

Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz (Kurzfassung)

Von Karsten Lohmeyer und Stephan Goldmann
im Auftrag der LfM-Stiftung „Vor Ort NRW“

1 Einführung

Das Internet gefährdet die Geschäftsmodelle etablierter Verlage bis hin in den Lokaljournalismus. Betroffen sind damit auch viele Journalisten, die ihren Job verloren haben oder verlieren werden.

Diese Lokaljournalisten stehen vor der Frage: Was nun? Eine Antwort wäre, den Technologiewandel zu nutzen und im Internet ein eigenes lokales Medienunternehmen zu gründen.

Dieser Schritt ist keineswegs einfach. Denn guter Journalismus erfordert Geld. Zumindest so viel, dass Miete und weiterer Lebensunterhalt bezahlen werden können.

Erfolgreiche Projekte zeigen aber, dass es durchaus möglich ist, in verschiedenen Umsatzgrößen mit selbstbestimmtem Lokaljournalismus im Netz Geld zu verdienen.

Zum Beispiel der *Report-K* in Köln, die *Tegernseer Stimme*, die Lokalblogs von Hardy Prothmann, die *Prenzlauer Berg Nachrichten* in Berlin und die *Kuriere* in den Landkreisen Altenkirchen, Westerwaldkreis und Neuwied-Rhein sowie viele weitere.

Im „Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz“, dessen Kurzfassung hier vorliegt, wollen wir, die Macher von *LousyPennies.de*, im Auftrag der Stiftung Vor Ort NRW den Erfolgsfaktoren auf den Grund gehen.

Das Internet reduziert beim Einsatz von Standardtechnologie die technischen Kosten, die zur Erstellung eines digitalen Massenmediums anfallen, nahezu auf Null.

Allerdings ist der Bereich des sogenannten Hyperlokalen für Tageszeitungen nur schwer abzubilden – also kleinere Regionen, Gebiete oder Stadtteile. Somit bieten sich (zumindest theoretisch) Lücken für ambitionierte, journalistische Unternehmer.

Doch es gehört auch ein guter unternehmerischer Plan dazu.

Andreas Goral vom Report-K nennt als Grundtugend einen ...

... extrem langen Atem und eine extrem hohe Frustrationsschwelle – journalistisch wie in der Vermarktung.

Goral weiß, wovon er redet, sein Team und er veröffentlichen Nachrichten für Köln nun schon seit dem Jahr 2004.

2 Die Gründung

Unternehmerisches Denken ist Pflicht für alle Journalistinnen und Journalisten, die sich als selbstbestimmte Publizisten ein eigenes Auskommen erarbeiten wollen. Glücklicherweise hat sich in den vergangenen Jahren eine Gründerkultur etabliert. So gibt es etwa Kredite und Fördergelder sowie einen Know-how-Transfer und Coachings durch diverse Einrichtungen, zum Beispiel durch Gründerwerkstätten.

Zunächst einmal sollten künftige Lokalblogger alle verfügbaren demografischen und ökonomischen Daten über das künftige Publikationsgebiet sammeln. Alle Informationen zusammen ergeben ein Bild, mit dessen Hilfe das Potenzial für das Medium prognostiziert werden kann.

Es ist sinnvoll, schon vor dem ersten Schritt alle Formen der Finanzierung auszuloten und sich von Finanz-Experten beraten zu lassen. Ein sogenannter Business Angel bringt in aller Regel nicht nur Geld, sondern auch das nötige Know-how zur Unternehmensgründung mit.

Netzwerke wie *Venturate* bringen unter <https://www.venturate.com/> Business Angels und Gründer zusammen.

Die Steigerung dieses Gedankens sind sogenannte journalistische Inkubatoren, wie sie zur Zeit zunehmend in Deutschland entstehen. Der Inkubator ("Brutkasten") oder der Accelerator ("Beschleuniger") sind Modelle aus der Start-up-Szene. Dabei stellt ein Investor oder eine Institution die Rahmenbedingungen zur Verfügung, die ein junges Unternehmen braucht, um starten zu können – also zum Beispiel Arbeitsplätze, Know-how, Mentoring und eine gewisse Förder- oder Investitionssumme. Oft verlangen die Inkubatoren für ihr Investment einen gewissen prozentualen Anteil an der Gründung.

Ein guter Plan ist auch wichtig, wenn man nach klassischen Fördermöglichkeiten sucht. So verlangen sowohl die *Arbeitsagentur* als auch alle weiteren Fördereinrichtungen wie die *Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)* für eine finanzielle Unterstützung wie den Existenzgründungszuschuss oder einen Existenzgründungskredit einen plausiblen Businessplan, der darlegt, wie das zu gründende Unternehmen künftig Geld verdienen möchte. Die *Bundesagentur für Arbeit* erwartet zudem für ihren Gründungszuschuss die Stellungnahme einer „fachkundigen Stelle“.

Gleichzeitig sollten sich die Unternehmerjournalisten nach anderen Möglichkeiten umsehen. Wie maßgeschneidert für die Gründung eines lokalen Mediums wirkt der *ERP-Gründerkredit – StartGeld* der *KfW*, der sich ausdrücklich auch an Freiberufler richtet. Anders als beim Gründungszuschuss, der als Förderung gewährt wird, muss der *ERP-Gründerkredit* zurückgezahlt werden.

