



FÜR EIN NETZWERK LOKALER, FREIER DIGITALER

Eckpfeiler für einen New Deal im Lokaljournalismus

Merkurist.

VISION STATEMENT

Bild: rawpixel.com/Unsplash

„Es wäre eine andere Welt und sie wäre schlechter“, schrieb Benjamin Piel im vergangenen November in der „Zeit“. Diese – bislang – hypothetische Welt, von der Piel da redet, ist die, in der es keinen Lokaljournalismus mehr gibt¹.

Gleichwohl halten viele diese Zukunft ohne Lokaljournalismus für unabwendbar: Während Piel noch fordert, Lokalzeitungen müssten einfach besser werden, um zu bestehen, redet die FAZ bereits vom „Letzten Reporter“² und scheint das Magazin *journalist* überzeugt, dass der Zug längst abgefahren ist: „Hyper-Hyper, ruhe sanft. Warum das Geschäftsmodell mit hyperlokalem Journalismus nicht funktioniert“³, heißt es dort in der ersten Ausgabe 2018.

Ja, es ist in der digitalen Welt zweifellos schwerer geworden, das zu machen, was Jahrzehntlang für nahezu jede Gemeinde in Deutschland selbstverständlich war: Lokaljournalismus mit Leidenschaft von Redakteuren, die für ihren Ort brennen und berichten, was berichtet werden muss; damit die Gemeinde weiß, was vor der Haustür passiert, was diskutiert, debattiert und politisiert werden muss, vielleicht aber auch einfach nur bedauert, beglückwünscht oder beachtet.

Was wir beobachten, ist ein Schwund gedruckter Lokalzeitungen in unseren Städten und Gemeinden – vor allem aber der **Mangel an digitalem Nachwuchs**. Wo sind sie, die lokalen Digitalzeitungen, die den Job ihrer Print-Vorfahren übernehmen? Statt digitaler Kreativität und Unternehmerlust beobachten wir zumindest in der regionalen Verlagsbranche in vielerlei Hinsicht eine analoge Lethargie: Immer mehr Gemeinden und Bürger müssen ohne eigene Zeitung auskommen. Immer mehr Gemeinden und Bürger können mit der Lokalzeitung ihrer Stadt nicht mehr so viel anfangen – zu angestaubt, zu einsei-

tig, zu dünn und zu zentralredaktionslastig. Inhalte sind generisch und wenig auf die Community (die Leser des Ortes) abgestimmt. Was entsteht, ist ein wachsendes Vakuum an lokaler Berichterstattung vielerorts und damit auch an Raum für öffentlichen Diskurs und Meinungsbildung im Lokalen.

Es gibt nicht den einen Schuldigen

Wer ist schuld am Lokalzeitungsschwund – in Umfang, Tiefgang und Qualität sowie der Repräsentanz öffentlicher Meinung auch kleiner Gemeinden? Schuld ist für viele das Internet. Doch das ist zu einfach gesagt. Tatsächlich lässt sich über die wahren Gründe nur mutmaßen. Klar ist nur eins: Es gibt nicht den einen Schuldigen. Vielmehr ist die aktuelle Situation des Lokaljournalismus Ergebnis diverser Fehlentwicklungen, die zum großen Ganzen und damit auch zum großen Abstieg beigetragen haben. Dazu gehören Inhalte, die das Interesse der Leser nicht mehr treffen, fehlende Ideen für tatsächlich digitale Nachrichtenprodukte, aber auch der beinahe ewig währende Trend zum Sparen, Verknappen, Zusammenlegen und Streichen von Ressourcen in Verlagshäusern und ihren Redaktionen.

Abstieg mag ein hartes Wort sein, um die Situation im Lokaljournalismus zu beschreiben. Was absteigt, geht unwiderruflich bergab und scheitert schließlich. Und was scheitert, ist nicht mehr zu retten.

Aber ist der Lokaljournalismus unrettbar? Wir glauben nicht! Ganz im Gegenteil: Lokale Berichterstattung ist nicht nur gesellschaftspolitisch betrachtet von enormer Bedeutung, sondern birgt in unseren Augen auch großes Potential für engagierte, talentierte Journalisten und Medienhäuser – die richtige Herangehensweise vorausgesetzt.

Wie können wir den Karren aus dem Dreck ziehen?

Wenn wir das Potential, das im Lokalen liegt, wieder nutzen und ausschöpfen möchten, dann müssen wir erkennen, dass die bisherige Herangehensweise lokaler Verlagsmonopole auf Dauer nicht funktionieren kann – und darf. Sie haben sich dem allgemeinen Rückzug aus der Fläche angeschlossen, der sich auch bei Sparkassen, Volksbanken und Deutsche Post-Filialen seit Jahren manifestiert. Das fortlaufende Sparen und Rationalisieren der Verlage hat dazu geführt, dass es in so manchen Gemeinden nur noch

1 Benjamin Piel, 12.10.2017: Wir überleben nur, wenn wir besser werden <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-10/lokaljournalismus-wendland-plaedoyer-d17>, aufgerufen am 26.02.2018

2 FAZ, 29.09.2017: Der letzte Reporter, <http://plus.faz.net/wirtschaft/2017-09-29/d441e3f786ec-43d1986dfc0018e6965b/?GEPIC=s5>

3 Journalist, Ausgabe 01/2018: <http://www.journalist-magazin.de/ausgabe-012018>

ein laufend dünner werdendes Lokalmedium gibt. Andere Gemeinden sitzen bereits komplett auf dem Trockenen. Die ehemalige Außenredaktion vor Ort? Geschichte. Lokalseiten je Gemeinde im Einzugsgebiet? Kaum noch vorhanden. Berichterstattung über das, was vor Ort wichtig ist, gibt es in bestehenden Lokalmedien – wenn überhaupt – nur noch in abge-speckter Variante.

