B. (Hrsg.) 2005: *Online News and the Public*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, S.257-276

Dieckmann, Andreas 1995: *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Taschenbuch Verlag

Disselhoff, Felix 2011: NYTimes: Paywall offenbar ein Erfolg. Verlag mit guten Zahlen fürs zweite Quartal 2011. WWW: <http://meedia.de/internet/nytimes-paywall-offenbar-ein-erfolg.html>, 10.08.2011

Dörr, Kristin 2007: *Zeitungsverlage im Wandel. Zur Erschließung neuer Geschäftsfelder im publizistischen Bereich bei Tageszeitungen in Deutschland mit dem Beispiel einer Regionalzeitung*. Saarbrücken. VDM

Driscoll, Paul D. 2005: *Legal Issues in Online Journalism*. In: Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Salwen, Michael B. (Hrsg.) 2005: *Online News and the Public*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, S.81-117

Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Salwen, Michael B. (Hrsg.) 2005: *Online News and the Public*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates

Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Lin, Carolyn/Salwen, Michael B. 2005a: *Online News as a Functional Substitute for Offline News*. In: Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Salwen, Michael B. (Hrsg.) 2005: *Online News and the Public*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, S.237-255

Driscoll, Paul D./Garrison, Bruce/Lin, Carolyn/Salwen, Michael B. 2005b: *Online News and the Public*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, S.121-145.

Eggers, Andreas/Eimeren, Birgit van 2008: *Die Generation 60plus und die Medien. Zwischen traditionellen Nutzungsmustern und Teilhabe an der digitalen (R)evolution*. In: *Media Perspektiven* 11/2008:577-588

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2006: *Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Onlinestudie 2006*. In: *Media Perspektiven* 8/2006: 402-415

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2008: *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei den Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. In: *Media Perspektiven* 7/2008:330-344)

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2009: Der Internetnutzer 2009 - multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009:334-348

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2010: Fast 50 Millionen Deutsche Online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010:334-349

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2011a: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. In: Media Perspektiven 1/2011:2-15

Eimeren, Birgit van/Frees, Beate 2011b: Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011:334-349

Eimeren, Birgit van/Ridder, Christa-Maria 2011: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 01/2011:2-15

Engel, Bernhard/Ridder, Christa-Maria 2010: Massenkommunikation 2010. Präsentation anlässlich der Pressekonferenz der aktuellen ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation am 9. September 2010, WWW: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_downloads/ARD_ZDF_Medienkommission_-_Handout.pdf, 11.09.2010

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) 2005: Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Rempel, Jan Eric 2005a: Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) 2005: Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden, S.103-129

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan Eric 2005b: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) 2005: Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden, S.3-55

Facius, Gernot 2010: Unvorstellbar - Eine Welt ohne Zeitungen. In: BDZV (Hrsg.) 2010: Zeitungen 2010/2011. Berlin. ZS Zeitungs-Verlags Service GmbH, S.32-39

Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.) 2002: Print contra Online? Verlage im

Internetzeitalter. München. Verlag Reinhard Fischer

Fantapié Altobelli, Claudia 2002: Print contra Online: Herausforderung und Chance für Verlagsunternehmen. In: Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.) 2002: Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München. Verlag Reinhard Fischer, S.9-19

Flick, Uwe 2008: Triangulation. Eine Einführung. 2. Auflage 2008. Wiesbaden. VS Verlag

Franck, Georg 1998: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München, Wien. Carl Hanser Verlag

Früh, Werner 2007: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

García Avilés/José A., Meier, Klaus/Kaltenbrunner, Andy/Carvajal, Miguel/Kraus, Daniela 2009: Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. In: Journalism Practice (Routledge, London), 3. Jg. 2009, H. 3, S. 285-303

Garmissen, Anna von 2003: Programmzeitschriften online. Neue Herausforderungen und Potenziale für Programminformation. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.) 2003: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, Hamburg, London. LIT Verlag, S.85-113

Gasser, Ulf/Palfrey, John 2008: Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten. München. Carl Hanser Verlag

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) 2006: Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld: transcript

Gordon, Rich 2003: The Meanings and Implications of Convergence. In: Kawamoto, Kevin (Hrsg.) 2003: Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford. Rowman Littlefield Publishers, Inc.

Grotlüschen, Anke 2011: leo. – Level-One Studie. Literalität von Erwachsenen auf den unteren Kompetenzniveaus, WWW: <http://blogs.epb.uni-hamburg.de/leo/files/2011/02/leo-Level-One-Studie-Presseheft1.pdf>, 01.08.2011

Grüner, Ulf/Jessen, Silke (Hrsg.) 2004: Regionalzeitungen 2004. Situationen – Trends – Perspektiven. Düsseldorf/Hamburg

Hafner, Katie/Lyon, Matthew 2000: Arpa Kadabra oder die Geschichte des Internet. Heidelberg. dpunkt-verlag

Haller, Michael 2005: Was soll aus der Zeitung werden? Über Funktionszuweisungen, Nutzungswünsche, Gattungsmerkmale, Probleme und Perspektiven der Tageszeitung. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) 2005: Alte Medien — neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.119-131

Hartmann, Peter H./Höhne, Inga 2007: MNT 2.0 – Zur Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 5/2007:235-241

Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik unter Mitarbeit von Suzan Rude, Mareike Scheler, Nevra Tosbat 2012: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg. Verlag Hans-Bredow-Institut. WWW: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/657, 13.03.2013

Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik 2013: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 01/2013, S.2-12

Hassemer, Gregor/Rager, Günther 2006: Das Bessere als Feind des Guten – Qualität in der Tageszeitung. In: Rager et al. (Hrsg.) 2006:19-26

Heinze, Thomas 1992: Qualitative Sozialforschung. Erfahrungen, Probleme und Perspektiven. 2., um einen Nachtrag erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen

Heinrich, Jürgen 2001: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden

Hörning, Henrik 2004: Die Macht der Medienmarke. Erschließung von zusätzlichen Erlöspotentialen durch Markenexpansion. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.) 2004: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Gabler, S.185-199

Henkel, Christiane 2000: Das Internet als Herausforderung für Verlage. Online-

Produkte im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. Wiesbaden. Gabler/ Deutscher Universitäts-Verlag

Hohlfeld, Ralf/Müller, Philipp/Richter, Annekathrin/Zacher, Franziska (Hrsg.) 2010: Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Münster. LIT Verlag.

Hohlfeld, Ralf 2013: Journalistische Beobachtungen des Publikums. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden. Nomos, S.135-146

Hutter, Thomas 2010: Facebook. Demographische Zahlen Schweiz – Deutschland – Österreich per 30.09.2010, WWW: http://www.thomashutter.com/wp-content/uploads/2010/10/Facebook_DACH_Demographie_30092010.pdf, 17.02.2010

Iben, Gerd (Hrsg.) 1981, unter Mitarbeit von Irma Bingel, Karl August Chasse, Anke Drygala, Annelinde Eggert und Michael Hespos: Beraten und Handeln. Zum Umgang zwischen Wissenschaftlern und Praktikern. Juventa Verlag. München. Anm.: Die Aufsätze können den einzelnen Autoren nicht zugeordnet werden. Deshalb wird einheitlich „Iben, Gerd 1981“ als Urheber genannt.

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Ottfried (Hrsg.) 2013: Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Wiesbaden. Springer VS.

Initiative D21 2010: (N)ONLINER Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Nutzung und Nichtnutzung des Internets, Strukturen und regionale Verteilung, WWW: <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2010/06/NONLINER2010.pdf>, 17.02.2011

Jäckel, Michael 2010: Was unterscheidet Mediengenerationen? Theoretische und methodische Herausforderungen der Medienentwicklung. In: Media Perspektiven 5/2010:247-257

Jakubetz, Christian 2010: Zehn Thesen zur Zukunft der Zeitung. WWW: <http://www.blog-cj.de/blog/2010/10/21/zehn-thesen-zur-zukunft-der-zeitung/>, 30.12.2010

Jakubetz, Christian 2011: Journalismus im digitalen Zeitalter. In Ausschnitten im WWW und diskutiert unter <http://www.blog-cj.de/blog/category/das-buchprojekt/>, 17.02.2011. Einzelne Stellen sind in Fußnoten mit einem gesonderten Link versehen.

Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Volgelsang, Jens (Hrsg.) 2011: Metho-

den der Journalismusforschung. VS Verlag. Wiesbaden

Jarvis, Jeff 2009: Product v. process journalism: The myth of perfection v. beta culture; WWW: <http://www.buzzmachine.com/2009/06/07/processjournalism/>, 07.01.2012

Käfer, Patricia 2009: Journalismus: Europa in die USA tragen. In: *diepresse.com* vom 25.07.2009, WWW: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/497969/>, 28.02.2011

Kansky, Holger 2010: Auf allen Plattformen - Verlage und ihre digitalen Geschäftsfelder. In: BDZV (Hrsg.) 2010: Zeitungen 2010/2011. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH, S.176-190

Kawamoto, Kevin (Hrsg.) 2003: Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford. Rowman Littlefield Publishers, Inc.

Kawamoto, Kevin 2003: Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. In: Kawamoto, Kevin (Hrsg.) 2003: Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Oxford. Rowman & Littlefield, S.1-29

Keller, Dieter 2006: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: BDZV (Hrsg.) 2006: Zeitungen 2006. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH, S.20-89

Keller, Dieter 2010: Schwierige Zeiten - Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: BDZV (Hrsg.) 2010: Zeitungen 2010/2011. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH, S.42-118

Keller, Kevin L. 2005: Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.) 2005: Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Gabler. Wiesbaden, S.947-961

Keuper, Frank/Hans, René 2003: Multimedia-Management. Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter. Gabler. Wiesbaden

Kieser, Alfred/Walgenbach, Peter 2003: Organisation, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart. Schäffer-Pöschel Verlag.

Kinnebrock, Susanne/Kretzschmer, Sonja 2012: Forschungsbericht Cross-

media 2012 in Zusammenarbeit mit dem Lokaljournalistenprogramm der Bundeszentrale für politische Bildung. WWW: http://www.drehscheibe.org/tl_files/drehscheibe/Themen/Forschung/Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf, 01.03.2013

Klammer, Bernd 2005: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz

Knüwer, Thomas/Söfjer, Jan 2011: Content-Knechte. Interview von Jan Söfjer mit Thomas Knüwer. In: *journalist* 02/2011:22-26

Kosmetschke, Tim 2011: Neun Thesen zur Zukunft des Journalismus. Meine Nachbetrachtung zum Kongress „Journalism reloaded“, Leipzig School of Media, 4./5. Juli 2011. WWW: <http://uebermbruch.posterous.com/neun-thesen-zur-zukunft-des-journalismus>, 01.08.2011

Kunzia, Stephanie/Steinborn, Sonja 2009: Chronik 25 Jahre „Lokalzeit“, Pressemitteilung des Westdeutschen Rundfunks Köln. WWW: http://www.wdr.de/unternehmen/presselounge/pressemitteilungen/2009/09/_img_pdf/Chronik_25_Jahre_Lokalzeit.pdf, 16.02.2011

Langeveld, Martin 2012: The coming death of seven-day publication. WWW: <http://www.niemanlab.org/2012/12/the-coming-death-of-seven-day-publication/>, 21.12.2012

Lampret, Nina 2007: Die Zukunft der Zeitung. Grundlagen, Strategieansätze, Perspektiven. Saarbrücken. VDM

Lawson-Borders, Gracie 2006: Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, London

Lobe, Tobias 2004: BILD. Von der Vision eines Verlegers zur nationalen Institution. In: Baumgarth, Carsten (Hrsg.) 2004: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding. Wiesbaden. Gabler, S.87-110

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten/Hanitzsch/ Thomas, Altmeppen, Dieter 2003: Onlinejournalisten in Deutschland. Zentrale Befunde der ersten Repräsentativbefragung deutscher Onlinejournalisten. In: *Media Perspektiven* 10/2003:477-486

Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.) 2012: Methodenkombination in der

Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln. Herbert von Halem Verlag.