KfW
Bank aus Verantwortung

Suchbegriff eingeben 🔍

Anmelden
Merkzettel 0

Language
E-Mail-Kontakt

Kontrast erhöhen

Privatpersonen
Existenzgründung

» Erfolgreich Gründen - gefördert von der KfW
» Zu den Förderprodukten

**KfW AWARD 2016
GründerChampions**

Werden Sie GründerChampion!
Bewerben Sie sich jetzt.
Einsendeschluss ist der 1. Juli.
» zum Wettbewerb

Sie suchen eine persönliche Beratung?
» Finanzierungspartner finden und Termin anfragen

Existenzgründung

Guter Start in eine erfolgreiche Zukunft

Sie wollen ein neues Unternehmen gründen, Ihr junges Unternehmen erweitern oder eine Firma übernehmen? Wir stehen Ihnen von Anfang an zur Seite – mit wichtigen Tipps, Informationen und der passenden Förderung.

Welche Förderung passt zu Ihnen?

Kredit

Alle Förderprodukte auf einen Blick

Kontakt

Telefon
0800 539 9001 (kostenfreie Servicenummer)
Montag bis Freitag: 08.00-18.00 Uhr

Bei der Existenzgründung hilft die Förderbank KfW
(Quelle: <https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Gr%C3%BCnden-Erweitern/>)

Ein Businessplan legt die Grundlage für den Geschäftserfolg einer Neugründung. Er legt auch die Leitplanken für das künftige unternehmerische Handeln.

Für angehende Unternehmer gibt es von der KfW finanzierte und von den Industrie- und Handelskammern betriebene Gründungswerkstätten, die Gründer beim Erstellen ihres Businessplanes unterstützen – und das sogar kostenlos. Infos: <http://www.gruendungswerkstatt-deutschland.de/>.

3 Finanzierungsmodelle

Da der Erfolg oder Misserfolg eines Lokalblogs vor allem an der Finanzierung hängt, bietet das „Handbuch des selbstbestimmten Lokaljournalismus im Netz“ eine große Übersicht über verschiedene Monetarisierungsmodelle.

3.1 Crowdfunding

Für Journalistinnen und Journalisten ist Crowdfunding die wohl beste Art, sich bekannt zu machen und eine erste, kostenlose Marktforschung zu betreiben. Denn ein Erfolg beim Crowdfunding bedeutet nicht nur eine gelungene Finanzierungsrunde, sondern auch, dass das Produkt eine genügend hohe Anzahl an Menschen begeistert.

Beim Crowdfunding geht es darum, in einem „Pitch“ eine Idee zu präsentieren und von einer hohen Anzahl an Menschen einen bestimmten Geldbetrag einzusammeln. Idealerweise bieten Crowdfunder je nach Höhe ihrer Spende einen Gegenwert.

Ein schönes Beispiel für gelungenes Crowdfunding im Lokalen ist Jessica Schober mit ihrem Projekt *Wortwalz*. Die junge Journalistin ließ sich ihre Wanderschaft durch verschiedene Lokalredaktionen in Deutschland von der Crowd finanzieren.

Wortwalz

Eine Wanderung durch den deutschen Lokaljournalismus

[Start](#) | [Aktuelles](#) | [Reise](#) | [Idee](#) | [Über mich](#) | [Regeln](#) | [Gesellen](#) | [Unterstützer](#) | [Kontakt](#)



Featured Drei



Die Idee



Die Regeln



Über mich

Die Seite Wortwalz von Jessica Schober (Quelle: <http://wortwalz.de/>)

3.2 Anzeigenvermarktung

Die Anzeigenvermarktung ist die klassische Form, mit der Medien ihr Geld verdienen. Angesichts knapper Ressourcen in Lokalblogs lässt sich aber oft die gewohnte Trennung zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion

nicht mehr abbilden. Viele Loklablogger versuchen beides in Personalunion zu erfüllen.

Andreas Goral vom Report-K sieht im klar abgegrenzten Journalismus das Kriterium, das die Anzeigenkunden oftmals überzeugt:

Journalistische Relevanz sorgt in regionalen Märkten dafür, dass man eher wirtschaftlichen Erfolg haben kann. Vielen Unternehmen ist der Pressekodex wichtig und sie platzieren lieber in einem hochwertigen Umfeld. Kurz: Wir können Kunden gerade durch journalistische Kompetenz von uns überzeugen.

Report-K als lokales Angebot für Köln erreicht zirka 75.000 Leser im Monatsschnitt. Die Vermarktung klassischer Anzeigen erbrachte dabei rund 52.000 Euro Umsatz im Jahr 2015.

3.3 Automatisierte Anzeigen (Adsense, Plista)

Eine einfache Art, mit Anzeigen Geld im Internet zu verdienen, stellt der Suchriese *Google* zur Verfügung: *Google Adsense*. Dabei fügt der Webseitenbetreiber einen Code in seine Seite ein und *Google* spielt daraufhin automatisch Werbeanzeigen aus.

Von solchen Beträgen können anderen nur träumen. Am sparsamsten war bisher der SV Darmstadt, der 750 000 Euro für den Freiburger Immanuel Höhn ausgab und sonst nur Spieler zum Nulltarif holte. Auch die Ausgaben von Eintracht Frankfurt (2,2), dem FC Ingolstadt (3,95), Hertha BSC (4,0) und dem 1. FC Köln (4,8) sehen eher bescheiden aus. Ohne Einnahme blieb nur Leipzig, auch der HSV (1,7) und Ingolstadt (1,8) konnten kaum nennenswerte Erlöse erzielen.

Zur Startseite

f teilen 4 | tweet | +1 0 | (0) Kommentare

Abmahnsichere AGB
inkl. Aktualisierung und Haftung. Für Online Händler. Gehe zu protectedshops.de/Abmahnschutz

- Neue adidas X16 Fußballschuhe - Exklusiv bei INTERSPORT
- 1.000 A6 Flyer ab 16,90€
- El Capitan ist langsam?

