

Innovationen im Lokaljournalismus

Chancen für alternative Formate im Netz

Dass Tageszeitungen, speziell ihre regionalen Printausgaben, unter Druck stehen, ist kein Geheimnis. Regelmäßig erhobene Daten zum Pressemarkt sprechen eine eindeutige Sprache: Sowohl die Anzahl der publizistischen Einheiten, die Zahl der Verlage als auch die verkaufte Auflage der regionalen und lokalen Zeitungen sind rückläufig. Einen Abgesang auf den Lokaljournalismus anzustimmen, ist dennoch nicht gerechtfertigt. Denn digital ist Bewegung auf dem Markt.

Dass mit der Verlagerung der Nutzung vom Papier auf das Netz nicht allein Verlust verbunden ist, sondern dass hier auch Chancen für neue Formen des lokalen Journalismus liegen, zeigen drei Beispiele: Mit „Correctiv.Lokal“, „regensburg-digital“ und „Merkurist“ sind innovative Formate entstanden, die Bewegung in den Lokaljournalismus bringen, weil sie Journalist_innen, Bürger_innen und Engagierte vernetzen, investigativ lokal recherchieren und User aktivieren. *Communicatio Socialis* hat die Macher_innen dieser drei Plattformen um ihre Innenansichten gebeten.



Justus von Daniels
ist Chefredakteur von
Correctiv und Leiter
von „Correctiv.Lokal“.

„Correctiv.Lokal“ vernetzt investigative lokale Recherchen und entwickelt innovative Formate.

Von Justus von Daniels

Für große Recherchen braucht es Kooperationen. Das internationale Netzwerk ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists) hat das früh erkannt und versorgt international ausgerichtete Redaktionen mit Daten und Dokumenten, die grenzüberschreitend Bedeutung haben. Diese Recherchen haben den Journalismus verändert.

Es gibt strukturelle Probleme, die mehrere Orte oder Gruppen gleichermaßen betreffen. Wenn Missstände auf der lokalen Ebene berichtet werden, entfalten sie meist keine Wirkung da-

rüber hinaus, weil sie in den Lokalzeitungen oder Blogs nur in ihrem regionalen Ausmaß debattiert werden können. Mit einem Netzwerk besteht die Chance, lokale Themen auch zu einer bundesweiten Debatte zu machen.

Der Ansatz von „Correctiv.Lokal“ ist, Kooperationen über Redaktionsgrenzen hinweg im Lokalen zu schaffen und neue Formate des Journalismus lokal zu etablieren. Es wimmelt von Themen, die für viele Menschen an unterschiedlichen Orten bedeutsam sind: die Versorgung mit Krankenhäusern, Korruption bei Bauvorhaben oder die Situationen der Schulen. Wenn Kolleginnen und Kollegen Wissen untereinander teilen, vielleicht sogar gemeinsam recherchieren oder Daten zusammentragen, können sie aus dem Lokaljournalismus heraus eine überregionale Debatte über Themen anstoßen, die die Menschen vor Ort direkt betreffen.

„Correctiv.Lokal“ hat ein Jahr nach seiner Gründung ein Netzwerk von bisher knapp 250 Journalistinnen und Journalisten sowie Experten aufgebaut. Die Idee ist, dass individuelle Journalist_innen Teil einer gemeinsamen bundesweiten Gruppe sind. Dazu gehören Lokalredakteur_innen, freie Journalist_innen und Betreiber_innen von lokalen Blogs. „Correctiv.Lokal“ koordiniert gemeinsame Datenprojekte oder investigative Recherchen: Datenjournalistische Inhalte werden von „Correctiv“ aufbereitet, die lokale Geschichte dahinter von den Kolleg_innen vor Ort recherchiert. Oder „Correctiv“ organisiert ein gemeinsames Thema, etwa zur Kommunalpolitik, und bereitet Anfragen oder Recherche-Ansätze vor, die vor Ort umgesetzt werden.