Loosen, Wiebke 2013: Publikumsbeteiligung im Journalismus. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden. Nomos, S.147-163

Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried 2000: Online-Journalismus. Mehrwert durch Interaktivität? In: Altmeppen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen, Löffelholz, Martin (Hrsg.) 2000: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.71-93

Mahrt, Merja 2006: Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien. Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene. In: Kommunikationswissenschaft 2006/2:9-21 und online unter: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/fachinformationen/servicepublikationen/sofid/Fachbeitraege/Kommunikation_2006-2.pdf, 09.08.2011

Max-Neef, Manfred A. 1991: Human scale development: conception, application and further reflections. With contributions from Antonio Elizade, Martin Hopenhayn. New York and London. The Apex Press., WWW: http://www.dhf.uu.se/pdffiler/89_1.pdf, 01.03.2013

Max-Neef, Manfred A./Elizade, Antonio/Hopenhayn, Martin 1991: Development and Human Needs. In: Max-Neef, Manfred A.: Human scale development: conception, application and further reflections. With contributions from Antonio Elizade, Martin Hopenhayn. New York and London. The Apex Press., S.19-46, WWW: http://www.dhf.uu.se/pdffiler/89_1.pdf, 01.03.2013

Mayer, Anneliese/Mayer, Ralf Ulrich 1987: Imagetransfer. Spiegel-Verlag. Hamburg

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) 2009: JIM 2009. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, WWW: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf09/JIM-Studie2009.pdf>, 16.02.2011

medium:online 2011: Die Journalisten des Jahres 2011, WWW: <http://www.mediummagazin.de/aktuelles/die-journalisten-des-jahres-2011/>, 08.01.2012

Meier, Klaus 2010: Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Hohlfeld, Ralf/Müller, Philipp/Richter, Annkathrin/Zacher, Franziska 2010 (Hrsg.): Crossmedia - Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissen-

schaft und Praxis. Münster. LIT Verlag. S.94-110

Meier, Klaus 2011: Journalismusforschung als interaktive Innovationsforschung. Eine Methodologie für Wissenstransfer. In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelsang, Jens (Hrsg.) 2011: Methoden der Journalismusforschung. VS Verlag. Wiesbaden, S.67-82

Meier, Klaus 2013: Crossmedialität. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden. Nomos, S.119-131

Meier, Klaus/Giese, Vanessa/Schweigmann, Tobias 2012: Das „Kreuzen“ der Medien: das Konzept des crossmedialen Labors. In: Dernbach, Beatrice/Loosen, Wiebke (Hrsg.) 2012: Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden. Springer VS, S. 311-322

Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) 2013: Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden. Nomos.

Meier, Klaus/Perrin, Daniel 2000: Praxistraining Internet-Journalismus. Vernetztes Texten lehren. In: Altmeyen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen, Löffelholz, Martin (Hrsg.) 2000: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.297-313

Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian 2012: Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. In: Media Perspektiven 01/2012, S.2-17

Mende, Annette/Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian 2013: Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012: In: Media Perspektiven 01/2013, S.33-49

Meyer Philip 2004: The Vanishing Newspaper. University of Missouri Press. Columbia

Meyer-Lucht, Robin 2008: Medienkrise 2008: die Tagespresse, das Netz und die deliberative Öffentlichkeit. In: *Der Freitag* vom 05.12.2008 und online unter <http://carta.info/2477/neue-freiheit/>, 17.08.2010

Meyer-Lucht, Robin 2011: GuttenPlag: „Cognitive Surplus“ bei der Arbeit. WWW: <http://carta.info/38395/guttenplag-cognitive-surplus-bei-der-arbeit/>, 01.08.2011

Mögerle, Ursina 2009: Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela 2010: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag

Moser, Heinz 1977a: Methoden der Aktionsforschung: eine Einführung. München: Kösel-Verlag

Moser, Heinz 1977b: Praxis der Aktionsforschung: ein Arbeitsbuch. München: Kösel-Verlag

Mrazek, Thomas 2011: Storify im Praxistest. WWW: <http://www.onlinejournalismus.de/2011/05/01/storify-im-praxistest/>, 09.08.2011

Mrazek, Thomas/Prothmann, Hardy 2011: Heddesheimblog: Seinen Job lieben und die Leser ernst nehmen. Interview von Thomas Marazek mit Hardy Prothmann. WWW: <http://www.onlinejournalismus.de/2009/07/23/heddesheimblog-seinen-job-lieben-und-die-leser-ernst-nehmen/>, 15.02.2011

Neuberger, Christoph 2000: Renaissance oder Niedergang des Journalismus. Ein Forschungsüberblick zum Online-Journalismus. In: Altmeppen, Klaus Dieter/Bucher, Hans-Jürgen, Löffelholz, Martin (Hrsg.) 2000: Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.16-48

Neuberger, Christoph 2002: Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet: Zwischen „Crossmedia“-Strategien und Zweitverwertung. Ergebnisse einer Befragung von Online-Redaktionsleitern. In: Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.) 2002: Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München. Verlag Reinhard Fischer, S.113-118

Neuberger, Christoph 2003a: Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) 2003: Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.16-123

Neuberger, Christoph, 2003b: Strategien deutscher Tageszeitungen im Internet. Ein Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) 2003: Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.152-213

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) 2003: Online – die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag

Neuberger, Christoph 2005: Medien als Diskursprodukte. Die Selbstthematisierung neuer und alter Medien in der Medienöffentlichkeit. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) 2005: Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.76-104

Neuberger, Christoph 2012: Journalismus im Internet aus Nutzersicht. In: Media Perspektiven 01/2012, S. 40-55

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie 2009: Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFH-Forschungsprojekts. In: Media Perspektiven 4/2009:174-188

Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian 2008: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003. In: Media Perspektiven 8/2008:394-409

OVK 2010: OVK Online-Report 2011/01. Zahlen und Trends im Überblick. WWW: http://ovk2.bvdw.org/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/OVK_Online-Report/OVK_Online-Report_2011-01.pdf, 28.02.2011

Pöttker, Horst 2006: Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) 2006: Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld: transcript 2006, S. 13-44

Pöttker, Horst 2013: Journalismus in der Krise. Ein differenzierungstheoretischer Erklärungsversuch. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Ottfried (Hrsg.) 2013: Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit. Wiesbaden. Springer VS. S.29-45

Quandt, Thorsten 2005: Journalisten im Netz. Eine Untersuchung journalistischen Handelns in Online-Redaktionen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Rada, Holger 1999: Von der Druckerpresse zum Web-Server. Zeitungen und Magazine im Internet. Berlin. Wissenschaftlicher Verlag

Rager, Günther 1994: Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richter-Skalen? In: Bentele, Gunter/Hesse, Kurt R. (Hrsg.) 1994: Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Ruhl; Konstanz: UVK Universitätsverlag; S. 189-210

Rager, Günther/Graf-Szczuka, Karola/Hassemer, Gregor/Süper, Stephanie (Hrsg.) 2006: Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Konstanz. UVK

Rager, Günther/Sehl, Annika (Hrsg.) 2007: Abschlussbericht zum Lehrforschungsprojekt 2006/2007 am Institut für Journalistik: „Crossmedia und Weblogs – die Zukunft der Zeitungen?“, unveröffentlicht. Autoren der einzelnen Kapitel nicht kenntlich.

Reichmann, Axel/Klimmt, Christoph 2012: Die Refinanzierung von Online-Nachrichten: Eine Conjoint-Studie zur Zahlungsbereitschaft des Publikums. In: Medienwirtschaft, 9. Jahrgang, Heft 3/2012, S. 12-21

Rössler, Patrick 2010: Inhaltsanalyse. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft.

Roth, Judith 2003: Man nehme eine Prise Print ... Internetstrategien lokaler und regionaler Tageszeitungsverlage – eine Modellbildung. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.) 2003: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, Hamburg, London. LIT Verlag, S.19-48

Roth, Judith 2005: Internetstrategien von Lokal- und Regionalzeitungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2005

Ruß-Mohl, Stephan 2009: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft

Schanze, Helmut 2002: Presse. In: Schanze, Helmut (Hrsg.) 2002: Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft: Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart, Weimar. Metzler, S.293-294

Schanze, Helmut (Hrsg.) 2002: Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft: Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart, Weimar. Metzler

Schink, Peter 2010: Die Quadratur des Journalismus. WWW: <http://www.blogh.de/960/die-quadratur-des-journalismus.html>, 30.12.2010

Schmidt, Jan 2002: Internet-Strategien von Tageszeitungsverlagen. Informations- und Kooperationsbedarf im dynamischen Onlinegeschäft. In: Fantapié Altobelli, Claudia (Hrsg.) 2002: Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter. München. Verlag Reinhard Fischer, S.41-48

Schmitt-Walter, Nikolaus 2004: Online-Medien als funktionale Alternative? Über Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München. Verlag Reinhard Fischer

Schneller, Johannes 2010a: ACTA 2010. Zukunftstrends im Internet. Präsentation des Instituts für Demoskopie Allensbach am 12. Oktober 2010 in München, WWW: http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Interne_trends.pdf, 10.01.2011

Schneller, Johannes 2010b: AWA 2010. Heterogene Entwicklung der Printmedien. Präsentation des Instituts für Demoskopie Allensbach, WWW: http://www.awa-online.de/presentationen/awa10_printmedien.pdf, 30.12.2010

Schnücker, Hans Georg 2010: Die Zeit drängt – Junge Zielgruppen erobern. In: BDZV (Hrsg.) 2010: Zeitungen 2010/2011. Berlin. ZS Zeitungs-Verlag Service GmbH, S.138-143

Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel (Hrsg.) 2005: Zeitungszukunft — Zukunftszeitung. Der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts. München. Verlag Reinhard Fischer

Schultz, Stefan 2007: Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. LIT Verlag. Berlin

Schweiger, Wolfgang 2007: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Sehl, Annika 2011: Lesermitarbeit im Korsett. Tageszeitungen binden Leser ein, doch ihr Spielraum ist begrenzt. In: Journalistik Journal 02/2011, WWW: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=727>, 20.03.2013

Sehl, Annika 2013: Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen. Unveröffentlichter Umbruch der Dissertationsschrift.

Seibt, Constantin 2013a: Die Strategie für die Zeitung von Morgen. Teil 1: Das Modell HBO. WWW: <http://blog.tagesanzeiger.ch/deadline/index.php/2394/die>

strategie-fur-die-zeitung-von-morgen/, 28.02.2013

Seibt, Constantin 2013b: Die Strategie für die Zeitung von Morgen. Teil 2: Das Wagnis. WWW: <http://blog.tagesanzeiger.ch/deadline/index.php/2417/die-strategie-fur-die-zeitung-von-morgen-teil-2-das-wagnis/>, 28.02.2013

Sombre, Steffen de 2010: AWA 2010. Generationenspezifische Informations und Kommunikationskulturen. Präsentation des Instituts für Demoskopie Allensbach, WWW: http://www.awa-online.de/praesentationen/awa10_kommunikation.pdf, 30.12.2010

Spachmann, Klaus 2003: Zeitungen auf Crossmedia-Kurs? Online-Strategien der Tageszeitungen aus Sicht der Print-Chefredakteure. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.) 2003: Online - die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag, S.214-234

Statistisches Bundesamt 2004: In jedem vierten jungen Haushalt ersetzen Handys das feste Telefon. Pressemitteilung Nr. 221 vom 14.05.2004. WWW: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2004/05/PD04_221_632.psml, 03.08.2011

Statistisches Bundesamt 2011a: Wie leben Kinder in Deutschland? Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 3. August 2011 in Berlin, WWW: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2011/Mikro_Kinder/pressebroschuere_kinder.property=file.pdf, 30.09.2011

Statistisches Bundesamt 2011b: Ein Fünftel der Bevölkerung in Deutschland hatte 2010 einen Migrationshintergrund. Pressemitteilung Nr. 355 vom 26.09.2011. WWW: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/09/PD11_355_122,templateId=renderPrint.psml, 01.10.2011

Steinmetz, Rüdiger 1999: Initiativen und Durchsetzung privat-kommerziellen Rundfunks. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.) 1999: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. Bundeszentrale für politische Bildung, S.167-191

SVR (Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration) 2012: Integration im föderalen System: Bund, Länder und die Rolle der Kommunen. Jahresgutachten 2012 mit Integrationsbarometer. WWW: http://www.svr-migration.de/content/wp-content/uploads/2012/05/SVR_JG_2012_WEB.pdf, 23.03.2013

Tapscott, Don 2009: grown up digital. how the net generation is changing our

world. New York. Mc Graw Hill

Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.) 2003: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, Hamburg, London. LIT Verlag

Theis-Berglmeier, Anna-Maria 2003: Der vernetzte Computer als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft und -praxis. Zur Relevanz von Begriffen für das Begreifen von Entwicklungen. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.) 2003: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, Hamburg, London. LIT Verlag, S.216-246

Theis-Berglmair, Anna M./Mayer, Florian/Schmidt, Jan 2003: Tageszeitungsverlage und das Thema Internet. Vom schwierigen Umgang mit einer neuen Situation. In: Theis-Berglmair, Anna Maria (Hrsg.) 2003: Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster, Hamburg, London. LIT Verlag, S.49-76

Tonnemacher, Jan 2005: Hat die Zeitung noch eine Zukunft? Ja - wenn sie ihre Aufgaben und Chancen richtig erkennt. In: Arnold, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) 2005: Alte Medien - Neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S.110ff.