GEHT GANZ EINFACH. MIT PAYPAL.
Freunden Geld senden
PayPal

Eine typische Adsense-Anzeige unter einem Text
(Quelle: <http://www.reviersport.de/336601---transfersommer-bundesliga-investiert-mehr-440-millionen.html>)

Einmal unter <https://www.google.com/adsense/> angemeldet, kann ein Seitenbetreiber hier je nach Wunsch den Code für verschiedene Anzeigengrößen abrufen und dann in seine Webseite einbinden.

Google AdSense funktioniert nach dem Cost-per-Click-Prinzip – kurz CPC. Das heißt: Immer wenn ein Besucher auf eine Werbung klickt, gibt es Geld dafür. Die Höhe der Einnahmen variiert je nach Thema von wenigen Cent bis hin zu einigen Euro.

So einfach Google AdSense ist, so wenig glücklich werden die meisten Lokalblogger damit sein. Denn um ernsthaft zu funktionieren, brauchen die AdSense-Anzeigen hohe Reichweiten.

Es gibt zwar kaum direkte Alternativen zu Google AdSense, eine automatisierte Werbeauslieferung erreicht aber zum Beispiel auch der Anbieter Plista.

The screenshot shows the RevierSport website interface. The header includes the RevierSport logo and a 'Mein Review' link. The main content area is divided into several columns of articles and advertisements. The articles include headlines such as 'RWE: Kampfansage von Pokal-Gegner Grevenbroich', 'Der Ford C-Max', 'Bonner SC: Ex-Essener kommt zum starken Aufsteiger', 'Bis 04.09. reduziert: Samsung Galaxy S7', 'FC Kray: Trainer Blank nach Fehlstart vor dem Aus', 'Nazi-Codes auf AfD-Autos? Ärger um Kfz-Kennzei...', 'Auch Dante weg Wolfsburg rennen die Spieler weg', 'Wolfsburg VfL hat Mario Gomez verpflichtet', and 'Hecking Juve-Stürmer Zaza will zum VfL Wolfsburg'. The right sidebar features a 'KURZ NOTIERT / AMATEURFUSSBALLNEWS' section with articles like 'OL W Gütersloh muss nach F die Kurve kriegen', 'Speldorf - RWO II Der Spielbericht im Video', and 'OL NR Velbert marschiert eindrucksvoll weiter'. At the bottom, there is an 'Auch interessant:' section with an article 'Ruhpolding mit dem E-Bike erkunden'. Several Plista advertisements are visible, including one for the Samsung Galaxy S7 and another for the Ford C-Max.

Mehrere Plista-Anzeigen (ganz rechts unten und Mitte oben)
 (Quelle: <http://www.reviersport.de/336582---offenbach-kickers-trotz-pokal-aus-vor-finanzieller-rettung.html>)

3.4 Affiliate-Modelle

Beim Affiliate-Modell verkauft der Blogger fremde Produkte, ohne selbst zum Shop zu werden. Er stellt also ein Produkt oder eine Dienstleistung in

seinem Medium vor und fügt einen sogenannten Affiliate-Link ein, der zum Shop des Partners führt. Klickt ein Besucher der Seite auf diesen Link und kauft etwas Beliebiges auf der Shop-Webseite, erhält der ursprüngliche Webseitenbetreiber eine Provision.

Es gibt eine ganze Reihe von Affiliate-Programmen. Das wohl bekannteste ist das *Amazon Partnernet* unter der Adresse <https://partnernet.amazon.de/>.

Eine noch weitere Bandbreite als *Amazon* bieten Affiliate-Netzwerke wie [Affili.net](#) und [Zanox](#).

Ein Lokalblogger kann sein eigenes Affiliate-Programm mit lokalen Geschäften oder Dienstleistern aufbauen. Wichtig ist hier nur, dass der Medienmacher eine Methode entwickelt, die erkennen lässt, woher der Kunde kam.

3.5 Sponsoring

Sponsoring ist die perfekte Möglichkeit, sich aus der Reichweitenfalle zu lösen: Sponsoren setzen in aller Regel darauf, eine Marke zu stützen, und wollen nicht alles in Klicks und „Impressions“ (Ansichten) von Werbebannern messen.

Ein weiterer Vorteil: Sponsoring-Verträge werden oft auf längere Zeit abgeschlossen und sichern so langfristig die Finanzierung.

3.6 Displaywerbung

Displaywerbung funktioniert ganz so, wie es von großen Verlagsseiten bekannt ist. Dabei werden Anzeigen (Banner) neben dem Text positioniert und der Seitenbetreiber bekommt Geld dafür. Entweder pro Klick als Cost per Click (CPC) oder pro Ansicht als Tausenderkontaktpreis (TKP), auf Englisch auch „CPM“ – Cost per Mille.

Banner auf TKP-Basis

Befinden sich solche Banner auf einem Webangebot, fließt beim Betrachten der Anzeige durch den Webseitenbesucher automatisch Geld. Allerdings nur, wenn die Seite auch genügend Besucher hat. Denn abgerechnet wird mit TKP.

Loslösung von der Reichweite – lokale Premiumanzeigen zum Festpreis

Die Tausenderkontaktpreise sind im freien Fall und im Lokalen sind kaum die Reichweiten zu schaffen, mit denen annehmbare Umsätze zu erzielen wären. Die Lösung sind Anzeigen zum Festpreis.