Was es aber auch in den kleinen Gemeinden und auch jenseits großstädtischer Ballungsgebiete immer geben wird, sind Bürger, die informiert werden wollen, die Fragen haben und Antworten suchen. Hier entsteht eine Lücke, die allein aus gesellschafts-politischen und demokratietheoretischen Überlegen gefüllt werden muss. Aber wie soll das Lokale wieder aufblühen, wenn doch aktuell immer mehr Gebiete zusammengelegt, aus der Ferne beschrieben oder überhaupt nicht mehr bedient werden?⁴

Für eine dezentrale Renaissance des Journalismus vor der eigenen Haustür

Wir glauben: Der Schlüssel zu einem Comeback des Lokalen liegt in einem dezentralen Ansatz. Wir brauchen weniger Zentralredaktion und mehr Vor-Ort-Reporter, die für ihre Gemeinde, ihre Stadt oder ihren Kiez brennen und die vor allem eins wollen: dafür sorgen, dass es wieder ein Medienangebot vor der Haustür gibt, ein Mehr an Berichterstattung, an Hintergrundinfos und an Öffentlichkeit zum Stadt-geschehen.

Doch wie kann eine dezentrale Renaissance des Lokaljournalismus gelingen? Wir glauben: mit den freien Digitalen!

Was heißt das jetzt genau? Wer sind denn nun „freie Digitale“? Also noch einmal der Reihe nach:

Was sind bitteschön engagierte, freie Digitale?

Freie Digitale, engagierte Einzelkämpfer – das sind zum Beispiel die Kolleginnen und Kollegen der *Prenzlauer Berg Nachrichten*, von *Regensburg Digital*, von *wndn.de* und dem *Bürgerportale Bergisch Gladbach*. Vor mittlerweile rund sieben Jahren haben die *Prenzlauer Berg Nachrichten* das erschaffen, was in ihrem

160.000-Einwohner-Kiez lang fehlte: eine eigene Zeitung. Ähnlich ist die Geschichte der *St. Wendeler Land Nachrichten*, die 2015 starteten und sich bis heute zur erfolgreichsten lokalen Onlinezeitung im Saarland etablierten⁵; und so ist auch die Geschichte von Stefan Aigner, der mit *Regensburg Digital* ein mittlerweile vielbeachtetes – zum Teil gefürchtetes – Onlinemagazin etabliert hat, das sich durch seine investigativen Recherchen und Hintergrundberichte auszeichnet und in Regensburg zu einer respektierten und relevanten journalistischen Instanz geworden ist.

Die beiden Medien eint aber nicht nur die Leidenschaft fürs Lokale, mit der sie ihre Nachrichtenseiten pflegen – sondern auch die Entscheidung fürs radikal Digitale. Weder in Berlin noch in Regensburg wird gedruckt, zu Lesen gibt es die Nachrichten auf dem Screen statt auf Papier. Abgerechnet wird in Berlin über Abo-Zahlungen, in Regensburg über Mitgliedsbeiträge und Werbeanzeigen.

Digital, lokal – und selbstständig? Ein Rezept für die Mutigen

Eine Kombination für Jedermann ist die freie Digitalität wahrscheinlich nicht. Für diejenigen, die den Lokaljournalismus wieder groß machen wollen, ist es aber womöglich der beste, vielleicht sogar der einzige Weg.

„Freier Digitaler zu sein ist nichts für Jedermann“

Aber wie wird man erfolgreich als selbstständiger Lokaljournalist? Wie gelingt es, als freier Digitaler nicht nur ganz uneigennützig für die Nachrichtensversorgung einer Region zu sorgen, sondern damit gleichzeitig auch ein gutes Leben zu führen? Wie muss man ticken, um aus eigener Kraft eine Nachrichtenseite zu gründen und damit auch noch langfristig erfolgreich zu sein? Und worauf müssen freie Digitale achten, damit das Unterfangen nicht in Selbstausschöpfung, Selbstaufgabe oder einem missglückten Experiment endet?

Dafür sind in unseren Augen die bereits benannten drei Dinge notwendig:

4 NZZamSonntag (2017): Medienkritik: Lokaljournalismus, ein Weltkulturerbe <https://nzzas.nzz.ch/notizen/medienkritik-lokaljournalismus-ein-weltkulturerbe-ld.1306245>, aufgerufen am 28.02.2018

5 Landesmedienanstalt Saarland, Social Media App und Web-Report März 2018, https://www.lmsaar.de/wp-content/uploads/2018/03/Vielfaltsbericht_SocialMedia-Apps-Webseiten_DeutschlandSaarland_M%C3%A4rz2018.pdf, aufgerufen am 19.03.2018

1. **Engagement und Leidenschaft** fürs Lokale
2. **Überregionale Vernetzung** der freien Digitalen zu einem partnerschaftlichen Bündnis
3. Ein **funktionierendes Geschäftsmodell**, mit dem sich ein angemessenes Einkommen für den freien Digitalen erzielen lässt

1. Engagement und Leidenschaft fürs Lokale

Um als freier Digitaler die Chancen von Selbstständigkeit im digitalen Zeitalter zu nutzen, muss man brennen für das, was man da tut. Erfolgreiche, freie Digitale sind in den seltensten Fällen solche, die darauf Wert legen, um Punkt 9 mit der Arbeit zu beginnen und um Punkt 17 Uhr den Stift fallen zu lassen bzw. den Laptop zuzuklappen. Stattdessen lieben sie ihre Arbeit und leben für ihren Auftrag gegenüber der Community – nämlich immer *dann* zu berichten, wann berichtet werden muss; immer *das* zu berichten, was berichtet werden muss. Ein Ereignis am Sonntag ist durch engagierte und leidenschaftliche Journalisten und Digitale dann genauso schnell journalistisch aufbereitet wie ein Ereignis um 11 Uhr vormittags an einem Montag. Während es tagsüber auch mal langsam zugehen kann, steht der engagierte und leidenschaftliche freie Digitale bereit, wenn am Abend ein Feuer ausbricht.

Was für engagierte und leidenschaftliche Journalisten zählt, ist nicht *wann* etwas passiert ist, sondern *dass* darüber berichtet wird. Freie Digitale haben verstanden, dass sich die Welt nicht um die Zeitung dreht - sondern dass sich Zeitung um die Welt der Community drehen muss, der sie als Nachrichten- und Informationsquelle dient.