Viehoff, Reinhold 2002a: Habermas, Jürgen. In: Schanze, Helmut (Hrsg.) 2002: Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft: Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart, Weimar. Metzler, S.132-134

Viehoff, Reinhold 2002b: Interaktion. In: Schanze, Helmut (Hrsg.) 2002: Metzler-Lexikon Medientheorie – Medienwissenschaft: Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Stuttgart, Weimar. Metzler, S.151-152

WAZ Mediengruppe 2011: Relaunch: WAZ Mediengruppe entwickelt DerWesten.de weiter. Pressemitteilung, WWW: http://www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/Inhalte/Downloads/PDF/Pressemitteilungen_2011/PMDer_Westen.de_Relaunch.pdf, 08.12.2012

WDR 2011: Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. WWW: <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf>, 23.03.2013

Weichert, Stephan/Kramp, Leif 2009: Das Verschwinden der Zeitungen? Internationale Trends und medienpolitische Problemfelder. Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin 2006: Journalismus in 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: Media Perspektiven 07/2006:346-361

Wilke, Jürgen (Hrsg.) 1999: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. Bundeszentrale für politische Bildung

Winterbauer, Stefan 2011: Der Verlag der (fast) alles richtig macht. Die Erfolgsgeheimnisse der ZEIT. WWW: http://meedia.de/details-topstory/article/der-verlag-der-fast-alles-richtig-macht_100033232.html, 15.02.2011

Wolf, Markus/Heffler, Michael 2010: Der Werbemarkt 2009. Schwieriges Werbejahr mit positivem Trend zum Jahresende. In: Media Perspektiven 6/2010: 278-287

Wölfel, Oliver/Christoph, Bernhard/Kleinert, Corinna/Heineck, Guido 2011: Gelernt ist gelernt? Grundkompetenzen von Erwachsenen. In: IAB-Kurzbericht. Aktuelle Analysen aus dem Institut der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. 5/2011. WWW: <http://doku.iab.de/kurzber/2011/kb0511.pdf>, 04.04.2013

Wollig/Jens, Will/Andreas, Schumann/Christina (Hrsg.) 2011: Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern.

Zimbardo, Philip G. 1995: Psychologie. 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York. Springer.

Anhang A

Methode

A.1 Fragebogen Abonnenten

A.1.1 Juli 2006

Guten Tag,

mein Name ist [*Name des Telefonisten/der Telefonistin*]. Wir führen zurzeit im Auftrag der *Westfalenpost* eine telefonische Meinungsumfrage durch. Die *Westfalenpost* und das *Institut für Journalistik der Universität Dortmund* möchten gerne wissen, was eine Tageszeitung tun muss, um ihren Leserinnen und Lesern auch in Zukunft zu gefallen. Wären Sie bereit, uns hierzu einige Fragen zu beantworten? Die Befragung ist anonym und dauert nur wenige Minuten.

Zu Beginn interessiert uns, wie Sie sich informieren.

Frage 1:

In Ihrem Haushalt gibt es die *Westfalenpost*. Wie oft lesen Sie die Zeitung?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- seltener
- nie

Frage 2:

Wann lesen Sie meistens Zeitung?

- morgens beim Frühstück
- auf dem Weg zur Arbeit
- mittags
- nachmittags
- beim Abendessen/abends
- unterschiedlich/
anderes

Frage 3:

Was lesen Sie in der *Westfalenpost* am liebsten?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Politik, Wirtschaft, Zeitgeschehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus der Region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leserbriefe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen (Todesanzeigen, Kleinanzeigen usw.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 4:

Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die *Westfalenpost* (*WP*) zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Mit der WP fühle ich mich gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine Zeitung für junge Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hilft mir, eine eigene Meinung zu bilden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf die WP könnte ich gut verzichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine moderne Zeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Artikel interessieren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist nur eine Zeitung für Gebildete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hat eine zeitgemäße Berichterstattung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine Zeitung für ältere Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Von einer guten Lokalzeitung erwarte ich mehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne die WP würde mir etwas fehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Uns interessiert, wie Sie zum Internet stehen.

Frage 5:**Wie oft nutzen Sie das Internet?**

- Ich nutze das Internet nicht
 täglich
 mehrmals pro Woche
 mehrmals pro Monat
 seltener

Nur bei Internetnutzung:

Frage 6:**Seit wann nutzen Sie das Internet?**

- seit 5 Jahren oder länger
 seit 2-4 Jahren
 seit einem Jahr oder weniger

Frage 7:**Wo gehen Sie hauptsächlich ins Internet?**

- auf der Arbeit
 zu Hause
 auf der Arbeit und zu Hause
 bei Freunden
 woanders

Frage 8:**Wie oft nutzen Sie westfalenpost.de, den Internetauftritt der WP?**

- täglich
 mehrmals pro Woche
 mehrmals pro Monat
 seltener
 nie

Nur bei Nutzung von westfalenpost.de:

Frage 9:

Wie oft besuchen Sie im Internet auf Mendener Lokalseite von WP Online?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie

Frage 10:

Sind Sie registrierter Nutzer auf www.westfalenpost.de?

- ja
- nein
- keine Angabe

Frage 11:

Erinnern Sie sich an besondere Mendener Inhalte auf westfalenpost.de?

Frage 12:

Welche Inhalte und Services nutzen Sie auf westfalenpost.de?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Lokale Nachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale Sportnachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bildergalerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporttabellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 13:

Wie sind Sie bislang auf Inhalte auf westfalenpost.de aufmerksam geworden?

- über Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Altavista)
- über Hinweise in der gedruckten Zeitung
- über Tipps von Bekannten
- über Links auf anderen Webseiten
- Plakate, Transparente
- anderes

Frage (nur) bei Internetnutzung:

Frage 14:

Unabhängig von www.westfalenpost.de interessiert uns, wie Sie sich über das Leben in Ihrer Stadt informieren. Wie oft besuchen Sie die folgenden Webseiten?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Homepages von Vereinen Sportclubs und Mannschaften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages von gemein- nützigen Organisationen (z.B. Freiwillige Feuerwehr, DRK-Ortsgruppe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages von lokalen Parteien oder politischen Initiativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadtportale ¹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepages von Schulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepage der Stadt Menden (Meschede)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homepage des Lokalradios ²	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Schluss benötigen wir noch einige persönliche Angaben von Ihnen.

Frage 15:

Bitte verraten Sie uns Ihr Alter:

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70 Jahre und älter

¹Beispiele für Menden: www.go-menden.de, meinestadt.de; Beispiele für Meschede: frei-enohler.de, hskpage.de, meinestadt.de

²genannt für Menden: Radio MK, für Meschede: Radio Sauerland

Frage 16:**Sie sind ...**

- männlich
- weiblich

Frage 17:**Was ist Ihr höchster Schulabschluss?**

- Ich habe keinen Schulabschluss
- Realschule/ Mittlere Reife
- Abitur/Fachabitur
- Hauptschule/Volksschule
- Berufsfachschule(BFS)/Fachoberschule(FOS)
- Hochschulabschluss

Frage 19:**Bitte nennen Sie uns Ihren aktuellen Berufsstand:**

- Schüler/in
- selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Student/in
- Beamter/-in
- z. Zt. ohne Arbeit
- Angestellte/r
- Rentner/in, Pensionär/in
- anderes (z.B. Elternzeit)

Frage 20:**Wie viele Menschen, Sie eingeschlossen, leben in Ihrem Haushalt?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 oder mehr

Frage 21:**Wie viele Menschen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen, lesen die *Westfalenpost*?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 oder mehr

Frage 22:**Haben Sie noch einen Wunsch, was die *Westfalenpost* besser machen könnte?**

Unter allen Teilnehmern verlosen wir fünf MP3-Player. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, benötigen wir Ihren Namen und Ihre Adresse, mindestens aber Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Sie im Falle eines Gewinns benachrichtigen können.

Frage 25: (optional)
Name und Adresse

Ich bedanke mich im Namen der *Westfalenpost* herzlich für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.

A.1.2 Dezember 2006

Guten Tag,

mein Name ist [*Name des Telefonisten/der Telefonistin*]. Wir führen zurzeit im Auftrag der *Westfalenpost* eine telefonische Meinungsumfrage durch. Die *Westfalenpost* und das *Institut für Journalistik der Universität Dortmund* möchten gerne wissen, was eine Tageszeitung tun muss, um ihren Leserinnen und Lesern auch in Zukunft zu gefallen. Wären Sie bereit, uns hierzu einige Fragen zu beantworten? Die Befragung ist anonym und dauert nur wenige Minuten.

Zu Beginn interessiert uns, wie Sie sich informieren und was Sie vom Mendener/Mescheder Lokalteil halten.

Frage 1:

In Ihrem Haushalt gibt es die *Westfalenpost*. Wie oft lesen Sie die Zeitung?

- täglich mehrmals pro Woche seltener nie

Frage 2:

Bezogen auf Menden/Meschede: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?

	sehr	eher mehr	eher weniger	gar nicht
Lokalpolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft und Arbeitsleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalsport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schule und Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendener/ Mescheder Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereinsleben (z.B. Schützenverein, Musikverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen und ihre Geschichten in Menden/Meschede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WP-Aktionen und Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Balve ³	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	sehr	eher mehr	eher weniger	gar nicht
Nachrichten aus Fröndenberg ³	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Neuenrade ³	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Bestwig ⁴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Eslohe ⁴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Schmallenberg ⁴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 3:

Wie oft lesen Sie die folgenden Inhalte des Mendener/Mescheder Lokalteils?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Die Kolumne „Mal ganz privat“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP-Infobox mit Terminen, Notdiensten und Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todes- und Familienanzeigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leserbriefe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 4:

Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die *Westfalenpost* zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Mit der WP fühle ich mich gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine Zeitung für junge Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hilft mir, eine eigene Meinung zu bilden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf die WP könnte ich gut verzichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

³nur Menden

⁴nur Meschede

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Die WP ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine moderne Zeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Artikel interessieren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist nur eine Zeitung für Gebildete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hat eine zeitgemäße Berichterstattung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist ist eine Zeitung für ältere Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von einer guten Lokal- zeitung erwarte ich mehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne die WP würde mir etwas fehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 5:

**Bitte denken Sie jetzt nur an den Mendener/Mescheder Lokalteil.
Welche Aussagen treffen dann zu?**

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Den Lokalteil lese ich gerne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Lokalteil gibt es viele Artikel, die mich interessieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Lokalteil könnte mehr für ältere Leute stehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In der WP erfahre ich alles Wichtige aus und über Menden/Meschede.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Artikel aus dem Projekt Zeus, „Zeitung und Schule“, lese ich mit Interesse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Der Lokalteil gibt mir Ideen zur Freizeitgestaltung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Lokalteil hilft mir, mir eine Meinung über das Geschehen in Menden/Meschede zu bilden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beiträge der Jugendseite „Junge WP“ lese ich gerne. ⁵	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Beiträge der Jugendseite „Druckreif“ lese ich gerne. ⁶	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Lokalteil erfahre ich meist nichts Neues.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Lokalteil könnte mehr für junge Leute stehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6:

Haben Sie im Mendener/Mescheder Lokalteil in den vergangenen Wochen Hinweise auf Internetangebote der Westfalenpost wahrgenommen?