Das lokale *Internet-TV Vor Ort in Steinfurt (VOIS)* beschreibt es auf seiner Webseite zum Beispiel so:

In VOIS werben heißt lokal werben. Wir adressieren eine klare Zielgruppe in und um Steinfurt. Riesige Streuverluste wie bei anderen Online-Medien gibt es bei VOIS nicht. Erreichen Sie als Werbetreibender vor Ort genau Ihre Zielgruppe und Kunden.

Quelle: <http://www.vor-ort-in-steinfurt.de/?view=advertize>

3.7 Native Advertising und Sponsored Posts

Native Advertising wird als das „große neue Ding“ gehandelt. Dabei handelt es sich um etwas, was der Printjournalist schon lange kennt: Advertorials. Also Werbung, die sich den Anschein gibt, als wäre sie redaktioneller Inhalt.

Eine Unterart von Native Advertising sind sogenannte Sponsored Posts, also Beiträge von Dritten, für die Geld fließt.

So bieten zum Beispiel die *Ruhrbarone* ihren Werbekunden Sponsored Posts an und kennzeichnen die Beiträge als „Anzeige“. Diese Kennzeichnung ist übrigens enorm wichtig, denn die Begriffe „Sponsored Post“ oder „Bezahlter Beitrag“ wurden in einem Urteil des Landgericht München I als nicht ausreichend bemängelt. Mit „Anzeige“ oder „Werbeanzeige“ fährt der Webseitenbetreiber sicherer.

3.8 Paid Content

Bezahlangebote könnten den Leser im Internet endlich wieder dazu zu bringen, für redaktionelle Inhalte zu zahlen. Dabei sollten selbstbestimmte Publizisten sich zunächst ansehen, welche Modelle von Bezahlschranken (Paywalls) und weiteren Bezahlmethoden möglich sind.

Metered Paywall

Bei einer Metered Paywall hat jeder Nutzer eine bestimmte Anzahl von Artikeln pro Monat frei. Erst ab einer gewissen Anzahl gelesener Beiträge greift das Bezahlmodell.

Harte Paywall

Bei einer harten Paywall, wie sie etwa von der *Rhein-Zeitung* eingesetzt wird, ist kein einziger Artikel frei erhältlich. Wer Inhalte des Anbieters lesen möchte, muss zahlen – ohne Wenn und Aber.

Paywahl (*taz, die tageszeitung*)

Das Paywahl-Modell der *taz* setzt auf Freiwilligkeit. Der Leser kann bei jedem Artikel entscheiden, ob und wie viel er zahlen möchte.

Single Pay/Einzelverkauf

Beim Single-Pay-Modell kann jeder Inhalt mit einem Preis versehen werden und wird dem Nutzer einzeln zum Kauf angeboten.

Freemium-Modell

Beim Freemium-Modell ist ein gewisser Teil der Inhalte frei, besonders hochwertige oder zusätzliche Informationen kosten aber.

Abonnement

Auf ein Abo-Modell setzt zum Beispiel VOIS.news. Die Preise können sich sehen lassen. Für ein monatliches, jederzeit kündbares Abo werden 20,90 Euro fällig, schließt der Leser für zwei Jahre ab, reduziert sich der Preis auf 16,90 Euro pro Monat.

Wählen Sie bitte ein ABO

Flexibles Abo

- Zugang zu unserer Webseite und Tablet- und Smartphone-App
- Jederzeit kündbar ¹⁾
- 1. Monat gratis ²⁾

20,90 EUR

monatlich

AUSWÄHLEN

2-Jahres-Vorteilsabo

- Zugang zu unserer Webseite und Tablet- und Smartphone-App
- 24 Monate zum Vorteilspreis ³⁾

16,80 EUR

monatlich

AUSWÄHLEN

1) Unser Flexibles Abo können Sie jederzeit kündigen. Nach Ablauf Ihres Probe-Monats verlängert sich das Abo automatisch in ein Monats-Abonnement zum Preis von 20,90 EUR monatlich.

Das Abomodell von VOIS.news
(Quelle: <https://vois.news/Shop/Zugang>)

3.9 Spenden

Viele Blogger versuchen, ihre journalistische Arbeit mithilfe von freiwilligen Spenden zu finanzieren. Dafür gibt es viele Möglichkeiten – vom Bankeinzug über den Dauerauftrag bis zum Bezahlendienst *PayPal*.

3.9 Stiftungen

Das Recherchebüro *Correct!v* hat bereits bewiesen, dass stiftungs-finanzierter Journalismus funktionieren kann. Das inzwischen als gemeinnützig anerkannte Recherchebüro erhielt eine Gründungsfinanzierung der *Brost-Stiftung*.

Tatsächlich wird aktuell intensiv darüber diskutiert, inwieweit Journalismus gemeinnützig sein kann und damit auch Lokalblogs auf völlig neue Füße gestellt werden können.

3.11 Fördervereine oder -kreise

Ein Finanzierungsmittel ist der Förderverein beziehungsweise Förderkreis. Ein Förderkreis besteht aus einer Gruppe von Bürgern, die bereit sind, Lokaljournalismus durch ihren monatlichen Mitgliedsbeitrag zu fördern.

Eine materielle Gegenleistung (z. B. in Form eines exklusiven Zugangs) gibt es in aller Regel nicht.

3.12 Crossmediale Ansätze und Offline-Events

Die Idee: Online wird die Marke gebildet, aber aufgrund der fehlenden Wertschätzung kein Geld verdient. Das Geld wird offline verdient – mit Angeboten, für die die Menschen zu zahlen bereit sind.

Ein konkretes Beispiel: In München gibt es das *MucBook* (<http://www.mucbook.de/>). Es bringt regelmäßig das gedruckte *MucBook* an die Kioske der Stadt.