Diese Spezies gibt es, das beweisen zahllose engagierte und leidenschaftliche Journalisten und Blogger, als Einzelkämpfer oder in Redaktionen, tagein und tagaus. Hierzu gehören Georg Watzlawek vom *Bürgerportal Bergisch Gladbach*, Michael Scholl von *wndn.de*, Hardy Prothmann vom *RheinneckarBlog* oder Peter Posztos von der *Tegernseer Stimme*.

Für die freien Digitalen, denen es gelingen kann, den Lokaljournalismus zu retten, muss zu dieser allgemeinen Leidenschaft und dem übergreifenden Engagement noch die ganz *besondere* Leidenschaft fürs

Lokale kommen.

Wir brauchen freie Digitale, für die Lokaljournalismus die erste Wahl ist

Denn Lokalnachrichten sind anders als die nationale oder internationale Nachricht: Lokale Nachrichten sind intimer, spezifischer. Sie gehören einer viel kleineren Zielgruppe, sie bewegen oft tief und weitreichend – vielleicht nicht die ganze Welt, aber dafür ein ganzes Dorf.

Ja, manche brennen tatsächlich fürs Lokale. Für manch angehenden Journalisten ist der Lokaljournalismus das große Ziel. Die Regel ist das jedoch nicht. So mancher Journalistenschüler oder Volontär, geschweige denn Berliner, Münchner oder Hamburger Journalist, fühlt sich dem Lokalen erhaben. Laut Christian Jakubetz würden Ausflüge von Großstadtjournalisten in weniger urbane „Fly-over“-Gegenden Deutschlands zwar durchaus gefeiert – „Chefredakteur trifft Leser, ist das nicht irre?“ – dann aber doch abgetan als „rechter Schmarrn gegen die Berliner Politik oder wenigstens das Landesparlament“⁶.

Das Image des Lokaljournalismus als minderqualifizierter Auswuchs einer Disziplin, bei der man eigentlich nur darauf hinarbeitet, irgendwann mal „da oben“ in den Redaktionen von ZEIT, FAZ und Süddeutsche Zeitung anzukommen, manifestiert sich auch in Erinnerungen, wie jener Ralf Heimanns: „Meine Erfahrung ist: Erzähle jemandem, dass du Lokaljournalist bist, und er wird dich für einen Idioten halten. Neulich hat mich ein Kollege, der für eine überregionale Tageszeitung arbeitet, in einer Runde als Lokaljournalist vorgestellt. Später hat er sich dafür entschuldigt“ – als sei das Lokaljournalisten-Dasein eben etwas Schlimmes.⁷

Liebe und Wertschätzung für Lokaljournalismus ist Liebe und Wertschätzung für Leser

Die freien Digitalen, die mit einer eigenen Nachrichtenseite oder einem eigenen Lokalblog wieder Schwung in die lokale Berichterstattung bringen können

6 <https://www.newsroom.de/news/aktuelle-meldungen/journalismus-229/christian-jakubetz-ueber-lokaljournalismus-die-reise-zum-mittelpunkt-des-bebens-870905/> aufgerufen am 12.03.2018

7 <http://www.operation-harakiri.de/index.php/2015/10/15/das-primat-des-weglassens/> aufgerufen am 12.03.2018

nen – für die ist Lokaljournalismus die erste Wahl. Ihr Auftrag ist, zu erkennen, was ein Dorf, eine Stadt, einen Stadtteil bewegt, dies zu recherchieren und journalistisch aufzubereiten. Ihr Auftrag ist es nicht, zu bewerten, wie viel Wert oder Relevanz ein Thema nun globalgalaktisch hat, sondern inwiefern es die lokalen Gemüter bewegt.

Gibt man bei Google „Lokaljournalismus“ ein, fragt einen Google umgehend zurück: „Meinten Sie vielleicht ‚lokaljournalismus tot‘?“ Auf der ersten Suchergebnisseite ploppen dann eine Reihe von Pamphlete auf: 10 Thesen, 8 Forderungen, 5 Feststellungen zum Zustand des Lokaljournalismus und wie dieser vorm Tod zu retten sei. Worin sich alle Pamphlet- und Thesenpapier-Autoren einig zu sein scheinen ist, dass man den Leser aus den Augen verloren habe, und sich der Lokaljournalismus der Zukunft wieder dem Leser nähern müsse. „Tatsächlich hatten wir Journalisten uns in den goldenen Zeiten weit von unseren Lesern entfernt. Wir konnten uns das leisten. Es ging uns sehr, sehr gut“, stellt so unter anderem Joachim Braun 2015 fest, rund ein Jahr bevor er die Chefredaktion der Frankfurter Neuen Presse übernimmt⁸.

Während die Politiker-Elite nun also seit dem Einzug und Erstarren der AfD in Landesparlamenten und Bundestag regelmäßig davon spricht, dass sie ihre Politik einfach „besser erklären“ müssten – genauso haben sogenannte „Qualitätsjournalisten“ nun die Floskel aufgegriffen, wieder „näher am Leser“ zu sein.

Um aus solchen Floskeln aber Realität zu machen, bedarf es nicht nur vielleicht gut gemeinter, tendenziell überheblicher Statements. Denn Aussagen, man müsse sich doch einfach wieder mehr mit „normalen Bürgern aus der Provinz“ befassen und ihnen die Welt erklären – das ist ein Lehrstück in Arroganz 101.

