

# TENDENZ 2.13

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

[www.blm.de](http://www.blm.de)

## ECHTE NÄHE

Zur Zukunft der lokalen Medien

### LOKALRADIO IM AUFWIND?

#### STÄRKEN AUSSPIELEN

Konkurrenz auf dem Werbemarkt für Hörfunkmacher

### SOZIALE NETZWERKE

#### TWITTER ALS LOKALTEIL

Social Media als Dialogplattform statt als Sprachrohr verstehen.

### HYPERLOKALE ONLINE-ANGEBOTE

#### DIE UNABHÄNGIGEN

Lokaljournalistische Webseiten sind Neuland für Medienunternehmen.



**ZUKUNFT DER LOKALEN MEDIEN**

Titelthema

**Echte Nähe**

Lokale Informationen haben eine große Relevanz für die Mediennutzer. Dennoch stehen lokale Zeitungen, Radio-stationen und Fernsehsender vor einer ungewissen Zukunft.

Von Matthias Kurp 4

Lokalradio

**Die eigenen Stärken ausspielen**

Die lokalen Radiomacher wähen sich im Aufschwung, doch der programmliche Erfolg könnte durch Konkurrenz auf dem Werbemarkt beeinträchtigt werden.

Von Inge Seibel 12

Hyperlokale Online-Angebote

**Die Unabhängigen**

In Deutschland wächst eine hyperlokale Online-Szene heran. Für viele Medienunternehmen sind die lokaljournalistischen Webseiten Neuland. Das könnte sich rächen.

Von Benjamin O'Daniel 16

Location-based Services

**Universalwerkzeug Smartphone**

Ortsbezogene Online-Dienste ersetzen mehr und mehr Medienformate wie Inseratsblätter oder Branchenbücher. Bislang fehlen aber Konzepte für mobile Werbeformen.

Von Lorenz Matzat 24

Soziale Netzwerke

**»Twitter ist unser 15. Lokalteil«**

Lokalzeitungen können von Social Media profitieren, wenn sie Twitter, Facebook und Co. als Dialogplattform verstehen.

Von Ulrike Langer 28

**DAS INTERVIEW**

**Fesselndes Storytelling**

Persönlichkeit und Humor der Geschichtenerzähler sind für die amerikanische Beraterin und Buchautorin Valerie Geller das Erfolgsgeheimnis von Radio.

Tendenz sprach mit ihr über die Zukunft des Hörfunks. Von Matthias Kurp 20

**VERANSTALTUNGEN**

DLM-Symposium »Lokale Medien in der digitalen Welt«

**Mehr Wettbewerb vor Ort**

Von Matthias Kurp 30

Local Web Conference in Nürnberg

**»Welcome to be local!«**

Von Tina Täsch 32

**SERVICE**

**Hörfunk-Reichweiten**

Hitliste aller Bundesländer 15

**Ausbildungskompass**

Wofür Jugendliche Facebook brauchen 19

**Literaturtipps**

Neuerscheinungen und Publikationen zum Thema 27

**Medienticker Bayern**

sixx nun auch via DVB-T 34

**Termine**

Übersicht: alle medienrelevanten Veranstaltungen 35

**TENDENZ**

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint vierteljährlich. Bezug kostenlos.

**Herausgeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)  
Postfach 83 01 51, 81701 München

**Anschrift der Redaktion:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München  
Telefon 089/6 38 08-318, Fax 089/6 38 08-340

**Website:** www.blm.de | **E-Mail:** bettina.pregel@blm.de

**Verantwortlich:** Johannes Kors | **Redaktion:** Dr. Matthias Kurp, Bettina Pregel  
**Redaktionsschluss für diese Ausgabe:** 19. Juni 2013

Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich.  
Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

**Art Direction:** ROSE PISTOLA GmbH; Karin Hoefling  
(Leitung), Frank von Grafenstein, Sabine Kraus  
**Druck:** novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach  
**Copyright:** BLM, Juni 2013



Siegfried Schneider,  
Präsident der  
Bayerischen Landeszentrale  
für neue Medien

# ACT LOCAL!

Mit ein paar Mausklicks im World Wide Web lässt sich heute die weite Welt erkunden. Doch auch wenn unsere schöne neue Medienwelt zum globalen Dorf wird, in dem es kaum Raum- und Zeitgrenzen zu geben scheint, suchen die Mediennutzer nach wie vor »echte Nähe« und »echte Kommunikation«. Die virtuelle Kommunikation über soziale Netzwerke ersetzt den persönlichen Austausch mit Freunden nicht, sie ergänzt diesen nur. Das haben viele Studien gezeigt. Die Forderung »Think global, act local!« bleibt in diesem Sinne zu Recht die Maxime für die Zukunft der lokalen Medien, die sich durch ihre Nähe zu Lesern, Hörern und Zuschauern auszeichnen. Die Globalisierung der Kommunikation überfordert manche Menschen auch, sodass die traditionellen lokalen Medien – Zeitung, Radio und Fernsehen – über das Vermitteln lokaler Identität ihre Stärken ausspielen können. Das müssen sie auch tun, um der wachsenden Konkurrenz auf dem Werbemarkt durch Online-Medien programmlich bzw. inhaltlich etwas entgegenzusetzen. Lokaljournalistische Webseiten sind für viele Medienunternehmen Neuland, das sie noch nicht so richtig konsequent betreten wollen.

Das Potenzial lokaler Online-Angebote ist bislang noch nicht ausgeschöpft. Eine ergiebige Geldquelle, um insbesondere sinkende Auflagen der Lokalzeitungen aufzufangen, ist es auch nicht. Gerade bei der lokalen Mediennutzung zeigt sich eine gewisse Spaltung in der digitalen Welt: Während die Älteren Wert auf ihre tägliche Lokalzeitung am Frühstückstisch oder die Lokalnachrichten in Radio und Fernsehen legen, halten sich die Jüngeren via Twitter und Facebook über den Stand des Jahrhunderthochwassers 2013 auf dem Laufenden. Soziale Netzwerke bilden einen Informationspool, ein Ersatz für professionelle lokaljournalistische Produkte sind sie sicher nicht. Sie werden aber auch von den Journalisten als Recherchewerkzeug und Sprachrohr genutzt. Wenn sie stattdessen zur echten Dialogplattform ausgebaut werden, können die lokalen Medien stärker davon profitieren. Mit all diesen Trends einschließlich Location-based Services setzt sich die aktuelle Ausgabe – passend zu den Lokalrundfunktagen in Nürnberg – auseinander, um die Konsequenzen für die Zukunft der lokalen Medien und des Lokaljournalismus zu verdeutlichen. Siegfried Schneider

## AUTOREN DIESER AUSGABE



**Dr. Matthias Kurp** ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (für Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher, Berater und Dozent. Er erhielt Lehraufträge der Universitäten in Münster, Bochum und der Hochschule Bonn/Rhein-Sieg.

4



**Inge Seibel** ist freie Journalistin und Medienberaterin mit den Schwerpunkten Radio und Social Media. Sie betreut für die Bundeszentrale für politische Bildung die Site hoerfunker.de und ist Jurymitglied beim Deutschen Radiopreis 2013.

12



**Benjamin O'Daniel** arbeitet als freier Journalist in Köln. Er schreibt darüber, wie die Digitalisierung Berufswelt und Medien verändert, bietet die konzeptionelle Entwicklung von redaktionellen Inhalten an und bloggt unter o-daniel.de.

16



**Lorenz Matzat** ist Journalist und Unternehmer. Er arbeitet bei der Berliner Datenjournalismus-Agentur OpenDataCity und entwickelt mit einem Team seit zwei Jahren den kartenbasierten Dienst »lokaler.de«. Er bloggt unter datenjournalist.de.

24



**Ulrike Langer** analysiert als freie Fachjournalistin in Seattle/USA Trends zum digitalen Medienwandel. Sie bloggt unter medialdigital.de, gehört zu den Herausgebern des Medienportals Vocer und moderiert die Webshow »Digitales Quartett«.

28



**Tina Täsch** leitet das Hörfunkreferat im Programmbereich der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien in München. Zu ihren Aufgaben gehören unter anderem die Themengebiete Lokalradio und New Media.

32



Wie lokal ist digital?





FIND ME  
ON FACEBOOK



*Wann wird hier zu überall?*

# Echte Nähe

Lokale Medien zeichnen sich durch eine größtmögliche Nähe zwischen Nutzern und Nachrichtenmachern aus. Informationen aus der unmittelbaren Umgebung haben große Relevanz. Dennoch sinken Zeitungsauflagen sowie Werbeerböse, wäre mehr Vielfalt wünschenswert und scheinen die Möglichkeiten lokaler Online-Angebote noch nicht ausgeschöpft.

TEXT Matthias Korp



Auf dem Flatscreen im Wohnzimmer flimmern Tagesschau-Bilder aus Afghanistan, auf dem Display des Tablet-PC lockt ein Billigflieger mit Städtereisen nach London oder Mailand und per Laptop meldet sich via Skype die Tochter aus dem Studienaufenthalt in New York. Unsere schöne neue Medienwelt wird zum globalen Dorf. Internet und Digitalisierung scheinen Raum- und Zeitgrenzen aufzuheben. Was gestern noch ganz weit weg war, ist plötzlich gleich nebenan. Der Homo Digitalis lebt als Weltbürger. Er surft mit ein paar Mausklicks durch den Kosmos der Weiten des World Wide Web, flanirt mit ein paar Touchscreen-Wischbewegungen in virtuellen Sphären – und trifft sich doch abends am liebsten mit ein paar Freunden beim Bier im Vereinsheim nebenan. Ganz ohne echte Nähe, ohne Face-to-Face-Gespräche und ohne das Gefühl, der Globalisierung jederzeit den Kokon eines lokalen Nahraums entgegengesetzen zu können, geht es eben nicht.

Lokale Kommunikationsräume sind Orte, an denen wir authentische Umweltinformationen aus erster Hand erfahren

und überprüfen können. Als Reaktion auf die Globalisierung aller Kommunikationsprozesse entstehen Gegenkräfte mit lokaler oder regionaler Ausprägung. Die Maxime »Think global, act local« wird dabei zum Symbol einer durch Widersprüche geprägten Realität und überwindet das vermeintliche Paradoxon von gleichzeitiger Globalisierung und Fragmentierung unserer Gesellschaft.

Wird unter Partizipation ein zweckgerichtetes kommunikatives Handeln zur Durchsetzung von Interessen verstanden, dann müssen demokratische Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse im Idealfall durch größtmögliche Transparenz und Chancengleichheit für alle Beteiligten gekennzeichnet sein. Und genau dies ist auf keiner anderen Ebene so unmittelbar möglich wie im kommunalen Bereich. Lokale Kommunikationsräume ermöglichen Partizipation durch die Nähe und das Zusammenspiel von politischem System und lokalen Massenmedien in einer Weise, wie sie auf nationaler oder internationaler Ebene trotz World Wide Web und repräsentativer Demokratie nicht denkbar ist.

Politische Überschaubarkeit und Unmittelbarkeit scheinen für Bürger im zunehmend komplexer werdenden Alltag auf kommunaler Ebene noch am ehesten

gewährleistet. Grund dafür ist vor allem die Nähe politischer Auseinandersetzungen zum gesellschaftlichen Mikrokosmos aller Individuen. Diese Nähe ist in gesellschaftlicher Dimension nicht nur räumlich und personell konstituiert, sondern hat wegen der geringen Distanz zum Alltag der Bürger auch eine sachliche und wegen des Heimatbezuges eine emotionale Komponente. Zwischen der unmittelbaren Erfahrungswelt der Bürger (Mikrokosmos) und dem Weltgeschehen (Makrokosmos) besteht als wichtige Verbindungsebene gleichsam ein Mesokosmos.

## Anspruch und Wirklichkeit

Normativ dienen lokale Medien nicht nur zur Herstellung von Öffentlichkeit. Sie sollen zur politischen Information, Sozialisierung, Integration und Meinungsbildung, ja sogar zu Kritik und Kontrolle sowie zu Bildung, Erziehung und Rekreation beitragen. Soweit die Theorie, die außerdem davon ausgeht, dass der ökonomische Wettbewerb automatisch zu publizistischem Pluralismus führt. Spätestens als in den 1960er- und 1970er-Jahren das sogenannte Zeitungsterben einsetzte, schauten Medienwissenschaftler genauer hin. Kritische Befunde von Inhaltsanalysen lauteten schon damals: Termin- und Hofberichterstattung, zu wenig Vermittlung von Hintergrundwissen und bei der Quellenwahl eine Bevorzugung von kommunalen Eliten oder PR-Texten. Aber es

gab auch genau das Gegenteil: Lokalredaktionen mit akribischen Rechercheuren und Edelfedern oder Zeitungen, die für Politiker gleichermaßen öffentliches Forum und Korrektiv boten. Stellten zunächst fast ausschließlich Tageszeitungen lokale Öffentlichkeit her, kamen in den 1980er- und 1990er-Jahren im Zuge der Entwicklung preiswerterer Produktions- und Sendeeinheiten lokale Hörfunk- und Fernsehprogramme hinzu. Lokale News tauchen seitdem nicht mehr nur in Printmedien auf, sondern auch im Hörfunk oder Fernsehen. Auf den ersten Blick wirkt die publizistische Landschaft der lokalen Medien in Deutschland heute recht vielfältig: Laut Walter J. Schütz existieren mehr als 1.500 unterschiedliche (sub)lokale Tageszeitungsausgaben, über 1.400 Anzeigenblätter und jeweils mehr als 200 Lokalradio- und Lokalfernsehprogramme. Seit etwa 15 Jahren entstehen darüber hinaus lokale Online-Angebote. Längst stehen auf Displays von Smartphones oder Tablet-PCs lokale Nachrichten gleich neben den News aus aller Welt. Location-based Services (LBS) könnten diese Entwicklung weiter forcieren (siehe S. 24-26).

Die Vielzahl der Angebote und Verbreitungswege täuscht allerdings. Schließlich konkurrieren auf den relevanten lokalen Märkten nicht jeweils Hunderte von Inhaltenanbietern miteinander, sondern eben immer nur solche, die vor Ort auch eigene Redaktionen unterhalten. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich deshalb eine Monopolisierung und dass sich auf den lokalen Märkten kaum wirklich neue Akteure, die von den etablierten Unternehmen unabhängig sind, behaupten können. Vielmehr gelang es in den vergangenen drei Jahrzehnten vor allem etablierten Medienhäusern, ihre Wertschöpfungsketten in die Bereiche Rundfunk und Internet zu verlängern. Andreas Vlasic und Ina Hohenegger, die im vergangenen Jahr die wirtschaftlichen Verflechtungen der Medien in Bayern untersucht haben, nennen diesen Effekt das Matthäus-Gesetz (»Wer hat, dem wird gegeben.«, Mt 25,29).

Bei der Untersuchung der Wettbewerbssituation lokaler Medien in Bayern fanden die beiden Wissenschaftler des Ludwigshafener Medien Institutes »nur wenige Angebote, die eine von den etablierten Medien (Tageszeitungen, Rundfunk) organisatorisch unabhängige lokale Berichterstattung leisten«. Vor allem im

Bereich der Online-Medien, so lautete das Fazit der Studie, spielten organisatorisch eigenständige Angebote in Bezug auf lokale Inhalte noch keine bedeutende Rolle. »In der Grundtendenz zeigt sich sowohl im lokalen Hörfunk als auch im lokalen Fernsehen ein Zuwachs der Beteiligungen bedeutsamer bzw. größerer Unternehmensgruppen«, wird in der Zusammenfassung der Ergebnisse ein Prozess wachsender Medienkonzentration beschrieben.

Bayern ist kein Einzelfall. Ähnliche Ergebnisse wie die des Medien Institutes finden sich auch im Abschlussbericht eines Forschungsprojektes über multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene, den das Dortmunder FORMATT-Institut für den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) erstellte. Die Untersuchung der Medienangebote in 49 deutschen Medienregionen, in denen siebzig Prozent der Bevölkerung leben, zeigte, dass in allen analysierten Verbreitungsgebieten die jeweiligen Zeitungsmarktführer eine dominante Position innehaben. Zweit- und Drittanbieter erreichten insgesamt nur einen Auflagenmarktanteil von etwa zwanzig Prozent.

und 41 Prozent über das Fernsehen. FORMATT-Geschäftsführer Horst Röper konstatierte beim DLM-Symposium Ende März in Berlin (siehe Bericht Seite 30/31) kritisch eine »hochgradige Vermachtung der lokalen Publizistik zugunsten einzelner Unternehmen«.