- ja
- nein
- weiß nicht/bin mir nicht sicher

Frage 7:

Haben Sie aufgrund eines Hinweises im Lokalteil schon einmal die Internetseite der Westfalenpost aufgesucht?

- ja
- nein
- weiß nicht/bin mir nicht sicher

⁵Menden

⁶Meschede

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung. Uns interessiert, wie Sie zum Internet stehen.

Frage 8:

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- Ich nutze das Internet nicht
- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener

Nur bei Internetnutzung:

Frage 9:

Seit wann nutzen Sie das Internet?

- seit 5 Jahren oder länger
- seit 2-4 Jahren
- seit einem Jahr oder weniger

Frage 10:

Wie oft nutzen Sie westfalenpost.de, den Internetauftritt der WP?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie

Nur bei Nutzung von westfalenpost.de:

Frage 11:

Wie oft besuchen Sie im Internet auf Mendener Lokalseite von WP Online?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie

Frage 12:

Erinnern Sie sich an besondere Inhalte auf westfalenpost.de?

Frage 13:

Welche Angebote speziell für Menden/Meschede haben Sie auf westfalenpost.de schon genutzt?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Lokale Onlinenachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale Sportnachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diaschauen/Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter „Menden/ Meschede am Nachmittag“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporttabellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weblog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnspiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Downloads (z.B. Musikstücke, Dokumente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe mich grundsätzlich auf westfalenpost.de um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstige Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 14:

Wie sind Sie bislang auf Inhalte auf westfalenpost.de aufmerksam geworden?

- über Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Altavista)
- über Hinweise in der gedruckten Zeitung
- über Tipps von Bekannten
- über Links auf anderen Webseiten
- Plakate
- bei Veranstaltungen aufgehängte Transparente
- Handzettel/Flyer
- anderes

Frage 15:

Wissen Sie, dass Sie auf WP Online Bilder von Veranstaltungen bestellen können?

- ja
- nein

⁷Es wurden Beispiele genannt; Menden: „Mal ganz privat“, Meschede „Weblog zum Amerika-Aufenthalt von Kati und Sandra“

Falls ja:

Frage 16:

Haben Sie schon einmal Bilder auf westfalenpost.de bestellt?

- ja
- nein

Zum Schluss benötigen wir noch einige persönliche Angaben von Ihnen.

Frage 17:

Bitte verraten Sie uns Ihr Alter:

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70 Jahre und älter

Frage 18:

Sie sind ...

- männlich
- weiblich

Frage 19:

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Ich habe keinen Schulabschluss
- Realschule/ Mittlere Reife
- Abitur/Fachabitur
- Hauptschule/Volksschule
- Berufsfachschule(BFS)/Fachoberschule(FOS)
- Hochschulabschluss

Frage 20:

Bitte nennen Sie uns Ihren aktuellen Berufsstand:

- Schüler/in
- selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Student/in
- Beamter/-in
- z. Zt. ohne Arbeit
- Angestellte/r
- Rentner/in, Pensionär/in
- anderes (z.B. Elternzeit)

Frage 21:

Haben Sie noch einen Wunsch, was die Westfalenpost besser machen könnte?

Unter allen Teilnehmern verlosen wir fünf 3-Player. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, benötigen wir Ihren Namen und Ihre Adresse, mindestens aber Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Sie im Falle eines Gewinns benachrichtigen können.

Frage 22: (optional)

Name und Adresse

Ich bedanke mich im Namen der *Westfalenpost* herzlich für Ihre Teilnahme und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag.

A.2 Fragebogen Online

Lieber Westfalenpost-Nutzer,
liebe Westfalenpost-Nutzerin,

bitte helfen Sie uns, die Westfalenpost noch attraktiver zu machen.

Gerne würden wir Ihnen einige Fragen stellen, um westfalenpost.de zu verbessern. Die Befragung dauert maximal zehn Minuten.

Unter allen Teilnehmern verlosen wir fünf MP3-Player.

Frage 1:

**Sie haben die Mendener Homepage der *Westfalenpost* aufgerufen.¹
Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Mendener/Mescheder Themen?**

	sehr	eher mehr	eher weniger	gar nicht
Lokalpolitik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaft und Arbeitsleben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokalsport (unabhängig von der Sportart)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schule und Bildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mendener/ Mescheder Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereinsleben (z.B. Schützenverein, Musikverein)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menschen und ihre Geschichten in Menden/Meschede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WP-Aktionen und Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Balve ⁸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Fröndenberg ⁸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Neuenrade ⁸	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Bestwig ⁹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Eslohe ⁹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten aus Schmallenberg ⁹	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¹Wortlaut für Meschede: „Sie haben die Homepage der *Westfalenpost* für Meschede, Schmallenberg, Eslohe und Bestwig aufgerufen.“

Frage 2:

Nun mochten wir wissen, was Sie von der Westfalenpost und westfalenpost.de im Allgemeinen halten. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu und welche nicht?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft gar nicht zu
Mit der WP fühle ich mich gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine Zeitung für junge Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hilft mir, eine eigene Meinung zu bilden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf die WP könnte ich gut verzichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine moderne Zeitung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die meisten Artikel interessieren mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist nur eine Zeitung für Gebildete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP hat eine zeitgemäße Berichterstattung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist eine Zeitung für ältere Menschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von einer guten Lokalzeitung erwarte ich mehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die WP ist langweilig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne die WP würde mir etwas fehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⁸nur Menden

⁹nur Meschede

Frage 3:

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- Ich nutze das Internet nicht
- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener

Nur bei Internetnutzung:

Frage 4:

Seit wann nutzen Sie das Internet?

- seit 5 Jahren oder länger
- seit 2-4 Jahren
- seit einem Jahr oder weniger

Frage 5:

Wie oft nutzen Sie westfalenpost.de, den Internetauftritt der WP?

- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie

Nur bei Nutzung von westfalenpost.de:

Frage 6:

**Wie oft besuchen Sie im Internet die Mendener/Mescheder Lokal-
seite von WP Online?**

- täglich
- mehrmals pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nie

Frage 7:

Erinnern Sie sich an besondere Inhalte auf westfalenpost.de?

Frage 8:

Welche Angebote speziell für Menden/Meschede haben Sie auf westfalenpost.de schon genutzt?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Lokale Onlinenachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokale Sportnachrichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diaschauen/Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter „Menden/ Meschede am Nachmittag“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sporttabellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weblog ¹⁰	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnspiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Downloads (z.B. Musikstücke, Dokumente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe mich grundsätzlich auf westfalenpost.de um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sonstige Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 9:

Wie sind Sie bislang auf Inhalte auf westfalenpost.de aufmerksam geworden?

- über Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Altavista)
- über Hinweise in der gedruckten Zeitung
- über Tipps von Bekannten
- über Links auf anderen Webseiten
- Plakate
- bei Veranstaltungen aufgehängte Transparente
- Handzettel/Flyer
- anderes

¹⁰Es wurden Beispiele genannt; Menden: „Mal ganz privat“, Meschede „Weblog zum Amerika-Aufenthalt von Kati und Sandra“

Frage 10:

Wissen Sie, dass Sie auf WP Online Bilder von Veranstaltungen bestellen können?

- ja
- nein

Falls ja:

Frage 11:

Haben Sie schon einmal Bilder auf westfalenpost.de bestellt?

- ja
- nein

Frage 12:

Unabhängig von www.westfalenpost.de interessiert uns, wie Sie sich über das Leben in Ihrer Stadt informieren. Wie oft besuchen Sie die folgenden Webseiten?

	täglich	mehrmals pro Woche	seltener	nie
Homepages von Vereinen				
Sportclubs und Mannschaften	○	○	○	○
Homepages von gemein- nützigen Organisationen (z.B. Freiwillige Feuerwehr, DRK-Ortsgruppe	○	○	○	○
Homepages von lokalen Parteien oder politischen Initiativen	○	○	○	○
Stadtportale ¹¹	○	○	○	○
Homepages von Schulen	○	○	○	○
Homepage der Stadt Menden (Meschede)	○	○	○	○
Homepage des Lokalradios ¹²	○	○	○	○

¹¹Beispiele für Menden: www.go-menden.de, meinestadt.de; Beispiele für Meschede: [frei-
enohler.de](http://frei-
enohler.de), hskpage.de, meinestadt.de

¹²genannt für Menden: Radio MK, für Meschede: Radio Sauerland

Zum Schluss benötigen wir noch einige persönliche Angaben von Ihnen.

Frage 13:

Sind Sie Abonnent der gedruckten Westfalenpost?

- ja
- nein

Frage 14:

Bitte verraten Sie uns Ihr Alter:

- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- 60-69 Jahre
- 70 Jahre und älter

Frage 15:

Sie sind ...

- männlich
- weiblich

Frage 16:

Was ist Ihr höchster Schulabschluss?

- Ich habe keinen Schulabschluss
- Realschule/ Mittlere Reife
- Abitur/Fachabitur
- Hauptschule/Volksschule
- Berufsfachschule(BFS)/Fachoberschule(FOS)
- Hochschulabschluss

Frage 17:

Bitte nennen Sie uns Ihren aktuellen Berufsstand:

- Schüler/in
- selbstständig
- Hausfrau/-mann
- Student/in
- Beamter/-in
- z. Zt. ohne Arbeit
- Angestellte/r
- Rentner/in, Pensionär/in
- anderes (z.B. Elternzeit)

Frage 18:

Haben Sie noch einen Wunsch, was die Westfalenpost besser machen könnte?

Unter allen Teilnehmern verlosen wir fünf *MP3-Player*. Falls Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, benötigen wir Ihren Namen und Ihre Adresse, mindestens aber Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Sie im Falle eines Gewinns benachrichtigen können.

Frage 19: (optional)
Name und Adresse

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag.

A.3 Codeplan Online-Hinweise

Untersuchungsgegenstand:

Printartikel im Lokalbuch Menden/Meschede, die Referenzen auf den Online-Auftritt beinhalten. Als Referenzen sind Verweise auf eigene Online-Angebote, Zitate online publizierter Inhalte oder Darstellung online generierter Inhalte gemeint. Untersucht wird der Zeitraum 1. August bis 30. November 2006.

Lokalredaktion:

01 Menden
02 Meschede

Datum:

01.08.2006 - 30.11.2006

Art der crossmedialen Referenz:

01 Print-Hinweis auf Online
02 Online-Inhalt im Print
09 Sonstiges

Platzierung der crossmedialen Referenz:

01 separater Artikel
02 optisch abgegrenzter Hinweis am Artikel
03 Hinweis am Ende eines Artikelfließtextes
04 Hinweis innerhalb eines Artikelfließtextes
09 Sonstiges

Platzierung des Beitrags mit der crossmedialen Referenz:

01 Aufmacher auf der Titelseite des Lokalbuchs
02 mehrspaltiger Artikel auf der lokalen Titelseite
03 einspaltiger Artikel auf der lokalen Titelseite
04 Artikel, auf die auf der lokalen Titelseite verwiesen wird
05 mehrspaltiger Artikel auf der Innenseite
06 einspaltiger Artikel auf der Innenseite
09 andere Platzierung

Umfang der crossmedialen Referenz in Zeilen:

01 1-3
02 4-6
03 7-9
04 10-12

- 05 13-15
- 06 16-18
- 07 19-21
- 08 22-24
- 09 25-27
- 10 28-30
- 11 31 und mehr

Bebilderung der crossmedialen Referenz:

- 01 keine
- 02 Icon
- 03 Foto
- 04 Icon und Foto
- 05 Infografik
- 09 Sonstiges

Eigene Überschrift:

- 01 ja
- 02 nein

Eigene Unterzeile:

- 01 ja
- 02 nein

Aktualitätsbezug:

- 01 zeitlos
- 02 Geschehen des vergangenen Monats oder älter
- 03 Aktuelles Geschehen der letzten Tage bis maximal einer Woche
- 04 hochaktuelles Geschehen der vergangenen 24 Stunden
- 05 vorausgreifender Hinweis auf zukünftige Berichterstattung
- 09 keine Zeitangabe/Einordnung nicht möglich

Inhaltlicher Bezug auf:

