



Wiebke Möhring

# Orientierung vor Ort

## Stellenwert und Besonderheit von Lokalkommunikation und Lokaljournalismus



Wenn Menschen wissen möchten, was in ihrer Familie passiert, dann setzen sie sich mit ihr zusammen oder greifen zum Telefon. Wenn sie wissen möchten, wie es ihrer Nachbarin geht, dann klingeln sie dort. Wenn sie aber daran interessiert sind zu wissen, was sich in ihrem Stadtteil oder ihrer Stadt ereignet, dann reichen interpersonale Kommunikationsformen in der Regel nicht mehr aus: Sie greifen auf entsprechende mediale Kommunikationsangebote zurück. Im Alltag der Menschen spielte lokale Kommunikation schon immer eine zentrale Rolle. Sie ist gebunden an und strukturiert durch den Ort, der im Mittelpunkt des Austauschs oder des Interesses steht.

Über viele Jahrhunderte fand lokale Kommunikation ausschließlich im persönlichen Austausch oder durch Boten statt, die ihre Informationen privat oder öffentlich überbrachten. Entscheidend für den eigenen Wissensstand über das lokale Geschehen waren (damals schon) die persönliche und öffentliche Vernetzung; lokale Medien spielten für das örtliche Geschehen zunächst keine Rolle (Jonscher 1995). Erst seit Ende des 19. Jahrhunderts etablierte sich eine massenmediale Lokalberichterstattung der Zeitungen, Mitte des 20. Jahrhunderts wird das lokale Medienangebot durch Rundfunkinhalte ergänzt, es gibt lokale Stadtmagazine, Amtsblätter und Anzeigenblätter sowie digitale Angebote. Lokaljournalismus ist eine mögliche Form von Lokalkommunikation – und bis heute über viele Jahrzehnte auch die dominante.

Lokaljournalismus zeichnet sich im Gegensatz zu anderen Ressorts durch eine thematisch wenig vorgegebene und damit inhaltlich große Bandbreite aus. In den Entscheidungsroutinen von Lokalredaktionen steht die Frage im Vordergrund, ob ein Thema innerhalb des jeweiligen Berichterstattungsgebietes aufgegriffen werden soll oder nicht. Der lokale Kommunikationsraum und seine Ereignisse, Erfordernisse und Akteure sind die zentralen Bezugspunkte für die redaktionellen Entscheidungen (Möhring 2013). Und er ist zugleich der zentrale Rechercheort – Lokalredaktionen können, anders als Ressorts wie Politik oder Sport, nur in seltenen Fällen auf externes Agenturmaterial zurückgreifen. Sie sind stärker darauf angewiesen, die Ereignisse von den lokalen Akteuren selbst zu erfahren und sie vor Ort eigenständig zu recherchieren. Pressemitteilungen von lokalen Unternehmen und Vereinen, Anrufe von Bürgerinitiativen, Leserinnen und Lesern sowie aus der Stadtverwaltung sind zentrale Quellen. Daraus wird aber auch deutlich, dass Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten eingebettet sind in ein enges Netzwerk aus beruflichen und sozialen Kontakten, die nicht selten auch persönliche Kontak-

te sind. Diese besondere soziale Nähe kennzeichnet den Lokaljournalismus und spielt in Reflexionen über dieses Ressort immer wieder eine besondere Rolle. Damit Lokaljournalismus seine Aufgaben erfüllen kann, muss er strukturell eng vernetzt sein mit der lokalen Umwelt, es müssen zwischen lokalen Akteuren wie Vereinen, Unternehmen, Politik, Institutionen sowie Initiativen und der Redaktion enge wechselseitige organisationsstrukturelle Kontakte bestehen. Lokalredaktionen sind somit zugleich Beobachter als auch Teil des Geschehens im Verbreitungsgebiet.

### Räumliche und soziale Orientierung

Das Interesse der Menschen für ihren Wohnort und die Bindung an den Wohnort sind zentrale Größen der lokalen Mediennutzung – unabhängig von Alter und Geschlecht und interessanterweise auch unabhängig von der Ortsgröße. Für das Geschehen am Ort interessieren sich laut einer repräsentativen Befragung 41% der Deutschen besonders, weitere 46% mäßig und nur 14% gar nicht (AWA 2017; Institut für Demoskopie Allensbach) – in der Befragung rangiert das Lokale damit deutlich vor Sport oder Politik. Lokale Medien werden genutzt aus einem Bedürfnis nach Information, nach personaler Identität, nach Integration und sozialer Interaktion sowie nach Unterhaltung. Übergeordnet erfüllen lokale Medien insbesondere eine relevante Orientierungsfunktion innerhalb des eigenen Lebensraums (Möhring 2013). Im Lokalen kann am besten das Bedürfnis befriedigt werden, gesellschaftliche Komplexität zu reduzieren. Menschen suchen nach Orientierung und unmittelbaren Berührungspunkten, in diesem Fall dem eigenen Lebensumfeld. Informationen und Hintergründe darüber helfen, sich zurechtzufinden, teilzuhaben und Pläne machen zu können. Räumliche und soziale Orientierung ist somit eine zentrale Funktion von und



Nutzungsmotiv für lokale Medien. Als Aufgaben für lokale Medien lassen sich daraus ableiten:

- Zusammenhänge der Region erklären,
- Missstände aufdecken,
- Sprachrohr der Bevölkerung sein,
- positive Merkmale der Region herausstellen,
- alle Interessengruppen zu Wort kommen lassen sowie
- über bekannte Orte berichten, ergänzt um eine Moderationsfunktion innerhalb verschiedener Gruppierungen des lokalen Raums (Bucher et al. 2012).