In Nordrhein-Westfalen haben die örtlichen Zeitungsverlage qua Landesmediengesetz das Recht, auch Lokalfunkstationen zu betreiben, und zwar mit Gebietsmonopolen. Auch in Bayern und Baden-Württemberg, Berlin und Hamburg verdienen regionale Zeitungshäuser Geld mit kommerziellem Lokalradio. In Rheinland-Pfalz oder Sachsen hingegen spielen



Die BKM-Studie weist auf »generell breite Diversifizierungsausprägungen bei hoher monomedialer Konzentration im Zeitungsmarkt« hin. Im Klartext: Die jeweiligen Marktführer haben ihre starke Position im Zeitungsbereich auch auf verwandte Segmente wie Anzeigenblätter, lokale/regionale Zeitschriften, lokale/regionale Hörfunk- und TV-Programme sowie Online-Angebote ausgedehnt. Alle Marktführer der 49 untersuchten Regionen verbreiteten lokale Informationen zusätzlich auch online, 96 Prozent außerdem über Anzeigenblätter, 53 Prozent über Zeitschriften, 67 Prozent über den Hörfunk

Verlage bei der Versorgung der Radiohörer mit lokalen Informationen kaum eine Rolle. In Thüringen, Sachsen-Anhalt oder Hessen existieren überhaupt keine kommerziellen Lokalfunkstationen. Als publizistische Gegengewichte finden sich allerdings vielerorts nichtkommerzielle Angebote wie Bürgerfunk, Offene Kanäle oder Hochschulradios. Und das partizipatorische Potenzial des Lokalradios insgesamt? Das Medium eignet sich als publizistisches Leichtgewicht und Tagesbegleiter vor allem für aktuelle Informationen, offeriert aber statt Hintergrundberichterstattung immer häufiger quotenträchtige →



Programmelemente wie Gewinnspiele (siehe Artikel auf Seite 12-14). Der lokale Wortanteil ist in der Regel gering, und die Berichterstattungsmuster gehorchen meist einfachen, vordergründigen Schemata, die für eine Darstellung vielschichtiger Sachverhalte ungeeignet sind. Bei der Themenstruktur dominieren die Bereiche Politik, Kultur und Vermischtes. Die meisten Lokalfunk-Beiträge sind kürzer als zwei Minuten, und das Spektrum der Berichterstattungsformen beschränkt sich auf Interviews oder wenig aufwendig hergestellte Berichte. Kompliziertere oder bewertende journalistische Beitragsformen werden nur selten eingesetzt. Ausnahmen bestätigen dabei die Regel.

Die Darstellung komplexer, oft global verursachter Probleme, die bis in die Nahwelt der Bürger reichen – etwa Finanzkrise oder Umweltverschmutzung – bleibt, so scheint es, in lokalen Kommunikationsräumen eine Domäne der Tageszeitungen. Doch deren Wirkungspotenzial droht angesichts sinkender Auflagen zu schrumpfen. Von 2000 bis 2012 sank die verkaufte Auflage der regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland um etwa ein Fünftel, während das Anzeigenvolumen sogar um etwa vierzig Prozent zurückging. Nicht nur viele Leser von einst, sondern auch die früher so profitablen Rubrikanzeigen sind ins Internet abgewandert. Mittlerweile existiert in etwa siebzig Prozent aller kreisfreien Städte oder Landkreise nur noch eine Lokalzeitung, unter anderem in Großstädten wie Saarbrücken oder Leipzig, Mannheim oder Wuppertal. Die Wahl zwischen zwei oder mehr lokalen Blättern haben nur noch etwa vierzig Prozent der potenziellen Leser in Deutschland.

Um trotz sinkender Auflagen Erlöse und Gewinne stabil zu halten, setzen die

meisten Zeitungsverlage auf Kostensenkungen. Viele Redaktionen wurden bereits geschlossen oder deutlich verkleinert. Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) ist die Zahl der festangestellten Redakteure bei Zeitungen zwischen 2000 und 2011 um etwa 15 Prozent gesunken. Am stärksten betroffen waren davon die Lokalzeitungen. In Nordrhein-Westfalen reduzierte die Funke-Gruppe (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälische Rundschau, Westfalenpost, Neue Ruhr/Neue Rhein Zeitung) erst die Zahl ihrer fest angestellten Journalisten um etwa 300, schloss dann fast die komplette Redaktion der Westfälischen Rundschau und kündigte bereits weitere Sparmaßnahmen an. Die Folgen eines solch drastischen Personalabbaus sind gravierend: Es fehlt an Ressourcen für Recherchen und Reportagen. Immer mehr Regionalzeitungen müssen ausgerechnet dort sparen, wo sie eigentlich ein Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Point – USP) verteidigen müssten: bei den Lokalteilen.

### Online-Geschäft ein Dilemma

Einige Zeitungen haben Recherteams eingeführt, andere Regiodesks, fast alle aber suchen ständig nach Synergiepotenzialen. Das gilt auch für den Online-Bereich, wo meistens das erscheint, was auch in den Print-Ausgaben zu lesen ist. Exklusives bieten die Lokalzeitungen im Internet beinahe ebenso selten wie eigene Social-Media-Plattformen (siehe Bericht auf Seite 28/29) oder hyperlokale Blogs. Dafür seien die Kosten zu hoch, heißt es aus vielen Verlagen. Andere verweisen auf mögliche Kannibalisierungseffekte und darauf, dass im Internet kaum Geld zu verdienen sei, weil die Leser für Inhalte nicht zahlen wollten.

# D

Die Zeitungshäuser sehen sich einem Dilemma ausgesetzt: Wer seine Texte online ausschließlich gegen Entgelt anbietet, läuft Gefahr, Leser und damit Reichweite, also Werbeeinnahmen zu verlieren. Deshalb werden neuerdings sogenannte Freemium- oder Metered-Geschäftsmodelle getestet. Sie ermöglichen es, eine beschränkte Anzahl von Informationen oder Basistexte gratis anzubieten, den Großteil der Inhalte aber hinter einer sogenannten Bezahlschranke zu positionieren. Was hinter dieser Barriere steht, ist zwar gut sichtbar, aber nur nutzbar, wenn dafür gezahlt wird. Insgesamt bieten zurzeit etwa vierzig deutsche Tageszeitungen Paid Content an: Hamburger Abendblatt und Berliner Morgenpost ebenso wie Bayerische Rundschau, Oberbayerisches Volksblatt oder Saarbrücker Zeitung.

Der US-Medienanalyst Ken Doctor rät, Zeitungsverlage müssten geräteunabhängige Marken-Abos einführen, die gedruckte Ausgaben ebenso umfassen wie Angebote für den stationären Online-Zugang oder Mobile-Media-Applikationen. Mit solch crossmedialen Konzepten könnte verhindert werden, dass noch mehr Leser ihre Zeitung abbestellen. Fast alle Verlage suchen deshalb zurzeit nach spezifischen Kombinationsangeboten für analoge und digitale Ausgaben – vom Print-Abonnement bis zu speziellen Inhalten für Smartphone oder Tablet-PC.

Eine immer größere Bedeutung spielen auch Online-Videos auf den Internetseiten der Lokalzeitungen. Der BDZV hat fast 500 Web-TV-Angebote von deutschen Zeitungen aufgelistet. Die meisten Verlage setzen sowohl auf (überregionales) Fremdmaterial (von Agenturen oder dem OMS Video-Netzwerk) als auch auf eigene (lokale) Produktionen. Dabei machen sie allmählich die Erfahrung, dass es nicht ausreicht, Zeitungsreporter mal eben ein paar zusätzliche Bilder per Handycam machen zu lassen. Weil aber semiprofessionelle Camcorder und Videoschnittprogramme inzwischen eine beachtliche Qualität zu recht niedrigen Preisen bieten, experimentieren immer mehr Lokalredaktionen mit Videos fürs Internet.

### Lokalfernsehen kein Selbstläufer

Dass lokale Bewegtbildangebote in Deutschland alles andere als ein Selbstläufer sind, mussten die Anbieter von Lokalfernsehprogrammen lernen. Etwa die Hälfte der etwa 260 deutschen TV-Lokalprogramme, unter denen sich auch nicht-kommerzielle Angebote wie Offene Kanäle und Ausbildungsprogramme befinden, stammt aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen oder Brandenburg. Allerdings handelt es sich bei vielen der örtlichen Programme in Ostdeutschland um reine Teletextangebote oder Kanäle für teilweise weniger als 10.000 Haushalte. In Bayern existierte 2012 an 16 Standorten Lokal-TV, in Baden Württemberg sind Veranstalter in acht Regionen aktiv, im Saarland und in Schleswig-Holstein gibt es hingegen überhaupt keine Anbieter von Lokalfernsehen (mehr). Viele Lokal-TV-Programme werden parallel auch fürs Internet gestreamt, einige wie etwa pafnet.tv (Pfaffenhofen) oder muehldorf-tv.de (Altötting/Mühlendorf) sind ausschließlich online zu sehen.

Alle deutschen Lokalfernsehprogramme zusammen haben in den vergangenen Jahren stets höhere Ausgaben als Einnahmen verbuchen müssen. Dennoch machen einige Gewinn. So behauptet sich etwa das Rhein-Neckar-Fernsehen bereits seit 1986. Alleiniger Gesellschafter ist Bert Siegelmann. Andere verloren mit ihren Lokal-TV-Investments Millionen. Allein die Kirch-Gruppe machte bis zur Insolvenz 2002 mit Programmen in Berlin, Hamburg und München mindestens

hundert Millionen Euro Verlust. Größtes Problem der Lokal-TV-Branche sind die fehlenden Werbeeinnahmen. Weil die großen Markenartikelhersteller Spotzeiten am liebsten national buchen, fehlen dem Lokalfernsehen wichtige Werbekunden. Seit etwa zwei Jahren versucht der Bundesverband Lokaler Fernsehsender (BLTV) die Interessen der Branche zu bündeln, indem Formate und Erfahrungen ausgetauscht oder neue Geschäftsmodelle entwickelt werden. Unter dem Titel Volks TV will außerdem der frühere RTL-Chef Helmut Thoma ein nationales Mantelprogramm für regionale Programme etablieren. Allerdings musste der Start des Projektes wegen Finanzierungsschwierigkeiten mehrfach verschoben werden.



Zu denen, die überzeugt waren, Heimatsfernsehen sei lukrativ, gehört Andre Zalbertus mit seinen Center-TV-Programmen, die er größtenteils an örtliche Investoren verkaufte. Doch die Rechnung ging vielerorts nicht auf: In den vergangenen zwölf Monaten meldeten Center-TV-Projekte sowohl im Ruhrgebiet (Gesellschafter: Zalbertus) als auch in Bremen (Gesellschafter: New Content Media Group, Sparkasse Bremen, Weser-Kurier) Insolvenz an. In Köln hält mittlerweile die Mediengruppe M. DuMont Schauberg (Kölner Stadt-Anzeiger, Express, Berliner Zeitung etc.) die Mehrheit am dortigen Center-TV, zog für das Schwesterunternehmen in Aachen aber Ende 2012 die Reißleine.

Wie schwer es ist, neue lokale Medien zu etablieren, mussten auch zahlreiche Blogger feststellen, die online Neues aus ihrer Nahwelt bieten woll(t)en. Viele gaben nach ein paar Monaten oder Jahren wieder auf. Zahlreiche semiprofessionelle Place-Blogs verkümmern, wenn die Anfangseuphorie verflogen ist. Dabei wäre das Internet eigentlich der ideale Ort, um Mikrokosmos und Makrokosmos, also das persönliche Lebensumfeld und die weite Web-Welt miteinander zu verbinden.

Größere Kontinuität weisen in der Regel nur hyperlokale Online-Angebote (siehe Bericht auf Seite 16-18) auf, hinter denen Journalisten stecken. Dies gilt etwa für waterboelles.de in Remscheid, für meinesuedstadt.de in Köln oder hedesheimblog.de. Noch tun sich deutsche Zeitungsverlage schwer, mit Bloggern zusammenzuarbeiten. Bild-Zeitung, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt oder Saarbrücker Zeitung setzen zwar auf Bürgerreporter-Modelle, behalten aber – anders als Zeitungen in den USA – bei der Zusammenarbeit mit externen Autoren die Erstellung von Inhalten komplett in eigener Hand. Der sogenannte Bürgerjournalismus (Citizen Journalism) könnte etablierten Medien neue Quellen erschließen und die Bindung der Nutzer an einzelne Medienangebote stärken. Noch aber herrschen auf beiden Seiten Berührungängste – und das trotz der großen Nähe, die den Lokaljournalismus eigentlich auszeichnet. ┘



lokale Identität



**Hörfunk muss eigene Stärken ausspielen.** Weil Zeitungen die eigenen Verbreitungsgebiete zunehmend vernachlässigen, wännen sich lokale Radiomacher als Platzhirsche im Aufschwung. Der programmliche Erfolg könnte allerdings durch wachsende Konkurrenz auf dem Werbemarkt beeinträchtigt werden.

TEXT Inge Seibel

**G**

»Gelungene Beiträge müssen nicht immer nur investigativ und sensationslüstern sein«, sagt Martin Knabenreich, Chefredakteur des NRW-Lokalradios in Bielefeld. Er ärgert sich, wenn journalistische Kompetenz immer nur bei Printprodukten vermutet wird. »Lokale Identität kann Radio besser darstellen als jedes andere Medium.« Damit meint Knabenreich vor allem Schwerpunktsendungen zu lokalen Themen mit Reportern, die vom Ort des Geschehens berichten. Zum Beispiel durch Live-Schalungen in das Stadtparlament der westfälischen Großstadt. Die Vorteile der eigenen Region herauszustellen und positive Emotionen zu wecken, darin sieht Christian Noll, Geschäftsführer



von TV.Südbaden und baden.fm im Funkhaus Freiburg, geradezu eine Aufgabe und Verpflichtung des Lokalradios. Noll kann dazu auch gleich ein Beispiel anführen: Als baden.fm im vergangenen Jahr zu Spenden für einen schwerkranken Jungen aufrief, habe das die ganze Region Südbaden bewegt. Nahezu euphorisch äußern sich zurzeit Chefs von lokalen Radiostationen, wenn sie auf den Stellenwert ihres Mediums angesprochen werden. »Wir stehen stärker da als je zuvor«, sagt Martin Knabenreich. Funkhaus-Freiburg-Kollege Christian Noll beobachtet in Folge der zunehmenden Globalisierung, die sich in vielen Medien widerspiegelt, ein wachsendes Bedürfnis an lokalen Informationen und damit ein stärkeres Interesse am Lokalfunk bei gleichzeitigem Verlust an Relevanz der Tageszeitungen.

Im Schwächeln der Printmedien sieht Radio-Bielefeld-Chefredakteur Knabenreich auch die große Chance der Lokalradios: »Der Bedarf an lokalen Nachrichten wird nicht abreißen. Umso wichtiger wird es, dass wir unsere journalistische Kompetenz im Lokalen auch ausspielen.« Voraussetzung dafür sei allerdings eine

lokalen Privatfunk, zumal dieser auch nicht bundesweit vertreten sei. Der erfahrene Privatradiomanager wünscht sich einfach mehr Experimentierfreude, nicht nur im eigenen Haus: »Wir Lokalfunker laufen aus Angst vor Hörerverlust den Erfolgsrezepten überregionaler Sender wie Antenne Bayern nach und klingen dadurch alle ähnlich, anstatt unsere eigenen lokalen Stärken auszuspielen.« Ein Problem der zu Unrecht gescholtenen Formatierung sei das nicht, vielmehr ein unnötiges Verharren in längst überkommenen Regeln. Da gehe noch mehr, es gebe noch Luft nach oben, meint Penninger, den es nach eigenen Worten »jedes Mal fast vom Stuhl reißt«, wenn er einen mit norddeutsch klingenden Sprechern produzierten lokalen Werbespot in einem seiner bayrischen Lokalprogramme hört. »Wir sind lokal vom Inhalt, aber von der Anmutung her immer noch nicht hundert Prozent angekommen«, resümiert der Radiomann aus Regensburg.

Ähnlich wie die Printkollegen sehen sich die Lokalfunker durch die voranschreitende Digitalisierung vor immer größere Herausforderungen in immer kürzeren Zeitintervallen gestellt. »Wir müssen zusätzliche Übertragungswege finanzieren, ohne dass dadurch zusätzliche Werbeerlöse zu erwarten sind, denn der Werbekuchen wird nicht größer«, sagt der Freiburger Funkhauschef Christian Noll. Die Werbebranche schalte aber Spots

erst, wenn ausreichend große Hörerzahlen erreicht werden. »Selbst wenn wir die erreichen, dann fehlt uns das Geld später wieder bei den UKW-Sendern, denn in der Regel werden die Budgets ganz einfach vom einen in den anderen Übertragungskanal umgeschichtet.« Die Digitalisierungsbestrebungen in der Medienpolitik und die Nachfrage beim Konsumenten stehen nach Ansicht von Noll ohnehin nicht im Einklang.

Dennoch: Auch die Lokalsender müssten in die Digitalisierung investieren, wenn sie ihre Reichweiten halten wollen, glaubt Boris Lochthofen, Sprecher der Regiocast, einer Holding mit Beteiligungen an 18 deutschen Radiosendern. Dabei stehe der in der Regel chronisch unterfinanzierte Lokalfunk vor den gleichen Herausforderungen wie die Kollegen von landesweit verbreiteten Programmen, urteilt Lochthofen, der bei Regiocast auch Geschäftsführer der beiden landesweiten sächsischen Sender Radio PSR und R.SA ist. Es bestehe reichlich Investitions- und Entwicklungsbedarf in Apps sowie in längst fällige intelligente Dataware-Lösungen, um die Programme in eine Vielzahl von Ausspielungswegen wie Smartphones oder →

## LOKALSENDER MÜSSEN IN DIGITALISIERUNG INVESTIEREN

»Mindestschwelle« an Mitarbeitern, um Kontinuität und Professionalität in der Berichterstattung zu

gewährleisten. Genau darin liegt allerdings eine Schwäche des Lokalfunks. Rote Zahlen, so Knabenreich, seien für Lokalradios ein absolutes »No-Go«. Der wirtschaftliche Druck durch die Verleger in den Radiogesellschaften steige ständig. Es fehlten das Polster und der Wille der Gesellschafter, finanzielle Durstrecken zu überbrücken.

