

# Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte

Eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram.

Von Jonas Schützeneder, Michael Graßl und Korbinian Klinghardt

**Abstract** Seit Jahren bauen Zeitungsredaktionen in Deutschland ihre Inhalte und Teams im Bereich Social Media konsequent aus. Allerdings hat die Social Media-Nutzung in den vergangenen Jahren einen Umbruch hinter sich. Facebook hat seine Vormachtstellung verloren, vor allem die junge Zielgruppe ist verstärkt auf Instagram aktiv. Interessant ist daher die Frage, wie Lokalzeitungen diesen Kanal bespielen. Dies wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse beantwortet. Dabei zeigt sich, dass es vielen Zeitungen noch an einer klaren Social Media-Strategie fehlt. Grundlegende journalistische Standards, z. B. die Nennung von Bild- oder Texturheber, werden nicht eingehalten und auch bei der Vermarktung eigener publizistischer Leistungen ist das Potential noch lange nicht ausgeschöpft.

*Dr. Jonas Schützeneder, Michael Graßl, M.A., und Korbinian Klinghardt, M.A., sind Wissenschaftliche Mitarbeiter am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.*

**G**eht man auf den Zustand der deutschen Tageszeitungen im Jahr 2019 ein, bereiten die Auflagenzahlen wenig Grund zur Freude. In der Halbjahresanalyse der Auflagenentwicklung hat im ersten Halbjahr 2019 lediglich der Berliner „Tagesspiegel“ einen höheren Wert als im Vorjahr. Alle anderen Titel auf dem Markt verlieren, teilweise sogar zweifelhaft (vgl. IVW 2019). Die Warnungen aus der Wissenschaft an die Verleger blieben lange Zeit ungehört: Die Verleger investierten viele Jahre ihre satten Gewinne nicht in die Redaktionen, sondern bevorzugten Einsparungen und höhere Dividenden (vgl. Puppis et al. 2012). Nicht nur deshalb sind Verlage heute mehr denn je auf der Suche nach Monetarisierungsoptionen. Ins Blickfeld geraten dabei vor allem digitale Angebote. Diese sollen die junge Zielgruppe an die eigene Marke binden und im

Idealfall schrittweise mehr Erlöse bringen. Im Fokus steht aktuell das Soziale Netzwerk Instagram. Dieses ist bei den 14- bis 29-Jährigen das beliebteste Netzwerk. Allerdings gibt es bislang keinerlei Erkenntnisse zur Instagram-Nutzung aus Perspektive von Medienangeboten. Der vorliegende Beitrag schildert deshalb kurz die Hintergründe zum Zusammenspiel und zeigt dann anhand einer ausführlichen Inhaltsanalyse von 67 Lokalzeitungen auf Instagram, wie Medienmarken den Kanal einsetzen.

## Hart umkämpfter Publikums- und Werbemarkt

Angesichts seit Jahren sinkender Auflagen ist der Werbemarkt für Medienanbieter eine dringend notwendige Einnahmequelle und durch die digitale Konkurrenz so hart umkämpft wie nie zuvor. Konkret geht es dabei vor allem um die werberelevante Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Aus den „unbekannten Wesen“ (Kramp/Weichert 2018) ist in den letzten Jahren eine begehrte Zielgruppe geworden. Die Millennials (häufig auch „Generation Y“ genannt), also diejenigen, die zwischen den mittleren 1980er Jahren und der Jahrtausendwende geboren wurden, sind heute Hauptteil der werberelevanten Zielgruppe. Entsprechend begehrt sind ihre Daten, Interessen und Kaufentscheidungen bei Unternehmen. Die Millennials stehen aus Arbeitgeber-Perspektive aber auch für Selbstbewusstsein und Innovation (vgl. Hölzl 2014, S. 30). Sie sind Startup-Gründer, aufgewachsen mit digitalen Produkten und Applikationen – und genau deshalb gefragt bei Medienunternehmen. Man sagt dieser Gruppe eine Abhängigkeit zum Smartphone nach. „Ihren täglichen Medienmix aus Information, Kommunikation und Unterhaltung organisieren sie individuell über soziale Netzwerke und Messaging-Dienste wie Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram oder YouTube“ (Kramp/Weichert 2018, S. 269). Genau hier liegt die Schnittstelle mit den (ökonomischen) Interessen der Medienbranche. Die junge Zielgruppe von heute besitzt eine geringe Zahlungsbereitschaft für mediale Inhalte, ist aber im Idealfall trotzdem über Online-Kanäle zumindest mit der Marke zu verbinden. In einer repräsentativen Befragung von VDZ und Deutscher Post gaben 2018 knapp 50 Prozent der Deutschen an, ein Print-Abo zu besitzen. Allerdings will vor allem die jüngere Zielgruppe (14-29 Jahre) günstigere und flexiblere Optionen: 71 Prozent möchten eine verstärkte Anpassung an eigene Interessen und auch die Mög-