Der eigene Wohnort und das eigene lokale Lebensumfeld sind in der Kommunikation von Menschen zentrale Inhalte: Zu wissen, was sich im eigenen Umfeld abspielt, ist ein tiefverwurzeltes Bedürfnis. Bis heute hat der lokale Nahraum, also die eigene Region, der eigene Wohnort oder der eigene Stadtteil, eine hohe Bedeutung und einen festen Platz im Kommunikationsrepertoire. Dies führt dazu, dass sich Menschen sowohl über das Geschehen vor Ort unterhalten als auch sich lokalen Medien zuwenden. Das Informationsrepertoire umfasst damit neben interpersonalen auch mediale Quellen. In nahezu allen lokalen Kommunikationsräumen prägen traditionelle Medienhäuser die medialen Strukturen. Zentraler Versorger mit lokalen Nachrichten ist bis heute die lokale Tageszeitung (gedruckt und/oder online), sie ist wichtigste mediale Informationsquelle. Daneben haben sich abhängig von den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen auch kommerzielle und nichtkommerzielle lokale Radios etabliert, die vor allem durch lokale Informationsservices und Kurznachrichten zur Orientierung beitragen. Und zusätzlich finden Menschen in Stadt- und Veranstaltungsmagazinen und vor allem auch in den kostenlos verteilten Anzeigenblättern und Wochenzeitungen lokale Informationen. Da der Tageszeitungsverlag oftmals Beteiligungen am lokalen Radiosender und dem Anzeigenblattverlag hielt, war der lokaljournalistische Informationsmarkt durch Kommunikationsmonopole gekennzeichnet.

## Neue Informationsangebote

Diese Monopolstrukturen sind in den zurückliegenden Jahren vielerorts durch neue lokale Informationsanbieter und -angebote aufgebrochen worden. Durch vergleichsweise geringe Marktzutrittsbarrieren entstehen insbesondere im Internet Angebote, die der bisherigen Lokalberichterstattung Konkurrenz machen können. Zum einen bietet Onlinekommunikation für lokale Unternehmen, Stadtverwaltungen und Vereine die Möglichkeit, direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt zu treten und ihnen unmittelbar auf den eigenen Webseiten Informationen anzubieten. Zum anderen entstehen neue Kommunikationsangebote wie lokale Blogs und Nachrichtenportale, deren Varianz der Professionalität und Inhalte groß ist – die Fluktuation ebenfalls.

Nicht alle dieser Angebote bieten originär journalistisch aufbereitete Informationen an, manche werden von Laien betrieben, manche von journalistisch Ausgebildeten, manche von Redaktionsgemeinschaften, mal mit oder mal ohne redaktionelle Anbindung an traditionelle Medienunternehmen. Einige der Angebote sind tagesaktuell, andere wiederum konzentrieren sich auf wenige, aber dafür aufwendigere Beiträge in der Woche oder auch im Monat, einige Angebote spezialisieren sich auf einzelne lokale Themengebiete wie die städtische Modeszene, Lokalsport oder politisches Stadtgeschehen, andere versuchen über einen Stadtteil als Ganzes zu berichten (Röper 2016, S. 67-86).

Aus publizistischer Sicht stellen die hier entstehenden Blogs und Nachrichtenportale eine Vielfaltserweiterung dar, da sie erstens im lokalen Raum neue Möglichkeiten der partizipativen Kommunikation und der Information bieten und zweitens den Informationsraum um hyperlokale Angebote ergänzen. Drittens bieten insbesondere soziale Netzwerke partizipative Potenziale, es werden Informationsangebote und Communities gegründet, die sich nicht selten durch eine besondere Nähe zu einem Stadtteil oder einer Stadt auszeichnen und sich insbesondere einer sozialen Orientierung verpflichtet fühlen (Möhring/Keldenich 2018). Lokalredaktionen sind Teil dieser Entwicklung und bieten ebenfalls in den sozialen Netzwerken Informationen, Links und Beiträge an, zugleich beobachten sie durchaus auch mit Sorge das Entstehen neuer Konkurrenzangebote. (Neuberger/Langenhof/Nuernbergk 2014)