### Das Lokale muss auch lokal klingen

Gerd Penninger, Geschäftsführer im Funkhaus Regensburg, wo unter anderem die Programme der Lokalradios Charivari und Hitradio gong.fm produziert werden, äußert sich zwar ebenfalls zuversichtlich, vermisst allerdings die »große Lobby« für den

Reichweiten am Limit 🔍

Tablet-Computer konvertieren zu können. Die publizistisch interessante Position, nämlich die Exklusivität und das Alleinstellungsmerkmal in den eigenen Verbreitungsgebieten, ist aus Lochthofens Sicht gleichzeitig auch die Schwäche des Lokalradios, weil dieser in der Finanzierung immer limitiert sei. Die Reichweiten im Lokalfunk sieht Lochthofen bereits am Limit, da gebe es keine große Dynamik mehr. Für die Optimierung der Vermarktungserlöse fehle bislang ein durchschlagendes Konzept.

Dass die Reichweiten sich noch steigern lassen, dessen ist sich Martin Knabenreich sicher. Seine Erkenntnis nach einer kürzlich von seinem Sender in 500 Haushalten durchgeführten repräsentativen Untersuchung: »Landesweite Gewinnspiele mit Telefonmehrwertdiensten sind tödlich fürs Image, weil sie konterkarieren, was wir als Journalisten aufbauen. Wenn wir diese negativen Effekte im Programm ausschalten und die Inhalte wieder mit Lokalem füllen könnten, dann könnten wir ein paar Prozente gewinnen«.

Zu Problemen für Lokalsender könnten auch Bestrebungen nationaler TV-Anbieter wie ProSiebenSat1 führen, künftig regionalisierte Werbung anzubieten. Das wird sich aus Sicht von Radiomanagern zwangsläufig negativ auf die Qualität der lokalen und regionalen Medien auswirken (siehe Bericht auf Seite 30). »Alle lokalen Sender sind eingebunden in nationale Kombis, um auch nationale Kunden zu gewinnen. Dort ist Betroffenheit gegeben«, warnt Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer der Radio/Tele-FFH GmbH. Hillmoth nennt konkrete Zahlen: 2011 kamen mehr als ein Drittel der Umsätze bei Hit Radio FFH aus den von ProSiebenSat1 anvisierten Branchen Biere, Möbel, alkoholfreie Getränke, Lotterien, Handel und Kraftfahrzeug-Markt mit regionalen Alongen. Nur um den Shareholder-Value von ProSiebenSat1 zu steigern, wolle man sich nun an die Radiotöpfe machen. In der Konsequenz müssten landesweite Sender vermehrt lokale Kunden ansprechen, was wiederum zu Lasten des Lokalfunks ginge. Es träfe also diejenigen, die zur Vielfalt der lokalen Informationsversorgung und damit zu lokaler Identität beitragen.

HÖRERFORSCHUNG:  
LANDESWEITE  
GEWINNSPIELE SIND  
TÖDLICH  
FÜR DAS IMAGE



»Lokale Sender haben ein gewisses Schutzbedürfnis.« (Christian Noll, Funkhaus Freiburg)

Der Vorstoß der TV-Sender berühre die unmittelbare Kundenstruktur, über die lokale und regionale Sender Planungssicherheit gewinnen, kritisiert auch Boris Lochthofen von Regiocast. Zudem befürchtet er, dass die »Rabattgepflogenheiten« im Fernsehen in den Regional- und Lokalfunk einziehen werden. Das Ergebnis wäre eine »Diskrepanz der Brutto-Netto-Schere zwischen Preisliste und tatsächlichem Preis«.

Steffen Müller, geschäftsführender Gesellschafter der HKM Medien GmbH, die Hörfunkprogramme in mehreren Bundesländern betreibt, mag die ProSiebenSat.1-Offensive nicht pauschal kritisieren. Er sieht auch Chancen, wenn lokale und überregionale Rundfunkunternehmen bei der Vermarktung von Werbung kooperieren. Beim DLM-Symposium in Berlin sprach er von einer möglichen »Win-Win-Situation«. Das sei am Ende »eine Frage der Regulierung«. Christian Noll vom Funkhaus Freiburg hingegen warnt, es widerspreche dem ordnungspolitischen Gedanken des regulierten Rundfunksystems, »wenn die Großen zwar klein werden dürfen, aber die Kleinen nicht groß«. Der private Hörfunk- und TV-Markt sei kein freier Markt. »Wir unterliegen – ohne Jammern – gewissen Verpflichtungen, die auch Kosten verursachen«, sagt Noll und ergänzt: »Wir müssen publizistisch ein lokales Sendegebiet bedienen. Allein Leitungs- und Sendungskosten sind manchmal höher als bei landesweiten Sendern. Dann erwarte ich auch, dass die Medienpolitik sieht, dass wir ein gewisses Schutzbedürfnis haben.« Öffentliche Zuschüsse für Produktions-, Sende- und Verbreitungstechnik können den Verlust an Werbeeinnahmen nicht ausgleichen, fürchten die Lokalfunkanbieter. Publizistische Förderung ist von den meisten ohnehin nicht gewünscht, denn wer Förderungen verlangt, begibt sich in zusätzliche Abhängigkeiten. ┘

## HÖRFUNK-REICHWEITEN

## Reichweiten-Hitliste aller Bundesländer | MA 2013, Radio I

Basis: Tagesreichweite Montag bis Freitag, in Prozent

## BADEN-WÜRTTEMBERG

Radiokombi Baden-Württemberg*	38,0
SWR3	25,0
SWR4 Baden-Württemberg	15,0
SWR1 Baden-Württemberg	13,3
Antenne 1	10,3
Radio Regenbogen	9,2
bigFM Der neue Beat	8,5
Radio 7	6,8
Die Neue 107.7	3,5
Das Ding / 103.7 Unser Ding	2,9
Deutschlandfunk	2,7
Radio Ton	2,5
Antenne Bayern	2,4
SWR2	2,3
Energy Region Stuttgart	1,5

Basis: 9,556 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BAYERN

Antenne Bayern	32,0
Bayern 1	24,6
Bayern Funkpaket*	24,0
Bayern 3	21,3
B5 Aktuell	4,7
Bayern 2	3,5
Radio Galaxy	3,0
Energy City Kombi*	2,9
Radio Arabella	2,4
Gong 96.3 (München)	2,2
SWR3	2,2
Rock Antenne	1,8
Klassik Radio	1,7
BR-Klassik	1,4
95.5 Charivari (München)	1,1

Basis: 11,162 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BERLIN

104.6 RTL	17,2
Berliner Rundfunk 91.4	10,2
94.3 rs2	9,7
radioBerlin 88.8	9,0
radioeins	8,7
98.8 KISS FM	7,7
Inforadio	7,2
Energy Berlin	6,8
105.5 Spreeradio	6,7
Antenne Brandenburg	6,3
Klassik Radio	5,4
STAR FM 87.9	4,5
Deutschlandfunk	4,2
Fritz	4,1
JAM FM	3,2

Basis: 3,089 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BRANDENBURG

BB Radio	21,5
Antenne Brandenburg	20,6
104.6 RTL	10,7
Berliner Rundfunk 91.4	6,5
Fritz	6,5
94.3 rs2	5,9
105.5 Spreeradio	4,9
98.8 KISS FM	4,6
radioeins	4,4
Inforadio	3,6
radioBerlin 88.8	3,5
Energy Berlin	3,1
STAR FM 87.9	2,9
Ostseewelle Hitradio MV	2,9
MDR1 Radio Sachsen	2,7

Basis: 2,306 Mio. Personen ab 10 Jahre

## BREMEN

Bremen Eins	24,8
Bremen Vier	20,1
Energy Bremen	11,7
NDR1 Niedersachsen	11,3
radio ffn	7,5
NDR2	7,2
Hit-Radio Antenne	6,3
NDR Info	3,4
Deutschlandfunk	3,0
NDR Kultur	2,7
Funkhaus Europa	1,6
N-JOY	1,5
Deutschlandradio Kultur	1,2
Klassik Radio	1,2
Nordwestradio	1,1

Basis: 0,597 Mio. Personen ab 10 Jahre

## HAMBURG

Radio Hamburg	22,3
NDR2	18,9
NDR 90.3	14,7
N-JOY	8,8
NDR Info	8,0
alsterradio	5,9
Oldie 95	5,3
Energy Hamburg	5,3
Klassik Radio	5,2
delta radio	5,0
Deutschlandfunk	3,6
R.SH Radio Schleswig-Holstein	3,1
NDR Kultur	3,0
radio ffn	2,7
Radio NORA	2,2

Basis: 1,586 Mio. Personen ab 10 Jahre

## HESSEN

Hit Radio FFH	29,0
hr3	17,7
hr4	15,3
hr1	10,8
planet radio	8,8
YOU FM	5,3
hr-info	4,1
Radio BOB!	3,5
SWR3	3,3
bigFM Hot Music Radio	2,3
Deutschlandfunk	1,8
Harmony FM	1,5
hr2	1,4
Bayern 1	1,4
SWR4 Rheinland-Pfalz	1,3

Basis: 5,416 Mio. Personen ab 10 Jahre

## MECKLENBURG-VORP.

Ostseewelle Hit-Radio MV	33,6
NDR1 Radio MV	28,4
Antenne MV	21,7
NDR2	12,9
N-JOY	8,9
NDR Info	2,4
NDR Kultur	1,9
Radio Paloma	1,9
NDR1 Welle Nord	1,7
R.SH Radio Schleswig-Holstein	1,6
Hit-Radio Antenne	1,3
Deutschlandfunk	1,3
Klassik Radio	1,0
Fritz	0,9
Deutschland Radio Kultur	0,9

Basis: 1,506 Mio. Personen ab 10 Jahre

## NIEDERSACHSEN

NDR2	22,2
radio ffn	21,7
NDR1 Niedersachsen	18,5
Hit-Radio Antenne	14,9
N-JOY	7,6
89.0 RTL	6,9
Radio 21	4,0
NDR Info	3,7
Bremen Vier	3,2
Bremen Eins	2,7
Deutschlandfunk	2,3
1LIVE	2,3
Radio Hamburg	2,2
radio SAW	1,7
NDR Kultur	1,7

Basis: 7,100 Mio. Personen ab 10 Jahre

## NORDRHEIN-WESTFALEN

radio NRW	32,4
1LIVE	23,1
WDR2	19,6
WDR4	14,3
WDR5	3,8
SWR3	2,6
Deutschlandfunk	1,9
bigFM Hot Music Radio	1,6
WDR3	1,5
NDR2	1,2
100.5 Das Hitradio	1,2
hr3	1,0
NDR1 Niedersachsen	0,9
RTL Radio	0,9
SWR1 Rheinland-Pfalz	0,6

Basis: 15,962 Mio. Personen ab 10 Jahre

## RHEINLAND-PFALZ

SWR3	20,9
RPR1	20,9
SWR4 Rheinland-Pfalz	13,2
SWR1 Rheinland-Pfalz	13,1
bigFM Hot Music Radio	12,4
Hit Radio FFH	4,2
Radio Regenbogen	3,6
hr3	3,3
Rockland Radio	2,7
Deutschlandfunk	2,3
SWR4 Baden-Württemberg	1,5
SWR2	1,5
Das Ding / 103.7 Unser Ding	1,4
RTL Radio	1,3
bigFM Der neue Beat	1,3

Basis: 3,600 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SAARLAND

Radio Saü	30,9
SR1 Europawelle	24,1
SR3 Saarlandwelle	20,5
Das Ding / 103.7 Unser Ding	10,8
SWR3	6,2
RTL Radio	5,9
bigFM Saarland	5,5
bigFM Hot Music Radio	2,3
SR2 Kultur Radio	1,6
SWR1 Rheinland-Pfalz	1,6
Deutschlandfunk	1,6
SWR4 Rheinland-Pfalz	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,4
RPR1	1,2
Bremen Eins	0,6

Basis: 0,920 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SACHSEN

MDR1 Radio Sachsen	27,2
Sachsen-Funkpaket*	16,5
MDR JUMP	15,6
Radio PSR	15,2
R.SA	11,9
Hitradio RTL Sachsen	11,6
Energy Sachsen	7,1
Deutschlandfunk	5,1
MDR Info	4,6
MDR Figaro	3,8
RTL Radio	1,8
Antenne Bayern	1,5
Bayern 3	1,3
Deutschlandradio Kultur	1,2
Bayern 1	0,8

Basis: 3,818 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SACHSEN-ANHALT

radio SAW	33,3
Radio Brocken	23,7
MDR Sachsen-Anhalt	16,7
89.0 RTL	13,1
MDR JUMP	10,0
MDR Sputnik	5,0
NDR1 Niedersachsen	4,6
NDR2	3,0
MDR Info	2,8
Deutschlandfunk	2,5
Radio PSR	1,9
MDR Figaro	1,8
Hitradio RTL Sachsen	1,7
Antenne Thüringen	1,5
MDR1 Radio Sachsen	1,4

Basis: 2,140 Mio. Personen ab 10 Jahre

## SCHLESWIG-HOLSTEIN

R.SH Radio Schleswig-Holstein	26,9
NDR2	23,4
NDR1 Welle Nord	20,3
N-JOY	11,0
delta radio	7,8
Radio Hamburg	7,1
NDR 90.3	5,1
Radio NORA	5,0
NDR Info	4,5
Deutschlandfunk	3,2
NDR Kultur	2,7
Klassik Radio	1,9
alsterradio	1,4
Deutschlandradio Kultur	1,3
radio ffn	1,3

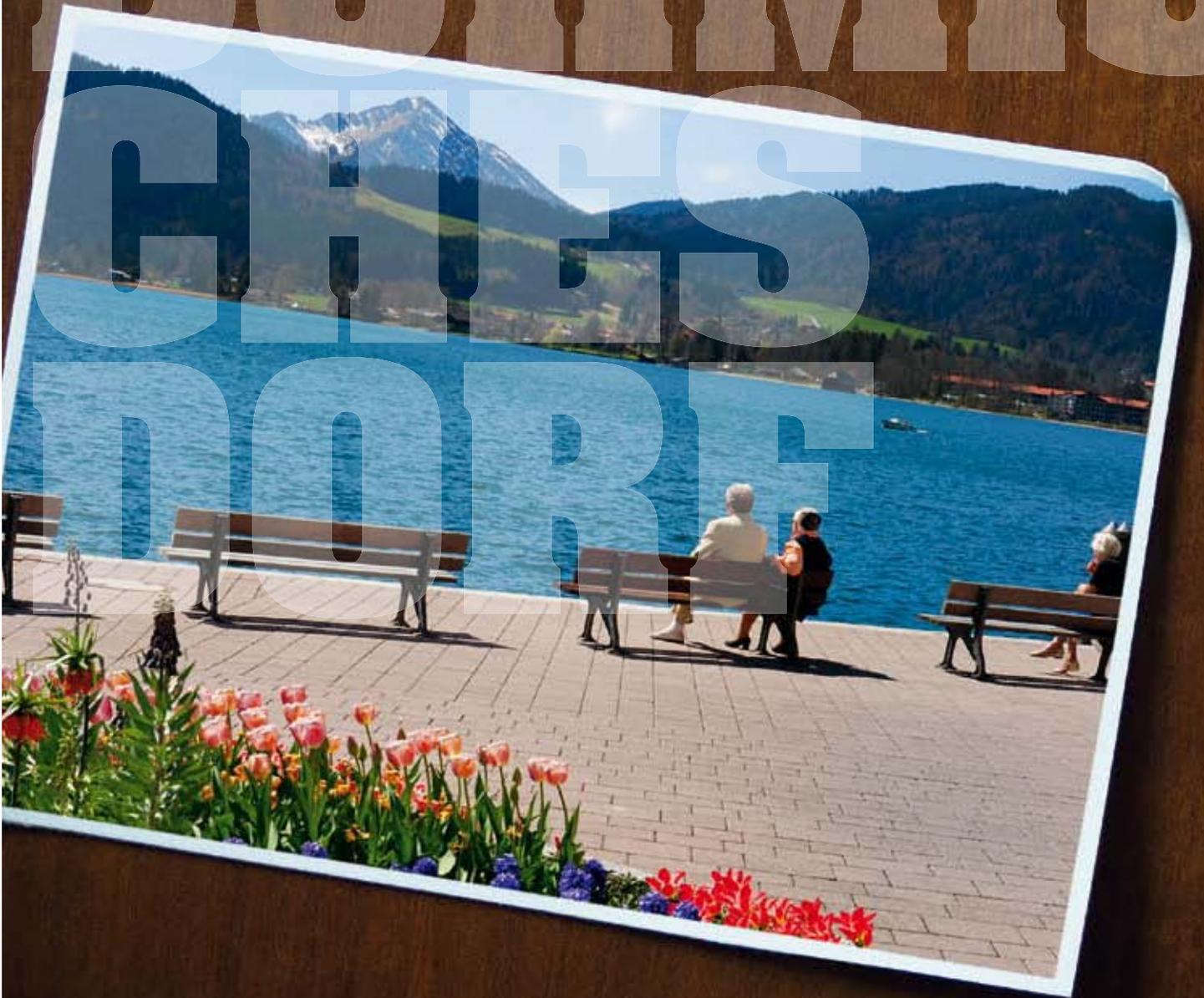
Basis: 2,530 Mio. Personen ab 10 Jahre

## THÜRINGEN

Antenne Thüringen	31,0
MDR Thüringen	23,6
MDR JUMP	18,1
Landeswelle Thüringen	15,2
89.0 RTL	7,9
Antenne Bayern	4,3
MDR Info	3,1
hr3	3,1
MDR Figaro	2,9
Deutschlandfunk	2,0
Bayern 1	1,8
radio SAW	1,8
Bayern 3	1,6
Radio PSR	1,5
NDR2	1,3

Basis: 2,032 Mio. Personen ab 10 Jahre

# KEIN BOHMIS



# GHIES DORF

# Die Unabhängigen

Stück für Stück wächst in Deutschland eine hyperlokale Online-Szene heran. Für viele Medienunternehmen sind die lokaljournalistischen Webseiten Neuland, für einige gar wie böhmische Dörfer. Das könnte sich rächen.

