



Lokaljournalismus für das Online-Zeitalter

Fachgespräche & Workshops: Praxistag der Stiftung Vielfalt und Partizipation

Die Zeitungskrise bedeutet, dass immer mehr Lokalzeitungen oder -ausgaben eingestellt werden und Lokalredakteure ihre Arbeitsplätze verlieren. Wie lässt sich künftig Lokaljournalismus finanzieren? Und wie können Lokaljournalisten im Internet Geld verdienen? Diese Fragen standen am 29. September in Düsseldorf bei der Auftaktveranstaltung der Stiftung Vielfalt und Partizipation auf der Tagesordnung. Etwa hundert Teilnehmer diskutierten bei einem Praxistag über neue Finanzierungs- und Geschäftsmodelle, über Inhalte und technische Möglichkeiten sowie über Voraussetzungen zur Existenzgründung.

„Wir wollen unterstützen, dass Qualitätsjournalismus lokal und regional möglich wird“, skizzierte LfM-Direktor **Dr. Jürgen Brautmeier** als Geschäftsführer der Stiftung Vielfalt und Partizipation das Ziel der neuen Einrichtung. Zu diesem Zweck würden Lokaljournalisten unterstützt, Modelle zur Aus- und Weiterbildung gefördert, aber auch De-

▶▶▶ Neue Geschäftsmodelle im Lokalen

batten initiiert, um den Wert von Qualitätsjournalismus deutlich zu machen. Brautmeier betonte, es gehe um Beratung, Forschung und Vernetzung, nicht aber um die Finanzierung konkreter journalistischer Projekte etwa durch Recherche-Stipendien. Gleich zum Start ihrer Arbeit ließ

die Stiftung Vielfalt und Partizipation das [Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz](#) erstellen. Autoren sind **Karsten Lohmeyer** und **Stephan Goldmann**, die gemeinsam das Blog [LousyPennies.de](#) betreiben. Sie gaben zum Auftakt des Praxistages im Düsseldorfer Haus der Universität einen Überblick über mögliche Finanzierungsquellen für Online-Journalismus.

Schnelle Gewinne werden im Handbuch nicht versprochen. Mit Journalismus im Internet Geld zu verdienen, das sei ein langfristiges Projekt, fasste Lohmeyer, der LousyPennies 2012 gegründet hatte, seine Erfahrungen mit dem eigenen Medien-Blog zusammen. Etwa siebzig Prozent der Arbeitszeit müsse in die Vermarktung investiert werden, nur dreißig Prozent blieben für klassischen Journalismus übrig, berichtete das Autoren-Duo und empfahl, bei den Einnahmen auf mehrere Erlösquellen zu setzen („Mix your income.“). Geschäftsmodelle für lokale Online-Angebote müssten auf einer Mischung aus Werbung, Sponsoring, E-Commerce und weiteren Einnahmen basieren.

Online-Werbung, für die pro erfolgten Mausklick (Cost per Click) oder auf Grundlage von Tausend-Kontakt-Preisen (Cost per Mille) bezahlt wird, sichere nur sehr geringe Erlöse, erläuterten Goldmann und Lohmeyer. Lukrativer seien die Tarife bei Cost-per-Order-Modellen. In diesem Fall wird gezahlt, wenn ein Nutzer nach einem Werbekontakt tatsächlich einen Kauf getätigt hat. Als Alternativen schlugen die Handbuch-Autoren Native Advertising, also kenntlich gemachtes Einbetten von PR-Texten gegen Bezahlung (Sponsored Posts), vor sowie die Suche nach Sponsoren. Paid-Content-Modelle würden von Lesern nur dann akzeptiert, wenn beispielsweise etablierte Verlage die publizistische Qualität entsprechender Inhalte gewährleisten würden. Andernfalls seien Nutzer kaum bereit, für Content zu zahlen. Erfolgreicher hingegen könnten Crowdfunding, Fördervereine, Stiftungen und crossmediale Ansätze wie etwa Print-Ableger, Veranstaltungen, Seminare oder Offline-Events sein, lauteten Ratschläge von Goldmann und Lohmeyer. Darüber hinaus sei die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren wichtig, zum Beispiel in Form von Kooperationen zur Anzeigenvermarktung. Außerdem schlugen die beiden Münchener Web-Magazin-Macher vor, sich vertikalen Netzwerken anzuschließen oder Experten für den Anzeigenvertrieb am eigenen Unternehmen zu beteiligen.