In dem Netzwerk sind aber auch Bürgerinnen und Bürger, also Menschen, die ihre Erfahrungen oder Kenntnisse in ein Projekt einbringen wollen. Stadtplaner_innen, Informatiker_innen, Pflegekräfte oder ehemalige Kommunalpolitiker_innen. Sie kennen sich bei einem bestimmten Thema gut aus oder haben Kontakte und können helfen, Themen zielgenau zu erarbeiten. Diese Offenheit des Netzwerkes ist ein elementares Merkmal von „Correctiv.Lokal“. Aus unserer Sicht ist Journalismus auch Dialog. Leserinnen und Leser wollen kommentieren, sich beteiligen und einbezogen werden. Sie tauschen sich auf einer Vielzahl von Social Media-Plattformen aus. Für Zeitungen und Blogs ist es eine



Lokal

Das CORRECTIV Netzwerk
für Lokaljournalismus

enorme Chance, dieses Bedürfnis aufzunehmen und Bürgerinnen und Bürger einzubinden. Etwa, indem sie ihre Erfahrungen und ihr Wissen einsetzen. Oder indem journalistische Plattformen genutzt werden, um Recherchen mit Bürgerbeteiligung durchzuführen.

Ein hyperlokaler Blog oder Lokalzeitungen haben dafür kaum Ressourcen. Aber im Netzwerk können experimentelle Formate genutzt werden. Ein Beispiel ist der *CrowdNewsroom*,

„Correctiv.Lokal“ ist der Versuch, die lokalen Stärken zu nutzen, anstatt lokal nur das auszuspielen, was Zentralredaktionen erarbeiten.

den „Correctiv“ entwickelt hat, und im Netzwerk zur Verfügung stellt. Auf einer Plattform können Journalist_innen gezielt Informationen mit der Beteiligung von Bürger_innen sammeln, um eine Recherche durchzuführen.

Mit dem Projekt „Wem gehört die Stadt“ hat „Correctiv“ diese Plattform sowohl für kleine, mittelgroße als auch überregionale Medienpartner koordiniert. Das Netzwerk macht es möglich, eine komplexe technische Plattform ohne großen Aufwand in die eigenen Webseiten einzubinden.

Auch bei datenjournalistischen Recherchen stoßen viele Zeitungen an Grenzen, weil größere Projekte im Redaktionsalltag nur schwer zu stemmen sind. Das Netzwerk macht diese Projekte auf lokaler Ebene möglich – durch Zusammenarbeit. „Correctiv.Lokal“ bereitet Daten auf, Mitglieder des Netzwerkes können sich daran beteiligen. Im Ergebnis steht eine Datenvisualisierung, beispielsweise ein *Ausbildungsatlas* über die regionale Situation von Auszubildenden, die technisch in jedes Lokal-Format eingebunden werden kann.

Der Austausch von Wissen, die Einbindung von Bürger_innen, die gemeinsame Nutzung von technischen Formaten, die Zusammenarbeit über Redaktionsgrenzen hinweg – all das sind Elemente, die Lokaljournalismus stark machen können. Aber es gibt auch Hürden. So wie Redaktionen bei den internationalen Kooperationen lernen mussten, Vertrauen zueinander zu gewinnen, wenn es um sensible Informationen geht, müssen Kolleg_innen auf der lokalen Ebene erstmal Erfahrungen sammeln, sich mit Kolleg_innen anderer Redaktionen oder Blogs abzustimmen oder Rechercheergebnisse intern mitzuteilen. Dabei ist die Bereitschaft oft da, es fehlt vor allem an der Routine, sich in einem weiteren Netzwerk auszutauschen.

„Correctiv.Lokal“ ist der Versuch, die lokalen Stärken zu nutzen, anstatt lokal nur das auszuspielen, was Zentralredaktionen erarbeiten. Deshalb richtet es sich an individuelle Journalist_innen und nicht an Redaktionen. Ein Blog soll ge-

nauso aufbereitete Daten oder überregional koordinierte Lokal-Recherchen mit erarbeiten können wie die Kolleg_innen, die das Projekt in ihre Zeitungsgruppe einbringen. Auch der Dialog zwischen Journalismus und Bürgern geht nur im direkten Zusammenspiel. Eine Plattform kann den Dialog ermöglichen, aber vor Ort müssen die Menschen direkt angesprochen werden.

Die internationalen Kooperationen zeigen, welche politischen Auswirkungen Journalismus haben kann. Aus der Erfahrung der ersten Lokal-Projekte sehen wir, dass der Lokaljournalismus stark von der Kooperation profitiert. Und dass eine Öffentlichkeit von unten entstehen kann – von der lokalen Ebene hin zu einer bundesweiten Debatte.

Unabhängig und unbequem. „regensburg-digital“ recherchiert zu lokalpolitische Themen.