- 01 Online-Nachrichten
- 02 umfangreiche textliche Online-Berichterstattung
- 03 Newsletter
- 04 Fotostrecken/Bildberichterstattung
- 05 Online-Umfragen
- 06 Online-Forum
- 07 Weblog
- 08 Dokumente zum Download

- 09 Gewinnspiel
- 10 Sonderberichterstattung zum Online-Angebot
- 11 Audio
- 99 Sonstiges/keine Einordnung möglich

A.4 Online-Hinweise: Beispiele



Abbildung A.1: Beispiel für einen Online-Hinweis mit Grafik in einem eigenen Kasten auf der lokalen Titelseite (Menden, 02.10.2006)



Abbildung A.2: Beispiel für einen Online-Hinweis mit Standardgrafik (Icon) am Ende eines Fließtexts (Menden, 02.10.2006)



Abbildung A.3: Beispiel für den Abdruck online-generierter Inhalte in einem Artikel auf der lokalen Titelseite (Meschede, 27.09.2006)

WP
PLATE 1
Nr. 245 - WESTFALENPOST
Samstag, 21. Oktober 2006

ZEITUNG FÜR MESCHEDE

- ZÜGIGER FORTSCHRITT -
Die Asphaltierung der B 7 verläuft schneller als geplant. *Erste/Bestzeit*

- PREMIERE -
Die Theatergruppe Remblinghausen probt für die Premiere ihres Stückes. *Meschede*

- ZAUBERWALD -
Früher ein Totenweg, veräubert der Wald bei Ebbinghof heute die Kinder. *Schmallenberg*

MESCHEDA
9.30 / 20.00 / 11.14
Tageszeitung: 20.00 / 23.00
Anzeigen: 19.00 / 20.00 / 21.00
www.mescheda.de

Schwarze Wolken über Wehrstapel

Gestern Morgen: Großbrand bei der Firma Busch

WEHRSTAPEL (vt) Schwarzer Quatz zieht über Wehrstapel. Sirenen heulen, die Bevölkerung soll Tunen und Fenster geschlossen halten. Gestern Morgen: Großbrand bei der Firma Busch.

In der extrem stäubigen Luft des Sucherwerks, in dem Sand über mehrere Etagen transportiert wird, hatte eine minimale Feuertüte ausge-

reicht, um eine Verpuffung auszulösen. „Mitter oder Funkenflug“, vermutet Einsatzleiter Hubertus Schenke vorwiegend als Ursache. Jetzt breitet das Chaos die Überdehnung. Später knickt die gewire Anlege zusammen. Ein draußen stinkt es nach Kamin-

ruck. Schon früh ist klar: „Es ist keine Person mehr im Gebäude“, wie Robert Poppe, der für den Brandschutz bei Busch zuständig ist, ein Hubertus Schenke wichtig. Für den Einsatzleiter ist deshalb wichtig, dass seine eigenen Leute gesund aus dem Gebäude kommen. Jeder, der eingetroffen wird registriert“, nach der Kameraden besondert. Vier Mann müssen später wegen Erschöpfung vom Rettungsdienst behandelt werden.

Ein schwerer und auch gefährlicher Einsatz für die Männer, die mit ihrem 17 Kilogramm schweren Atemschutzausrüstung auf dem Rücken und Atemschutzmasken vor dem Gesche in die Gefahren eintreten. „Man sieht fast nichts da drin“, sagt ein Feuerwehrmann. „Es ist total heiß und auf einer Ebene kommt es noch heftig.“ Nur maximal 30 Minuten dürfen die Kameraden mit Atemschutzgeräten im Quatz bleiben.

Gut ist, dass es auch bei Firma Busch freiwillige Feuerwehrleute gibt. Von wenig Ortskernprofis an. Es ist auch ein Wehrstapel, der zum Schicksal dabei ist, als die letzte Brandstelle endlich gelöscht wird.

Brand über Stunden nicht bei Busch die Arbeit still. 300 Männer warten. Denn laut der Produktion der Bremsscheiben und Bremsbeläge in der zweiten Glieder wieder an. Wie lang es dauern wird, bis es in der verqualmten Anlage weitergeht, kann auch Robert Poppe nicht sagen. Das Sucherwerk ist jedenfalls komplett zerstört. Schon während der Löscharbeiten ordern Mitarbeiter die Einsatzkräfte.

Gegen 13 Uhr können die Wehrstapel abgebaut. Die Sonne zeigt sich. Wind kommt auf und die Quatzwolken ziehen ab. Die Polizei meldet mittags: „Es werden keine schädlichen und gefährlichen Stoffe freigesetzt.“ Zur Schadenshöhe konnte noch nichts gesagt werden.



Mit der Drehleiter versuchen die Feuerwehrmänner auch von außen an den Brandort zu gelangen. Foto: (3), Ute Volkstedt

GUTEN MORGEN

Von Sike Brückwilde

Jeder hat was Neues in der Innenstadt bekommen. Die Klöster die Sportplätze, die Gärten das Fußgängererhellungssystem. Dem ist es aber trotzdem besser, sich auch ohne Luftsystem in der Stadt auszukennen. Denn der Plan, an dem die Schäden beseitigt sind, lässt sich durch einen wie ein Spielplan. Das macht Spaß, ist aber nicht trübsinnig-förderlich.

„Nun“ gibt Citymanager Wolfgang Wolf zu. „Das Befehlssystem ist sehr elegant. Ein bisschen zu elegant vielleicht.“ Anteil soll doch wieder auf Mitarbeiter zurückgegriffen werden. Besser ist das...

Enten zu gewinnen
Martinssonntag wird wiederbelebt

MESCHEDA (vt) Vier stingen Jahren gab es bei sich einmal. Jetzt soll der Martinssonntag wiederbelebt werden: am 12. November. An diesem Tag sind die Geschäfte von 13 bis 14 Uhr geöffnet. Vier stingen Jahren war Hans Georg von Korf Organisator der Aktion, er ist auch dieses Mal wieder aktiv dabei. Die Mitglieder von der Wertgemeinschaft „Meschede aktiv“ können dabei Lose an ihre Kaufkraft verdienen. Zu gewinnen gibt es Enten und Bratentiere.

Roller gestohlen
Krad lag später kaputt am Hohlweg

MESCHEDA (vt) Ein blau-weißer Yamaha-Motocrosser ist in der Straße Am Klucken gestohlen worden. Er hat das Motor Kennzeichen 805 ELI. Der Halter kam am Donnerstag gegen 23.30 Uhr zur Polizei und erstattete Anzeige. Drei Stunden später fand er das Rad selbst am Hohlweg, nahe dem Berufshaus. Das Zündschloss ist kaputt und der linke Blinker beschädigt. Er fährt auch nicht mehr. Hinweise an die Polizei, 0291/90206.

Stadthalle erhalten
Kulturkonzept soll verabschiedet werden

MESCHEDA (vt) Die Zukunft der Stadthalle ist Thema im Ausschuss für Familie, Gleichstellung und Kultur. Die SPD hatte beantragt die Stadthalle zu schließen. Die Verwaltung allerdings wird dem Ausschuss man empfehlen, die Veranstaltungsräume im Kantatempelbereich vorerst weiter zu erhalten. Eine soll über das Kulturkonzept abschließend beraten werden. Die Sitzung findet statt am kommenden Montag um 17 Uhr im großen Ratssaal.

Bilder vom Einsatz im Netz

Mehr Bilder vom Feuerwehreinsatz in Wehrstapel gibt es auf www.westfalenpost.de/mescheda zu sehen.

WESTFALENPOST online
www.westfalenpost.de

SIE SUCHEN EINE NEUBAU-EGENTUMSWOHNING IN BESTER WOHNLAG?
WIR BAUEN IN MESCHEDA, KLAUSENWEG 11
6 EGENTUMSWOHNINGEN MIT AUFZUG - BEZUGSFERTIG FEBRUAR 2007

Sie suchen Wohnraum auf hohem Niveau, wo Sie sich als Eigentümer wohlfühlen können, wo sich unsere Werte über Ihre Bedürfnisse deckeln vom Mehrwackerer über besterbaudeckungswahlentgegen sind.

Wir anbieten großzügige 3- u. 4-Zimmerwohnungen mit 100 Meter vom Schwimmbad mit allen Dienstleistungen während wachsende gebäude 3-erger-Balkon. 3 Terrassenbereiche genießen den Eigentümer einen unverbaubaren Ausblick und genießen der herrliche besondere Anblick über Ebbinghof für die Kinder rausgehen.

Wir bieten Top-Planungsleistungen

IMMOBILIENVERMITTLUNG • HAUSVERWALTUNG • SCHLUSSELFERTIGES BAUEN • BAUFINANZIERUNGEN
Meschede • Tel. 0291 89 98 0 • Arnsberg • Tel. 02931 52 77 0

WEIGL & BOLLWERK
IMMOBILIEN
Fachvertriebs der Grundbesitz- und Wohnungswirtschaft

Abbildung A.4: Beispiel für einen Online-Hinweis mit Bild und Grafik im Kontext einer aktuellen Berichterstattung auf der lokalen Titelseite (Meschede, 21.10.2006)

ZEITUNG FÜR MESCHEDA
 Ihre WESTFALENPOST im Internet

Samstag, 26. August 2006

ONLINE-ABC TEIL 1

Das @-Zeichen (ausgesprochen „at sign“, engl. für „zu etwas hinweisen“; gesprochen „at“) stellt als Markenzeichen für das Internet. Das Zeichen ist Bestandteil jeder E-Mail-Adresse (siehe unten).

Browsers (ausgesprochen „Brauser“ engl. für „Stöberer“) sind Computerprogramme, die das Anzeigen von Internetseiten ermöglichen. Zur neuen Zeit des Internets konnten diese Programme nicht viel mehr als Textseiten zu durchsuchen. Heute besitzen Browser zusätzliche Fähigkeiten, wie das Abspielen von Videos und Musik. Der bekannteste Browser ist der heute bei fast jeder Windows-Maschine installierte „Internet Explorer“ (engl. für „zu tun für“).

E-Mail (engl. Abkürzung für „electronic mail“, zu deutsch „Elektronische Post“, gesprochen „eh-Mail“) ist eine im Internet übertragene Nachricht. Vom Aufbau her ähnelt eine Mail dem klassischen Brief. Der Empfänger ist meistens zu den Empfängerin ist ein Brief. Ein zusammen mit einer E-Mail können Dateien wie Fotos oder Textdokumente verschickt werden.

Internet ist die Abkürzung für „interconnected networks“, (engl. für „verbundene Netzwerke“) und bezeichnet ein weltweites, elektronisches Netzwerk in der Umgangssprache wird das Internet mit dem „World Wide Web“ (siehe unten) gleichgesetzt. Das Internet ist seiner Grundform nach seit 1969 – als Projekt beim US-Verteidigungsministerium.

Links (englische Abkürzung für „hypertext“, übersetzt „verbundene“) sind ein charakteristisches Merkmal des „World wide web“ (siehe unten). Links verweisen von einem Internet-Dokument auf weitere Dokumente. Damit ähnlich wie der Fußnote oder dem Querverweis in der Literatur. Ein Link kann von einem Text aus Beispiel auf eine Videodatei verweisen.

World wide web (engl. für „weltweites Netzwerk“; gesprochen „world wide web“) ist vor allem in seinen Abkürzungen **www** und **web** bekannt. Das „www“ stellt zusammenfassende Texte, Bilder und soundtracks aus 35.000 bis 40.000 Webseiten wie Ihre WESTFALENPOST, ins Internet. Diese müssen mit Hilfe eines Browsers abgerufen werden. Das „http“ entstand 1989 als Projekt Schweizer Wissenschaftler, um schnell und unkompliziert Forschungsergebnisse auszutauschen. Ein Web ist das „World Wide Web“, das Internet bezeichnet. Hatte dem Begriff Internet schon über weitere Dienste, wie zum Beispiel „E-Mail“.

Noch aktueller und noch informativer

Wir haben unser Online-Angebot im Internet für Sie ausgebaut / Newsletter, Nachrichten, Bilder und mehr

von Markus Hönig

Meschede. Einige Leser werden es bereits bemerkt haben. Der Internet-Auftritt Ihrer WESTFALENPOST hat sich verändert. Noch aktueller, noch unterhaltsamer präsentieren wir uns nun im globalen Netz. Eine ideale Ergänzung zur gedruckten Zeitung.