TEXT Benjamin O'Daniel

# U

Unter Existenzgründern gibt es eine bekannte Regel: Im ersten Geschäftsjahr zahlt man drauf, im zweiten Jahr halten sich Einnahmen und Ausgaben die Waage, im dritten Jahr fährt man erste Gewinne ein. Peter Posztos hat im April mit seiner Tegernseer Stimme die ersten drei Jahre überstanden – und sich mittlerweile etabliert. »Wir werden gelesen und haben eine gewisse Relevanz in der Region«, sagt der Gründer und Geschäftsführer der hyperlokalen Webseite [tegernseerstimme.de](http://tegernseerstimme.de). In Zahlen heißt das: Die Tegernseer Stimme hat etwa 3.000 Leser am Tag, an guten Tagen bis zu 5.000. Kein schlechter Schnitt bei insgesamt 25.000 Einwohnern rund um den Tegernsee. Zwei fest angestellte Redakteure und mehrere freie Mitarbeiter veröffentlichen vier bis sechs Artikel pro Tag. Etwa 7.000 Euro Umsatz pro Monat werden laut Posztos durch Werbeeinnahmen erwirtschaftet, Tendenz steigend.

Die Tegernseer Stimme ist eines von mehreren verlagsunabhängigen Erfolgsbeispielen für hyperlokale Online-Angebote. In den vergangenen Jahren ist eine neue, kleine Szene entstanden, quer durch ganz Deutschland. Das Heddesheim-Blog ([heddesheimblog.de](http://heddesheimblog.de)) im Rhein-Neckar-Kreis, die Prenzlauer Berg Nachrichten ([prenzlauerberg-nachrichten.de](http://prenzlauerberg-nachrichten.de)) aus Berlin, Meine Südstadt ([meinesuedstadt.de](http://meinesuedstadt.de)) aus Köln und Altona Info ([altona.info](http://altona.info))

aus Hamburg sind die bekanntesten von ihnen. Sie alle fokussieren sich ausschließlich aufs Lokale, und dort häufig auf einzelne Ortschaften oder Stadtteile. Wie viele hyperlokale Seiten es genau gibt, ist nicht bekannt. Allerdings haben sich rund 35 verlagsunabhängige und professionelle Portale im Netzwerk »Istlokal« zusammengeschlossen. Das Netzwerk wurde von Peter Posztos und Hardy Prothmann (Heddesheim Blog) gegründet.

## Berührungängste

Wie aber gehen die etablierten Zeitungsverlage, aber auch das Lokalfernsehen oder der Lokalrundfunk mit der hyperlokalen Online-Konkurrenz um? Die meisten lokalen Medienhäuser ignorieren die neuen Angebote – und machen weiter wie bisher. Zum Beispiel die Zeitungsverlage: Ihre Online-Angebote sind in der Regel ein Abklatsch des Printprodukts. Geboten wird eine Mischung aus überregionalen News und regionalen Berichten, die am Vortag produziert worden sind. Viele Verlage arbeiten an Bezahlschranken statt an

neuen Formaten, eigenständigen Online-Inhalten oder Social-Web-Offensiven. An Paid Content denken die hyperlokalen Anbieter derzeit nicht – im Gegenteil. Sie konzentrieren sich auf Werbevermarktung und darauf, ihre Reichweite auszubauen und voneinander zu lernen. Die Mitglieder des Istlokal-Netzwerkes tauschen sich regelmäßig aus und geben sich gegenseitig Unterstützung. Damit nicht jeder das Rad neu erfinden muss, bieten die Macher von Ist Lokal ein Redaktionssystem an, für das man als Lizenznehmer 49 Euro pro Monat zahlt. Das macht keine 600 Euro pro Jahr für die gesamte technische Infrastruktur. Die Investition könnte sich schnell rentieren: Sobald die Bezahlschranken eingerichtet sind und sich die Verlage abgeschottet haben, werden viele Leser wahrscheinlich nach anderen frei verfügbaren Nachrichten suchen.

## Blogs setzen auf Gratis-Content

Noch ist die Zahl der hyperlokalen Webseiten in Deutschland gering. »Es gibt zwar viele Journalisten, die das Thema spannend finden. Aber nur wenige wagen wirklich den Schritt und starten ein eigenes Projekt«, sagt Peter Posztos. Denn letztlich gehe es bei solch einem Projekt um viel mehr als »nur« um Berichterstattung. Er selbst koordiniert die Redaktion, sucht neue Mitarbeiter und wird bei den örtlichen Geschäften vorstellig, um seine Werbemöglichkeiten vorzustellen. Sprüche wie »Wer sind denn Sie?« hört Peter Posztos allerdings schon lange nicht mehr. Anzeigen zu Veranstaltungen werden zum Beispiel oft geschaltet, aber auch hochwertige, zeitlose Anzeigen wie von Autohäusern →



oder Hotels. Posztos Anzeigenseiten bestehen nicht aus blinkenden Bannern, sondern aus einem redaktionell verfassten Text. Diese Firmen-Portraits sind in der Kategorie »Partner« eingeordnet und werden im Wechsel in einem Anzeigenblock auf der Startseite angezeigt. Die Tegernseer Stimme konkurriert mit der Tegernseer Zeitung, die von der Medien-gruppe Münchner Merkur (Ippen-Gruppe) herausgegeben wird. Kontakt zwischen dem Underdog aus dem Netz und dem etablierten Verlag gibt es nicht. Auf Facebook hat die Tegernseer Stimme mit 3.800 Fans die Tegernseer Zeitung (280 Fans) deutlich abgehängt.

### USA als Vorbild?

Vor allem im Vergleich zu den USA steckt Deutschlands hyperlokale Szene noch in den Kinderschuhen, wie eine Studie des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger zeigt. Die Studie wurde von der Medienjournalistin Ulrike Langer verfasst und ist 2012 unter dem Titel »Hyperlocal 2.0« erschienen. In vielen US-Städten gibt es eine lebendige, große hyperlokale Szene. Zudem kooperieren in den USA die »Unabhängigen« auch mit etablierten Verlagen. Diese verlinken aktiv auf die Blogangebote und greifen Geschichten auf. Von der Zusammenarbeit profitieren beide Seiten: Die Blogs bekommen mehr Besucher und steigern dadurch ihre Werbeeinnahmen. Die Verlage wiederum füllen ihre Lücken in der Berichterstattung, sind umfassender und aktueller. Ersten Umfragen zufolge nehmen die Leser das neue Angebot sehr positiv wahr. Für sie sind relevante Links zu guten Seiten ein nützlicher Service.

Auf einem anderen hyperlokalen Feld zeigt sich allerdings, dass die Verlage durchaus bereit für Kooperationen sind. Die Ursache dafür ist die Fußball-Leidenschaft eines mittlerweile 23-Jährigen aus der Gemeinde Fürstenstein bei Passau. Vor sechs Jahren hat Michael Wagner die Plattform FuPa ins Leben gerufen. Das Kürzel FuPa stand für »Fußball Passau«, zumindest in der Anfangszeit. Auf der Seite fupa.net können Amateurfußballer die aktuellen Spielergebnisse veröffentlichen



und Berichte verfassen. FuPa hat seine hyperlokale Nische nicht in einer Region gefunden, sondern in einem Thema. Keine Regionalzeitung der Welt kann alle Amateurspiele dokumentieren und darüber berichten. Gleichzeitig ist Fußball ein Hobby, das von vielen Menschen leidenschaftlich ausgeübt wird. Das sind gute Bedingungen für eine aktive Community, die selbst Inhalte erstellt.

### Drei Millionen FuPa-Fans

Heute ist FuPa eine überregionale Marke, die in 14 Gebieten mit Zeitungsverlagen kooperiert, unter anderem mit der Augsburger Allgemeinen, der Allgäuer Zeitung, der Nürnberger Zeitung und dem Nordbayerischen Kurier. Die Verlage bekommen auf der Plattform ihre eigene Unterseite und zugleich das komplette technische System inklusive aller Funktionen. »Unsere Partner profitieren vom FuPa-System, das ständig überarbeitet und erweitert wird. Wir profitieren von der regionalen Anbindung der Partner, die das System und die Marke in deren Region bekannt machen und erfolgreich betreiben«, beschreibt Michael Wagner das Kooperationsmodell. Mit drei festangestellten Redakteuren und drei Programmierern arbeitet der Gründer ständig an technischen und redaktionellen Neuheiten. Amateurfußballer können während eines Spiels per Smartphone den Stand der Dinge tickern. An den Wochenenden begleitet FuPa so aktuell über 300 Amateur-Spiele pro Tag. Im April hatte FuPa drei Millionen Besucher und über 30 Millionen Klicks. Wer mit Michael Wagner spricht, der bekommt eine Ahnung davon, warum die Verlage zwar nicht mit

hyperlokalen Nachrichtenseiten kooperieren, dafür aber mit FuPa. Das Start-up entwickelt seine Plattform stetig weiter und bleibt so auf der Höhe der Zeit. Genau dafür scheint vielen Verlagen die technische Kompetenz zu fehlen. Weil Wagner kein Interesse an einer umfassenden Berichterstattung hat, stellt FuPa für den Markenkern von Lokalzeitungen keinerlei Bedrohung dar.

### Keine Kooperation

Ganz anders dagegen die Tegernseer Stimme: Sie macht im Grunde den gleichen Job wie ihre Print-Konkurrenz. Vielleicht ist die Zeit einfach noch nicht reif dafür, dass die etablierten Verlage mit unabhängigen hyperlokalen Nachrichtenseiten kooperieren. Schließlich ist Michael Wagner schon sechs Jahre am Markt und Peter Posztos erst drei Jahre. Was hat Posztos für die Zukunft vor? »Wir werden in zwei angrenzenden Städten neue hyperlokale Webseiten starten, mit neuen kleinen Teams und nach dem gleichen Prinzip«, kündigt er an. Und wie steht es mit möglichen Verlagskooperationen? »Darüber machen wir uns nicht so viele Gedanken. Wir konzentrieren uns darauf, wie wir unseren Lesern einen Mehrwert bieten können.«



## MELDUNGEN

**Neuer BLM-Bereich**

Die BLM hat in ihrer Organisationsstruktur am 1. April den neuen Bereich »Medienkompetenz und Jugendschutz« gebildet, der von Verena Weigand geleitet wird. Der neue Bereich deckt die Themenfelder Medienpädagogik, Nutzerkompetenz, Prävention und Jugendschutz ab. Zuvor waren die Themen Jugendschutz und Medienpädagogik im BLM-Bereich Programm angesiedelt. Das neue Organigramm der BLM findet sich online unter [www.blm.de](http://www.blm.de).

**Flimmo-App**

Der Programmratgeber Flimmo kann jetzt auch als App für iPhone, iPod touch und iPad (Betriebssystem iOS 5.0 oder neuer) genutzt werden. Demnächst soll die App auch für Smartphones und Tablet-PCs mit den Betriebssystemen Android und Windows Mobile angeboten werden. Weitere Details online unter [www.flimmo.tv](http://www.flimmo.tv).

**Erfolgreiche Pilotphase**

In der Pilotphase des Medienpädagogischen Referentennetzwerks Bayern wurden seit Juni 2012 bayernweit in mehr als 200 Veranstaltungen fast 8000 interessierte Eltern und Multiplikatoren erreicht. Das Referentennetzwerk ist ein Angebot der Stiftung Medienpädagogik Bayern, gefördert von der Bayerischen Staatskanzlei. Referenten können kostenlos unter [www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de](http://www.stiftung-medienpaedagogik-bayern.de) gebucht werden.

**Junge Kreative gesucht**

Teilnehmer im Alter von bis zu 25 Jahren können noch bis zum 23. September beim Bundeswettbewerb um den Deutschen Multimediapreis MB21 mitmachen. Egal ob Computerspiel, App, multimediale Präsentation oder Website: Prämiert wird in fünf Altersklassen sowie in Sonderkategorien. Infos zur Teilnahme gibt es unter [www.mb21.de](http://www.mb21.de).



Always online: Per Smartphone haben Jugendliche überall Zugang zu sozialen Online-Netzwerken.

**BLM stellte JFF-Konvergenzstudie vor**

# Wofür Jugendliche Facebook brauchen

**Soziale Online-Netzwerke spielen für die Sozialisation und Identitätsbildung von Jugendlichen eine zentrale Rolle. Zu diesem Ergebnis kommt die fünfte Konvergenzstudie des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, die im Auftrag der BLM erstellt wurde.**

Für die Studie mit dem Titel »Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web« befragten die Jff-Forscher 147 Jugendliche mit unterschiedlichem Bildungshintergrund zu ihrem Online-Medienhandeln. Dabei stellte sich heraus, dass junge Online-Nutzer soziale Netzwerke vor allem nutzen, um ihren Alltag zu organisieren. So koordinieren sie online ihre Offline-Aktivitäten für Schule, Ausbildung oder Freizeit. Via Facebook werden Verabredungen vereinbart oder Chats geführt. Online-Profile dienen dazu, sich und seinen Lebens-

stil darzustellen. Zu diesem Zweck werden auch eigene Inhalte mit bestimmten massenmedialen Inhalten verknüpft. Massenmediale Bezüge dienen sowohl der Orientierung als auch der Zuordnung und

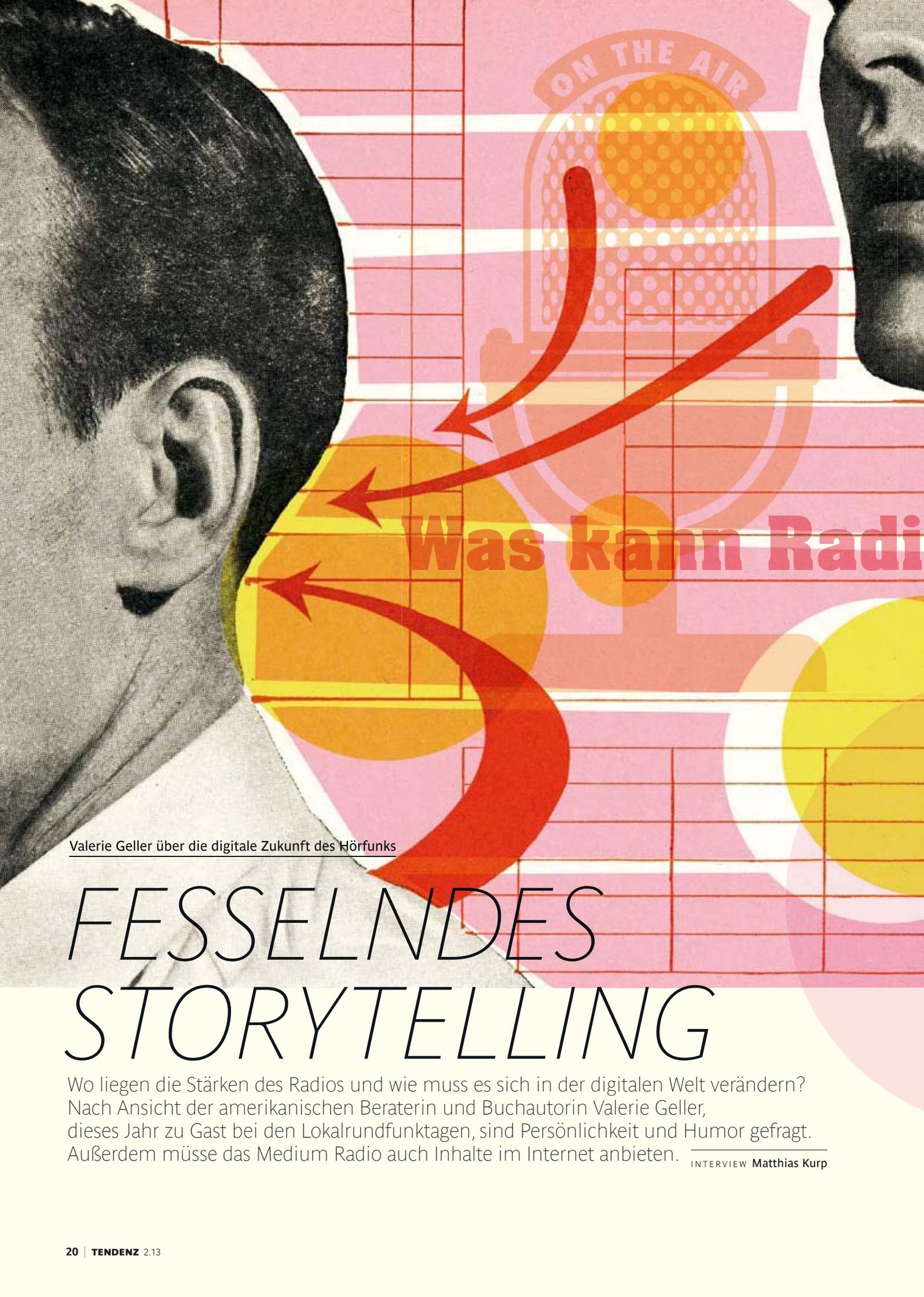


**Like-Funktion: Digital ist möglich, was analog belächelt würde.**

Abgrenzung zu anderen Einstellungen und Sichtweisen. Die neue Studie zeigt deutlich eine Verlagerung jugendtypischer Sozialisationsprozesse in das Web 2.0. Zugleich werden aufschlussreiche

Perspektiven auf die Motive und Strategien des Online-Medienhandelns Jugendlicher eröffnet.