Von Stefan Aigner

Namen für „regensburg-digital“ hat es viele gegeben, seit die Seite am 11. April 2008 als eigenständiges Projekt aus einem Testballon für ein Regensburger Anzeigenblatt hervorgegangen ist: „Prototyp des unangepassten Lokalblogs“ (Lohmeyer 2013), „sehr aktive(s), (kirchen)kritische(s) Blogjournal“ (Frings/Löffler 2019, S. 325) oder ganz einfach „Blog“. Seitdem haben wir mehrere existenzbedrohende Unterlassungsprozesse durchgestanden, es sind rund 5000 Beiträge erschienen, und wir haben uns als fester Bestandteil der hiesigen Medienlandschaft etabliert, als Korrektiv zur dominierenden Tageszeitung im Einzeitungskreis Regensburg. Ein Projekt, das sich permanent verändert und weiterentwickelt, ist „regensburg-digital“ bis heute geblieben.

2019 war mit fast 2,5 Millionen Zugriffen (Views) das erfolgreichste Jahr seit Gründung. Knapp 700 000 Besucherinnen und Besucher haben auf fast 350 Beiträge zugegriffen und rund 9000 Kommentare hinterlassen. Im Schnitt zwei Mal monatlich wurden wir andernorts zitiert oder erwähnt, in überregionalen Medien, Branchenpublikationen und wissenschaftlichen Arbeiten. Wir, das sind ein Vollzeitredakteur, drei freie Mitarbeiter, gelegentliche Gastautorinnen und -autoren.



Stefan Aigner ist Lokaljournalist und Gründer von „regensburg-digital“.

regensburg-digital

Mehr als zwei Drittel des Budgets von „regensburg-digital“ stammt aus Spenden eines Fördervereins mit etwa 300 Mitgliedern.

„regensburg-digital“ liefert keine Lokalberichterstattung im Sinne von Chronistenpflicht, Tagesaktualität oder Servicejournalismus. Rückblickend betrachtet haben wir uns stets verschiedenen (lokal)politischen Schwerpunkten gewidmet. Seien es der Missbrauchsskandal bei den Regensburger Domspatzen, den wir seit 2008 mit teils maßgeblichen Recherchen begleitet haben, soziale Missstände, die stetige Beobachtung der Bau- und Immobilienpolitik und – als Ausfluss davon – eine parteiübergreifende Spenden- und Korruptionsaffäre. Bis März 2020 wird Kommunalwahlkampf ein wichtiges Thema sein.

Im Schnitt erscheint täglich ein meist ausführlich recherchierter Bericht. Die gerade bei Online-Medien häufige Praxis, leicht umgearbeitete Pressemitteilungen oder „Blaulichtmeldungen“ per Copy&Paste zu veröffentlichen, kommt bei „regensburg-digital“ nicht vor. Die schnelle Neuigkeit mag Klicks generieren, allerdings keine Relevanz und Leser_innenbindung.

Der eher spartanische Output gehört mittlerweile zum Konzept, war aber zunächst schlicht der Tatsache geschuldet, dass wir gar nicht mehr leisten können. „regensburg-digital“ finanziert sich nur zu einem geringen Teil über Werbeanzeigen, für die es ausdrücklich keine zusätzliche Gegenleistung, etwa in Form von PR-Artikeln oder Native Advertising, gibt.

Mehr als zwei Drittel unseres Budgets stammt aus Spenden – regelmäßige Beiträge eines Fördervereins mit etwa 300 Mitgliedern und Einzelzahlungen. Wir verzichten bislang auf eine Paywall. Stattdessen bauen wir auf eine mündige Leserschaft, der bewusst ist, dass unabhängige Information etwas wert ist, und die freiwillig dafür bezahlt. Aktuell erwirtschaften wir so jeden Monat einen vierstelligen Umsatz.

Anders ausgedrückt: Die Arbeitsbedingungen sind prekär. Bei einer rein betriebswirtschaftlichen Sichtweise wäre „regensburg-digital“ längst beerdigt worden – wie so viele lokaljournalistische Online-Projekte, die beginnend 2010 gegründet wurden und denen damals noch ein Boom prophezeit wurde.