Und die Inhalte? „Lokale Blogs müssen auf ihre Zielgruppe und deren Wünsche achten“, lautete der kategorische Imperativ von **Carolin Neumann**, die im vergangenen Jahr die Entrepreneurship-Initiative [Jouvenir](#) gründete. Gefragt seien Unternehmertum, Spezialisierung und Networking. „Wir brauchen mehr Ideen für neuen Journalismus, die von Verlagen nicht kommen können“, urteilte Neumann, die sich selbst als Innovationschürferin bezeichnet. Dass Online-Geschäftsmodelle immer wieder korrigiert werden müssen, machte **Philipp Schwörbel** deutlich. Der Gründer der [Prenzlauer Berg Nachrichten](#) und des Online-Magazins [Krautreporter](#) schilderte, wie sich die beiden Projekte entwickeln. So verzichte das Lokal-Blog Prenzlauer Berg Nachrichten inzwischen komplett auf Werbung und setze stattdessen auf eine Leser-Finanzierung durch Crowdfunding. Und die Krautreporter hätten ihr anfangs favorisiertes Modell eines Autorenkollektivs korrigieren müssen und setzten nun auf eine kleine Redaktion, deren Beiträge nur noch von zahlenden Mitgliedern gelesen und weitergeleitet werden sollen.

▶▶▶ Gefragt
sind Ideen und
Innovationen

Dass hyperlokale Online-Portale auf großes Leserinteresse stoßen und auch Einnahmen erzielen können, ist für **Alexander Völkel** keine Frage. Der ehemalige Redakteur der Westfälischen Rundschau gründete mit Kollegen, die ebenfalls von der Zeitung entlassen worden waren, in Dortmund das Online-Portal [Nordstadtblogger](#). Was als „persönlicher Schrebergarten“ geplant worden sei, habe sich zu einem „größeren Medienprojekt“ entwickelt, blickte Völkel zurück und verriet, dass die Nordstadtblogger inzwischen über ein eigenes Redaktionsbüro nachdenken. Darüber hinaus gebe es Leser, die an einem Förderkreis interessiert seien. Paid Content aber lehne er ab, unterstrich Völkel. Zu Texten über Flüchtlinge, Zuwanderung, Rechtsextremismus und soziale Probleme würde eine harte Paywall einfach nicht passen.

Konkurrenz auf dem Leser-Markt belebe das Geschäft, zeigte sich **Philipp Ostrop** entspannt. Er ist bei den Dortmunder Ruhrnachrichten Mitglied der Chefredaktion und leitet den Bereich der digitalen Inhalte. Blogger seien „gar nicht so schlimm“ und die Nordstadtblogger keine Konkurrenz für den Zeitungswerbemarkt, lautete Ostrops Einschätzung. Im Online-Bereich gelte es, ständig neue Ideen auszuprobieren. Dabei werde der Arbeitsalltag immer komplexer, sodass inzwischen auch wieder Spezialisten gefragt seien. Multimedia-Reporter, die Text, Ton und (Video-)Bild gleichzeitig liefern müssten, seien keine ideale Lösung.

Wie sich Geschäftsideen für Online-Publizistik erfolgreich realisieren lassen, erfuhren die Gäste des Praxistages im Rahmen von fünf Workshops. **Kathrin Harlfinger** und

▶▶▶ Warum eine Idee nicht ausreicht

Julia Matthiessen vermittelten wichtige Grundlagen für die Erstellung von Geschäftsmodellen. Dafür reiche eine Idee nicht aus, warnten die beiden Beraterinnen, die sich mit ihrem jungen Hamburger Unternehmen **Pockets** auf die Erstellung, Definition und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen spe-

zialisiert haben. Die zentrale Frage sei, ob bei potenziellen Kunden ein Bedarf für bestimmte Produkte oder Dienstleistungen bestehe. Nur wer entsprechende Online-Inhalte anbiete, für die Nutzer zu zahlen bereit seien, könne auf Dauer auch profitabel agieren. Weitere Voraussetzungen für einen Unternehmenserfolg im Internet seien einfache Bedienbarkeit (Usability), ein erfolgreicher Vertrieb, gute Kunden-Beziehungen, ein Team mit passenden Experten sowie geeignete Kooperationspartner.