Heranwachsende, so urteilen die Jff-Wissenschaftler, verbinden mit dem Gebrauch sozialer Online-Netzwerke eine Erweiterung sozialer Kommunikationsräume. So lassen sich Informationen managen und Kontakte aufbauen oder pflegen. Jugendliche begreifen die Möglichkeiten, die das Web 2.0 ihnen bietet, als eine Erweiterung ihrer Handlungsoptionen, sehen aber gleichzeitig, dass wichtige Bezugspersonen (Erziehungsberechtigte, Familie) ihr Medienhandeln vorwiegend negativ bewerten und in Bezug auf Facebook vielfach Probleme, Risiken und Gefahren sehen. Außerdem belegt die Studie, dass Jugendliche nicht zwischen virtuellen und realen Sozialräumen unterscheiden. Eine Zusammenfassung der Studie ist unter [www.blm.de](http://www.blm.de) online verfügbar. ┘



# Was kann Radi

Valerie Geller über die digitale Zukunft des Hörfunks

## FESSELNDES STORYTELLING

Wo liegen die Stärken des Radios und wie muss es sich in der digitalen Welt verändern? Nach Ansicht der amerikanischen Beraterin und Buchautorin Valerie Geller, dieses Jahr zu Gast bei den Lokalrundfunktagen, sind Persönlichkeit und Humor gefragt. Außerdem müsse das Medium Radio auch Inhalte im Internet anbieten.

INTERVIEW **Matthias Kurp**

### **Tendenz: Was macht »powerful radio« Ihrer Ansicht nach aus?**

**Valerie Geller:** Starkes Radio informiert, unterhält, inspiriert, überzeugt und schafft eine starke Hörerbindung zur Community. Wenn Radio gut gemacht wird, vergessen die Hörer und Hörerinnen, dass sie Radio hören, und fühlen sich so, als ob sie unmittelbar im Studio säßen.

### **Welche Rolle spielt das Medium Radio im Alltag der Hörer und wie hat sich diese Rolle verändert?**

Medien spielen generell eine gewaltige Rolle im Leben unseres Publikums. Der Wandel der Mediennutzung bewirkt, dass sich die Zeit, die dem Radiohören gewidmet wird, verkürzt. Die Hörer werden über viele Plattformen mit Medienangeboten »überschwemmt« und richten ihren Alltag immer stärker auf die mobilen Geräte aus. Deshalb ist die Zeit, die wir haben, die Aufmerksamkeit der Hörer zu gewinnen, immer begrenzter. Das Publikum kann heute aus vielen Medien auswählen, die sofort über multiple Plattformen zur Verfügung stehen. Sie müssen heute nicht mehr bis zur vollen Stunde warten, um Nachrichten zu hören, denn diese sind jederzeit über die unterschiedlichsten Quellen zu bekommen. Auch Musik kann genauso überall abgerufen werden. Deshalb gewinnen die Entwicklung der Persönlichkeit und das Storytelling im Radio als Alleinstellungsmerkmale an Bedeutung.

### **Welche Funktionen haben denn Mood-Management und Musik für moderne Radioprogramme?**

Musik ist einfach großartig! Es gibt nichts Besseres als Musik, um den Geist zu beleben, einen aus einem Stimmungstief herauszuholen oder zu motivieren, wenn man sich gerade komplett kraftlos fühlt. Musik ist Magie für die menschliche Seele. Gehirnforscher haben gezeigt, dass chemische Prozesse mit Serotonin und Dopamin in unserem Körper ablaufen, wenn wir Musik hören. Sie beruhigt, bewegt und inspiriert. Die Menschen lieben sie und wir brauchen sie. Und was das Mood-Management betrifft: Die Herausforderung ist es, bestimmte Zielgruppen durch Radio und unsere Musikfarben zu erreichen.

### **Und der Wortanteil? Müssen Beiträge anders aufbereitet werden als bisher?**

Ich habe darüber viel in meinem Buch »Beyond Powerful Radio – A Communicator's Guide to the Internet Age« geschrieben. Das Geheimnis ist es, ein starker Kommunikator in der digitalen Welt zu sein. Es gibt kein Richtig oder Falsch. Wichtig ist es zu berücksichtigen, dass News und Talk zwei Ziele erreichen müssen. Die erste Aufgabe betrifft die Tage mit wichtigen Nachrichten, an denen das Leben, die Sicherheit oder das Wohlbefinden der Zuhörer in Gefahr sein könnten. In diesem Fall muss Radio das bieten, was die Zuhörer benötigen: Hörfunk pur als Public Service. Dann müssen wir die Öffentlichkeit vor Unheil schützen. Die zweite Aufgabe besteht darin, an anderen Tagen so interessant zu informieren, dass die Hörer sich nicht langweilen, und zu verhindern, dass sie mental dem Programm nicht mehr richtig folgen. Die drei Regeln für starkes Radio lauten: Sag die Wahrheit, mach es gehaltvoll und sei nie langweilig. Wird dies befolgt, dann funktioniert es, ganz unabhängig vom jeweiligen Format.

### **Droht das Radio als (lokales) Informationsmedium nicht an Relevanz zu verlieren, wenn es sich nur noch als Tagesbegleiter versteht, der vor allem Freund der Hörer sein will?**

Wenn das Programm langweilig ist, wird es scheitern. Ist es interessant und kann den Hörern durch ein fesselndes Storytelling einen Spiegel vorhalten, der ihr Leben aufgreift, wird es erfolgreich sein. Programm funktioniert, wenn es humorvoll ist. Wichtig sind neue Informationen mit Gesprächswert. Wenn die Hörer mit auf eine Reise genommen werden, werden sie nicht abschalten. Das erfordert Geschichten und Interviews mit Menschen, die außergewöhnliche Standpunkte präsentieren, die für die Hörer neu sind.

### **Die Informationsblöcke im Radio konzentrieren sich meist auf knappe News aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, Sport, Wetter oder Verkehrsfunk. Genau diese Informationen aber bieten längst auch Smartphone-Apps. Verliert der Hörfunk dadurch an Relevanz?**

Jeder sorgt sich um Themen wie Geld, Macht, Sicherheit und ob er sein Ziel pünktlich erreicht. Es gibt keine langweiligen Geschichten, nur langweilige Geschichtenerzähler. Die Essenz von starkem Radio und dessen, was ich anderen bei Schulungen →



#### **Zur Person**

Valerie Geller ist Präsidentin des Beratungsunternehmens Geller Media International. Sie hat in etwa 35 Ländern mit mehr als 500 Rundfunkstationen zusammengearbeitet. 2010 erhielt Geller den Rockwell Lifetime Achievement Award und wird vom Radio Ink Magazine zu den fünfzig einflussreichsten Frauen im Radio-Business gezählt. Ihr Buch mit dem Titel »Beyond Powerful Radio« gibt Informationen zu Themen wie Programm und Persönlichkeit, News, Talk, Storytelling, Bürgerjournalismus, Multiplattform-Präsentation sowie Werbung.

FOTO: Geller Media International



vermittelt, ist es zu betonen, warum jemand Radio hören sollte. Bevor eine neue Sendung startet, trainieren wir neue Präsentatoren, Disc Jockeys und Talk-Moderatoren darin, wie sich Zuhörer fesseln lassen. Was steckt in einer Persönlichkeit? Denk darüber nach, wie du Informationen aufbereiten und unterhaltsam informieren kannst – schon klappt es! In meinem Buch finden sich weitere Details und eine Vielzahl entsprechender Techniken.

#### **Tendenz: Warum hören wir so selten investigative Geschichten oder Reportagen im Hörfunk?**

In diesem Zusammenhang könnte künftig Social Media eine große Rolle spielen. Es wird viel mehr Breaking News und investigative Meldungen geben, weil wir nun Millionen von »Reportern« und Zeitzeugen haben. Man braucht auch weiterhin die Glaubwürdigkeit einer Radiomarkte oder einer Nachrichteninstitution, um alles zu prüfen. Aber es wird mehr Eilmeldungen aufgrund der Bürgerjournalismus-Perspektiven von Social Media geben. Es gab nie eine aufregendere Zeit, um im Nachrichtenbereich von Journalismus oder Rundfunk zu arbeiten. Es geht nämlich nicht mehr nur um Radio, sondern um Inhalte für alle Plattformen. Ich glaube an den Hörfunk, und ich glaube an seine Zukunft. Aber wenn sich Rundfunkunternehmen nicht dem technologischen Wandel anpassen und gar kein Verständnis dafür entwickeln, wie sich das Publikum ändert, könnten wir unser eigenes Schiff zum Sinken bringen.

#### **Empfehlen Sie eine Entwicklung des Radios zum Multiplattformmedium – oder droht das Medium nicht seine Einzigartigkeit zu verlieren, wenn es in der Online-Welt nur einer neben vielen anderen Kommunikationskanälen ist?**

Die Marke Radio ist funktionsfähig, und zwar als Plattform für Musik, für Nachrichten, für Talk. Jeder kennt das Medium Radio. Und auch die, welche im technischen Sinn keinen Hörfunk machen, nennen es Radio, zum Beispiel Anbieter von Satelliten- oder Internetradio. Durch den Empfang von Web-Radio im Auto ändert sich alles völlig. Dennoch ist das Medium Hörfunk stabil. Dafür ist das, was sich in England ereignet, ein Zeichen:

BBC-Nachrichtenchefin Helen Boaden wertete die Radiosparte auf. Radio ist ein Markenwert, auf den man stolz sein kann. Die Marke Radio ist stark und sehr lebendig. Aber wenn wir nicht damit beginnen, unsere Hörer über alle Verbreitungswege zu erreichen, über die sie Informationen und Unterhaltung nutzen, dann werden wir verlieren. Der Hörfunk kann und wird Geld damit verdienen, Inhalte für das Internet zu konfektionieren und so Hörer zu gewinnen. In den USA gehen Public Radio Stations voraus. Sie haben gezeigt, dass sie kreativ Hörer gewinnen,

*»Es gibt keine langweiligen Geschichten, nur langweilige Geschichtenerzähler.«*



indem sie Zusatzinformationen ins Internet stellen, die nicht on Air gehen können. So machen sie weiter das, was Radio am besten kann: eine Verbindung mit dem Hörer herstellen.

### Wie lassen sich Ihrer Meinung nach Social-Media-Potenziale für Radioprogramme nutzen?

Wenn man als Rundfunkunternehmen in der heutigen digitalen Welt Erfolg haben will, muss man dahin gehen, wo die Hörer sind. Diese nutzen ständig ihre mobilen Endgeräte und bekommen mediale Inhalte – Informationen oder Unterhaltung – entweder stationär online oder über das mobile Internet. Obwohl die Reichweitenmessung die neuen Vertriebskanäle nicht berücksichtigt, sind die Hörer genau dort. Arbitron und Nielsen suchen nach einer Lösung, um die Reichweitenmessung zu präzisieren. Jedenfalls steht fest, dass die Radionutzung nicht zurückgeht,

sondern vermutlich sogar steigt. Radio ist (und war schon immer) ein Content Business. Jetzt aber ist es Zeit, ein weiteres Element hinzuzufügen: Content, angereichert mit weiteren Inhalten, die über verschiedene Plattformen ausgeliefert werden. Hörer lassen sich schnell ablenken und haben kurze Aufmerksamkeitsspannen. In den USA haben Untersuchungen gezeigt, dass Hörer abschalten, wenn sie gelangweilt werden. Radio wird nicht länger nur Audio bleiben. Es umfasst auch geschriebene Dokumente, Fotos, Videos und Schlagzeilen für Social Media (Facebook, Twitter etc.). Ein umfassendes Radioangebot muss online, interaktiv und mobil empfangbar sein.

### Die Printmedien entdecken allmählich den Bürgerjournalismus. Ist Citizen Journalism auch im kommerziellen Radioprogramm denkbar?

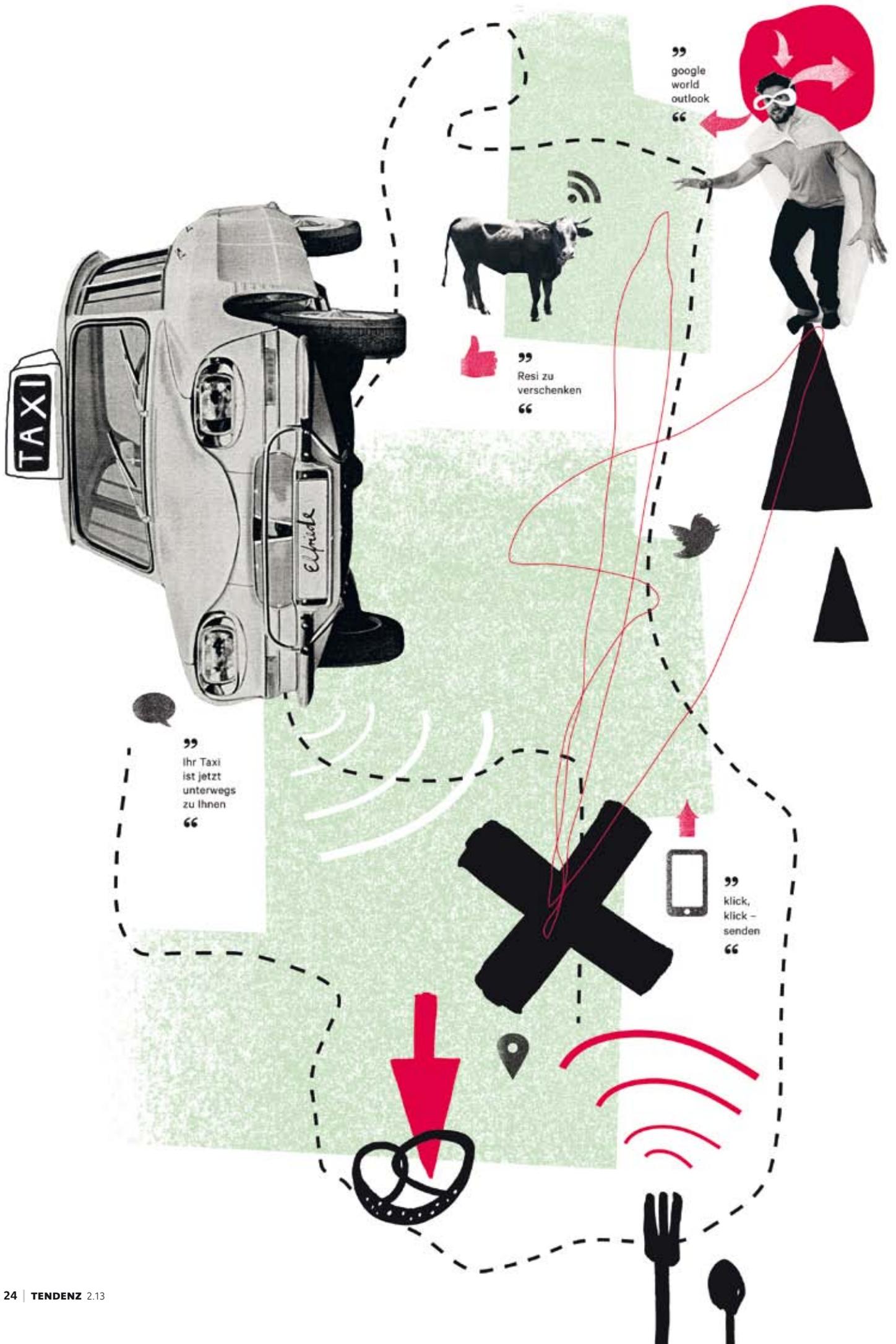


Interessante Stories und Infos über Politik, Alltag, Wetter und Verkehr: Hörfunk bildet Wirklichkeit ab – immer mehr auch online. Ein Spannungsfeld, das von Glaubwürdigkeit lebt.

Die Antwort lautet »Ja«. Was Zeitungs- und Rundfunkmarken dafür mitbringen, ist ihr guter Name, ihr hohes Ansehen und ihre Glaubwürdigkeit. Das ist unser »Gold«.