Regelhaft Sie eine auf eine kleine Einführung in die Internet. Über www.westfalenpost.de/meschede hat sich einiges getan. Bereits am Montag können Sie montags Ihre Freitag bei uns lesen, während Ihre Nachrichten sind. Ob nun der Unfall auf der Landstraße, der Brand im Meschede-Nord, die Stellungnahme von Bürgermeister zu einem beschlossenen Thema – sobald wir etwas Wichtiges herausgefunden haben, stellt dies eine kurze Meldung im Internet. Die Nachrichten vom Tag

lesen wir Ihnen auch kompakt und übersichtlich in einem Newsletter, den Sie bequem und kostenlos bei uns bestellen können. Sie

Das neue Online-Angebot auf www.westfalenpost.de/meschede ist eine schnelle Ergänzung zur gedruckten Ausgabe.

Foto: Martina Dönlage

Am Wochenende wird Ihr Internet-Auftritt mit dem Newsletter, den Sie bequem und kostenlos bei uns bestellen können. Sie

Die Veranstaltung war Teil von im Internet haben wir Ihnen ein weiteres Service. Unsere Fotogalerien haben weit mehr als nur ein Motiv der Veranstaltung im Bild

und stellen diese Fotos als Galerie gratis und einfach zu bedienen unter www.westfalenpost.de/meschede ins Internet. Sie erfahren Sie dies auch gleich, wenn Ihre Nachrichten auf dem PC war. Oder ebenfalls mit Hilfe im Bett lesen.

In Zukunft werden wir Ihnen noch mehr bieten. Ein Forum lädt zum Diskutieren mit Meschedeern ein. Bei aktuellem Abonnement und unserer Internet-Seite können Sie uns ganz einfach Ihre Meinung mitteilen. Das Ergebnis wird veröffentlicht. Wir danken Ihnen für Ihre WESTFALENPOST.

Neu: Das „Online-ABC“

Internet, Browser, Multimedia – all diese Begriffe sind für viele Leser neu und ungewohnt. Deswegen veröffentlichen wir in unregelmäßigen Abständen unser „Online-ABC“. Dieses erklärt Folge für Folge die wichtigsten Begriffe des Internets.

Auch bei der Benutzung un-

was Online-Auftritt lassen wir Sie, liebe Leser, nicht allein. Schenken Sie sich ein wenig Zeit, um Sie das aktuelle Angebot im Internet nutzen können. Den Anfang macht heute das Thema „Internet und Anmeldung“.

Die Zeitung bleibt

Sie sehen: Eine Taggestaltung geht stetig einen Schritt in Richtung Zukunft, obwohl bei dem Papier als wichtigsten Nachrichtenträger und Sie als treuer Leser zu gewinnen. Sie können sich sicher sein: Die gedruckte WP bleibt auch weiterhin das Premium-Produkt, mit dem Sie wöchentlich die Woche in den Tag starten. Ganz genau dem Motto der WP: „Mit uns beginnt der Tag.“

© Diese Adresse sollten Sie sich merken – der Internet-Auftritt Ihrer WESTFALENPOST in Meschede

www.westfalenpost.de/meschede

Internetnutzer

Weltweit nutzen über 1,1 Milliarden Menschen das Internet

Die Statistik vom März 2006 zeigt: Ein großer Teil der Weltbevölkerung ist im Internet.

700 Millionen sind im Internet

Zahl der Nutzer ist sprunghaft angestiegen

Meschede. (wp) Seit seiner Gründung vor knapp 37 Jahren hat sich das Internet zur weltweit größten Informationsquelle. Seit dem Jahr 2000, als 145 Millionen Menschen in der USA der Landläufe an. Der eigentliche Sieger sind aber die asiatischen Länder: Zusammengefasst können sie auf mehr als 150 Millionen „Surfer“. In Deutschland sind bereits 11,8 Millionen Menschen „online“, und stellen das Internet.

sächlich nutzen bereits rund 700 Millionen Menschen weltweit das Internet. (Stand März 2006). Mit 145 Millionen Nutzern führen die USA die Landläufe an. Der eigentliche Sieger sind aber die asiatischen Länder: Zusammengefasst können sie auf mehr als 150 Millionen „Surfer“. In Deutschland sind bereits 11,8 Millionen Menschen „online“, und stellen das Internet.

Bilder aus Reiste und Schmallenberg

WP-Online-Angebot bietet Zusatznutzen

Meschede. (wp) Unser Online-Angebot im Internet wächst ständig – und das ist auch in diesem Wochenende wieder so. Ein regelmäßiger Besuch lohnt sich also immer.

An diesem Wochenende sind dort zu finden:

- Fotos vom Reister Markt.
- Wie zeigen Ihnen die schönsten Motive von der Veranstaltung.
- Ebenfalls aktualisiert an diesem Wochenende im Netz:

Bilder von der Schmallenberg Woche.

• Außerdem gibt es viele Informationen und Bilder rund um die Schmallenberg Woche. Und auch das können wir Ihnen anbieten. Ein Problem? Vorgeworfene Bilder können nicht geladen werden. Bitte prüfen Sie, ob Ihre Internetverbindung aktiviert ist. Bitte überprüfen Sie, ob Ihre Internetverbindung aktiviert ist. Bitte überprüfen Sie, ob Ihre Internetverbindung aktiviert ist.

Leser fragen, wir antworten: Der Weg zu den Online-News

Kostenloser Mehrwert für Sie: Registrierung auf www.westfalenpost.de lohnt sich

Meschede. (wp) Die Internetnutzer haben Ihnen, liebe Leser, zahlreiche neue Möglichkeiten, so wie aktuelle Nachrichten. Wenn Sie sich zusätzlich registrieren, so besteht die Möglichkeit, unseren kostenlosen Newsletter „Meschede am Nachmittag“ zu abonnieren oder in unseren Foren zu diskutieren.

Um einen vorweg zu nehmen: Niemand wird Ihre persönlichen Daten weitergeben. Ihre Angaben wie Geburtsdatum, Adresse etc. dienen nur unseren statistischen Zwecken. Sehen Sie dies als Vorteil: Durch wahrheitsgemäße Angaben helfen Sie uns, Ihre WP noch stärker auf Ihre Bedürfnisse auszurichten.

Im Folgenden gehen wir mit Ihnen Schritt für Schritt die Registrierung auf www.westfalenpost.de durch:

1. Rufen Sie mit Ihrem Internetbrowser (z.B. Internet Explorer) die Registrierungsseite der WESTFALENPOST unter www.westfalenpost.de/registrierung auf.
2. Im nächsten Schritt bitten Sie bitte die benötigten Felder mit Ihren Daten aus. Achten Sie bitte darauf, dass in Ihrem Benutzernamen nur Kleinbuchstaben und keine Umlaute („ü“ oder „ä“) vorkommen. Bitte der Benutzernamen vergeben sein, wünschen Sie es mit einem Namen. Oder variieren Sie ein bisschen. Wie wäre es mit „meschede“ mit „meschede“?
3. Wählen Sie Ihr Passwort mit Bedacht und beschränken Sie sich dabei auf Das Passwort muss mindestens vier bis sechs Zeichen haben. Das Passwort ist nur für Sie bestimmt. Niemals wird ein Mitarbeiter der WESTFALENPOST Sie nach Ihrem Passwort fragen.
4. Sobald Sie alle erforderlichen Felder ausgefüllt haben, geben Sie zum Ende der Seite und bestätigen Ihre Angaben mit dem Knopf „Weiter“.
5. Kontrollieren Sie nun Ihre Daten und bestätigen diese mit „Weiter“. Rufen Sie die E-Mail ab und befolgen Sie bitte die Anweisungen.
6. Herzlichen Glückwunsch! Sie haben die Registrierung bei www.westfalenpost.de abgeschlossen.
7. Legen Sie sich doch gleich bei uns ein und klicken Sie auf „Meine Einstellungen“ und im nächsten Schritt auf Themen-Newsletter abonnieren. Wenn Sie die weiteren Felder ausfüllen, können Sie unseren kostenlosen Newsletter „Meschede am Nachmittag“ abonnieren.

Anmerkung: Sobald Sie den

Registrierungs-Prozess bearbeitet haben, müssen Sie bei jedem Besuch auf www.westfalenpost.de/meschede Ihre Angaben bestätigen. Sie können sich Ihre Einstellungen ändern lassen. Wenn Sie dazu aufgefordert werden, geben Sie Ihre Benutzernamen und Ihr Passwort ein. Damit stehen Ihnen alle Funktionen auf unserer Seite zur Verfügung.

Tipps: Beim Anmelden (ausdrücklich „einloggen“) erhalten Sie je nach Internet-Browser die Frage, ob die Zugangsdaten gespeichert werden sollen. Dies erleichtert beim nächsten Besuch von www.westfalenpost.de/meschede die Anmeldung.

Passwort vergessen? Haben Sie einmal Ihr Passwort vergessen oder vergessen? Unser System bietet Ihnen die Möglichkeit, sich ein neues Passwort an Ihre E-Mail-Adresse schicken zu lassen.

In unser Benutzersystem werden wir Ihnen, liebe Leser, demnächst alle Möglichkeiten des Internet verständlich näherbringen.

© Bei technischen Fragen schreiben Sie unsere Service-Hotline von Montag bis Freitag zwischen 9 und 18 Uhr unter 01805/798075 (12 Cent/Minute) oder eine Anweisung, was wir Ihnen erklären sollen? Dann schicken Sie eine E-Mail mit Ihrer Frage und Kontaktdaten an meschede@westfalenpost.de.

© Zur Registrierung geht es unter www.westfalenpost.de/registrierung

WESTFALENPOST online

Bitte bearbeiten Ansicht Favoriten Editieren

zurück + weiter

Adresse <http://www.westfalenpost.de/meschede>

Benutzername: meschede

Passwort: meschede

1. Passwort bestätigen

2. Passwort bestätigen

WESTFALENPOST

Glückwunsch! Jetzt können Sie alle WP-Angebote nutzen.

Schritt 1: Geben Sie Ihre Daten ein.

Schritt 2: Bitte überprüfen Sie Ihre Daten.

Bestätigen Sie Ihre Registrierung durch Klicken des Links in der E-Mail.

Abbildung A.5: Promotionseite in der Lokalausgabe Meschede mit Erklärungen zu den neuen Online-Angeboten (26.08.2006)

Anhang B

Korrespondenz

B.1 Schulungstermine

Von: Vanessa Giese [vanessa.giese@cityweb.de]

Gesendet: Dienstag, 20. Juni 2006 17:15

An: meschede@westfalenpost.de; menden@westfalenpost.de

Cc: Specialredaktion (specialredaktion@cityweb.de)

Betreff: Schulungstermine

Liebe Kollegen,

pro forma noch einmal die heute telefonisch besprochenen Schulungstermine per E-Mail:

- 5. Juni: 11 Uhr Menden, gegen 16 Uhr Meschede
- 7. Juni: 11 Uhr Meschede, gegen 16 Uhr Menden
- 10. Juni: 11 Uhr Menden, gegen 16 Uhr Meschede
- 13. Juni: 11 Uhr Meschede, gegen 16 Uhr Menden

Bitte vor dem ersten Schulungstermin einmal kurz testen, ob ein Zugriff auf RedDot möglich ist. Dazu die Adresse

<http://reddot3.intern.cityweb.de/cms/>

aufrufen. Wenn eine Login-Maske erscheint, ist alles in Ordnung. Falls nicht, bitte einmal die Redaktionstechnik/Kirsten Hagenkötter um Rat fragen, so dass wir am 5. Juni gleich loslegen können.

Falls bis dahin Fragen bestehen, stehe ich gerne zur Verfügung.