3.13 E-Commerce: der eigene Shop

Der Grundgedanke: Insbesondere lokalen Händlern fehlt es oft an Internetkompetenz. Selbst wenn sie eine Webseite haben, ist sie in vielen Fällen nicht auf dem neuesten technischen Stand.

Das setzt zum Beispiel *Münster 4 Life* so um. Die Seitenbetreiber „[...] möchten das vielseitige und lebendige Gesicht von Münster abbilden.“ Finanziert wird das Projekt unter anderem durch den angehängten Shop unter <http://muenster-online-shop.de/>.


→ Kasse  Mein Konto 0 

Münster Online Shop


Joveler Produkte
aus Münster

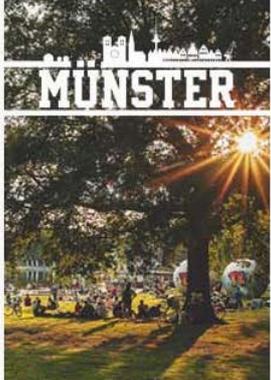

Packstation
Lieferung möglich


Schneller Versand
mit DHL



Münster Clothing ▾
Münster Postkarten ▾
Münster Accessoires ▾


Ladenlokale



NEU
Der Obermann* für die Kaline & den Seegers...  



...jetzt auch in Bunt!

*(Masematte "Hut")

Bestseller

Münster 4 Life T-Shirt (weiß)

15,99 EUR 

Münster 4 Life Hoody Schwarz

38,99 EUR 

Münster 4 Life T-Shirt (schwarz)

15,99 EUR 

Herzlich Willkommen Gast! Möchten Sie sich anmelden? Oder wollen Sie ein Kundenkonto eröffnen?

Herzlich Willkommen im Münster Online Shop von Münster 4 Life! Wir wünschen euch viel Spass beim durchstöbern des Shops und vielleicht findet ihr ja ein schönes Geschenk für euch selber, die Freunde oder eure Familie. Passend zum Geburtstag, als Weihnachtsgeschenk, Muttertag, Valentinstag oder einfach nur so als heimatische Freude zwischendurch.

Ihr unterstützt damit die Existenz des "Münster 4 Life" Projektes und "erhaltet es so am Leben". Hinter "MS4L" steckt keine Agentur, kein Finanzier oder großer Verlag, sondern alles passiert auf regionaler Ebene mit kleinster Manpower! Daher sagen wir schon mal vorab:

DANKE für euren Support! MÜNSTER 4 LIFE!

Wir freuen uns sehr, euch in der kommenden Zeit mit weiteren spannenden Artikeln zu überraschen. Also einfach regelmäßig vorbeischaun! Sollte es mal vorkommen, dass ein Artikel nicht lieferbar ist, oder eure gewählte Größe derzeit nicht erhältlich ist, dann kontaktiert uns bitte direkt. Wir probieren dann jeden Einzelnen von euch zu helfen

Der Münster Online Shop (Quelle: <http://muenster-online-shop.de/>)

3.14 Kooperationen mit etablierten Medien und Unternehmen

Wenn sich die großen Tageszeitungen aus den kleinsten lokalen Einheiten zurückziehen, dann hat dies oft mehr wirtschaftliche als publizistische Gründe. Eine gut geführte Tageszeitungsredaktion sollte also Interesse daran haben, die Berichterstattung über diese Orte und Gemeinden nicht ganz auf Null zurückzufahren. Dieses Interesse können Lokalblogger nutzen – und den Tageszeitungen eine mehr oder weniger enge Kooperation anbieten.

4 Technische Grundlagen: Wordpress & Co.

Wer selbstbestimmt publizieren möchte, muss sich zwingend auch mit der zugrundeliegenden Technik beschäftigen – und sich selbst um fast jedes Detail kümmern, wenn er nicht das Geld für Programmierer und Webmaster hat.

Glücklicherweise ist ein Blog heute sehr günstig einzurichten. Und auch der Vertrieb ist im Prinzip kostenlos.

Technologischer Kern des Online-Publizierens ist das sogenannte Content Management System, kurz CMS. Hier schreibt der Journalist seine Texte, schmückt sie mit Fotos und bereitet sie auch gleich für den Onlinevertrieb vor.

Neben teuren Profi-Content Management Systemen gibt es kostenlose CMS-Pakete: *Typo3*, *Drupal* oder *Joomla* gehören dazu. Kostenlos ist allerdings nur die Software. Oft benötigen Seitenbetreiber eine Agentur, die dieses System einrichtet und anpasst.

Und dann gibt es das System, auf dem mittlerweile rund 27 Prozent der Webseiten (Quelle: <http://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>) basieren: *Wordpress*.

Der große Pluspunkt von *Wordpress* ist, dass auch technisch nicht ganz so versierte Nutzer das CMS stark individualisieren können, denn eine große Programmierergemeinde stellt ständig kleine und hilfreiche Funktionen zur Verfügung, die sogenannten Plugins. Diese „Einsteckmodule“ erweitern die Grundinstallation um alle erdenklichen Funktionen.

Mit den sogenannten Themes lassen sich außerdem fertige Designs herunterladen und einsetzen.

Jedes Content Management System benötigt einen Webserver. Dabei handelt es sich um einen speziellen Rechner, der bei einem Dienstleister aufgestellt ist.

Webserver gibt es auf Monatsbasis bei einem entsprechenden Dienstleister zu mieten, dem Provider. Die Preise variieren stark, je nach Umfang der Leistung. In den meisten Fällen wird es jedoch zu Beginn bei unter zehn Euro monatlich bleiben.