### Und was erwarten Sie für die Zukunft des Radios?

Zeitungen haben es bereits herausgefunden – auch wenn es sich nicht direkt in Bargeld auszahlt: Diejenigen, die jetzt den Lohn ernten, investierten früh, weil sie die Zeichen der Zeit erkannten und wussten, was zu tun war. Die ganze Welt ist online, und das Radio muss weitermachen. Es gibt kein Business, mit dem wir zusammenarbeiten, das nicht online ist: von Bankgeschäften, über Großmärkte und Weihnachtseinkauf bis zur Wettervorhersage ist alles online. Dort ist die Zukunft, und Radio ist auch online. ┘



„ google world outlook “

„ Resi zu verschenken “

„ ihr Taxi ist jetzt unterwegs zu Ihnen “

„ klick, klick - senden “

# E

Es wurde zur Zeitung gegriffen: Was passierte im Verein um die Ecke, was geschah in der Lokalpolitik, was gab es für Angebote in der Region, was lief im Kino? Bis vor 15 Jahren war der wichtigste Träger von lokalen Informationen in der Regel die Tageszeitung. Dazu gesellten sich außer TV und Radio Wochen- und Anzeigenblätter, Gelbe Seiten, Stadtmagazine sowie für Touristen Reiseführer. So war die Ordnung, bevor Location-based Services (LBS) – also ortsbezogene Dienste – digital wurden. Im Vergleich zu dem, was heute mobile Geräte an genauer Standortbestimmung ermöglichen, sind Zeitungen, Radio- und Fernsehsender in Bezug auf die Nähe zum Nutzer recht grob. Ein Smartphone dagegen kann per GPS, WLAN oder Mobilfunkverbindung mindestens auf einige Dutzend Meter genau die Position bestimmen – und aus Datenbanken individuelle Information liefern.

Location-based Services sind alle Dienste, die die individuelle Position des Empfängers berücksichtigen können. Nutzen lassen sich diese Dienste entweder stationär, also per Computer zu Hause oder im Büro, oder – und das macht sie besonders wertvoll –, wenn der Nutzer mit einem mobilen Gerät (Smartphone, Tablet-PC etc.) unterwegs ist. Zwei Beispiele aus Deutschland: Als eines der ältesten LBS-Portale hierzulande kann Qype gelten. Die Online-Community startete 2006 als Bewertungswebsite für Restaurants, später kam eine mobile App hinzu. Inzwischen können Nutzer auf diese Weise gastronomische Betriebe oder andere Orte bewerten, woraus der App-Anbieter eine Gesamtbewertung erstellt. 2012 wurde das

## Universalwerkzeug Smartphone (oder: Was sind Location-based Services?)

*Ortsbezogene Online-Dienste ersetzen per Smartphone mehr und mehr klassische Medienformate wie Inseratsblätter oder Branchenverzeichnisse. Solche Dienste ermöglichen im Nahraum – ganz gleich ob in der Familie, im Verein oder der Kommune – neue Formen der Kommunikation. Bisher fehlen aber noch überzeugende Konzepte für mobile Werbung, und nicht zuletzt spielt der Datenschutz eine Rolle.*

TEXT Lorenz Matzat

ILLUSTRATION Maria Fischer

Start-up-Unternehmen vom US-Marktführer Yelp gekauft. Konkurrent in diesem Bereich ist beispielsweise die Plattform Foursquare, die das Prinzip des Check-ins einführte, eine Art virtuelle Anmeldung an einem bestimmten Ort.

Für eine neue LBS-Generation steht die 2010 gestartete App myTaxi. Sie vermittelt per Touchscreen-Knopfdruck ein Taxi zum Standort des Users und meldet in Echtzeit die Anfahrt des Fahrzeuges. Eine klassische Taxizentrale ist nicht mehr notwendig. Kein Wunder, dass Taxifirmen wenig amüsiert darüber waren, als außer der Deutschen Telekom Anfang 2012 auch

die Daimler AG in das Hamburger Start-up investierte. Mittlerweile hat die Taxi-Branche allerdings ähnliche Apps auf den Markt gebracht. Selbstverständlich sind im Bereich LBS auch die großen Player unterwegs: neben Google und Apple auch Facebook und Twitter.

### Zwei Formen von LBS

Derzeit lassen sich zwei Arten von LBS unterscheiden: lokale Informationsdienste und intelligente Services, die den Charakter des Universalwerkzeugs Smartphone voll ausschöpfen. Informationsdienste geben Auskunft über Zusammenhänge und Dienstleistungen an einem bestimmten Ort. Sie übernehmen die Funktionen klassischer Angebote wie Zeitungen (und deren Anzeigenteile), Terminkalender, Stadtführer, Inseratsblätter, Fahrpläne, Stadt- und Landkarten, Branchenbücher usw. Intelligente Apps wie myTaxi bieten einen personalisierbaren Informationsaustausch, zu dem zuvor kein (analoger) Intermediär in der Lage war. Eine zusätzliche Dimension kommt durch soziale Online-Netzwerke ins Spiel: LBS helfen sozialen Gruppen, sich zu organisieren. So gibt es spezialisierte Apps, über die Familien ständig erfahren können, wo sich die übrigen Familienmitglieder aufhalten. Local-based Services können →



auch im Bereich Gesellschaft und Politik neue Spielräume eröffnen. In Brandenburg etwa nehmen zahlreiche Kommunen am Programm »Maerker Brandenburg« ([maerker.brandenburg.de](http://maerker.brandenburg.de)) teil. In dessen Rahmen können Bürger am heimischen Rechner oder per App Anliegen inklusive Foto melden: Kaputte Straßenlaternen, Müllabladungen am Straßenrand oder Schlaglöcher. Die teilnehmenden Gemeinden leiten die Meldungen direkt an die zuständigen Verwaltungen weiter, die verpflichtet sind, innerhalb weniger Tage Rückmeldung zu geben, wie auf das jeweilige Problem reagiert wird. Solche Projekte tragen zu offenem Verwaltungshandeln (Open Government) bei, schaffen Transparenz, ermöglichen den Dialog und eröffnen Partizipationschancen.

Bislang gingen in Brandenburg etwa 15.000 Bürgerhinweise ein. Vorbild für das Governance-Modell ist das britische Angebot [FixMyStreet.com](http://FixMyStreet.com), entwickelt von einer nichtstaatlichen Einrichtung, die auf Civic Apps spezialisiert ist. Mit einem ähnlichen Ziel hat der deutsche Zweig der Open Knowledge Foundation den Wettbewerb »Stadt Land Code« initiiert. Einer der drei Gewinner wertet automatisiert Verwaltungsinformationen aus, um geplante Bauvorhaben in Berlin zu kartieren. Bei dem Projekt mit dem Titel »Bürger baut Stadt« handelt es sich zwar nicht unmittelbar um einen Location-based Service. Allerdings ließe sich auf den hyperlokalen Dienst leicht ein LBS-Projekt aufsetzen.

### Chancen für Lokalzeitungen

Das Prinzip der Hyperlokalität geht davon aus, dass datenbankbasiert und per Internet detaillierte Informationen zu einer kleinen räumlichen Einheit – Stadtviertel, Häuserblock oder Straßenzug – ausgewertet und veröffentlicht werden können. Doch bislang hat kein hyperlokaler Blog wirklich die Nachfolge einer Lokalzeitung angetreten. Auch darf als Rückschlag gelten, dass im Frühjahr die hochgelobte Website [Everyblock](http://Everyblock) – 2008 in Chicago als eine Art Nachbarschafts-Blog gestartet – eingestellt wurde. Als Grund nannte der US-Medienkonzern NBC, der das Start-up 2009 gekauft hatte, schlicht

fehlende Profitaussichten. In Deutschland hat der Tagesspiegel in Berlin 2012 das hyperlokale Stadtteilportal [Qiez.de](http://Qiez.de) gestartet, über dessen Erfolg bislang wenig zu hören ist. Das Angebot bietet allerdings keine mobile Variante an. Auch das Potential des aufwendig erstellten Straßenverzeichnisses des Hamburger Abendblattes wird mobil nicht extra ausgeschöpft. Dabei könnten Location-based Services für Lokal- und Regionalzeitungen der Weg sein, an alte Zeiten anzuknüpfen, in denen sie mit ihrem lokalen Expertenstatus nahezu konkurrenzlos waren. Die



Voraussetzungen dafür sind vorhanden: In der Regel liegen beispielsweise (Foto-) Archive, Artikeldatenbanken und Branchenverzeichnisse vor. Allerdings müssen diese Datenschätze aufbereitet und mit detaillierten Ortsinformationen versehen werden. Werden Veranstaltungskalender, Informationen über die Müllabfuhr und Öffnungszeiten von Behörden hinzugefügt, müssen Medienhäuser lokale Inhalte nur noch über ein Interface für mobile Endgeräte zugänglich machen.

Knackpunkt ist und bleibt aber das Erlösmodell. Denn noch wird er gesucht, der heilige Gral der mobilen Werbung. Dabei sind in der Theorie vielversprechende Konzepte denkbar: Per Tracking, also dem Verfolgen einer Datenspür von Nutzern,

lässt sich feststellen, wo der potenzielle Kunde schon gewesen ist bzw. woher er kommt. So könnten ihm beispielsweise per Targeting passgenau vor dem Schaufenster eines Geschäftes individuelle Angebote auf das Handy-Display geliefert werden. Zurzeit wird verstärkt daran gearbeitet, auch innerhalb von Gebäuden (z. B. Shoppingcenter) möglichst genau Smartphones orten zu können.

### Was passiert mit den Daten?

Die Herausforderung besteht darin, Online-Werbung so zu platzieren, dass sie nicht als aufdringlich oder als Resultat heimlicher »Datenspionage« empfunden wird. Targeting-Konzepte können allzu schnell Datenschutzvorschriften verletzen, wenn neugierige LBS-Algorithmen umfangreiche Datenspuren zur Erstellung von Bewegungsprofilen sammeln. So könnten Nutzer die Hoheit über ihre Daten verlieren, die – wenn auch anonymisiert – auf fremden Servern gespeichert werden und sich manchmal sogar »de-anonymisieren« lassen. Datenschützer haben beispielsweise Vorbehalte gegenüber der Datenbrille Google Glass, die bald marktreif sein soll. Sie projiziert über eine am Brillengestell befestigte Linse Informationen auf die Netzhaut. Die Steuerung erfolgt per Sprachbefehl, Gesten oder Berührung eines Touchpad, das in Höhe der Schläfen angebracht ist. Google Glass funktioniert per WLAN, verfügt über eine Kamera, eine Art Kopfhörer und GPS. Weil unbemerktes Fotografieren oder Filmen noch einfacher wird, drohen Datenschutzrisiken.

Google Glass könnte der Idee einer Augmented Reality zum Durchbruch verhelfen. In der Praxis hat sich die virtuelle erweiterte Realität, bei der Informationen über die unmittelbare Umgebung auf Smartphone-Displays erscheinen, bislang kaum alltagstauglich umsetzen lassen. Letztlich ist kaum vorhersagbar, wohin die LBS-Reise geht. Mit welchen Geräten wir auch immer in fünf Jahren Location-based Services in Anspruch nehmen werden: Weil immer mehr Geräte und Sensoren mit dem Internet verbunden sind, werden sie wesentlich mehr über ihre Umgebung und uns »wissen« als derzeit schon. ┘

## BÜCHER



Martin Welker, Daniel Ernst

### Lokales

#### Basiswissen für die Medienpraxis

Herbert von Halem Verlag, Köln 2012

Ziel des Buches ist es zu zeigen, wie Lokalrecherche funktioniert, wie Informationen richtig selektiert werden und wie die Präsentation und die Vermittlung zum Nutzer gelingt. Der Kommunikationswissenschaftler Martin Welker und Regionalnachrichtenredakteur Daniel Ernst ordnen lokalen Medien im Zeitalter der Globalisierung eine neue Wertigkeit zu, wenn sie auf ihre Lokalkompetenz setzen. Welker und Ernst fordern, statt »more of the same« müsse die Devise »out of the ordinary« lauten.

Doreen Löffler

### Lokalfernsehen im Globalisierungszeitalter

#### Die Bedeutung lokaler Fernsehsender in einer globalisierten (Medien-)Welt

VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2011

Doreen Löffler hat analysiert, welche Faktoren in einer globalisierten Welt zum Erfolg von Lokalfernsehen beitragen können. Auf der Basis verschiedener Ansätze der Medienwirkungs- und Rezipientenforschung

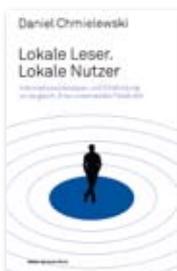
wird zu erklären versucht, in welche Richtung sich lokale Fernsehprogramme entwickeln müssen, um sich behaupten zu können.

Meike Mittmeyer

### Lokaljournalismus im Spannungsfeld der Interessen Modelle, Berichterstattung zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag

Akademische Verlagsgemeinschaft München, München 2011

Meike Mittmeyer zeigt an einem konkreten Beispiel aus der kleinen friesischen Stadt Varel, wie schwierig es ist, im Lokaljournalismus die notwendige Distanz zu lokalen Interessenvertretern zu wahren. Die Autorin erstellte im Rahmen ihrer Diplomarbeit eine Fallstudie, die vor dem Hintergrund aktueller Veränderungsprozesse in den Medien (Bedeutungsverlust der Lokalzeitung, Web 2.0) den Einfluss von Lobbyinteressen auf den Lokaljournalismus beschreibt.



Daniel Chmielewski

### Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie

Herbert von Halem Verlag, Köln 2011

Daniel Chmielewski hat im Rahmen seiner Dissertation untersucht, wie

lokales Interesse und Ortsbindung zusammenhängen. Der Autor, der in der Geschäftsleitung des Dortmunder Zeitungsverlags Lensing arbeitet, befragte 3.000 Leser und User der Ruhr Nachrichten aus Dortmund, Schwerte und Nordkirchen. Dabei kam er zu dem Ergebnis, dass mit einer starken örtlichen Verwurzelung oder Bindung auch das Interesse an lokalen Nachrichten einhergeht.

### WEITERE QUELLEN

Matthias Kurp, Horst Röper

### Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene

Abschlussbericht zum Forschungsprojekt im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Dortmund 2012

- [www.bundesregierung.de/Content/DE/\\_Anlagen/BKM/2012-08-28-bkm-endbericht.html](http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2012-08-28-bkm-endbericht.html)

Andreas Vlasic, Ina Hohenegger

### Wirtschaftliche Verflechtungen und Konkurrenz der Medien in Bayern

Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), München 2012

- [www.blm.de/de/pub/aktuelles/publikationen/blm\\_e\\_books.cfm](http://www.blm.de/de/pub/aktuelles/publikationen/blm_e_books.cfm)

FORMATT-Institut

### Lokaljournalismus in NRW – Situation und Ausblick

Im Auftrag der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen, Dortmund 2012

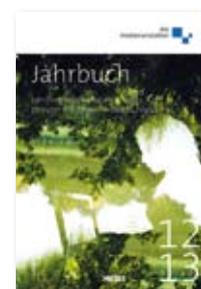
- [www.mberm.nrw.de/web/media\\_get.php?mediaid=27014&fileid=87954&sprachid=1](http://www.mberm.nrw.de/web/media_get.php?mediaid=27014&fileid=87954&sprachid=1)

## ALM-PUBLIKATIONEN

### Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.) Programmbereich 2012 Fernsehen in Deutschland

Vistas Verlag, Berlin 2013

Der ALM-Programmbereich 2012 liefert eine Programmanalyse der acht bedeutendsten deutschen TV-Vollprogramme (Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, VOX, Sat. 1, ProSieben und kabel eins). Außer Programmparten- und Formatentwicklungen werden die Inszenierung und vermeintliche Authentizität von Scripted-Reality- und Casting-Formaten beleuchtet. Zusätzliche Themen sind Qualitätsforschung und -sicherung sowie Social-Media-Angebote des lokalen/ regionalen Rundfunks in Deutschland, Großbritannien und den USA.



### Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.) Jahrbuch 2012/13

#### Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland

Vistas Verlag, Berlin 2013

Das Jahrbuch der Medienanstalten fasst die Entwicklungen in Regulierung, Programmentwicklung und -kontrolle, Mediennutzung und -ökonomie sowie Jugendmedienschutz und Medienkompetenzförderung zusammen. Darüber hinaus gibt das Kompendium einen Überblick über alle Landesmedienanstalten und deren Aktivitäten.

### EMPFEHLUNG DER TENDENZ-REDAKTION



## Lokal-TV soll informieren

**Geht es nur mit Boulevardthemen, Wetter-Show und Gewinnspielen oder lassen sich auch mit der TV-Berichterstattung über komplexe politische oder wirtschaftliche Ereignisse genügend Zuschauer gewinnen, um erfolgreiches Lokalfernsehen zu machen?** Die Interdependenz von publizistischer Qualität, Akzeptanz (Quote) und inhaltlichen Erfolgsfaktoren des lokalen Fernsehens gilt als wenig erforschter Bereich. Medienwissenschaftler der Universität Trier haben mit einer empirischen Untersuchung des Lokalfernsehens in Rheinland-Pfalz belegt, dass Publikumserwartung und publizistische Qualität

keine Gegensätze darstellen. Untersucht wurde, welche Formen von Beiträgen bzw. Magazin-Journalismus sich das Publikum wünscht und welche besonders beliebt sind. Über zwei Jahre hinweg wurden sowohl Programme inhaltsanalytisch untersucht als auch Rezipienten befragt. Dabei stellte sich heraus, dass Zuschauer bestimmte Qualitätserwartungen haben: Sie wünschen sich einen lokalen Informationsjournalismus mit Bezug zur eigenen Lebenswelt.