Viele Grüße,
Vanessa Giese

–

cityweb Network, Redaktion
Fon: 0201.8501220, Fax: 0201.8501100
<mailto:vanessa.giese@cityweb.de>

B.2 Protokoll zur Gesprächsrunde am 13. Oktober 2006

Meschede, 13. Oktober 2006
Oliver Eickhoff, WP Meschede

Protokoll: Gesprächsrunde zum crossmedialen Pilotprojekt in Meschede und Menden

Teilnehmer: Herren Zapp, Bartmann, Schweins, Hagenkötter, Haufer, Eickhoff (WP), Frau Giese, Frau Borchert, Herr Bartolain (WestEins), Herr Schmid (IVO), Herr Wigglinghaus (Nachtflug), Herr Senske (Radio Sauerland), Herr Heine (Radio MK), Prof. Rager (Universität Dortmund)

Der stellvertretende Chefredakteur Jörg Bartmann eröffnete die Runde und betonte: „Wir wollen mit dem crossmedialen Projekt Print stärken!“ Er verwies auf eine Tendenz, wonach die Redaktionen Menden und Meschede offenbar weniger Auflagenverluste haben, seit crossmedial gearbeitet wird. Das sei ein wichtiger Punkt, der weiterhin beachtet werden müsse. Herr Bartmann sprach davon, dass das Modellprojekt auch nicht zum Jahresende enden dürfe.

Frau Giese stellte die Zwischenergebnisse vor:

Demnach sind die Klickzahlen vor allem an Fotostrecken gekoppelt, aber im Verlaufe des Projekts deutlich gestiegen. Es deute sich an, dass auch Nutzer erreicht werden, die nicht Abonnenten sind – das muss mit der nächsten Befragungswelle näher untersucht werden.

Die Zahl der Newsletter-Abonnenten steigt stetig.

Eine entsprechende Zusammenfassung der ersten drei Monate von Frau Giese liegt vor.

- Gespannt wird die nächste Befragungswelle erwartet:
- Wie hat sich das Image der WP verändert?
- Wie haben sich Lese- und Nutzungsgewohnheiten verändert?

Herr Schweins von der Projektredaktion Menden und Herr Eickhoff von der Projektredaktion Meschede berichteten von der praktischen Arbeit.

Demnach kommt es zu

- einem erheblich größeren Arbeitsaufwand,
- gleichzeitig ist ein Umdenken in den Arbeitsabläufen notwendig geworden,
- außerdem müssen die Print-Redakteure bei der Online-Arbeit der Überzeugung sein, etwas für ihr Produkt zu tun (Print-Online-Verknüpfung)

Professor Rager gab den Rat, die User durchaus über Fotostrecken auf die Seite zu ziehen und dadurch auch an die nachrichtlichen Elemente zu binden. Gleichzeitig plädierte er dafür, die Ausrichtung des Projektes noch näher zu definieren: Wollen wir vor allem unsere bisherigen Leser im Internet bedienen oder neue Zielgruppen erschließen? Dort anknüpfen kann auch Prof. Breide von der Fachhochschule Südwestfalen, der entsprechende Mitarbeit angeboten hat.

Prof. Rager riet ferner dazu, die Entwicklung beider Vertriebswege – Print und Online – genau im Auge zu haben.

Herr Schmid bekräftigte, dass es darum gehen müsse, Geschäftsmodelle für die Zukunft zu entwickeln. Die Arbeit in den Redaktionen werde sich in den kommenden Jahren massiv verändern. Es werde Content auf verschiedenen Wegen verbreitet, und es werde darum gehen, die lokalen Marktplätze zu besetzen.

Frau Borchert erklärte in dem Zusammenhang, dass dabei die Kompetenz im Lokalen genutzt werde. Sie sei unentbehrlich.

Gute Kontakte und Austausche sowie gemeinsame Aktivitäten wurden darüber hinaus deutlich in Zusammenarbeit mit Nachtflug sowie mit Radio MK und Radio Sauerland.

Die nächste Runde soll nach Auswertung der nächsten Befragungswelle stattfinden.

gez. Oliver Eickhoff

B.3 Support

B.3.1 Hilfe bei der Pflege der Webseite

Von: Vanessa Giese [vanessa.giese@cityweb.de]

Gesendet: Donnerstag, 20. Juli 2006 12:52

An: 'menden@westfalenpost.de'

Cc: Harald Bange (harald.bange@cityweb.de); Bartolain Rainer (rainer.bartolain@cityweb.de)

Betreff: Anregungen zu Eurer Seite

Liebe Kollegen,

erstmal Kompliment, was Ihr für einen Output habt – klasse!

Da es damit naturgegeben immer voller auf Eurer Seite wird, hier ein paar Vorschläge, wie Ihr Ordnung schaffen könntet:

Zusammenfassung Newsletter:

Zusammenfassung der zwei Newsletter „Menden am Nachmittag“ und „Südwestfalen“ in einem Teaser bzw. Teaser + Subteaser. Den Mendener Newsletter würde ich dann nach oben setzen, den Südwestfalen-Newsletter darunter. Außerdem würde ich den Teaser zur Registrierung rausnehmen und – wenn überhaupt – nur noch in einem Zusatzlinks aus dem Newsletter-Teaser auf die Registrierung verlinken.

Tippspiel-Teaser:

Inzwischen gibt es ein neues Bundesliga-Tippspiel. Die alte Verlinkung in Eurem Teaser stimmt nicht mehr, und das Teaserbild könnte auch aktueller sein. Eine entsprechende E-Mail mit Material leitet Euch Harald weiter.

Eine Bewerbung des Tippspiels im Print ist sicherlich sinnvoll. Insbesondere die Teamfunktion ist fürs Lokale interessant, da mit ihr Tippgemeinschaften online spielen und dabei sogar etwas gewinnen können. Darüber hinaus sparen die Stammtisch-Tipper sich die lästige Zettelwirtschaft. Vielleicht habt Ihr auch Lust, als Redaktionsteam anzutreten, so dass Eure Leser gegen Euch tippen können. Mehr dazu gerne telefonisch.

Zusammenfassung Tippspiel + Sportlerbörse:

Darüber hinaus würde ich die beiden Fußballthemen ebenfalls in einem Teaser zusammenfassen und ihn an den freiwerdenden Platz neben die Sporttabellen setzen.

Teaser „Sommer in Menden“:

Die Tipps und die Freibäder würde ich zusammenfassen in einen Teaser „Sommer in Menden“.

Überlegt Euch jeweils, ob Ihr Euch für 1- oder 2spaltige Teaser entscheidet und ob Ihr einen Teaser mit mehreren Zusatzlinks verwendet oder ob Ihr auch Subteaser nehmen wollt. Grundsätzlich sollte eine Trennung von Inhaltsspalte und Hinweisspalte Bestehen bleiben. Der Inhaltsbereich ist der Platz für Nachrichtliches, die Hinweisspalte für Kontext, d.h. Zusatzangebote wie Newsletter, Forum usw.

Das Ganze natürlich als Anregung „für wenn mal Zeit ist“. Jetzt in der Anfangsphase würde ich Euch auch einmal beim Umbau helfen.

Ich bin heute noch bis ca. 14 Uhr erreichbar, dann erst wieder morgen.

Viele Grüße,
Vanessa

—

cityweb Network, Redaktion
Fon: 0201.8501220, Fax: 0201.8501100
<mailto:vanessa.giese@cityweb.de>

B.3.2 Beispiele aus dem Tagesgeschäft

Bei technischen Problemen konnten sie sich Redakteure an eine zentrale Support-Nummer wenden. Anfragen wurden beim Chef vom Dienst der *Cityweb Network* bzw. *WestEins GmbH* oder von der Autorin bearbeitet und ggf. an die Technikabteilung der *WestEins GmbH* weitergeleitet. Beispiele aus dem Tagesgeschäft:

Bilder im Nachrichtenticker

Von: meschede@westfalenpost.de

Gesendet: Mittwoch, 19. Juli 2006 17:31

An: Vanessa Giese

Betreff: Bilder im Nachrichtenticker [Virus checked]

Hi Vanessa,

Du hast sicherlich schon von dem Problem in Menden gehört: Sie können keine Bilder in den Nachrichtenticker laden. Wir hatten bei ein paar Bildern auch schon das Problem, dass die Bilder nicht hochgeladen wurden und eine Fehlermeldung erschien. Einmal wurde das Bild zwar hochgeladen, war aber total pixelig.

Unsere Lösung: Wir haben die Bilder auf 9 mal 6 Zentimeter verkleinert. Die Qualität ist so noch sehr gut und das Hochladen funktioniert einwandfrei. Sicherlich könnte man auch eine andere Größe nehmen, aber mit dieser klappt es und das Seitenverhältnis passt auch.

Wir wissen nicht, ob es daran liegt, aber wir könnten uns vorstellen, dass der Ticker Probleme mit zu großen Dateien hat. Mit den kleineren funktioniert es ja.

Daher noch mal die Nachfrage: Ist es nicht doch notwendig, die Bilder für den Ticker zu bearbeiten? Z.B. so wie wir es jetzt gemacht haben (9x6)

Grüße aus Meschede

Die Redaktion

Probleme bei der Erstellung eines Votings

Von: Harald Bange [harald.bange@cityweb.de]

Gesendet: Montag, 28. August 2006 11:47

An: Giese, Vanessa

Betreff: WG: Dringende Probs... [Virus checked]

FYI

hb

—Ursprüngliche Nachricht—

Von: harald.bange@cityweb.de [mailto:harald.bange@cityweb.de]

Gesendet: Samstag, 26. August 2006 00:25

An: M.Huendgen@waz.de

Cc: andre.bauer@cityweb.de

Betreff: Re: Dringende Probs... [Virus checked]

Hallo Herr Hündgen,

es ging ja wohl bereits mit dem Voting - habe vorhin mit einer Kollegin aus Ihrer Redaktion gesprochen. Ich habe aber trotzdem noch einiges korrigiert. Dazu Montag mehr mündlich.

Wenn Sie sich ordnungsgemäß als Redakteure bei der WP registriert haben, sollten Ihre Zugänge immer der Konvention wp.vorname.nachname entsprechen, also z. B. wp.markus.huendgen, wp.thekla.hanke usw. Das verloren gegangene Passwort können Sie sich wie im Netz üblich auch bei der WP mittels einer Funktion „Passwort vergessen?“ zusenden lassen.

Wenn es sich um andere Zugänge handelt, kann ich diese am Wochenende ebensowenig ohne weiteres eruieren wie mein Kollege André Bauer das am Wochenende kann (Herr Bauer hat Dienst und ist zu den bekannten Zeiten unter der Durchwahl 222 zu erreichen).

Dann müssen wir am Montag schauen, dass wir mit den Kollegen von der Kundenbetreuung Licht ins Erinnerungsdunkel bringen. Gerne werde ich Sie am Montag zu diesem Zweck mit einem zuständigen Kollegen verbinden.

E-Mails im Übrigen bitte immer an cvd.wnm@cityweb.de -> dass ich in meinen privaten Account um diese Zeit und ohne Dienst zu haben noch reingeschaut habe, ist sozusagen nur meiner eigenen Beklopptheit geschuldet, auf die man sich aber nicht verlassen sollte ... ;-)

Beste Grüße an meine ehemaligen Mendener Kollegen,
Harald Bange

Hallo Herr Bange,

hänge hier mit zwei (wahrscheinlich kleinen) Problemen fest, die heute noch gelöst werden müssen. Bitte rufen Sie mich so schnell es geht in Menden an. Danke!

- 1.) Habe ein Voting angelegt. Jetzt die Gedächtnislücke: Wie hebe ich dieses auf die Seite?
- 2.) Forumsnutzung: Keiner meiner Kollegen weiß noch sein westfalenpost.de-Log-In. Auch ich nicht mehr. Als Forum-admins sollten wir aber eingeloggt sein...

Mit freundlichen Grüßen,

Markus Hündgen
WESTFALENPOST
derzeit: Menden
mhuendgen@journalistenschule-ruhr.de

Probleme mit dem Diashowsystem

Von: Ute Tolksdorf [u.tolksdorf@westfalenpost.de]

Gesendet: Sonntag, 3. September 2006 18:12

An: Vanessa Giese

Betreff: Problem Diashow [Virus checked]

Hallo Frau Giese,

wir haben ein Problem mit den Diashows auf unserer Seite. Bei Öffnen zweier Diashows, die am Wochenende erstellt wurden, wird das Content.Menü auf der rechten Seite (normalerweise mit Links zu unseren anderen Bilderserien) nicht angezeigt. Anstelle dessen wird nur eine weiße Fläche angezeigt. Dies lässt sich zurzeit an der Diashow „Landjugendfete in Reiste“ auf der Mescheder Seite sehen. (Bei der Diashow „Stadtschützenfest“ hat bereits ein Kollege von Cityweb bereits versucht zu helfen, allerdings sind dort jetzt Diashows aus der Region zu sehen. - auch war der Weg, den er eingeschlagen hatte, uns so nicht bekannt.)

Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass wir einen bestehenden Teaser, der nicht mehr benötigt wurde, für eine neue Diashow verwendet haben!?

Ich hoffe, dass Sie uns helfen können.

Mit freundlichem Gruß,
Florian Lütticke

Die Antwort erfolgte telefonisch.

Erstellung einer Audio-Fotostrecke

Nach telefonischer Anfrage:

Von: Vanessa Giese [vanessa.giese@westeins.de]

Gesendet: Montag, 11. September 2006 18:16

An: m.huendgen@waz.de

Cc: menden@westfalenpost.de; meschede@westfalenpost.de;

schmallenberg@westfalenpost.de; Harald Bange (harald.bange@cityweb.de);

Hagenkötter Kirsten (k.hagenkoetter@westfalenpost.de); t.urban@westfalenpost.de

Betreff: Audiofotostrecke

Hallo Markus,
liebe Kollegen,

es gab die Frage nach einer Möglichkeit, Audiofotostrecken wie im vorliegenden Fall zu produzieren:

http://www.westfalenpost.de/osr/osr.nrw_60_jahre.audiofotostrecke.frameset.php

Selbstverständlich könnt Ihr auch solche Fotostrecken produzieren. Geht dazu wie folgt vor:

- Audiodateien uploaden: Falls die Audiodateien größer als 5 MB sind, müssen wir sie hochladen, weil das Mediamodul ja auf eine Dateigröße von 5 MB begrenzt ist. Dazu sagt uns bitte einen Tag vorher kurz Bescheid und schickt uns die Audiofiles im mp3-Format zu.
- Sind die Dateien kleiner als 5 MB, könnt Ihr sie über das Mediamodul hochladen. Benutzt dazu eine Stehsatzseite, erstellt und verknüpft für jede Datei ein Mediamodul und ladet die Audiofiles hoch. Sobald Ihr die Stehsatzseite publiziert und im Live-Dienst anschaut, habt Ihr beim
- Klick auf die Audiodateien deren Link.
- Erstellt eine ganz normale Fotostrecke.
- Schreibe eine Bildzeile, die nicht länger als vier Wörter ist.
- Fügt darunter das unten angeführte „Tag“ ein. Die gefetteten URLs ersetzt Ihr durch die jeweilige Adresse des betreffenden Audiofiles, das unter dem Bild angezeigt werden soll.

Dann wie gewohnt publizieren.

Die Herstellung und Bearbeitung der Audiodateien liegt komplett in Eurer Hand; dahingehend können wir Euch zwar Tipps geben, die Erstellung aber nicht komplett übernehmen.

Bei Fragen wendet Euch gerne an mich.

Viele Grüße,
Vanessa

Keine Publikation des Newsletters

Nach telefonischer Anfrage:

Von: c.schutzichel@westfalenpost.de im Auftrag von menden@westfalenpost.de
Gesendet: Dienstag, 24. Oktober 2006 16:55
An: Vanessa Giese
Betreff: Antwort: Mendener Newsletter

Liebe Vanessa,

da hast Du natürlich Recht, Asche auf unser aller Haupt :-)

Soll keine Ausrede sein, aber wir sind im Moment krankheits- und seminarbedingt etws „ausgedünnt“.

Viele Grüße
Corinna

„Vanessa Giese“ vanessa.giese@westeins.de
24.10.2006 16:36

An: menden@westfalenpost.de
Kopie:
Thema: Mendener Newsletter

Hallo liebe Mendener,

zur Eurer Information: Dass es heute keinen Newsletter „Menden am Nachmittag“ gab, liegt daran, dass keine aktuellen Nachrichten in der Datenbank waren. Vor dem Hintergrund, dass Ihr gerade frisch Werbung für den Newsletter gemacht habt („Newsletter Abos: Player-Verlosung“), ist das natürlich

etwas ungünstig.

Viele Grüße,
Vanessa

—

WestEins, Redaktion
Fon: 0201.8501220, Fax: 0201.8501100
<mailto:vanessa.giese@westeins.de>

Anhang C

Detaillierte Ergebnisdarstellung

Eine detaillierte Darstellung aller Ergebnisse finden Sie auf dem Datenträger, der dieser Arbeit beiliegt. Er unterteilt sich in folgende Ordner: „Abonnentenbefragung“, „Crosspromotion“, „Onlineerhebung“ und „Zugriffszahlen“. Darüber hinaus enthält er den Ordner „Technische Anleitungen“, in dem sich Dokumentationen befinden, die den Redaktionen zur Verfügung standen.

Innerhalb der Ordner sind die Ergebnisse nach Sinnabschnitten unterteilt. So unterteilt sich der Ordner „Abonnentenbefragung“ in die Unterordner „Menden“ und „Meschede“, dort jeweils in die Dokumente „Image_lokal“, „Image“, „Lesegewohnheiten“, „Leserinteresse“, „Onlinekonkurrenz“ und „Onlinenutzung“.

Die Tabellendokumente selbst bestehen aus mehreren Mappen. Das Dokument „Image“ enthält z.B. die Mappe „Häufigkeiten“, in der die deskriptive Häufigkeitsanalyse der Imagevariablen abgebildet ist. Die Mappen „Alter“, „Geschlecht“, „Schulabschluss“ und „Erhebungszeitpunkt“ enthalten Kreuztabellen. Die beiden weiteren Mappen „Ordinale Regression I“ und „Ordinale Regression II“ zeigen die ordinale Regressionsanalyse der abhängigen Imagevariablen und der unabhängigen, eben genannten demographischen Variablen sowie der unabhängigen Variable „Online-Nutzung“ (Ordinale Regression II). Innerhalb der Mappen ist gekennzeichnet, ob eine Variable im Juli 2006, im Dezember 2006 oder zu beiden Zeitpunkten abgefragt wurde. Die Kreuztabellen wurden in der Regeln zweimal berechnet – einmal unter Berücksichtigung derjenigen Befragten, die keine Angaben gemacht hatten, und einmal unter Nicht-Berücksichtigung dieser Fälle.

Das Dokument „Zugriffszahlen.xls“ enthält die Originaldaten, die der Autorin von der *WestEins GmbH* zur Verfügung gestellt wurden. Die Orte Menden und Meschede haben jeweils eine eigene Mappe.

C.1 Erläuterungen zur Regressionsanalyse

Eine Regressionsanalyse untersucht den Zusammenhang zwischen einer unabhängigen Variablen, im vorliegenden Fall die Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots der *Westfalenpost*, und mehrere unabhängigen Variablen, im vorliegenden Fall der Erhebungszeitpunkt vor und nach der Projektphase sowie das Alter, das Geschlecht und der höchste Schulabschluss der Befragten.

Um die Tabellen zur ordinalen Regression jeweils interpretieren zu können, ist es notwendig, die Codierung der Variablen zu kennen. Diese sah wie folgt aus:

- **Nutzungshäufigkeit:**
1=täglich, 2=mehrmals pro Woche, 3=seltener, 4=nie
- **Erhebungszeitpunkt:**
1=Juni, 2=Dezember
- **Alter der Befragten:**
1=14-19, 2=20-29, 3=30-39 ... 7=70 und älter
- **Geschlecht:**
1=männlich, 2=weiblich
- **höchster Schulabschluss:**
1=kein Abschluss, 2=Haupt-/Volksschulabschluss, 3=Realschule bzw. mittlere Reife, 4=Berufsfachschule (BFS) bzw. Fachoberschule (FOS), 5=(Fach-)Abitur, 6=Hochschulabschluss

Ein negatives Variablenvorzeichen bedeutet dementsprechend, dass die Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots abnimmt, je niedriger der Wert der unabhängigen Variable ist.

Lesebeispiel 1: Der Wert des Schätzers beträgt in der Tabelle C.1 für die Variable „Erhebungszeitpunkt“ $-0,516$. Das bedeutet, dass die Nutzungshäufigkeit in einem umgekehrten Verhältnis zum Erhebungszeitpunkt steht: Je höher die codierte Zahl für die abhängige Variable „Nutzungshäufigkeit“, desto niedriger die codierte Zahl für die unabhängige Variable „Erhebungszeitpunkt“. Da die Nutzungshäufigkeit so codiert ist, dass sie mit zunehmender Zahl abnimmt (1=täglich, 4=nie), und beim Erhebungszeitpunkt die 1=Juni, die 2=Dezember bedeutet, heißt das für die Nutzungshäufigkeit von *westfalenpost.de*: Im Juni wurde das Angebot von *westfalenpost.de* seltener genutzt. Die Spalte „Signifikanz“ zeigt, dass das Ergebnis hoch signifikant ist.

Lesebeispiel 2: Desgleichen für das Alter. Das Alter ist so codiert, dass 1 „männlich“ bedeutet, 2 „weiblich“. In Tabelle C.1 beträgt der Wert des

Variable	Schätzer	Standard- fehler	Wald	Freiheits- grade	Signifikanz
Erhebungszeitpunkt	-0,516	0,205	6,329	1	0,012
Alter	-0,077	0,078	0,963	1	0,327
Geschlecht	0,629	0,201	9,0820	1	0,02
Schulabschluss	-0,21	0,069	0,097	1	0,755

Tabelle C.1: **Menden:** Nutzungshäufigkeit des Online-Angebots der *Westfalenpost*: westfalenpost.de. Regressionsanalyse der abhängigen Variable in Zusammenhang mit den unabhängigen Variablen Erhebungszeitpunkt, Alter der Befragten, Geschlecht und Schulabschluss.

Schätzers für die Variable „Alter“ 0,629. Das bedeutet: Je höher die codierte Zahl für die abhängige Variable „Nutzungshäufigkeit“, desto höher die codierte Zahl für die unabhängige Variable „Alter“. Frauen, codiert mit der höheren Zahl 2, nutzen das Angebot also seltener als Männer. Das Ergebnis ist auch hier hoch signifikant.

C.2 Page Impressions und Crosspromotion

Siehe nächste Seite.

¹²Die Zeile „Hinweise gesamt“ umfasst nicht nur Hinweise auf die Online-Nachrichtenberichterstattung und die Online-Fotostrecken, sondern auch Hinweise auf Weblogs, Online-Umfragen, das Online-Forum, Gewinnspiele, Dokumente zum Download, den Newsletter, Dokumente zum Download und Audioberichterstattung. Sie bildet deshalb nicht die Summe der folgenden Zeilen „Hinweise News“ und „Hinweise Foto“, sondern zeigt mitunter eine höhere Zahl an.

	01.08.06	02.08.06	03.08.06	04.08.06	05.08.06	06.08.06	07.08.06
PI Meschede gesamt	23.289	11.009	6.465	4.775	3.189	3.579	9.215
PI Meschede Fotostrecken	20.242	8.911	4.885	3.590	2.628	2.817	6.748
PI Meschede Lokalnews	1.514	1.037	775	462	269	352	1.170
Meschede Hinweise gesamt ¹²	2	2	1	3	1	0	1
Meschede Hinweise News	0	0	0	0	0	0	0
Meschede Hinweise Foto	1	0	0	2	0	0	1
PI Menden gesamt	2.729	1.934	2.200	4.414	1.689	3.180	6.980
PI Menden Fotostrecken	1.608	976	1.245	3.516	1.296	2.680	5.783
PI Menden Lokalnews	917	754	770	712	331	414	957
Menden Hinweise gesamt ¹²	5	3	3	5	1	0	2
Menden Hinweise News	2	0	1	0	0	0	0
Menden Hinweise Foto	1	1	0	0	3	1	0

Tabelle C.2: **Page Impressions und Crosspromotion:** beispielhafte tabellarische Darstellung der ersten Woche des Projektzeitraums. Aufgeführt sind die Gesamt-Zugriffszahlen auf westfalenpost.de/menden und westfalenpost.de/meschede, die Zugriffszahlen auf lokale Online-Nachrichten und Fotostrecken sowie die Print-Hinweise auf diese Inhalte.