Schließlich benötigt der Journalist noch einen Namen, unter dem das eigene Webangebot aufgerufen werden kann, kurz: eine Internetadresse. Den Domainnamen gibt es direkt beim Provider. Hier erfährt der Journalist auch per Suche, ob seine gewünschte Adresse noch frei ist.

5 Mehr Reichweite für die Webseite

Für welche Finanzierungsmethode sich der Journalist auch entscheidet: Sein Erfolg ist in den meisten Fällen mit der Reichweite der Publikation innerhalb der Zielgruppe verbunden.

Grob gibt es drei Möglichkeiten, wie die Leser auf die Webseite kommen:

1. **Direkter Aufruf.** Nutzer kennen die Adresse der Seite und rufen sie (wiederholt) durch Direkteingabe oder Browser-Bookmark auf.
2. **Empfehlung.** Jemand hat den Link auf seiner Seite oder auf einer Social-Media-Präsenz geteilt. Darunter fällt auch das eigene Empfehlungsmarketing wie Newsletter oder Social-Media-Präsenzen.
3. **Suche.** Der Leser beauftragt eine Suchmaschine mit der Suche nach einem bestimmten Begriff.

Das heißt im Umkehrschluss: Der Journalist muss sich damit beschäftigen, wie er seine Inhalte für die einzelnen Verbreitungswege optimal aufbereitet.

Um einen neuen Artikel der eigenen Webseite optimal – sprich dauerhaft – zu vermarkten, darf es also nicht Social Media ODER Suchmaschine heißen, sondern Social Media UND Suchmaschine.

6 Suche: SEO, die verpönte Disziplin

Das Internet ist ein gigantisches Archiv und *Google* einer seiner wichtigsten Archivare. Damit das eigene Blog von diesem Archivar häufig gefunden wird, sollten Journalisten ihre Texte entsprechend anpassen, also optimieren. Die Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO für „Search Engine Optimization“, ist heute ein wichtiges Feld geworden.

Die Optimierung besteht im ersten Schritt darin, es der Suchmaschine leichter zu machen, Inhalte zu verstehen. Im zweiten Schritt wird dann verbessert, wie das Ergebnis auf der Suchergebnisseite dem Nutzer präsentiert wird.

Dafür ist es wichtig, zu wissen, wonach die Nutzer suchen. Korrekt ist dabei nicht immer richtig. Denn oft geben Suchende nicht den korrekten Begriff (Keyword) für etwas ein, sondern den ihnen bekannten.

Ortsansässige nutzen vielleicht andere Worte als der Durchschnitt der Deutschen. In München wird das Wort „Bub“ oft stellvertretend für „Junge“ benutzt. Regional werden Begriffe wie „Karneval“ oder „Fasching“ unterschiedlich verwendet.

Es ist also extrem wichtig, zu wissen, welche Worte die eigene (regionale) Zielgruppe verwendet und sie ganz natürlich mehrfach im Text und auf jeden Fall auch in der Überschrift zu verwenden.

Neben der allgemeinen Suche bietet *Google* noch den Sonderservice *Google News* an. Auch für regionale Seiten kann sich das lohnen. Die Aufnahme können Publizisten dann im *Google News Publisher Center* beantragen:

<https://partnerdash.google.com/partnerdash/d/news#p:id=pfhome>

So sind etwa der *AK-Kurier* für den Landkreis Altenkirchen, *WW-Kurier* für den Westerwaldkreis und *NR-Kurier* für den Kreis Neuwied-Rhein in Google News aufgenommen worden.

7 Soziale Medien

Ähnlich wie bei den Suchmaschinen gibt es unter den sozialen Medien mittlerweile auch eine dominierende Plattform: *Facebook*.

Allerdings ist Facebook in den sozialen Medien nicht ganz so dominant wie *Google* im Bereich der Suche. Denn mit *Twitter* gibt es ein Netzwerk, das in Deutschland zumindest bei Journalisten, Politikern und anderen Multiplikatoren sehr beliebt ist und das im Bereich der Live-Nachrichten aktuell nicht geschlagen werden kann.

Twitter ist eine optimale Plattform für zeitnahe Berichterstattung. Und das lässt sich auch für Veranstaltungen, Reden und Sportevents kleinerer und lokaler Natur nutzen.

Mensch oder Marke? Das ist zumindest auf *Facebook* ein Unterschied. Die Plattform unterscheidet zwischen Profil und Seite:

Ein Profil ist personenbezogen. Offiziell herrscht Klarnamenspflicht, doch *Facebook* prüft hier nur selten nach.

Eine Seite oder Fanseite ist bewusst dazu geschaffen, ein Unternehmen zu repräsentieren. Sie kann einen beliebigen Namen haben, solange dabei das Markenrecht beachtet wird.

Für eine Publikation empfiehlt sich stets eine Fanseite.

Egal auf welcher Plattform: Die eigene Meldung zu einem Artikel muss sich einerseits in der Aufmerksamkeit des Nutzers gegen unzählige konkurrierende Meldungen durchsetzen und andererseits muss sie ihn noch zum Klicken bewegen.

Was die sozialen Medien deutlich zeigen: Auch im Lokalen ist ein Trend nicht mehr zu stoppen – der zum Bewegtbild.

Mit *Periscope* (<https://www.periscope.tv/>) oder mit der Live-Übertragung auf Facebook kann der Lokaljournalist von seinem Smartphone direkt ins Internet senden.

Wer als Lokalreporter mit Videoinhalten arbeiten möchte, braucht neben einem *Facebook*- und *Youtube*-Account und den genannten Apps wie *Periscope* nur wenig mehr als ein gutes LTE-Smartphone. Idealerweise hat er ein smartphonefähiges Mikrofon dabei und zusätzliches Licht in Form einer aufsteckbaren LED-Leuchte.