Hans-Jürgen Bucher, Maria Huggenberger, Martin Sauter, Peter Schumacher (Hrsg.): Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Nomos Verlag, Baden-Baden 2012

# »TWITTER IST UNSER 15. LOKALTEIL«



Vom Themen-  
seismograph bis zur  
Fotocommunity: Lokal-  
zeitungen können vom  
Trend Social Media auf  
vielfältige Weise profi-  
tieren, wenn sie Twitter,  
Facebook und Co.  
als Dialogplattform  
statt nur als Sprach-  
rohr verstehen.

## E

TEXT Ulrike Langer

Ein stehender Hubschrauber über der Innenstadt? Das kam der Twitter-Nutzerin @managedmischief am 19. Februar 2013 in Koblenz seltsam vor. Sie informierte die Rhein-Zeitung (RZ) per Twitter über den Vorfall, die sofort einen Lokalredakteur rausschickte. Was war geschehen? Eine Frau war in den Rhein gefallen und drohte zu ertrinken. Der Redakteur konnte noch vor Ort mit ihrem Retter, einem Touristen, sprechen, online schnell und aus erster Hand informieren und hatte am nächsten Tag eine gute Geschichte im Blatt.

Die Redakteure der Koblenzer Regionalzeitung sind es gewohnt, Informationen von Bürgern per Twitter oder Facebook unmittelbar und auf unkompliziertem Weg zu erhalten, denn sie fördern den Dialog mit den Bürgern auf Social-Media-Plattformen seit mehreren Jahren systematisch und richteten schon vor zwei Jahren ein Social-Media-Ressort ein. Alle 14 Lokalausgaben der Rhein-Zeitung unterhalten jeweils eigene dialogorientierte Twitter- und Facebook-Profile. Zusätzlich experimentiert die Lokalzeitung mit Auftritten bei weiteren sozialen Plattformen, sobald diese eine gewisse Relevanz im regionalen Raum erhalten oder als Dialogwerkzeug besonders geeignet erscheinen. »Twitter ist unser 15. Lokalteil«, betont Marcus Schwarze, Digitalchef der Rhein-Zeitung, des Öfteren, wenn er wieder einmal gefragt wird, was Twitter mit Lokaljournalismus zu tun habe.

Früher als jede andere deutsche Regionalzeitung hat die Rhein-Zeitung verstanden, dass soziale Online-Netzwerke von Medienmachern weder als Plattformen für den Austausch von Banalitäten geringgeschätzt noch als reine »Link-Schleudern« für eigene Beiträge genutzt werden sollten. »Wenn die Nachricht wichtig ist, dann wird sie mich finden«, äußerte ein Student vor vier Jahren einen ikonisch gewordenen Ausspruch. Inzwischen wird das Lesen von Status-Updates aus dem persönlichen Netzwerk statt der Homepage der örtlichen Zeitung immer mehr zum normalen Mediennutzungsverhalten, und zwar nicht nur bei Digital Natives.

### Storyfy, Vine & Scribblelive

Die Rhein-Zeitung reagiert auf diesen Wandel. Sie sammelt und präsentiert zum Beispiel nutzergenerierte Fotos unter dem Stichwort #rheinstagram auf der Fotoplattform Instagram und auf ihrer eigenen Website. Die Aktion startete im April 2012, und die bislang mehr als 13.500 Fotos der entsprechenden Unterseite auf der Website der Rhein-Zeitung werden jeden Monat mehr als 100.000 Mal aufgerufen. Weitere Social-Media-Experimente: RZ-Lokalredaktionen sammeln per Storify, einer Software zum chronologischen Kuratieren von Inhalten, News aus sozialen Netzwerken. Sie probieren aus, ob die Sechs-Sekunden-Video-App Vine für die Berichterstattung über Unfälle geeignet ist, und lassen Nutzer in einem öffentlichen »Tweet-Battle« über die 250 besten Tweets seit dem Start von Twitter im Jahr 2006 entscheiden. Die Jury-Sitzung ist dank Google Hangout öffentlich. Als nächstes Social-Media-Tool testet die RZ den Live-Blogging-Service Scribblelive.

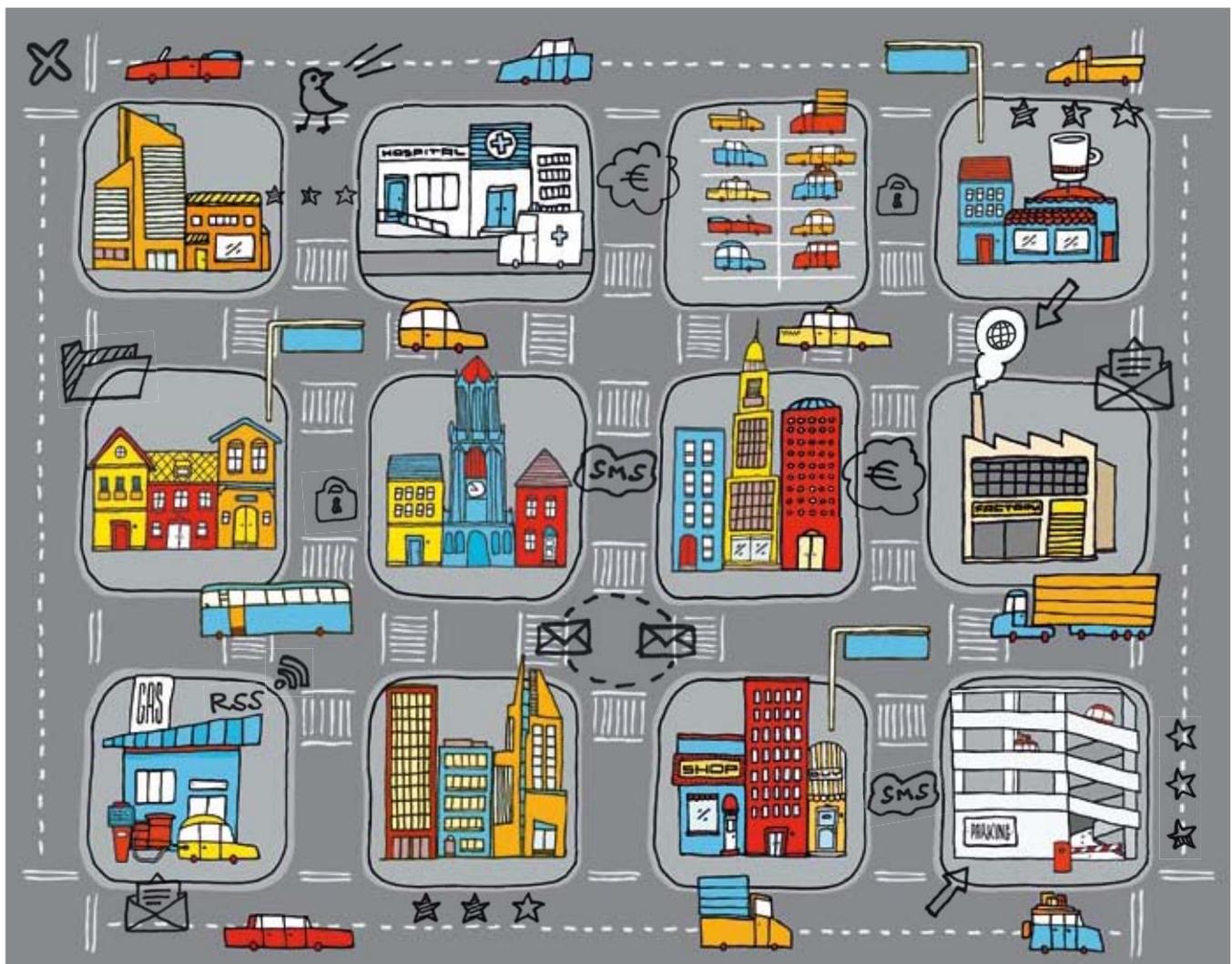
»Aus Sicht klassischer Medien sind nun lokale Nachrichten seltener im Fokus eines bedeutsamen Nachrichtengeschehens«, sagt Marcus Schwarze. Der Tweet der Lokalzeitung über die Rettung der Seilbahn in Koblenz konkurrierte plötzlich »mit einem spektakulären Schiedsrichterpfiff in der Bundesliga, der Heirat eines Freundes oder einem lustigen Youtube-Video, das gerade herumgeht«. Soziale Medien seien daher für Lokalzeitungen auch Konkurrenz im Freizeitverhalten. Auf der anderen Seite genügen nach Ansicht von Schwarze schon einige hundert aktive Follower im Lokalen, um das eigene Nachrichtengeschehen aktueller und besser, bilderreicher und vielseitiger zu machen: »Unsere Augen und Ohren sind bei Ereignissen dabei, die selbst eine tausendköpfige Redaktion nicht im Einzelnen verfolgen könnte.«

Allerdings warnt der RZ-Digitalchef auch davor, Social Media zu überhöhen. Er vergleicht die Bedeutung von Social-Media-Kanälen für eine Lokalredaktion mit dem Telefon. »Weniger als Sendekanal, das ist schnell programmiert; sondern mehr als Empfangskanal: Ist eine Redaktion in der Lage zuzuhören?« Ähnliche Aussagen hört man auch aus den Online-Redaktionen der Augsburger Allgemeinen, der Badischen Zeitung, der WAZ (ehemals: Der Westen) oder der Dortmunder Ruhrnachrichten und einem halben Dutzend weiterer Lokalzeitungen. Doch das sind die progressivsten und experimentierfreudigsten unter den deutschen Lokalredaktionen.

### Großer Nachholbedarf

Im Vergleich zu ihren internationalen Kollegen hinken deutsche Journalisten beim Einsatz von Social Media noch hinterher. Zu diesem Resultat kam im Oktober 2012 das Marktforschungsinstitut Cision, das die Medienkompetenz von 3.650 Journalisten aus elf verschiedenen Ländern analysierte. Auf dem ersten Platz landete Kanada, gefolgt von den USA und Großbritannien. Deutschland lag auf dem achten Platz. In Deutschland wird bei Social Media im internationalen Vergleich noch zurückhaltend agiert. Während aktuell mehr als zwei Drittel der amerikanischen Internetnutzer aktiv Facebook nutzen und immerhin 16 Prozent Twitter, sind nur knapp die Hälfte der deutschen Webnutzer bei Facebook und nur vier Prozent bei Twitter aktiv (Quellen: Pew Research Center, ARD/ZDF Online-Studie 2012, Allfacebook.de).

Doch Deutschland holt langsam in puncto Social Media auf, und seine Lokaljournalisten sollten sich den neuen partizipatorischen und dialogorientierten Mediennutzungstrends nicht verschließen, wollen sie nicht im Abseits landen. Ein Beispiel aus den USA: Während der Bombenattentate beim Boston Marathon, der Schießerei im Massachusetts Institute of Technology (MIT) und in einem 7/11-Laden sowie der anschließenden Verfolgungsjagd durch halb Boston fühlten sich vor allem Studenten per Twitter, Facebook, der Online-Community Reddit und durch Twitter-Nachrichten der Polizei besser informiert als durch lokale Fernsehsender. Die TV-Stationen wiederholten häufig nur verspätet Informationen, die längst in den sozialen Netzwerken kursierten und im Fall von Falschmeldungen dort auch schneller korrigiert wurden. Eine positive Ausnahme war der Boston Globe. Die Lokalzeitung konnte aufgrund ihrer besonnenen Berichterstattung und ihres gut durchdachten Einsatzes von Social Media ihren Ruf als exzellente Lokalzeitung festigen. ┘



## DLM-Symposium »Lokale Medien in der digitalen Welt«

### Mehr Wettbewerb vor Ort.

Obwohl Informationen aus der unmittelbaren Umgebung für den Alltag der meisten Mediennutzer an Bedeutung gewinnen, geraten die Geschäftsmodelle der klassischen lokalen Medien zusehends unter Druck. Beim 8. DLM-Symposium suchten am 21. März in Berlin mehr als 200 Tagungsteilnehmer nach Strategien für die Zukunft lokaler Medien.

TEXT Matthias Kurp

# W

Wie stark die Geschäftsmodelle lokaler Medienhäuser von neuen Wettbewerbern bedroht sind, machte Ulrich Kramer deutlich. Der geschäftsführende Gesellschafter der Hamburger Agentur Pilot verwies darauf, dass mobile Online-Angebote ganz ohne klassische Medien eine ortsnahe Kommunikation zwischen Marken und Kunden erlauben. Dank moderner Smartphones ließen sich alle Nutzer ständig überall erreichen. 2013 würden weltweit erstmals mehr Menschen mobil als stationär auf das Internet zugreifen. Bei den

Google-Suchanfragen von stationären Computern aus habe bereits jede fünfte einen lokalen Bezug, berichtete Kramer. Bei der Google-Nutzung via Smartphone liege der Anteil lokaler Bezüge sogar bei einem Drittel. Mittlerweile gebe es in Deutschland etwa 180 Anbieter von ortsbezogenen Services für Endgeräte mit mobilem Internetzugang, erläuterte Klaus Goldhammer. Der Goldmedia-Geschäftsführer sagte, die sogenannten Location-based Services (LBS) würden inzwischen von zwei Dritteln aller Smartphone-Benutzer eingesetzt.

Wie sich mit ortsbezogenen Angeboten für Handys oder Tablet-PC künftig Geld verdienen lässt, schilderte Florian Resatsch, Geschäftsführer der Berliner Servtag GmbH. Das Unternehmen ermöglicht es, Anzeigen auf mobilen Websites zu schalten, die nur in einem festgelegten Radius um einen vordefinierten Ort angezeigt



- 1| Jürgen Brautmeier, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)
- 2| 200 Zuhörer im Tagungszentrum dbb forum berlin
- 3| Jacqueline Kraege, Leiterin Staatskanzlei Rheinland-Pfalz

werden. Die Geschäftsführerin von Mad-sack Online, Martina Lenk, rechnete vor, der Aufwand für die LBS-Akquise sei sehr hoch, weil den Werbekunden das neue System erst erklärt werden müsse. Dadurch blieben Zeitungen, die LBS einführen wollten, nur geringe Gewinnmargen.

Steffen Müller, geschäftsführender Gesellschafter der HKM Medien GmbH, zu der Hörfunkprogramme in Niedersachsen, Bremen, Rheinland-Pfalz, Hessen und Baden-Württemberg gehören, kritisierte, in Deutschland werde jenseits der bundes- und landesweiten Vermarktung zu wenig über Marktforschung und Werbung für regionale Verbreitungsgebiete geredet. In den USA sei dies anders. Dort werde mit etwa 200 Market-Areas operiert.

### Furcht vor Verdrängungswettbewerb

Als Senior Vice President Media Policy der ProSiebenSat.1 Media AG verteidigte Annette Kümmel das Vorhaben, bei Sat.1, ProSieben und Kabel 1 unterschiedliche Werbung in fünf regional gegliederten Verbreitungsgebieten auszustrahlen. So ließen sich Werbekunden gewinnen, die sich eine nationale Ausstrahlung von Werbespots nicht leisten könnten. Zunächst sei nur eine 18-monatige Testphase mit täglich höchstens zehn Minuten regionalisierter Werbung geplant. Regiocast-Geschäftsführer Boris Lochthofen warnte hingegen, ProSiebenSat.1 starte einen Verdrängungswettbewerb, der den Lokalfunk bedrohe.

Dass die bestehende Lizenz die von ProSiebenSat.1 geplante Regionalisierung der Werbung nicht deckt, machte Jacqueline Kraege deutlich. Die Chefin der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei, von der die Rundfunkpolitik der Länder koordiniert wird, betonte, in der Rundfunkkommission der Länder herrsche Einigkeit, dass Werbung Bestandteil des Programms sei.

Deshalb müsse jeweils nach Landesrecht entschieden werden. Jürgen Brautmeier wies als Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) darauf hin, dass in der gegenwärtigen Situation alle Landesmedienanstalten einzeln entscheiden müssten.

Die zentrale Frage bei der Regulierung laute, ob gefordert, gefördert oder verhindert werden solle, formulierte der Berater Werner Lauff, der das DLM-Symposium moderierte. Die rheinland-pfälzische Staatskanzlei-Chefin hatte von all diesen Optionen etwas zu bieten. So plädierte Jacqueline Kraege etwa dafür, die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk »stufenweise« zu limitieren. Dabei sei auch für den Hörfunk der ARD eine länder einheitliche Werbezeitenregelung ein »richtiger Schritt«. Von einer entsprechenden Regelung würde vor allem der Lokalfunk profitieren. Kritik äußerte Kraege allerdings am neuen Leistungsschutzrecht, das »nicht hinreichend präzise zwischen den Interessen abzuwägen scheine«. Pressefusionen benachbarter Zeitungsverlage könnten der Branche hingegen helfen,

»sofern die redaktionelle Vielfalt und Unabhängigkeit erhalten bleibt«.

### Staatliche Förderung umstritten

Die Förderung von Inhalten selbst sei ein »hochvermintes Gebiet«, warnte der rheinland-pfälzische Medienrecht-Referent Tim Schönborn. Für eine direkte finanzielle Förderung lokaler Medienunternehmen über Zuschüsse für Produktions-, Sende- und Verbreitungstechnik hinaus mochte sich auch seine Staatskanzlei-Chefin nicht aussprechen. Programmkostenzuschüsse oder Pressesubventionen seien aus Gründen der gebotenen Programmneutralität und Staatsferne vorläufig nicht sinnvoll, argumentierte Kraege und verwies darauf, dass die Bestands- und Entwicklungsgarantie nur für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelte. Möglich sei allerdings, so verkündete die Leiterin der rheinland-pfälzischen Staatskanzlei, ein Fonds zugunsten von Infrastrukturmaßnahmen für Lokal- und Regionalfernsehprogramme, »der dann von den bundesweit begünstigten Fernsehprogrammveranstaltern gespeist würde«. Entsprechende Überlegungen der Ministerpräsidenten seien ganz aktuell und noch nicht abgeschlossen. ┘

**Local Web Conference in Nürnberg**

# »Welcome to be local!«

**Lokalität** wird zum wichtigen Orientierungs- und Wachstumsfaktor der Medienwelt. Das wurde im Rahmen der Local Web Conference (LWC) deutlich, die am 20. Februar in Nürnberg stattfand. Fast zwanzig Experten stellten Produkte und Prognosen vor.