Mit einer solchen Haltung ist guter Lokaljournalismus nicht möglich, eine Rettung des Lokaljournalismus schon gar nicht. Mit einer solchen Haltung bewerten Kollegen wie Viola Schenz von der Süddeutschen Zeitung das, was ein ganzes Dorf bewegen mag, als „lokale Aufreger und Nickeligkeiten“.⁹

Denn auch wenn für Frau Schenz Artikel zu den

⁸ <http://www.fnp.de/rhein-main/fnp-70/Was-die-Zukunft-bringen-muss:art64084,1958531> aufgerufen am 12.03.2018

⁹ <http://www.sueddeutsche.de/medien/web-projekt-unsere-kleine-stadt-1.3700617> aufgerufen am 12.03.2018

Themen «Sollten Mainzer mehr mit Fahrradhelm fahren?», «Hubschrauber kreist über der Innenstadt. Was ist da los?» oder «Mit Ratten schlafen – Die Menschen unter der Friedensbrücke“ so genannte lokale Aufreger und Nickeligkeiten sind für die Anwohner, in diesem Falle Mainzer, sind diese Themen oft genauso wichtig wie eine Bundestagswahl.

Die freien Digitalen, die mit neuen Lokalnachrichtenseiten und Lokalblogs wieder Schwung in die Berichterstattung vor Ort bringen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie dem Lokalen aufrichtig verbunden sind. Sie sind sich nicht zu schade, über Themen zu schreiben, die vielleicht keine geopolitischen Konsequenzen haben werden, dafür aber das Stadtgespräch dominieren. Kurzum: Sie arbeiten mit **Leidenschaft und Engagement** daran, nicht (nur) sich selbst zu profilieren, sondern zu berichten, was ihre Leser betrifft.

2. Vernetzung und Partnerschaftlichkeit: Warum und wie, und was heißt das überhaupt?

Die zweite Zutat, damit freie Digitale das Feld des Lokaljournalismus aufrollen und für neue Lebendigkeit im Lokalen sorgen können, ist eine partnerschaftliche Vernetzung.

Denn vielleicht der größte Fehler, den viele Lokalblogger und Journalisten beim Aufbau einer eigenen Lokalzeitung bzw. eines eigenen Lokalblogs bisher gemacht haben, ist die Entscheidung gewesen, es auf ganz eigene Faust zu versuchen. Sie investierten Geld und Zeit in die Entwicklung einer mehr schlecht als recht aussehenden Wordpress-Seite. Sie begnügten sich mit Such- und Social Media Traffic und litten immer dreifach, wenn Google oder Facebook mal wieder an ihren Algorithmen drehten.

Die Alternative dazu lautet: Vernetzt euch! Und: Nutzt Skaleneffekte, indem nicht jeder allein versucht, das Rad neu zu erfinden, sondern indem ihr damit anfangt, mit einer gemeinsamen Infrastruktur zu arbeiten, Kosten dafür zu bündeln und Netzwerkeffekte zu produzieren!

Beispiel Amazon – ein bisschen Fluch, aber auch viel Segen

Was das mit dem Netzwerk heißen soll, zeigt sich beispielsweise in der eCommerce-Branche: Als kleiner Einzelhändler einen eigenen Web-Shop aufzubauen kostet Zeit, manchmal auch Tausende von Euro. Im Ergebnis erreicht man über zeitaufwändige Suchmaschinenoptimierung bestenfalls einen der hinteren Plätze auf der ersten Google-Ergebnisseite – schlimmstenfalls landet man auf Seite 3 oder 4. Ganz oben auf Seite 1 bei Google stehen die Giganten, Amazon und Ebay.

Doch nicht zuletzt Amazon ist längst mehr als ein Online-Einzelhändler: Amazon hat sich zur *Plattform* entwickelt, die zwar auf Amazon selbst optimiert ist, aber von der auch Dritte profitieren. Über die Programme wie „Verkaufen mit Amazon“, „Versand mit Amazon“ oder „Amazon Pay“ können kleine und größere Einzelhändler einen eigenen „Shop im Shop“ anlegen und damit von den Reichweiten, vom Logistiknetzwerk und von den Technologien von Amazon profitieren¹⁰. Gegen eine monatliche Gebühr und Umsatzbeteiligung führt Amazon die Angebote von kleinen bis mittelgroßen Einzelhändlern in seiner Produktliste auf. „Amazon Seller“ erreichen so eine erhöhte Sichtbarkeit und oft einen Anstieg ihrer Umsätze. Amazon Seller zu werden ist damit für so manche Einzelhändler zur digitalen Überlebensstrategie geworden: Allein 2016 stieg die Anzahl der aktiven Händler auf Amazon.de um rund 42 Prozent von 45.000 auf 64.000¹¹.

Die Zukunft gehört den Netzwerken- zumindest so lange das Internet nicht wieder verschwindet

Ja, in der Tat hat es auch mit Amazon und dem Aufschwung des eCommerce zu tun, dass die Fußgängerzonen in unseren Innenstädten immer ruhiger werden. Da es aber unwahrscheinlich ist, dass das Internet eines Tages doch wieder verschwindet, müssen wir akzeptieren, dass ein rein analoger Vertriebsansatz für die Wenigsten noch langfristig funktionieren wird. Plattformen bzw. Netzwerke wie Amazon verkörpern so einerseits den Untergang des

10 <https://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/merkmale-und-vorteile.html> aufgerufen am 12.03.2018

11 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/639167/umfrage/anzahl-aktiver-haendler-auf-amazonde/> aufgerufen am 12.03.2018

traditionellen Einzelhandels – gleichzeitig aber auch eine Zukunft, die sich für manchen kleineren Betrieb als Überlebensstrategie entpuppt. Holger Schmidt, ein Digitalökonom, illustriert die Wirkkraft von Plattformen bzw. Netzwerken – einer Unterkategorie von Plattformen – an zahlreichen Beispielen aus der Digitalwirtschaft¹², genauso wie an einem selbst zusammengestellten Index der 15 wichtigsten digitalen Plattformen, der sich seit 2016 klar überlegen zu DAX, Nasdaq und Dow Jones entwickelt¹³.