*Die junge Zielgruppe von heute besitzt eine geringe Zahlungsbereitschaft für mediale Inhalte, ist aber über Online-Kanäle mit der Marke zu verbinden.*

lichkeit jederzeit zu kündigen (94 %). Außerdem interessant: Die Mehrheit der Befragten würde eine „Flatrate“-Option bevorzugen, also für einen festen monatlichen Betrag verschiedene Zeitungs- und Zeitschriftentitel zur Verfügung haben (vgl. VDZ 2018, S. 33–69). In einigen Fällen gibt es solche Angebote bereits, beispielsweise die Magazin-Flatrate „readly“ mit über 4 000 Titeln für monatlich 9,99 Euro. Auch andere Studien haben den verstärkten Wunsch der jungen Zielgruppe nach flexibleren Abo-Modellen und Inhalten ermittelt (vgl. BDZV 2018; Schützeneder 2017). Das betrifft auch die Regionalzeitungen, die seit jeher zusätzlich zum lokalen Kerngeschäft überregionale Politik, Sport und Wirtschaft in das Gesamtprodukt einarbeiten.

Die Wissenschaft und ihre Auseinandersetzung mit dem „verkannten Ressort“ (Pöttker/Vehmeier 2013) Lokaljournalismus fand über Jahre auf zwei klassischen Ebenen statt: Über In-

haltsanalysen wurden Umfang, Themen und Ausprägung im Lokalressort codiert. Mittels Befragungen gaben Leser\_innen Auskunft über ihre Gewohnheiten oder Redakteur\_innen über die Abläufe in den Redaktionen (vgl. Möhring 2013, S. 66). Den hierbei ermittelten

*Vor allem Online-Angebote  
– speziell Social Media – sind verstärkt  
darauf ausgerichtet, mit den Leser\_  
innen in Kontakt zu treten.*

Defiziten, u. a. Nähe und Abhängigkeit zu Unternehmen vor Ort, fehlende kritische Distanz stehen auch Chancen gegenüber: Lokaljournalismus lebt wie kein anderes Ressort von der Interaktion und Partizipation der Leserschaft, kann digitale Angebote schneller und effizienter umsetzen als größere Einheiten überregionaler Zeitungen. Die wichtigste aktuelle Studie zum Thema stammt sicherlich von Arnold und Wagner (2018), die in einer breiten Untersuchungsanlage über 100 Lokalausgaben inklusive ihrer Online-Auftritte analysiert haben. Das Resultat: Gegenüber früheren Erhebungen hat sich die Qualität im Lokalen zwar verbessert, es existieren allerdings immer noch Versäumnisse in puncto Vielfalt, kritischer Auseinandersetzung und der Verzahnung von Print- und Online-Angeboten (vgl. ebd., S. 177). Vor allem letzteres gilt als zentrale Aufgabe für die Zukunft. In der Studie von Arnold und Wagner wurde zusätzlich eine Kennzahl für Partizipationsmöglichkeiten errechnet (vgl. ebd., S. 193). Demnach sind vor allem die Online-Angebote – und hier speziell Social Media – verstärkt darauf ausgerichtet, mit den Leser\_innen in Kontakt zu treten.

Dabei ist auf der Makroebene die steigende Bedeutung von Social Media für die gesamte Gesellschaft feststellbar. Man könnte dies auch als „Institutionalisierungsprozess“ (Jarren

2019, S. 164) sehen. Individuelle Akteure, Institutionen oder Netzwerke erhalten über sie die Option mit einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Außerdem können die Koordination von Handlungen vereinfacht und die Interessenartikulation auch ohne klassische Medienangebote früherer Tage umgesetzt werden (vgl. ebd.). Schulz und Dankert (2016, S. 16 ff.) haben unter dem Titel „Intermediäre“ neue Konstrukte geordnet und differenzieren unter diesem Überbegriff Suchmaschinen, Social Media (Soziale Netzwerke), Apps, User-Generated-Content-Plattformen, (Micro-)Blogging-Angebote und Verkaufsplattformen. Allerdings sind Informationsintermediäre „als solche nicht selbst Medienangebote oder gar journalistisch-redaktionelle Angebote; nach rechtlicher Dogmatik sind sie ‚einfache‘ Telemedien. Sie nehmen aber eine Bündelungs- und Sortierfunktion wahr, die wichtig für die potenzielle Rezeptionswahrscheinlichkeit von medialen und journalistisch-redaktionellen Angeboten sein kann“ (ebd., S. 17).