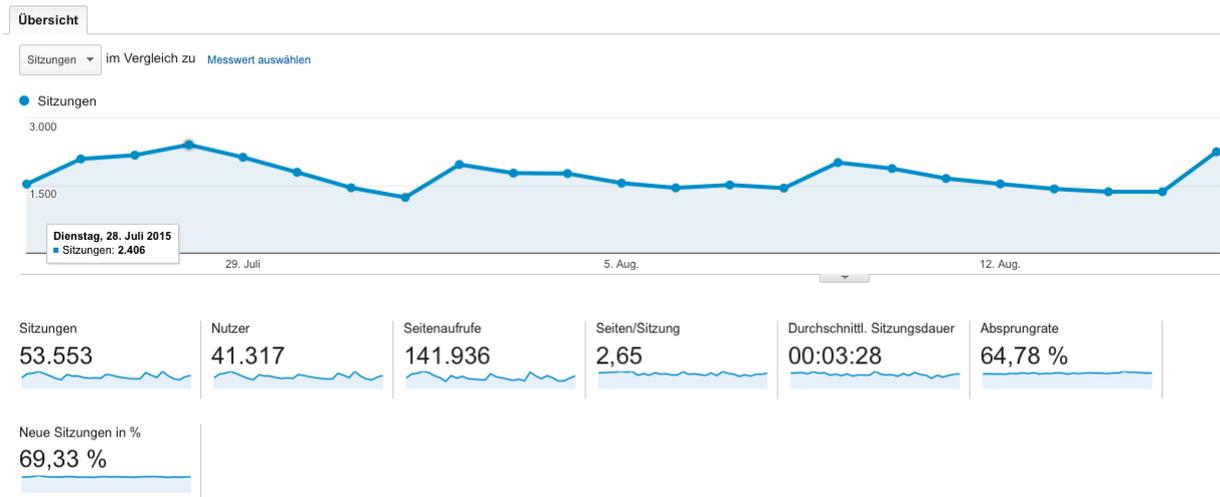
Die neueren sozialen Medien haben eine ältere Disziplin etwas aus dem Rampenlicht verdrängt: den Versand von Newslettern. An Kraft hat der Newsletter jedoch nicht verloren.

Wichtig ist, dass der Blogger die rechtlichen Vorschriften bei der Newsletteranmeldung beachtet. In Deutschland gehört dazu das Double-Opt-in-Verfahren. Das bedeutet, dass nach der Anmeldung eine Bestätigungsmail an die angegebene Adresse geschickt wird, in der ein Link enthalten ist, auf den der Postfachbesitzer noch einmal klicken muss.

8. Reichweite messen

Wie viele Besucher hat die Seite im Quartal, im Monat oder am Tag? Wie erfolgreich war ein einzelner Beitrag? Wer sind die primären Besuchervermittler? All diese Fragen können Analysewerkzeuge dem Seitenbetreiber beantworten.

Konkrete Nutzerzahlen: Nutzer sind Personen, die einmal oder mehrmals auf die Webseite zugegriffen haben. Oft werden sie auch als „Unique User“ oder „eindeutige Besucher“ bezeichnet. Die Zahl der Besuche (oft auch „Visits“) zeigt, wie oft die Nutzer sich auf der Webseite aufgehalten haben, und die Zahl der Seitenaufrufe (oft auch „Page Impressions“), wie viele einzelne Beiträge sie aufgerufen haben.



Die Oberfläche von Google Analytics mit den wichtigsten Zahlen
(Quelle: <https://www.google.com/analytics/>)

Auch bei der Analysesoftware setzt *Google* Maßstäbe. *Google Analytics* kann nahezu alle Daten erfassen, die der Webseitenbetreiber benötigt.

Google nimmt zwar kein Geld für diesen Dienst, dafür interessiert es sich für Daten, denn so lernt das Unternehmen seine Werbung gezielter auszuspielen.

Dennoch können Seitenbetreiber *Google* rechtskonform einsetzen, die genauen Schritte und Alternativen sind in der Langfassung unseres Handbuchs erklärt.

9 Der Lokaljournalist als Community Manager

Nutzt ein Lokaljournalist die sozialen Medien als Informationswerkzeug und pflegt er seine Community, so hat er das Ohr am Puls seiner Gemeinschaft. Denn Community heißt ja nichts anderes als Gemeinschaft. So ist eine Facebook-Seite für ein lokales Medium die beste Möglichkeit, Sorgen und Nöte seiner Zielgruppe zu verstehen und auf neue Storys zu stoßen.

Ebenso wichtig ist das Blog selbst. Denn hier können die Leser in aller Regel kommentieren und Artikeln so eine neue Dimension geben.

Dennoch ist nicht alles gut an den Kommentaren. Viel zu oft vergessen Kommentatoren ihre gute Kinderstube und pöbeln und hetzen. Hinzu kommen die so genannten Trolle, Kommentatoren, die penetrant und aggressiv kommentieren.

Der Journalist ist als Community Manager gefordert, der klare Regeln aufstellen muss. Idealerweise gibt es eine „Netiquette“, an der sich Kommentatoren orientieren können.

Betreiber einer Medienseite sind sogar gesetzlich verpflichtet, für Ordnung in den Kommentaren zu sorgen.

10. Der Journalist und sein Blog als Marke – Marketing in eigener Sache

Die Marke ist extrem wichtig. Wenn es nicht gelingt, zur lokalen Marke zu werden und damit Relevanz bei der Zielgruppe und den Anzeigenkunden zu entwickeln, werden viele Monetarisierungsversuche im Sande verlaufen.