Netzwerkeffekte: Die neuen Wachstumstreiber des modernen Internet-Zeitalters

Das Phänomen, das sich auf Plattformen wie Amazon entwickelt, nennt man auch „Netzwerkeffekt“. Solche Effekte entstehen, wenn nicht nur wenige, sondern viele Nutzer ein bestimmtes Produkt oder eine kompatible Technologie nutzen¹⁴. Je mehr Einzelpersonen und Organisationen sich auf Basis eines gemeinsamen Anliegens also miteinander vernetzen und Ressourcen bündeln, desto mehr profitieren alle Beteiligten davon. Auch die Zahlungsbereitschaft eines Einzelnen bedingt sich durch die Gesamtzahl der Nutzer eines Produktes. So wird die Nachfrage einer Person auf einmal abhängig von der Nachfrage anderer Personen¹⁵ – ein klassischer Netzwerkeffekt, von dem auch der Journalismus profitieren könnte (man denke an die Wirksamkeit von Paywalls, an die Zahlungsbereitschaft für Premiumcontent, etc.). Netzwerkeffekte bedeuten, angewandt auf zwei prominente Beispiele:

Je mehr Einzelhändler an Amazon angebunden sind,

- ✓ desto eher finden Konsumenten, das für sich beste und passendste Angebot,
- ✓ desto geringer werden die Transaktionskosten eines Einkaufs auf Seiten des Anbieters und des Konsumenten gleichermaßen,
- ✓ desto bessere Preise können Anbieter machen,

12 <https://netzoekonom.de/2017/09/04/digitale-angreifer-erzielen-mit-plattform-strategien-die-besten-ergebnisse/> aufgerufen am 20.03.2018

13 <https://netzoekonom.de/category/plattform-index/> aufgerufen am 20.03.2018

14 Helmut Dietl, Susanne Royer: Management virtueller Netzwerkeffekte in der Informationsökonomie, in: Zeitschrift für Führung und Organisation, Stuttgart, Schäffer-Poeschl Verlag, 2000, S. 324

15 Hal R. Varian: Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Auflage, Oldenbourg: Wissenschaftsverlag, Februar 2011

- ✓ desto wertvoller ist Amazon für Konsumenten und seine Shareholder,
- ✓ desto wertvoller ist jeder Besucher auf amazon.de oder amazon.com.

Je mehr Nutzer Facebook hat,

- ✓ desto eher lassen sich die realen sozialen Verbindungen Einzelner auf Facebook abbilden,
- ✓ desto besser lässt sich unser gesamtes Leben über Facebook gestalten und koordinieren,
- ✓ desto mehr Zeit verbringt ein einzelner Nutzer auf Facebook,
- ✓ desto wertvoller wird Facebook für den Einzelnen,
- ✓ desto mehr Daten generiert Facebook,
- ✓ desto besser, individueller und preiseffizienter kann Facebook Werbung verkaufen und ausspielen,
- ✓ desto wichtiger ist eine Facebookseite, um in der digitalen Welt noch zu existieren.

Laut NfX, einer Venture Capital Firma, sind **70 Prozent der gesamten heutigen Wertschöpfung durch Netzwerkeffekte bedingt**¹⁶. Jeder, der heutzutage Erfolg im Internet haben wolle, müsse sich überlegen, wie er sich Zugang zu solchen „Netzwerkeffekten“ verschaffe.

Das gilt auch für Lokal- und Nischenjournalismus: Eine eigene, neue und vollständig autarke „Low-Budget“-Seite aufzuziehen und zu bespielen führt im Netzwerkzeitalter in den seltensten Fällen zu wirklichem Erfolg.

Freie Digitale müssen sich Netzwerkeffekte zunutze machen – mit einer Plattform, von der sie mitprofitieren

Deshalb, so glauben wir, müssen sich die freien Digitalen zusammenschließen und ein neues, gemeinsames Netzwerk schaffen, von dem nicht nur einer, sondern alle Beteiligten profitieren.

Denn je mehr freie Digitale ihre Nachrichtenseiten und Newsblogs in einem Netzwerk zusammenschlie-

ßen,

- ✓ desto relevanter ist die gemeinsame Plattform – und damit auch jede Unterseite bzw. die Newsseite-in-der-Newsseite (analog zum Shop-in-shop) aller Beteiligten,
- ✓ desto höher ist die Reichweite, die ein Journalist oder eine Nachrichtenseite erzielen kann,
- ✓ desto eher findet eine Nachricht ihren Weg zu all denjenigen, die von ihr wissen wollen oder sollten,
- ✓ desto stärker ist die Verhandlungsposition der einzelnen, kleinen Seiten gegenüber Lesern und Werbekunden,
- ✓ desto attraktiver ist die Nachrichtenseite als Ganzes für Bürger, die Fragen haben, und Antworten suchen.

Gerade für kleine und Nischenanbieter von Journalismus bzw. Nachrichten kann die Vernetzung miteinander nicht nur überlebenswichtig, sondern auch eine attraktive Zukunftsstrategie sein. Pointierter ausgedrückt: Ähnlich wie bei YouTubern oder Instagram-Influencern könnte ein Netzwerk für freie Digitale auch zu einer nicht mehr nur alternativen, sondern bevorzugten beruflichen Perspektive werden.

Haben wir mit Facebook & Co. solche Netzwerke nicht schon? Nein.

Manch einer kommt spätestens jetzt mit dem Einwand, dass doch Facebook und Twitter, oder Newsaggregatoren wie Google News schon als ein solches Netzwerk für einzelne Nachrichtenseiten herhielten.

Leider ist das nicht der Fall. Denn im Unterschied zu einem Amazon Shop geht eine Facebookseite, ein Twitteraccount oder eine Auflistung bei Google News mit keinem Monetarisierungs- bzw. Geschäftsmodell einher. Während YouTuber mit hohem Andrang schließlich an den Werbeerlösen von YouTube beteiligt werden und Instagram-Influencer die Plattform einfach für die direkte Positionierung von bezahltem Content nutzen, sehen Publisher von den Werbeerlösen, die Facebook und Twitter im Umfeld des Contents ihrer Nachrichtenseite generieren, nur Kleingeld. Nur wenn der Nutzer – trotz oft umfangreicher Artikelvorschau oder ausreichend informati-

16 <https://medium.com/@nfx/70-of-value-in-tech-is-driven-by-network-effects-8c4788528e35>

vem Schlagzeilentitel – noch zu einem Klick auf den Content und damit zur Weiterleitung auf die Newsseite bewegt werden kann, hat ein Publisher die Chance, von Facebook- und Google-News-Traffic zu profitieren.