## Instagram löst Facebook ab

Die angesprochene Bündelung und Sortierung findet auch auf der Plattform Instagram statt. Im Gegensatz zu Twitter oder Facebook ist Instagram rein bildbasiert, es werden also keine isolierten Textelemente publiziert, sondern ausschließlich Bilder und Videos mit der Möglichkeit einen Begleittext zu integrieren (vgl. Bettendorf 2019, S. 4). Instagram hat in der jüngsten Alterskohorte (14-19 Jahre) Facebook als beliebtestes Netzwerk abgelöst.

*Beispiele wie „quarks.de“ zeigen, dass tiefgründiger Journalismus auf Instagram durchaus funktionieren kann.*

Auch bei mittleren Altersgruppen steigt die Mitgliederzahl seit Jahren an. Über alle Altersgruppen hinweg gaben in der ARD/ZDF Onlinestudie 2018 insgesamt 31 Prozent der Deutschen an, zumindest einmal wöchentlich Facebook zu nutzen, bei Instagram waren es 15 Prozent. Dabei geht die Tendenz von Instagram (Anteil 2017: 9 %) klar nach oben.

Die klassischen Medienmarken haben zum Teil bereits darauf reagiert und legen einen verstärkten Fokus auf die Plattform. Ein Beispiel, das ernsthafte (wissenschafts-)journalistische Ansätze mit der eher bunten Instagram-Welt kombiniert, ist die WDR-Sendung „Quarks“. Innerhalb von nur anderthalb Jahren hat der Instagram-Account „quarks.de“ 300 000 Follower erreicht und bleibt trotzdem seiner Ausrichtung treu: Die kurzen Erklärvideos aus der Wissenschaft gewinnen immer mehr Fans. Ähnliche Konzepte verfolgen auch die Angebote von „Spektrum

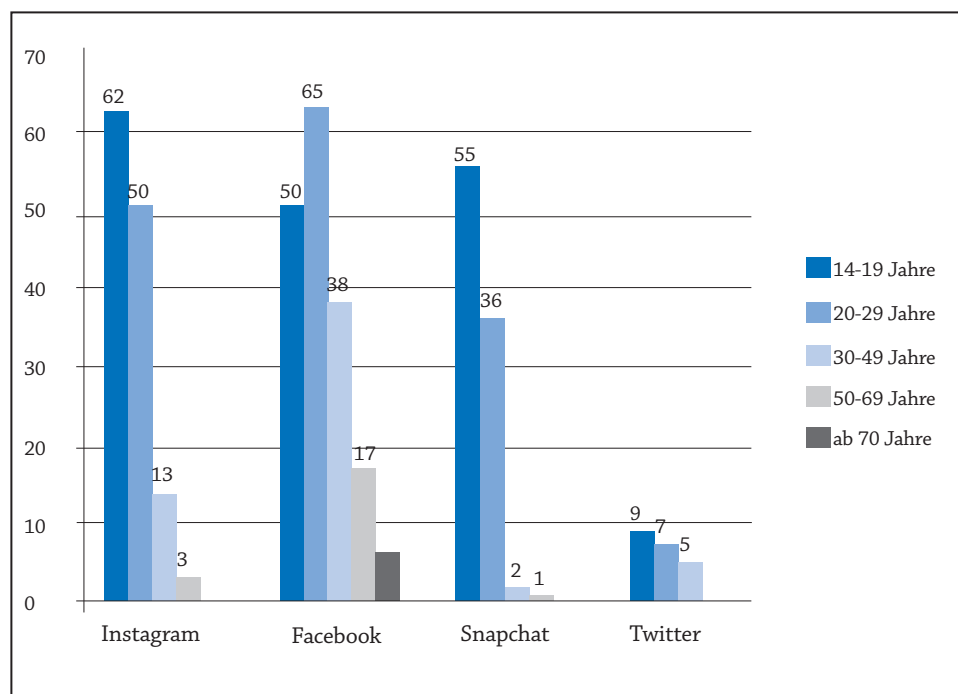


Abbildung 1: Nutzung von Sozialen Netzwerken (in Prozent). Eigene Darstellung nach ARD/ZDF Onlinestudie (2018, S. 409)

der Wissenschaft“ (11 000 Follower) und „Galileo“ (95 000 Follower). Diese Beispiele zeigen, dass tiefgründiger Journalismus und Instagram durchaus als Kombination funktionieren. Sämtliche überregionalen Zeitungen in Deutschland sind ebenfalls seit längerer Zeit auf Instagram vertreten.