Die andere Seite: Sowohl das Leserinteresse als auch die Zahlungsbereitschaft steigen stetig. Wir gelten als positioniertes, aber gleichzeitig unabhängiges Medium, dessen Autor_innen ihre Haltung mit Argumenten untermauern und die zugrundeliegenden Quellen so weit als möglich offenlegen, als Medium, das sich zum Pressekodex bekennt und im Zweifel auch vor juristischen Auseinandersetzungen nicht zurückscheut –

Unterstützung kommt, wenn man es parteipolitisch betrachten will, von der Linken bis hin zur CSU. Wo vor zehn Jahren noch 500 Leserinnen und Leser täglich standen, sind es heute knapp 7000, aus 300 Euro monatlich sind 5000 geworden. Es gibt also durchaus ein Interesse für das intensive und ausführliche Beleuchten komplexer lokalpolitischer Sachverhalte, die allein schon des Umfangs wegen von einer herkömmlichen Tageszeitung gar nicht geleistet werden können oder aufgrund bestehender Interessengeflechte nicht geleistet werden wollen. Dass es dieses Interesse gibt, zeigen auch die fast durchweg themenbezogenen Debatten in unserem Forum.

Journalismus steht bei „regensburg-digital“ im Vordergrund: unabhängig, der Wahrheit verpflichtet und unbequem.

Zusammengefasst: „regensburg-digital“ lebt im Wesentlichen von der Leidenschaft derer, die daran arbeiten. Die Finanzierung ist etwas, womit wir ebenso zu kämpfen haben wie alle anderen Medien. Technische Neuerungen und Formate sind etwas, das wir nutzen können, doch am Anfang stand und steht bis heute der Journalismus im Vordergrund – ganz im Sinne der Old School-Definition als Vierte Gewalt – unabhängig, der Wahrheit verpflichtet und unbequem. Das wird goutiert und wir sind zuversichtlich, dass sich unser Projekt unter diesen Prämissen auch in Zukunft in einer sich ausdünnenden Medienlandschaft durchsetzen und weiterwachsen wird.

Literatur

- Frings, Bernhard/Löffler, Bernhard (2019): *Der Chor zuerst. Institutionelle Strukturen und erzieherische Praxis der Regensburger Domspatzen 1945-1995. Regensburg.*
- Lohmeyer, Karsten (2013): *Regensburg-Digital: Spannender Journalismus am Rande des Existenzminimums.* In: Lousy Pennies. *Gedanken übers Geldverdienen mit (gutem) Journalismus im Netz vom 22.5.* <http://www.lousy-pennies.de/2013/05/22/regensburg-digital-spannender-journalismus-am-rande-des-existenzminimums/> (zuletzt aufgerufen am 8.1.2020).



Anna Blazek hat an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik im Bachelor studiert und ist Head of Content Development bei „Merkurist“ in Mainz.

Keine Angst vor Lesern. Bei „Merkurist“ entscheiden User über Themen mit. *Von Anna Blazek*

Sex, Crime und Katzenbabys: Wenn Leser_innen entscheiden sollen, welche Themen online in der Zeitung landen, befürchten viele Journalist_innen das Schlimmste. Bei „Merkurist“ dagegen steht genau das seit fast fünf Jahren auf der Tagesordnung – die Leser_innen entscheiden mit. Die Online-Nachrichtenseite veröffentlicht tagesaktuelle Lokalnachrichten im Rhein-Main-Gebiet, bindet ihre Leser_innen dabei direkt in den journalistischen Prozess ein und zeigt: Angst vor Leserthemen muss niemand haben.

Wie das Konzept von „Merkurist“ funktioniert? Jede_r registrierte Leser_in kann proaktiv Themen vorschlagen – mit dem sogenannten Snip. Jeder Snip – ein Themenvorschlag mit 120 Zeichen – landet nach der Freigabe durch die Redaktion für alle User_innen sichtbar auf der Seite. Mit Klick auf den „O-ha“-Button können andere Leser_innen Interesse am Snip bekunden, weitere Infos, Bilder oder Kommentare beisteuern. Wenn sich genug Leser_innen für einen Snip interessieren, beginnt ein_e Redakteur_in mit der Recherche.

Von Anfang an dabei

Entstanden ist die Idee zu „Merkurist“ Ende 2012, kurz nach dem Aus der „Financial Times Deutschland“. Gründer Manuel Conrad setzte sich mit der Umbruchstimmung im Journalismus auseinander, damit, dass Journalismus im Digitalen noch immer stiefkindlich behandelt wird und es gerade im Lokalen immer weniger Angebote für Leser_innen gibt. Sein Ziel: ein Geschäftsmodell, das Journalismus digital, interaktiv und finanziell tragfähig denkt. „Bei uns sind die Leser schon am Anfang einer Story dabei“, erklärte Conrad 2016 gegenüber dem Branchenmagazin „Horizont“. „Beim klassischen Verlag können sie erst am Ende zeigen, ob sie ein Thema interessiert.“

Gegründet wurde „Merkurist“ schließlich 2014 von Conrad und Meik Schwind. Mit der selbstentwickelten Software, die die journalistischen Prozesse auch technisch vereinfacht und effizient gestaltet, startete die Redaktion in Mainz 2015, die Redaktionen in Wiesbaden und Frankfurt folgten ein Jahr später. Mittlerweile wurde das Unternehmen gesplittet: Die „Merkurist GmbH“ hat sich auf Software-Lösungen spezialisiert, die „Merkurist Rhein-Main GmbH“ betreibt das operative Geschäft im Rhein-Main-Gebiet.