Hinzu kommt, dass weder Facebook, noch Twitter, noch Google News die Absicht haben, sich zu einer Plattform für Publisher zu entwickeln. Während Amazon bei seinem Shop-in-Shop-Angebot an kleine Einzelhändler offensichtlich eine große Chance gewittert und gefunden hat, sehen Facebook & Co. die Präsenz von Nachrichten Anbietern im Netzwerk zunehmend als Problem. Und so sorgte Mark Zuckerberg für einige Wellen in der Medienbranche, als er im Januar 2018 das Ende der prominenten Stellung von Nachrichteninhalten im Facebook-Feed verkündete. Zuckerbergs offizielle Begründung dafür – nämlich dass das entstandene „ecosystem of public content like video, news, and posts from businesses“ zu einem Punkt ausgewuchert sei „where it’s crowding out the personal connection people value most“¹⁷ – ist dabei ein wenig scheinheilig. Ein wahrscheinlicherer und wichtigerer Beweggrund hinter der Entscheidung scheint vielmehr, dass neue, insbesondere rund um Beeinflussungskampagnen und so genannte „Fake News“ entstandene Regulierungen (Stichwort: Netzwerkdurchsetzungsgesetz), zur Einsicht geführt haben, dass das Geschäft mit „News“ komplexer und teurer ist, als gedacht.

Ein Netzwerk der freien Digitalen

Deshalb müssen sich die freien Digitalen in einem neuen Netzwerk zusammentun. In einem solchen, neuen Netzwerk würde ein hyperlokaler Blog auf einmal von der magerbesuchten Insider-Quelle zum Teil einer größeren Geschichte, zum Bestandteil einer Nachrichtenplattform, über die tagtäglich neue Leser angezogen und gewonnen werden können. Neue Reichweiten, neue Vermarktungspower gegenüber Werbetreibenden und eine neue, auch in einer gemeinsamen Marke abgebildete Relevanz wären für jeden einzelnen freien Digitalen eine spannende Perspektive.

Auf folgende Dinge sollten freie Digitale beim Aufbau eines eigenen Nachrichten-Netzwerks jedoch achten, damit es auch funktionieren kann und die gewünsch-

ten „Netzwerkeffekte“ produziert:

- ✓ **Primat der Partnerschaftlichkeit:** Was man aus den Rendez-vous der Medien mit Facebook lernen kann, ist, dass Partnerschaftlichkeit auf Augenhöhe ein Muss für ein nachhaltig funktionierendes Nachrichtennetzwerk sein muss. Was heißt das, „Partnerschaftlichkeit“? Das heißt, dass strukturell, also über das Design des gesamten Netzwerks, abgesichert ist, dass alle, die am Netzwerk mitwirken, einen Anreiz zur Kooperation haben. Dazu gehören zwangsläufig eine faire Aufteilung von Overhead-Kosten, genauso wie von Umsätzen. Die Metriken, die der Verteilung von Kosten und Einkünften zugrunde liegen, müssen transparent sein. Außerdem sollte destruktiver Wettbewerb untereinander vermieden werden, zum Beispiel, indem man sich auf eine Aufteilung der Berichterstattungsgebiete einigt.
- ✓ **Unabhängigkeit – als Ganzes, aber auch voneinander:** Bei aller Partnerschaftlichkeit sollte ein Netzwerk von freien Digitalen nicht als Verein der Gleichmeinenden missverstanden werden. Denn eine große Stärke – vielleicht sogar einen Wettbewerbsvorteil –, die ein Netzwerk von kleinen, hyperlokalen oder hyperspezifischen Einzelkämpfern entwickeln kann, ist nicht zuletzt die Vielfalt, die es abbilden kann. „Fraktionszwang“ kann und sollte da nicht existieren.
- ✓ **Gemeinsamkeit durch Haltung und Ansatz:** Stefan Niggemeier beklagte in seinem Abschiedsbrief an die Krautreporter im Juni 2015 u. a. das Fehlen einer gemeinsamen redaktionellen Idee. „Wir taten uns schwer damit zu definieren, worüber wir berichten wollen und wie. „Krautreporter“ bietet großartige Freiheiten, Geschichten aufzuschreiben, die woanders so nicht erscheinen könnten, aber das ist noch keine Antwort auf die Frage, was für Geschichten wir dann aufschreiben wollen und sollen und welche Geschichten unsere Leser von uns erwarten können. Es fehlte etwas, das diese Geschichten verbindet – für uns Autoren und für die Leser vermutlich auch.“¹⁸ Solch eine gemeinsame Geschichte scheint notwendig. Wir meinen aber, dass sich eine gemeinsame

17 <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104501954164561>

18 <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/21340/in-eigener-sache-die-krautreporter-und-ich/>

„Story“ nicht notwendigerweise rund um Themenschwerpunkte oder eine politische Grundhaltung abspielen muss, sondern dass sie auch mit einem gemeinsamen konzeptionellen Ansatz, mit einem verbindenden journalistischen Konzept und einer wertebasierten Haltung zustande kommen kann.