TEXT Tina Täsch

In seinem Eröffnungsstatement skizzierte BLM-Präsident Siegfried Schneider die neue Dimension der Geolokalisierung. Smartphones und das mobile Internet steigerten die Nachfrage nach lokalen Informationen und Angeboten. Voraussetzung seien preiswerte und leistungsstarke mobile Netzzugänge. Deshalb müsse – am besten mit Kooperationspartnern – der flächen-deckende Ausbau drahtloser lokaler Netzwerke (WLAN) forciert werden. Er begrüße es sehr, wenn auch in Nürnberg ein öffentliches Wireless LAN entstehe, das einen mobilen Internetzugang ermögliche, um lokale Informationsdienste abzurufen, betonte Schneider. Davon werde dann auch die lokale Geschäftswelt profitieren.

Der Handel müsse sich auf Optionen für mobile Internetnutzung erst noch einstellen, erläuterte Focus-Netzökonom Holger Schmidt die Ergebnisse einer Forsa-Studie. Im Laden werde das Smartphone meist nur zum Preisvergleich oder zur Produktbewertung genutzt, aber etwa 38 Prozent der Nutzer interessierten sich für ortsbezogene persönliche Angebote. Schmidt empfahl lokalen Händlern digitale Instrumente wie Precising Retailing, also etwa Nutzertracking im Supermarkt, um auf dem Smartphone Angebote passend zum jeweiligen Standort zu zeigen. Aktuelle Entwicklungen im Bereich der neuen lokalen Marktplätze schilderte Adrian Korte von Stuffle.de, einer Flohmarkt-

App. Wegen der Sehnsucht der Nutzer nach Individualität seien virtuelle Fundgruben in, austauschbare Einkaufszentren hingegen out. Dorothea Utzt stellte mit der App streetspotr ein Modell für Tests, Umfragen oder Marktforschung via Smartphone vor. Dabei scannen bezahlte Streetscouts alle Angebote einer Gegend. Benjamin Thym präsentierte den Barcodescanner barcoo, der im Supermarkt via QR-Code über Herstellung und Herkunft von Produkten informiert.

Um etwas anderes als Gewinne geht es der Non-Profit-Plattform foodsharing.de, welche die Abgabe von Lebensmitteln an Bedürftige organisiert. Initiator Frank Braun betonte, dass im mobilen Internet der Gedanke der Nachhaltigkeit ein breites Echo erzielen könne, da es immer einfacher werde, mittels Crowdfunding, sozialen Netzwerken und mobilen Apps zu tauschen, zu sammeln und umzuverteilen.

## 181 LOCATION-BASED SERVICES

Wie Einzelhändler Location-based Services (LBS) einsetzen können, verdeutlichte Thomas Baumann von der Drogeriekette Rossmann. Gutes Fragen- und Kommentarmanagement samt Feedback und positive Interaktion mit Anreizen schafften Markenbindung und Kundenzufriedenheit. Thomas Caspar von der





Internetagentur Ray Sono AG aus München unterstrich, mobile Kommunikation basiere auf den Faktoren Identität, Interesse, Lebenssituation und lokale Nähe.

Der Gründer von OpenDataCity, Lorenz Matzat, erläuterte das Konzept von »lokaler.de«. Dabei handelt es sich um ein Geoinformationssystem für lokale Daten. In Verbindung mit von Kommunen und Ländern zur Verfügung gestellten Daten (Open Data) seien neue lokale Anwendungen – auch für Stadtverwaltungen oder die Tourismusbranche – möglich, schilderte Matzat.

Die Goldmedia-Vorstudie »Location-based Services 2013« wurde von Marcus Hochhaus vorgestellt. Goldmedia fand 181 Location-based Services in Deutschland. Bei den Erlösmodellen dominieren werbefinanzierte LBS-Dienste, gefolgt von App-Verkäufen. Im internationalen Vergleich stehe Deutschland aber erst am Anfang der Entwicklung, urteilte Hochhaus.

Gülcan Ucbek von der metaio GmbH in München zeigte Augmented-Reality-Anwendungen wie die interaktiven 3D-Inhalte der Lego Box oder das Betriebshandbuch des Audi A1. Eine Zuordnung von Bands und Musikern zu einzelnen Regionen will die Deutsche Telekom bieten. Beim Projekt Klangbezirk würden mit Interpreten aus dem Spotify-Katalog »musikalische Stadtpläne und Landkarten« entstehen, versprach Telekom-Pressesprecher Markus Jodl.

Über lokaljournalistische Online-Perspektiven berichtete Lutz Knappmann. Wenn es gelinge, für das Internet regionale Themen mit überregionaler Relevanz zu finden, urteilte der stellvertretende Chefredakteur von sueddeutsche.de, seien regionale Geschichten auch bundesweit interessant. Dass sublokale Inhalte zu einer hohen Verweildauer auf Online-Seiten führen, hat Martin Huber festgestellt. Der Geschäftsführer von gogol medien nannte als Erfolgsrezept des von Leserreportern erstellten Portals myheimat.de die große Authentizität der Texte.

### »LOCAL ONLY« STATT »LOCAL FIRST«

Wie lokale Medien soziale Netzwerke nutzen können, zeigt die Rhein-Zeitung. Sie baute mit dem Online-Angebot rhein-telegramm.de eine Plattform auf, die Bilder von Instagram-Nutzern aus dem Rheinland präsentiert. Marcus Schwarze, Digital-Chef der Rhein-Zeitung, berichtete, so manches der Bilder gelange in die Druckausgabe. Als Recherche-Tool für regionale Themen und als Kontaktplattformen seien die Netzwerke Twitter und Facebook unerlässlich. Dass hyperlokaler Online-Journalismus erfolgreich sein kann, belegen Beispiele aus Amerika. In den USA und Kanada sei »local first« schon wieder out, »local only« laute die Devise, referierte Ulrike Langer. Die Journalistin, die in Seattle lebt, zeigte sich von hyperlokalen US-Blogs begeistert. So gewährte etwa der West Seattle Blog kontinuierlichen Austausch zwischen Nutzern und Bloggern. Alles werde ständig aktualisiert, ergänzt und kommentiert. »Machen Sie sich nützlich im Leben der Menschen vor Ort«, empfahl Langer. Und für Location-based Services schob sie noch eine Prognose hinterher: »Relevant ist nicht, wo ich bin oder mich gerade aufhalte, sondern wo ich demnächst sein werde.« Gefragt sind also lokale Dienste, die Wünsche und Bedürfnisse antizipieren.



Die Local Web Conference ist konsequent digital ausgerichtet (2). In der Keynote testete Dr. Holger Schmidt (1) vom Focus, wie die mobile Ausstattung der Teilnehmer (3) aussieht.

MELDUNGEN

Audiovisual Mediadays

Bei den Audiovisual Mediadays 2013 haben am 22./23. April in München Experten über die Zukunft von Bewegtbildangeboten im Internet diskutiert. Zwei Tage lang skizzierten etwa vierzig Referenten in der Alten Kongresshalle Szenarien für Web-TV, Videoportale oder On-Demand-Angebote. Das Fazit der Veranstaltung: Die Konvergenz von Fernsehen und Internet führt zu neuen, interaktiven Formatkonzepten, und die Rolle des Publikums wird immer aktiver. Die Konferenz Audiovisual Mediadays fand bereits zum sechsten Mal statt und hat



Digitales Networking

sich inzwischen zur führenden Informations- und Networking-Plattform für den Markt von On-line-Video, Connected TV und Web-TV im deutschsprachigen Raum entwickelt.

»total digital« in Ingolstadt

Drei Diskussionsrunden und viele Informationen über digitale Medien bot am 23. März der Medientag »total digital« in Ingolstadt. Im Rahmen der Mittelbayerischen Ausstellung (miba) wurde über die Rolle der lokalen Medien in der digitalen Welt diskutiert. Weitere Themen waren die Zukunft von Hörfunk und TV sowie Chancen und Risiken von sozialen Netzwerken. BLM-Präsident Siegfried Schneider betonte, außer der Technik sei die inhaltliche Qualität von Medien für deren Erfolg entscheidend. Die BLM bietet im Rahmen der Reihe »total digital« in vielen Städten Bayerns Veranstaltungen, um über digitale Medien aufzuklären.



Egal ob in München (l.), Frankfurt (Mitte) oder Dresden (r.): DVB-T bietet Überall-TV.

Terrestrischer Fernsehempfang

# sixx nun auch via DVB-T

**Während die ProSiebenSat.1 Media AG ihr DVB-T Engagement bundesweit bis 2018 verlängern will, hat die Mediengruppe RTL Deutschland den Ausstieg aus der terrestrischen Verbreitung von TV-Programmen beschlossen.** In Bayern sind die RTL-Programme RTL, VOX, Super RTL und RTL II nur noch bis zum 1. August in der Region München/Südbayern (Kanal 34) via DVB-T zu empfangen. In Nürnberg hatte die Mediengruppe RTL Deutschland die Ausstrahlung ihrer Programme bereits im Herbst 2010 eingestellt. Auch für alle übrigen DVB-T-Haushalte in Deutschland werden die Programme der

Mediengruppe RTL Deutschland ab 2015 nicht mehr per Antenne zu empfangen sein. Weil außer RTL auch andere Fernsehveranstalter aus wirtschaftlichen Gründen nicht mehr auf DVB-T setzen, ergeben sich eine ganze Reihe von Veränderungen: So sind seit 1. Juni im Verbreitungsgebiet München/Südbayern die Programme Euronews, Channel 21 und Regionalfernsehen Oberbayern nicht mehr terrestrisch zu empfangen; gleiches gilt in Nürnberg für die Programme Bibel TV, Euronews und Channel 21. Die freierwerbenden Kanäle werden teilweise nahtlos weitergenutzt. So hat der Medienrat der BLM am 2. Mai die Verbreitung des Programm-

angebots sixx der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH über DVB-T bis 31. Mai 2014 genehmigt. Das Unterhaltungsspartenprogramm wird seit 1. Juni im Verbreitungsgebiet München/Südbayern auf dem Kanal 52 und im Verbreitungsgebiet Nürnberg auf dem Kanal 60 ausgestrahlt. Mit weiteren Anbietern laufen derzeit informelle Gespräche. Auch sind bereits attraktive Zusatzdienste der Sender und des Netzbetreibers (HbbTV/Multithek) hinzugekommen. In Bayern nutzen etwa 8,5 Prozent der Bevölkerung das digitale terrestrische Fernsehen. Mittelfristig ist ein Umstieg auf den Nachfolgestandard DVB-T2 geplant. ┘

2. Deutscher Social TV Summit

## Was leistet der zweite Bildschirm?

**Im Literaturhaus München hat am 25. Juni der 2. Deutsche Social TV Summit einen Überblick über aktuelle Trends und Prognosen der noch jungen Branche geboten.** Anbieter von Social TV offerieren parallel zum Fernsehprogramm für Laptop, Smartphone oder Tablet-PC Programm- und Zusatzinformationen, aber auch Diskussionsplattformen. Im Mittelpunkt des 2. Deutschen Social TV Summits

standen Konzepte, mit denen Nutzer gewonnen und gebunden werden können. Dabei geht es vor allem darum, das Publikum parallel zum Fernsehen so zu unterhalten oder zur Interaktion zu animieren, dass Zusatzdienste auf einem zweiten Bildschirm (Smartphone, Laptop, Tablet PC) genutzt werden. Diskutiert wurden nicht nur erfolgreiche Formate, sondern auch erfolgversprechende Geschäftsmodelle

für den zweiten Bildschirm (second screen). Experten erläuterten aktuelle Entwicklungen aus dem Silicon Valley und erörterten beispielsweise die Bedeutung von Sport-Events für Social TV. Zu den größten Herausforderungen der Zukunft, so zeigte die Tagung, gehören Konzepte, welche die erzielten Reichweiten in Erlösquellen umwandeln. Veranstalter des Deutschen Social TV Summit ist die BLM. ┘

# 2013

9.–10.07. | NÜRNBERG

## Lokalrundfunktage 2013

Fachtagung für lokalen und regionalen Rundfunk

[www.lokalrundfunktage.de](http://www.lokalrundfunktage.de)

6.–8.08. | KÖLN

## Film-Messe Köln 2013

Fachmesse für Film-Verleiher, Kinobetreiber und kinoaffine Unternehmen

[www.film-messe-koeln.de](http://www.film-messe-koeln.de)

21.–25.08. | KÖLN

## gamescom

Messe für interaktive Spiele und Unterhaltung

[www.gamescom.de](http://www.gamescom.de)

2.–5.09. | FRANKFURT

## GMW 2013: eLearning – Zwischen Vision und Alltag

Veranstaltung der Goethe-Universität Frankfurt in Kooperation mit der Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft

[www.gmw2013.de](http://www.gmw2013.de)

5.09. | HAMBURG

## Deutscher Radiopreis

Preis von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern

[www.deutscher-radiopreis.de](http://www.deutscher-radiopreis.de)

6.–11.09. | BERLIN

## Internationale Funkausstellung IFA

Messe für Consumer Electronics

[www.ifa-berlin.de](http://www.ifa-berlin.de)

9.–10.09. | BERLIN

## Internationaler Medienkongress

Kongress im Rahmen der medienwoche@IFA 13

[www.medienwoche.de](http://www.medienwoche.de)

13.09. | MÜNCHEN

## GamesCampus

Treffen der bayerischen Games-Professoren

[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

16.09. | MÜNCHEN

## Vernetzung der Vernetzer

Informationsaustausch der Vernetzer der bayerischen Medienbranche

[www.medien-campus.de](http://www.medien-campus.de)

16.–17.09. | DRESDEN

## BDZV-Zeitungskongress

Kongress des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger

[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

18.–19.09. | KÖLN

## dmexco 2013

Expo und Conference unter das Motto »Turning Visions into Reality«

[www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)

23.–27.09. | BERLIN

## Social Media Week

Web-Konferenz über die Entwicklung neuer digitaler Geschäftsmodelle

[www.socialmediaweek.org](http://www.socialmediaweek.org)

26.–27.09. | BERLIN

## Kommunikationskongress 2013

Internationale Fachtagung für Public Relations

[www.kommunikationskongress.de](http://www.kommunikationskongress.de)

29.09.–4.10. | KÖLN

## Cologne Conference

Internationales Film- und Fernsehfestival

[www.cologne-conference.de](http://www.cologne-conference.de)

3.–5.10. | LÜNEBURG

## Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM)

Kongress zum Thema »Medien der Wissenschaften«

[www.gfm2013.de](http://www.gfm2013.de)

7.–10.10. | CANNES

## MIPCOM 2013

Int. TV- und Entertainment-Messe

[www.mipcom.com](http://www.mipcom.com)

14.10. | BERLIN

## 7. IQ-Herbstforum

Tagung der Initiative Qualität im Journalismus (IQ) zum Thema »Aus- und Weiterbildung«

[www.initiative-qualitaet.de](http://www.initiative-qualitaet.de)

16.–18.10. | MÜNCHEN

## Medientage München 2013

Medienkongress und Messe

[www.medientage.de](http://www.medientage.de)

12.–13.11. | MÜNCHEN

## Social Media Economy Days 2013

Social-Media-Konferenz für Geschäftsführer, Marketing-Experten und Social-Media-Manager

[www.socialmediaeconomy.de](http://www.socialmediaeconomy.de)

20.–21.11. | HAMBURG

## GO! German Online Marketing

Fachmesse für Digital Marketing und E-Commerce

[www.german-online-marketing.de](http://www.german-online-marketing.de)

22.11. | DÜSSELDORF

## 22. LfM-Hörfunkpreis

Preisverleihung für herausragende Lokalfunkbeiträge

[www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)

22.–24.11. | MAINZ

## 30. GMK-Forum

### Kommunikationskultur

Konferenz der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur zum Thema »smart und mobil – Digitale Kommunikation als Herausforderung für Bildung und Pädagogik«

[www.gmk-net.de](http://www.gmk-net.de)

26.–27.11. | KÖLN

## Total lokal – lokal total

Kongress des BDZV über lokale Leser- und Werbemärkte auf allen Plattformen

[www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)

27.11. | FRANKFURT

## Frankfurter Hörfunkgespräche

Tagung des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik in Kooperation mit dem Grimme-Institut

[www.grimme-institut.de](http://www.grimme-institut.de)

4.–6.12. | BERLIN

## Online-Educa 2013

Konferenz zu E-Learning-Technologien

[www.online-educa.com](http://www.online-educa.com)

5.12. | HANNOVER

## 19. Niedersächsischer Medienpreis

Preisverleihung für herausragende Hörfunk- und TV-Beiträge

[www.nlm.de](http://www.nlm.de)