Kombiniert man das beschriebene Potential von Instagram mit der Ausgangsfrage nach dem digitalen Potential von Lokaljournalismus, führt das zur zentralen Forschungsfrage, ob und wie Regionalzeitungen ebenfalls die Plattform nutzen. Bislang fehlt dazu ein wissenschaftlicher Überblick. Der vorliegende Beitrag geht diese Forschungslücke an und möchte damit einen ersten Impuls für weitergehende Untersuchungen leisten.

## Methodisches Vorgehen

Ziel dieses Aufsatzes ist es, mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse herauszufinden, wie deutsche Lokalzeitungen Instagram verwenden. In Bezug auf die eingangs beschriebenen Hintergründe und Forschungslücken ist die methodische Umsetzung an folgenden Untersuchungsfragen orientiert:

- ▶ *Leitfrage:* Wie bespielten die deutschen Lokalzeitungen im Jahr 2019 die Plattform Instagram und welche Schwerpunkte lassen sich dabei im Bereich Information und Interaktion festmachen?
- ▶ *Unterfragen:*
  1. Welche Anteile in den Posts entfallen auf regionale und überregionale Themen?
  2. Wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen Information, Unterhaltung und Werbung?
  3. Wie werden die Posts genutzt um auf die eigenen Kanäle Print und Online zu verweisen?
  4. Wie lässt sich die Reichweite und Interaktion mit dem Publikum beschreiben?
  5. In welcher Form finden sich Facetten der Leserbindung?

Dazu wurden jeweils 15 Instagram-Posts (nach Verfügbarkeit) von insgesamt 67 deutschen Lokalzeitungen im Zeitraum vom 1.1.2019 bis einschließlich 31.12.2019 untersucht. Insgesamt ergab das eine Stichprobe von 1004 Posts. Die Posts auf den Instagram-Accounts einzelner Lokalausgaben, zum Beispiel des „Bayerwald-Echos“, einer der Lokalausgaben der „Mittelbayerischen Zeitung“, wurden dabei nicht berücksichtigt. Der Fokus dieser Untersuchung lag auf den offiziellen Accounts des jeweiligen Trägermediums. Die Beschränkung auf 67 Lokalmedien aus der Stichprobe von 323 täglich in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen erfolgte aus forschungsökonomischen Gründen. Auswahlkriterium war eine Auflagenstärke von mehr als 50 000 – orientiert an der jährlichen Statistik des BDZV.

Als Analyseeinheit gilt der einzelne Post, der sich aus Bild- oder Videoeinheit und der dazugehörigen Texteinheit zusammensetzt. Folglich lassen sich formale und inhaltliche Variablen sowohl für die Bild- bzw. Videoeinheiten, als auch für die entsprechenden Texteinheiten unterscheiden. Die Pretests durch die Codierer bestätigten insgesamt zwölf formale Variablen zur Erfassung des Mediums und der Bio des Instagram-Accounts eines jeden Mediums und 23 formale Variablen zur Erfassung des jeweiligen Posts. Die geposteten Bilder und die entsprechenden Texte dazu wurden mithilfe von zehn bzw. drei inhaltlichen Variablen erfasst.

Die Auswertung verlief mittels SPSS, die Reliabilitätstests unter den drei Hauptcodierern ergaben in der Folge zufriedenstellende Resultate. Für jeden Codierer wurden zehn Posts im

Quervergleich überprüft. Die Reliabilitätstests – die Übereinstimmung bei der Erfassung der formalen Variablen zum Medium und der Bio blieben unberücksichtigt – wiesen mit 94,5 Prozent eine sehr hohe Übereinstimmung auf. Da Stories auf den Instagram-Accounts der untersuchten Zeitungen nur 24 Stunden verfügbar und so kaum zu archivieren sind, spielen sie im Rahmen dieser Studie keine Rolle.