- ✓ **Standards:** Eng verbunden mit der Notwendigkeit einer gemeinsamen Geschichte sollten die Normen, die Regeln und Standards sein, zu denen man sich in einem Netzwerk freier Digitaler gegenseitig verpflichtet. An diese Regeln und Standards sollte auch die Mitgliedschaft im gemeinsamen Netzwerk geknüpft sein. Der Grund dafür ist zweifach: Zum einen sorgt es gegenüber Lesern für Vertrauen. Sie wissen, was sie kriegen, auf welchem Niveau und mit welchen Wertepremissen, wenn sie Nachrichten im Netzwerk der freien Digitalen lesen. Zum anderen müssen mit Hilfe von Standards und Regeln Risiken für die Netzwerkgemeinschaft gemangt werden. Denn schlägt ein Netzwerkmitglied quer – z. B. durch Unsachlichkeit oder Hetze – kann sich das auf die Reputation aller anderen am Netzwerk Beteiligten auswirken. Das ganze Netzwerk muss sich vor solchen Querschlägern schützen.
- ✓ **Gemeinsame bzw. zumindest kompatible technische Infrastruktur:** Damit nicht nur Netzwerkeffekte, sondern auch so genannte „Skaleneffekte“ wirken können, sollte sich ein Netzwerk freier Digitaler auf einen technischen Standard verständigen. Ähnlich wie bei Facebook sollten Nachrichtenmacher des Netzwerks nicht mit zehn verschiedenen, sondern mit einem gemeinsamen Seitentemplate arbeiten, mit einem gemeinsamen AdServer, mit einer gemeinsamen Lösung für Responsiveness und für die laufende Weiterentwicklung von Features und Nutzerfreundlichkeit. Nur so lassen sich die Kosten für den technischen Betrieb und die laufende technische Weiterentwicklung der Infrastruktur bündeln und verteilen. Nur so kann die Anschlussfähigkeit aller Netzwerkmitglieder an das Netzwerk sichergestellt werden, und auch die Leser profitieren, wenn die Nutzung und Navigation der verschiedenen Netzwerkseiten die gleiche ist.

- ✓ **Vergemeinschaftung von betrieblichem Overhead:** Neben den Kosten für die technische Infrastruktur sollte ein Netzwerk von freien Nachrichtenmachern auch andere betriebliche Kosten teilen. Hierunter können beispielsweise SSL-Zertifikate, ivw-Pixel, Analytics, aber auch der technische Betrieb und der technische Support fallen. Wer hier auf eine gemeinsame, anteilig bezahlte und anteilig genutzte Lösung setzt, kann sich hohe Kosten und viel Ärger sparen – und gleichzeitig oft einen höheren technischen Standard und eine bessere Support-Qualität erreichen.
- ✓ **Zentrale Restflächenvermarktung:** Eine eigenständige, professionelle Vermarktungsorganisation aufzubauen lohnt sich erst ab einer gewissen Newsroom-Größe und -Reichweite. Viele kleinere Nachrichtenportale und Lokalblogs sind dadurch für die großen Werbekunden aus der Privatwirtschaft ziemlich irrelevant, wenn überhaupt existent. Durch einen Zusammenschluss eröffnet sich jedoch auf einmal auch den freien Digitalen die Möglichkeit, professionelle Vermarktungsdienstleistungen in Anspruch zu nehmen, bzw. sogar eine eigene, professionelle Organisation dafür aufzubauen. Bündnisse wie die über 20 Jahre alte OMS Online Marketing Service GmbH & Co. KG – das Ergebnis eines Zusammenschlusses von 33 Tageszeitungsverlagen und Medienhäusern – machen das vor.

3. Ein Geschäftsmodell für radikal Digitale – gibt's das?

Die dritte Zutat, um als freier Digitaler nachhaltig erfolgreich zu sein, ist ein Geschäftsmodell. Ja, das ist ein ungeliebtes Thema in der Branche – leider aber ein wichtiges.

Denn so sehr diese Sache mit dem Geschäftsmodell drängt, bei vielen Journalisten geht damit leider ein „Igitigitt“-Gefühl einher. Wenn es um Innovation im Journalismus geht, stürzt sich die Branche gerne auf neue journalistische Gestaltungsformen – von VR, 360°-Videos und Chatbots – und lässt die Frage, wie man das dann alles refinanzieren kann, doch gerne

außen vor.

Und dabei ist es sicherlich in Ordnung, nicht über Geld sprechen zu wollen. Ohne Geld kann man aber in unserer Gesellschaft leider nicht leben. Die Stimme, die DJV, die DJU oder die Freischreiber seit einigen Jahren zum Thema Honorare erheben, ist Ausdruck keiner Krise der Darstellungsformate – sondern einer der Geschäftsmodelle. Denn ohne Geld kann man nicht nur nicht leben, sondern auch keinen Journalismus, keine VR und keine 360°-Videos machen.

Wie also kommt man als freier Digitaler an ein monatliches Einkommen, mit dem sich ein gutes Leben bestreiten lässt – nicht unter oder auf der Armutsgrenze, sondern vielleicht sogar darüber?

Wir glauben: Sie brauchen ein funktionierendes Geschäftsmodell.

Solche Geschäftsmodelle, die auch noch funktionieren, sind dabei sicherlich keine Massenware. Die große Frage um die Weiterentwicklung des analogen Verlagsmodells zu einem digitalen Zukunftsmodell hat schließlich alle Medienhäuser und Tageszeitungsverlage seit Jahren fest im Griff. Dennoch: Es gibt sie, die Geschäftsmodelle, die funktionieren oder zumindest funktionieren können.

Ein funktionierendes Geschäftsmodell leistet, abstrakt gesprochen, folgendes:

1. **Es erwirtschaftet berechenbare Einkünfte**, d. h. es lässt sich wöchentlich, monatlich und/oder quartalsweise mit einem von bestimmten Faktoren abhängigen Umsatz rechnen.
2. **Es verursacht Kosten, die zumindest mittelfristig geringer sind als die Einkünfte**, d. h. es kann ein Einnahmenüberschuss erzielt werden, der in ein Gehalt, in Honorare, in Miete und neue Projekte investiert werden kann.
3. **Es optimiert Einkünfte und Kosten je produzierter Einheit laufend**, d. h. dem Geschäftsmodell liegt ein Konzept zugrunde, mit dem sich Einkünfte weiter steigern lassen und Kosten je produzierter Einheit – z. B. je Artikel, je Anschlag, je Zeile – weiter reduzieren lassen.

Soweit zur Theorie. In Geschäftsmodellen zu denken ist nicht jedem in die Wiege gelegt. Die allermeisten von uns sind mit einem gleichbleibenden monat-

lichen Einkommen zufrieden, verlassen sich gerne mal auf einen einzigen, gut zahlenden Auftraggeber und haben eher laufend steigende denn sinkende Kosten.