Über die rechtlichen Rahmenbedingungen für Existenzgründungen im Medienbereich klärte **Christian Zappe** auf. Steuern, Sozialversicherung, Businessplan, Finanzierung, Vertragswesen, Urheber- und Haftungsrechte: Der Osnabrücker Diplom-Jurist und Fachjournalist präsentierte ein ausführliches „Pflichtenheft“ für alle, die sich im Online-Bereich selbständig machen wollen. Dass es dabei nicht ohne eine geschickte Positionierung der eigenen Person gehen kann, machte **Julian Heck** deutlich. Der freiberufliche Journalist gibt in seinem Blog keinStartup.de Tipps für Freiberufler und sogenannte Solopreneure, die alleine arbeiten, sich aber vernetzt als Unternehmer begreifen. Wer heute Journalist sei, müsse mehr leisten als puren Journalismus, forderte Heck dazu auf, sich selbst und seine Leistungen aktiv zu vermarkten. Deshalb gehe an Xing, LinkedIn und Facebook, an Instagram, YouTube und Twitter ebenso kein Weg vorbei wie am eigenen Blog und der eigenen Website. Heck empfahl außerdem Suchmaschinen-Optimierung und die Schärfung des eigenen Social-Media-Profiles („Beziehen Sie Stellung!“). Außerdem biete das Internet Möglichkeiten zur Zweitverwertung von Inhalten und zum Networking.

Dass im Online-Business das Scheitern oft dazugehört, machte **Sebastian Mondial** deutlich. Der freie Datenjournalist und Mitarbeiter des Investigativ-Teams der Wochenzeitung Die Zeit riet dazu, für einen möglichen Totalausfall stets auch einen Ausstiegs- oder Rettungsplan zu machen. Grundsätzlich gelte es, autonom zu bleiben, nicht von fremden Anbietern abhängig zu sein, keine Angst vor dem Ausprobieren zu haben – und notfalls auch Projekte komplett zu stoppen.

Wie sich digitale Werkzeuge für die Lokalberichterstattung im Internet einsetzen lassen, erläuterten **Imke Emmerich** und **Torsten Müller**. Die Online-Journalistin und der Mitgründer des Berliner Start-ups **Tame** zeigten Beispiele für interaktives, multimediales Storytelling (Scrollytelling), das sogar per Tablet oder Smartphone möglich ist. Darüber hinaus lassen sich etwa Social-Media-Netzwerke einsetzen, um live über Ereignisse zu berichten und gleichzeitig passende Fakten zu sammeln, die von anderen Nutzern stammen. „Wichtig sind Hintergründe, die Zusammenhänge erklären“, sprach sich Emmerich dafür aus, online neue und möglichst vielschichtige Perspektiven anzubieten. Wer Online-Inhalte per **Storify** erstellt, kann sogar fremde Inhalte integrieren. Online-Communitys helfen aber auch, so führte Müller vor, bei der Recherche. So lassen sich etwa per Google Twitter-Themenlisten herausfinden. Ähnliches für Facebook-Inhalte bietet ein Plug-in zu Googles Browser Chrome. Wer gratis hyperlokale News an maximal 256 Nutzer gleichzeitig, aber persönlich verschicken möchte, kann dies auch per WhatsApp erledigen. Zwei kostenpflichtige Alternativen dazu sind **WhatsService** oder **Whappodo**. Instrumente wie diese können dazu beitragen, über das World Wide Web eine (hyper)lokale oder regionale Online-Berichterstattung zu etablieren, die auch Nutzer erreicht, welche sich von der Lokalzeitung längst verabschiedet haben.

▶▶▶ Multimedia- Zukunft des Lokaljournalismus

Dr. Matthias Kurp