## Wenige Themen dominieren Instagram-Kanäle

Zunächst wurden anhand der formalen Variablen Datum, Urheber und Gestaltung der Posts festgehalten. Außerdem erfassen die Codierungen die verkaufte Auflage der Zeitung, die Anzahl der Follower auf Instagram und die Zahl der Likes für die Posts. Die verkaufte Auflage der Zeitungen lag in einer Range zwischen 51 000 („Die Glocke“) und 496 000 („Westdeutsche Allgemeine“). Zum Zeitpunkt der Untersuchung hatten die 67 Lokalzeitungen zwischen 1493 („Oberbayerisches Volksblatt“) und 50 400 („Kölner Stadtanzeiger“) Follower. Damit sind die deutschen Lokalzeitungen weit entfernt von den Reichweiten diverser Prominenter, zum Beispiel Fußball-Torhüter Manuel Neuer (10 Millionen) oder Sängerin Lena Meyer-Landrut (3 Millionen). Außerdem zeigt sich eine höchst signifikante Korrelation: Je höher die Auflage einer Zeitung, desto mehr Follower kann der zugehörige Instagram-Kanal aufweisen ( $r=,167$ ; Signifikanz ,000). Zudem bestehen große Unterschiede in der Häufigkeit der Posts und der Erfahrung mit Instagram. Einige Zeitungen nutzen die Plattform erst seit kurzem und posten eher sporadisch (76 Gesamtposts der „Oberbayerischen Volkszeitung“), andere sind seit langer Zeit aktiv und haben zahlreiche Posts veröffentlicht („Main-Post“: 3713).

Die vorliegende Stichprobe zeigt ein Stück weit die „Experimentierwiese“ Instagram für Lokalzeitungen: Ein klares Konzept ist bei fast keinem Anbieter zu erkennen, ebenso wenig ein einheitliches Design, das große Instagram-Kanäle für ihren eigenen Wiedererkennungswert nutzen. Lediglich 14 der 67 Lokalzeitungen nutzen ein Branding, also einen Logovermerk, für ihre eigenen Posts, eine sichtbare Nachbearbeitung der Bilder mithilfe von Filtern findet ebenfalls nur selten statt.

Mit Blick auf die inhaltlichen Ausprägungen fällt zunächst ein klarer Fokus der Bildauswahl auf: Wenige Themen dominieren an dieser Stelle die Instagram-Kanäle (vgl. Abbildung 2).

Mit klarem Abstand fällt der größte Anteil aller Posts in den thematischen Bereich Natur und Tiere (27,9 %). Dahinter folgen

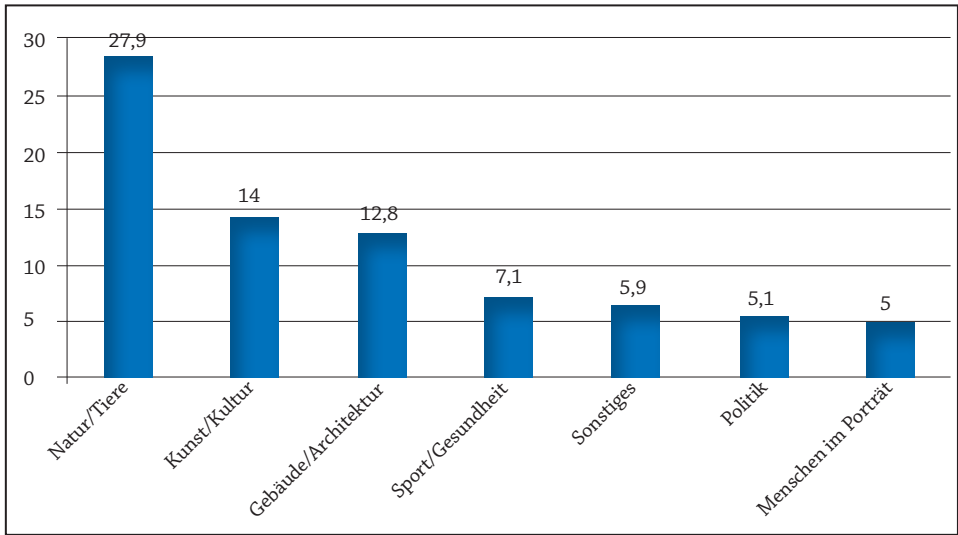


Abbildung 2: Häufigste thematische Zuordnung der Posts in Prozent (n=1004)

Kunst/Kultur (14%), Gebäude/Architektur (12,8%) und Sport/Gesundheit (7,1 %). Diese thematische Zuordnung ist zudem unabhängig von der jeweiligen Größe des Instagram-Accounts. Sowohl in der Gruppe der kleineren Accounts (bis 7 200 Follower), als auch bei mittelgroßen (bis 16 800 Follower) und sehr großen Accounts (ab 17 000 Follower) stehen diese Themen mit nahezu identischen Anteilen an der Spitze.