Gerade in der Selbstständigkeit, als freier Digitaler, ist das Im-Geschäftsmodell-Denken jedoch ein Muss. Um da das richtige Modell zu finden, empfehlen wir:

- ✓ Das Whitepaper von Merkurist *Vom unfreien Journalisten zum Unternehmer* und/oder *Das Handbuch für selbstbestimmten Lokaljournalismus*
- ✓ Inspiration unter den Geschäftsmodellen derjenigen freien Digitalen zu finden, die damit schon seit ein paar Jahren erfolgreich eine auch finanziell tragfähige Newsseite betreiben – zum Beispiel das [Bürgerportal Bergisch Gladbach](#), die [St. Wendeler Land Nachrichten, Regensburg Digital](#), [Die Prenzlauer Berg Nachrichten](#), [Heimatmedien](#) oder eben auch: [Merkurist.de](#)

Das Geschäftsmodell von Merkurist als eine „Best Practice“

Der Ansatz von Merkurist hat dazu geführt, dass drei rein digitale lokale Newsrooms im Rhein-Main-Gebiet mittlerweile mehr als 1,1 Millionen Visits im Monat erzielen. Der Merkurist-Newsroom Mainz allein erwirtschaftete 2017, in seinem dritten operativen Jahr, mehr als 270.000 Euro und erreichte damit die schwarze Null.

Wie ist das gelungen? Mit einem konsequent digitalen Geschäftsmodell, das sich – entsprechend obiger Logik – durch Folgendes auszeichnet:

1. Erzielung berechenbarer und laufend steigender Umsätze
- ✓ Einen starken, dynamisch arbeitenden AdServer, der die Ausspielung von Werbung vollautomatisiert und laufend auf individuelle Leserpräferenzen und inhaltlichen Kontext optimiert
- ✓ Produktinnovationen, um Werbekunden wirksamere und kosteneffizientere Werbemöglichkeiten anbieten zu können.
- ✓ Eine einzigartige Transparenz über die Performance von Werbung, auf die Werbekunden einschränkungslos zugreifen können. Das schafft Vertrauen und klärt Kunden über die Wirksam-

keit verschiedener Werbemöglichkeiten auf.

- ✓ Die Vernetzung der Newsrooms miteinander, so dass auch überregionale/nationale Kunden gewonnen werden können
 - ✓ Der laufende Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Newsrooms und kontinuierliche Aufbereitung von Wissen und Best Practices, so dass unter Merkuristen kein Fehler zweimal gemacht werden muss.
2. Minimieren von Kosten durch
- ✓ Die Halb- und Voll-Automatisierung von Workflows, z.B. bei der Abrechnung von Werbekunden und von freien Autoren, bei der Risikobewertung und dem Management von Bildmaterial, beim Management von Leser-Input und Leserinteraktionen
 - ✓ Die Einbindung des Lesers schon zu Beginn des journalistischen Prozesses, d.h. dann, wenn Themen identifiziert und kuratiert werden. So kann die Redaktion bereits im Zuge der Themenauswahl bewerten, inwiefern sich die journalistische Aufarbeitung eines Themas auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten lohnt.
3. Optimieren von Einkünften und Kosten je produzierter Einheit
- ✓ Die Vernetzung der Newsrooms miteinander, so dass Content frei zwischen Newsrooms ausgetauscht werden kann und jeder einzelne Newsroom von zusätzlicher Reichweite des eigenen Contents einerseits und einem erweiterten Content-Angebot an seine Leser andererseits profitiert.
 - ✓ Die Erhebung und Auswertung von Interaktionsdaten der Community, um laufend bessere Rückschlüsse auf die Relevanz eines Themas ziehen zu können.
 - ✓ Der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Personalisierung von Newsfeed und der Ausspielung von Werbung.

Was wir eigentlich sagen wollten: Warum die spannendste, dynamischste und vielleicht vielfältigste Zukunft des Lokalen einen New Deal für Lokaljour-

nalismus erfordert

Freie Digitale können durch ihre Flexibilität, ihre radikale Digitalität, ihren Unternehmergeist und ihre Leidenschaft fürs Lokale für die Veränderung sorgen, die der Lokaljournalismus schon so lange braucht: Raus aus dem Mief der Print-Melancholie, rein ins digitale Zeitalter.

Hat das traditionelle Verlagsmodell ausgedient? Das möchten wir nicht behaupten. Doch das Netz, die digitale Welt, mitsamt ihren neuen Logiken von Interaktion, Empowerment und Emanzipation des Einzelnen, bietet uns neue Möglichkeiten und Chancen, auch mit Blick auf die Organisationsform des Journalismus. Weniger Zentralredaktion und mehr radikal digitale Einzelkämpfer – wir glauben, dass das ein Weg sein kann. Denn so lassen sich überflüssiger Management-Overhead und Verwaltungskosten sparen, so kann neuer Schwung und neue Diversität in ein Nachrichtenprodukt kommen, das nicht von einer monolithischen Redaktion, sondern von einem dynamischen Netzwerk freier Digitaler erarbeitet wird.

Ist das die einzige Zukunft, die wir für den Lokaljournalismus malen können? Bestimmt nicht. Es scheint uns aber die spannendste, vielfältigste und dynamischste Zukunft – also eine, die wir bitter nötig haben.

Den „New Deal“ für Lokaljournalismus zum Leben erwecken

Die vielleicht noch wichtigere Frage: Wie kriegen wir diese Ideen von vernetzter, freier Digitalität auf die Straße? Wir glauben: Mit einem „New Deal“ für den Lokaljournalismus.

Wie der aussehen kann? Ganz genau wissen wir das noch nicht. Daran arbeiten möchten und werden wir aber in den kommenden Monaten.

Wer noch? Wer möchte mitanpacken bei der Realisierung einer vernetzten, freien und digitalen Zukunft des Lokaljournalismus?

Autoren:

Teresa Conrad, Anna Blazek, Marina Wolf

Kontakt:



Teresa Conrad

Director Partner Development
teresa.conrad@merkurist.de
+49 172 982 39 37

Merkurist.

Merkurist GmbH
Am Brand 41 | 55116 Mainz
merkurist-business.com