Insbesondere bei Ein-Mann-Blogs wird sich kaum vermeiden lassen, dass die Person des Journalisten für das Medium steht und selbst zur Marke wird.

Für einen selbstbestimmten Lokaljournalisten mit der „klaren Kante“ funktioniert der Markenaufbau fast automatisch. Das wichtigste Mittel ist und bleibt die gute journalistische Arbeit.

Publizisten sollten darüber hinaus alle relevanten Online-Profile einrichten. Relevant sind zum Beispiel *Xing*, *LinkedIn*, *Kress Köpfe* und *Torial* (<https://www.torial.com/>).

Für Nutzer von *Wordpress* (und häufige Kommentatoren auf anderen Blogs) ist auch ein *Gravatar*-Profil (<http://de.gravatar.com>) wichtig, denn es sorgt dafür, dass das eigene Profilbild neben Kommentaren auftaucht.

Dann folgen die sozialen Medien. *Facebook* und *Twitter* sind aufgrund ihrer Reichweite und Relevanz ein Muss, je nach Zielgruppe aber auch weitere Netzwerke wie *Snapchat*, *Pinterest* und *Instagram*.

11 Rechtliche Aspekte des Bloggens

Wer sich mit einem Online-Medium an die Öffentlichkeit begibt, hat auch rechtlich eine Verantwortung. Doch gerade (Print-)Journalisten sollten durch ihre Ausbildung und Erfahrung genau das Rüstzeug mitbringen, um sich auch in der Internet-Welt weitestgehend rechtskonform zu bewegen und keine Abmahnungen zu provozieren.

Hält sich der selbstbestimmte Publizist generell an die journalistische Sorgfaltspflicht, ist die Gefahr von Gerichtsverfahren und Abmahnungen relativ gering. Einem selbstbewussten Lokalblogger mit Haltung sollte aber klar sein, dass er sich nicht nur Freunde machen wird.

Allerdings hat sich inzwischen herumgesprochen, dass eine Klage oft deutlich mehr Aufmerksamkeit auf den Streitpunkt lenkt und zu einem noch größeren Imageschaden führen kann.

12 Fazit

Die journalistische Vision alleine reicht nicht aus, um dauerhaft erfolgreich zu sein. Wer über die Gründung eines lokalen Online-Mediums nachdenkt, braucht neben den technischen und journalistischen Grundlagen vor allem wirtschaftlichen Sachverstand, um überleben zu können.

Unser Rat an alle, die davon träumen, selbstbestimmt zu publizieren: Leben Sie Ihren Traum! Aber leben Sie ihn mit Bedacht. Lassen Sie sich von Experten beraten und coachen. Entwickeln Sie eine begeisterte journalistische Vision abseits des Althergebrachten. Schreiben Sie einen detaillierten Businessplan, der alle Monetarisierungsformen auslotet und Förderer, Investoren und Kreditgeber begeistert – und legen Sie los.

13 Über die Autoren

Karsten Lohmeyer hat wie viele seine journalistische Karriere im Lokalen begonnen. Er besuchte die *Deutsche Journalistenschule* und hat in den vergangenen Jahren für zahlreiche deutsche Verlage gearbeitet. 2012 gründete er das Blog *LousyPennies.de*, in dem er über das Geldverdienen mit Journalismus Netz schreibt. Heute ist er Chief Content Officer (Chefredakteur) bei *The Digitale*, einem Tochterunternehmen der Deutschen Telekom.

Stephan Goldmann hat jahrzehntelang als IT-Journalist für verschiedene Fachtitel geschrieben. Zuletzt war er Chefredakteur für die Sonderhefte der Zeitschrift *CHIP* und leitete dort ein Online-Projekt. Bereits 2003 gründete er sein erstes Blog *Triathlon-Tipps.de*, 2012 dann das Schottland-Blog *MyHighlands.de*. Anfang 2013 übernahm er die Rolle des Co-Bloggers bei *LousyPennies.de*. Goldmann verdient seinen Lebensunterhalt hauptsächlich durch seine drei Blogs und gilt als Experte für die Monetarisierung von Blogs. Der selbstbestimmte Publizist ist Dozent an verschiedenen Bildungseinrichtungen wie der *Deutschen Journalistenschule*, der *Stiftung Journalistenakademie* oder *Akademie der Bayerischen Presse*.

15 Stiftung „Vor Ort NRW“

Die Stiftung *Vor Ort NRW* wurde am 8. Juni 2015 als 100 %-Tochter der *Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)* gegründet. Sie hat laut Landesmediengesetz NRW „die Aufgabe, Vielfalt und Partizipation insbesondere im lokalen und regionalen Raum zu fördern“. Sie will Anreize für eine vielfältige und qualitativ hochwertige lokale und regionale Berichterstattung setzen. Um dieses Ziel zu erreichen, soll die Stiftung gute Beispiele im lokalen/regionalen Raum sichtbar machen, aber ebenso Innovationen initiieren, beispielsweise bei Formaten und Finanzierungsmodellen. Sie fördert Aus- und Fortbildung von Journalisten, möchte den Diskurs über die Krise im lokalen Journalismus in der (Fach-)Öffentlichkeit anstoßen bzw. moderieren und die Akzeptanz von Qualitätsjournalismus verbessern.



LfM-Stiftung für Lokaljournalismus

Vor Ort NRW.
LfM-Stiftung für Lokaljournalismus gGmbH
Zollhof 2
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 77007-111
info@vor-ort.nrw
www.vor-ort.nrw

Ansprechpartnerin
Simone Jost-Westendorf