Die untersuchten Zeitungen versuchen, hauptsächlich lokale Inhalte zu vermitteln. Über alle 1004 Posts hinweg entfallen 83,9 Prozent auf lokale Motive, 10,6 Prozent sind überregional und bei 5,6 Prozent war die Zuordnung nicht möglich. Knapp über die Hälfte (50,5 %) aller Posts zeigen zudem ein städtisches Motiv, 19,6 Prozent sind ländlich geprägt, 26,9 Prozent weder städtisch noch ländlich.

## Mehr Information, weniger Unterhaltung

Blickt man genauer auf den Inhalt, lassen sich Informations- und Unterhaltungsgrade differenzieren. Um den Informationsgehalt messbar zu machen, wurde die Analyseeinheit entlang dreier zentraler Nachrichtenwerte – zeitliche und räumliche Nähe sowie politische/gesellschaftliche Relevanz – untersucht. Der Unterhaltungswert bemisst sich entlang der drei Kriterien „Emotion“, „Aktion“ und „Außergewöhnlich & Kurios“. Daraus resultieren jeweils vierstufige Skalen (sehr niedrig – sehr hoch). Die Stichprobe zeigt hier einen Anteil von 13,7 Prozent al-

*Noch in den Kinderschuhen stecken  
Strategien, den Instagram-Kanal  
gewinnbringend für die eigene  
crossmediale Ausrichtung zu nutzen.*

ler Posts mit sehr hohem Informationsgehalt und 44,8 Prozent mit eher hohem Informationsgehalt. Lediglich 6,9 Prozent der Posts beinhalten ein relativ geringes Maß an Information (34,6 Prozent eher niedrig). Beim Unterhaltungsfaktor liegt der größte Anteil bei sehr niedrig (24,7 %) und eher niedrig (43,4 %). In 19,3 Prozent der Posts ist der Unterhaltungsfaktor eher hoch (12,7 % sehr hoch). Auch hier sind die Verteilungen über die gruppierten Accounts nahezu gleich. Unabhängig von der Anzahl der Follower werden also verhältnismäßig viele Informationen (Mittelwerte zwischen 2,5 und 2,7 je Accountgröße) und tendenziell weniger Unterhaltung (Mittelwerte zwischen 2,1 und 2,3 je Accountgröße) geteilt.

Häufig wird beim Blick auf Instagram-Accounts die unterschwellige oder nicht ausreichend gekennzeichnete Werbung („Influencing“) diskutiert. Auch beim Blick auf die deutschen Lokalzeitungen fällt auf: Mehr als jeder fünfte Post (22,5 %) liefert unterschwellige Werbung für einen Verein, eine Veranstaltung oder ein Unternehmen. Allerdings sind solche Effekte auch in klassischen Printinhalten in ähnlicher Form zu finden und seit jeher (gerade bei Veranstaltungen und Festen) Teil der Berichterstattung. Bezahlte und als solche gekennzeichnete Werbung ist auf den Instagram-Kanälen bislang aber kaum zu finden (1,5 %). Immer wieder finden sich allerdings Posts, die als klassische Eigenwerbung (nicht als solche gekennzeichnet) für das eigene Medienhaus auffallen (3,6 %).

Definitiv noch in den Kinderschuhen stecken die Strategien, den Instagram-Kanal gewinnbringend für die eigene crossmediale Ausrichtung zu nutzen. Das zeigt sich anhand verschiedener Ausprägungen. Zum einen finden sich lediglich in 24 Prozent der Posts crossmediale Verweise (z. B. auf die eigene Printausgabe oder einen Online-Text, auf den sich der Instagram-Post bezieht). Eine direkte Verlinkung (5,1 %) ist überaus selten. Allerdings werden via Instagram keine Hyperlinks angezeigt, die Follower können also keine Links direkt nutzen, um auf eine andere Homepage zu gelangen. Dafür finden sich einzelne Versuche, die Bindung zur Leserschaft zu intensivieren. Das gelingt zunächst anhand der Kommentarfunktion.