Vor ihrer Haustür sind die Leser_innen Expert_innen

Eine neue Nachrichtenseite zu etablieren, stellte die beiden Gründer vor allem zu Anfang vor Herausforderungen. Denn: In Mainz kannte 2015 niemand „Merkurist“, „Snip“ und „O-ha“ waren für die Mainzer Fremdwörter. Die Mitarbeiter_innen brauchten in den ersten zwei Jahren besonders eines: viel Geduld. In den ersten Monaten kamen fast alle Snips, Fragen und Materialien auf der Seite von Mitarbeiter_innen und aus deren Freundeskreisen, bis das System nach und nach bekannter wurde. Allein in Mainz werden mittlerweile fast die Hälfte aller Snips von externen Nutzer_innen erstellt, den Rest steuern Journalist_innen bei. Erklären müssen sie das Konzept noch immer regelmäßig.

Finanziert wird „Merkurist“ rein durch Werbeeinnahmen – auf die Artikel können alle Leser_innen kostenlos zugreifen. Noch sind Investoren mit im Boot, das Wachstum der vergangenen Jahre zeigt aber, dass der Sprung ins Profitable realistisch ist. Ende 2019 kann „Merkurist“ auf rund 1,8 Millionen Seitenvisits und rund 12 Millionen Page Impressions im Monat blicken – als einstiger No-Name und Start-Up ohne Verlagsbackground ein respektable Schritt im Lokalen.

Die Zahlen zeigen auch: Wir müssen und dürfen keine Angst vor unseren Leser_innen haben. Sie bekommen mit, was bei ihnen vor der Haustür passiert und entdecken Themen, die Journalist_innen oft nicht finden würden. Und dabei geht es nicht nur um Blaulicht, sondern um Politik, um Human Interest, um Gutes und Schlechtes, das in der Stadt passiert und den Bewohner_innen auffällt.

Keine Plattform für Unruhestifter

Aber was machen Leser_innenthemas mit der journalistischen Qualität eines Mediums? Die Artikel bei „Merkurist“ werden von einem der fünf ausgebildeten Redakteure pro Stadt recherchiert und aufbereitet – und zwar nach journalistischen Standards, neutral und ausgewogen, egal, wie polarisierend der dazugehörige Snip formuliert sein mag. Um Unruhestiftern die Möglichkeit zu nehmen, ungefiltert Hass, Hetze oder Falschnachrichten zu verbreiten, muss jeder Snip, bevor er auf der Seite landet, außerdem von der Redaktion freigegeben werden. Hasskommentare, die zusätzlich im Blick bleiben müssen, gibt es trotzdem immer

Merkurist.de

Deine Stadt. Deine Nachrichten.

wieder – lokale wie überregionale Nachrichtenseiten nehmen sich da gerade im Internet nicht viel.

Natürlich steuern Redakteurinnen und Redakteure auch eigene Themen bei, warten das Leser_innenvoting bei zeitkritischen Themen nicht ab, bevor sie handeln. Mit Snips und „Oha“ wird die Arbeit im Team aber leichter und effizienter – eben, weil keine Zeit in Recherchen fließt, die nicht ankommen. Der Fokus auf Effizienz zeigt sich auch auf analytischer Seite: Die Redaktionen arbeiten stark zahlen- und datenorientiert, können das Leseverhalten von der besten Überschriftenvariante bis hin zum Ausstiegsimpuls im Artikel nachvollziehen und ihren journalistischen Output auch dahingehend optimieren.

Bis 2021 soll die „Merkurist Rhein-Main GmbH“ auf eigenen soliden finanziellen Füßen stehen, wenn es nach den Geschäftsführern Sarah Heil und Jonathan Schulz geht. Das Wachstum der vergangenen Jahre gibt für dieses Ziel berechnete Hoffnung. Sollte dies gelingen, wäre „Merkurist“ eine der ersten erfolgreichen Neugründungen im Zeitungsumfeld seit der „taz“ in den 1970ern.