## Lob, Kritik, aber wenig Diskussion

Zunächst sind die Accounts der Lokalzeitungen auch aufgrund der eher übersichtlichen Follower-Zahlen keine klassischen

Diskussionsportale. Im Mittelwert gibt es unter den 1 004 Posts lediglich 3,5 Kommentare, die Range reicht von keinerlei Kommentar (24 % der Fälle) bis zu 70 Kommentaren. Auffällig ist, dass die Themenauswahl und die Intensität der Kommentare in Zusammenhang stehen (Signifikanz Chi-Quadrat: ,000):

	Positiv	Negativ	Neutral	Keine Reaktion
Politik (n=57)	34 %	22 %	16 %	28 %
Kunst/Kultur (n=141)	45 %	5 %	11 %	39 %
Architektur (n=129)	38 %	2 %	15 %	45 %
Sport/Gesundheit (n=71)	47 %	10 %	11 %	32 %
Natur (n=280)	42 %	2 %	7 %	49 %

Abbildung 3:  
Sachbezogene Kommentar-Reaktionen bei den Top-Themen

Während bei Posts, die dem Thema Politik zugeordnet wurden, deutlich häufiger sachbezogene Negativ-Kommentare auftauchen (z. B. Kritik an einem Neubau, Neuwahl eines Bürgermeisters), sind die Themen Kunst/Kultur, Architektur und Natur nahezu frei von Kritik. Stellt man diese Erkenntnis in Relation zur bereits geschilderten Verteilung der Themen (am häufigsten Natur), ergibt sich für viele Accounts der Eindruck einer heilen Welt vor Ort, die nur selten durch kritische oder kontroverse Posts gestört werden soll. Wissenschaftlich ausgedrückt könnte man von einer Adaption algorithmischer Funktionsweisen durch die Lokalmédien auf dem Kanal Instagram sprechen. Gepostet wird selten, was vor Ort journalistisch gesehen relevant ist, sondern was der Instagram-Algorithmus und die Follower gerne sehen: Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte.

Dafür scheint die direkte Interaktion mit dem Publikum eine größere Rolle zu spielen. In knapp 15 Prozent aller Posts finden sich in den Kommentaren Fragen oder direktes Feedback an die Redaktion. Jeweils gut zur Hälfte reagieren die Redaktionen

darauf und antworten, 48 Prozent solcher Kommentare bleiben allerdings unbeantwortet. Der Interaktionsversuch ist in einigen Fällen auch als Aktivierungsversuch erkennbar: In knapp 23 Prozent der Posts werden die Follower direkt angesprochen („Wie sehen Sie das?“) oder zum Handeln aufgefordert („Schickt uns Eure besten Sommerbilder!“). Daraus hervorgehender User-Generated-Content wird in einigen Fällen als kleine Serie („Die besten Leserbilder aus unserer Stadt“) veröffentlicht.

Die Vorzüge der Publikumsintegration führen allerdings auch zu einem weiteren kritischen Punkt. In fast 42 Prozent aller Foto-Posts wird der/die Urheber\_in nicht genannt, in lediglich vier Prozent der Fälle wird klar, wer Urheber\_in des Textes ist (z. B. durch Redaktionskürzel). Selbst wenn Foto-Urheber\_innen genannt werden, ist nur selten klar zu erkennen, in welcher Beziehung (z. B. Festangestellte oder selbstständige Fotograf\_innen) diese zum Unternehmen stehen. Auf der anderen Seite wird

*Instagram wird als ein Muss behandelt, um eine der wichtigsten Kommunikationsplattformen der jungen Zielgruppe nicht zu verpassen.*

ein weiterer Punkt der Transparenz offenbar nicht erkannt: Gerade Soziale Netzwerke könnten für Formate genutzt werden, die organisationale und inhaltliche Transparenz ans Publikum vermitteln. So können Redakteur\_innen in (Video-) Posts Hintergründe und Vorgehen einer Recherche erklären oder dem Publikum Einblick in die Redaktionen und/oder Konferenzen gewährt werden. Diese Optionen tauchen in den untersuchten Postings allerdings nur in sehr seltenen Fällen auf (z. B.: Redaktion bedankt sich für 10 000 Follower). Dabei liegt gerade an dieser Stelle Potential für die gegenwärtigen und zukünftigen Debatten rund um den lokalen und überregionalen Journalismus.

## Fazit

Der vorliegende Beitrag hat sich mit der Forschungsfrage, wie deutsche Lokalzeitungen die Plattform Instagram bespielen, beschäftigt. Als zentrale Befunde lassen sich festhalten: Die deutschen Lokalzeitungen posten regionale Themen, wollen tendenziell eher informieren statt unterhalten, machen kaum Werbung für das eigene Angebot, wollen die Follower zwar aktivieren, interagieren aber verhältnismäßig wenig mit ihnen und verwenden Instagram hauptsächlich zu Zwecken der Leserbindung. Eine wirkliche Strategie für die so wichtig gewordene Plattform haben die Lokalzeitungen aber nicht. Instagram wird mehr als ein Muss behandelt, um eine der wichtigsten Kommunikations-

plattformen der jungen Zielgruppe nicht gänzlich zu verpassen. Diese teils stiefmütterliche Behandlung von Instagram zeigt sich mitunter daran, dass fast die Hälfte aller Kommentare mit einer Frage oder direktem Feedback auf den eigenen Post nicht beantwortet werden. Und das obwohl im Mittelwert nur 3,5 Kommentare unter die Bilder gepostet werden und somit kein großer (zeitlicher) Aufwand von Nöten wäre. Deutlich wird: Instagram wird nicht wirklich als neue Monetarisierungsmethode in Betracht gezogen. Schöne Natur-Fotos aus der Region sollen bereits gewonnene Leser eher halten, als potentiell neue Leser für einen Artikel und später das eigene Angebot zu gewinnen. Die geringe Interaktionsquote unter den Posts und das seltene Aufgreifen von politischen Themen, die meist zu mehr Diskussion und Kommunikation führen würden, beweisen, dass die Plattform mehr als ein Beiwerk, denn als ein journalistisches Angebot fungiert.

Instagram ist im Gegensatz zu Facebook aber auch (noch) nicht bekannt für die Diskussion kontroverser (politischer) Themen. Es ist für viele zunächst einmal ein Selbstdarstellungsmedium, in dem gerne positive Nachrichten oder Erfolge gezeigt werden anstatt politischer Statements oder trauriger Botschaften. Diese bereits angesprochene heile Welt auf Instagram zieht sich auch durch die Accounts deutscher Lokalzeitungen. Wenn auch auf andere Weise: Man inszeniert im besten Lichte nicht sich selbst, also das eigene Medium, sondern meist die Region, in der das Medium zuhause ist. In gewisser Weise ist Instagram damit auch ein Gegenstück zur nachrichtlichen Agenda. Während hier mit Krisen und Katastrophen immer noch die negativ konnotierten Ereignisse die Schlagzeilen und Aufmacher bestimmen, sind es auf Instagram die (vermeintlich) schönen Dinge des Lebens.

## Literatur

- ARD/ZDF Onlinestudie 2018. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> (zuletzt aufgerufen am 28.10.2019).
- Arnold, Klaus/Wagner, Anna-Lena (2018): *Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten*. In: *Publizistik*, 63. Jg., H. 2, S. 177-206, DOI: 10.1007/s11616-018-0422-4.
- BDZV (2018): *Zeitungen 2018/19*. Herausgegeben vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger. Berlin.
- Bettendorf, Selina (2019): *Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-25853-5.

- Hölzl, Hubert (2014): *Mitarbeiter der Generation Y führen*. In: *SW Sozialwirtschaft*, 24. Jg., H. 2, S. 30-31.
- IVW (2019): *Quartalszahlen deutscher Printprodukte*. <http://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/quartalsauflagen> (zuletzt aufgerufen am 28.10.2019).
- Jarren, Otfried (2019): *Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. Der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Analyse medialer Institutionalisierungsprozesse*. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 2, S. 163-179, DOI: 10.1007/s11616-019-00503-4.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2018): *Millennials, die unbekannten Wesen: Wie journalistische Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen*. In: Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hg.): *Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, S. 269-290, DOI: 10.1007/978-3-658-21744-0\_10.
- Möhring, Wiebke (2013): *Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus*. In: Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (Hg.): *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden, S. 63-75, DOI: 10.1007/978-3-658-01139-0.
- Pöttker, Horst/Vehmeier, Anke (2013): *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus*. Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-01139-0.
- Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried (2012): *Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise?* In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden, S. 11-24, DOI: 10.5771/9783845236735.
- Schulz, Wolfgang/Dankert, Kevin (2016): *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Bonn.
- Schützeneder, Jonas (2017): *Was Leser aktuell von einer Regionalzeitung erwarten*. In: *Drehscheibe: aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen*, H. 9, S. 21.
- VDZ (2018): *Abostudie 2017/18. Studie zur Identifikation innovativer Abomodelle für den Zeitschriftenmarkt*. München.