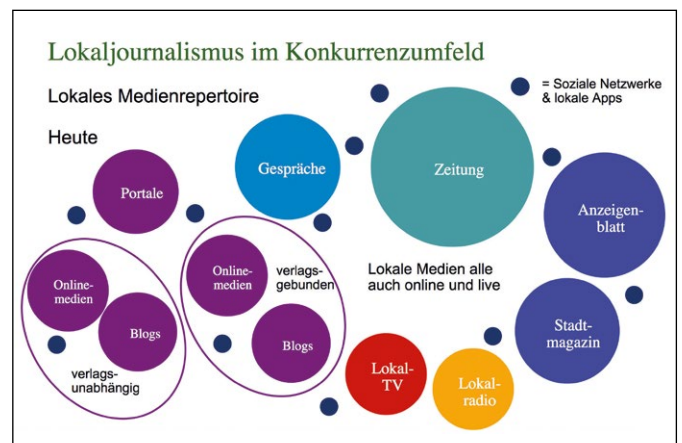


Abb. 1: Lokaljournalismus im Konkurrenzumfeld

## Zukunft des Lokaljournalismus

Kann der Lokaljournalismus die oben skizzierten Aufgaben erfüllen? Die Qualität von Lokaljournalismus, in der Regel untersucht an Lokalzeitungen, ist Gegenstand zahlreicher Studien. Die Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien lassen sich zu einer Art Defizitliste verdichten: Die Vielfalt der Themen, Akteure und Darstellungsformen ist eingeschränkt, es findet zu wenig Kritik statt, zu wenig Hintergründe werden geliefert, zu wenig Politik, zu viele Eliten und zu wenig einzelne Bürgerinnen und Bürger kommen zu Wort. Hofberichterstattung, Verlautba-



rungsjournalismus, Chronistenjournalismus, Gefälligkeitsjournalismus – die Liste an negativ besetzten schlagwortartigen Bezeichnungen für Lokaljournalismus ist lang.

Eine aktuelle äußerst umfassende inhaltsanalytische Untersuchung deutscher Print- und Onlineangebote untersucht die Qualität anhand einer Fülle verschiedener Kriterien, darunter Aktualität, Relevanz, Neutralität, Ausgewogenheit, Unabhängigkeit, Kritik, Analyse/Hintergrund, Vielfalt der Themen, Sprecher und Darstellungsformen (Arnold/Wagner 2018). Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Lokalredaktionen in den Tageszeitungen auf den Weg gemacht haben, diese Defizite anzugehen, behoben sind sie noch nicht. Es kommen immer noch wenig Hintergründe in der Lokalberichterstattung vor, zu wenig Kritik, zu wenig Diskursivität, zu wenig Partizipation und zu selten werden lokale Berichte mit globalem Bezug in Kontext gebracht. Auf den Kriterien der Neutralität und der Ausgewogenheit hingegen wurden sie in der Studie deutlich besser eingeordnet, ebenso mit Blick auf die Vielfalt der Themen und auch die Vielfalt der Zuwortkommenden (S. 188). Und eine aktuelle Befragung zeigt für das Ruhrgebiet, dass sich die Menschen von den lokalen Medien zwar etwas besser vertreten fühlen als von anderen Medien: Es werden aus ihrer Sicht stärker die Themen aufgegriffen, die für die (lokale) Gesellschaft wichtig sind, sie geben seltener vor, was man denken soll, und blenden seltener als unerwünscht geltende Meinungen aus. Dennoch gilt auch hier: Es sollten mehr die Sorgen und Ängste der Bevölkerung thematisiert, mehr über Lösungen als ausschließlich über Probleme berichtet werden (Dinter 2018).

## Globalisierung von Kommunikation

Mit der Verbreitung des Internets setzte ein Diskurs ein, der sich mit der Relevanz von geografischen Räumen in einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft beschäftigte. Eine der diskutierten Prämissen ging davon aus, dass im Internet räumliche Distanzen für Interaktionen an Relevanz verlieren, dass Interaktionen „enträumlicht“ werden. Es wurden eine ganze Reihe von teilweise plakativen Kurzformen verwendet wie etwa „Death of Distance“, „Death of Cities“, „Placeless Society“ oder auch die schöne Metapher der „Welt als globales Dorf“ (vgl. Möhring/Keldenich 2018). Die Entwicklung zeige, so die Argumentation, dass reale Städte an Bedeutung verlieren. Auch wenn unbestreitbar die räumliche Begrenzung heute eine geringere Rolle spielt – die Vision einer Gesellschaft, in der geografische Räume und Orte keine Rolle mehr spielen, hat sich nicht bestätigt. Was sich bestätigt hat, ist die Vision einer Globalisierung der Kommunikation. Es ist heute so leicht wie nie zuvor, grenzüberschreitend zu kommunizieren. Menschen sind nicht mehr darauf angewiesen, sich zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort befinden zu müssen, um Nachrichten zu erhalten. Sie müssen sich auch nicht mehr in einer bestimmten Stadt aufhalten, um bestimmte lokale Informationen zu erhalten.

Die Mobilität, die wir in vielen Gesellschaftsteilen erleben, ist gekennzeichnet durch ein Streben nach einer Unabhängigkeit von festgelegten Räumen. Eine sich daraus entwickelnde Multilokalität kann dazu führen, dass Menschen heute oftmals in mehr als nur einer Stadt, an einem Ort zu Hause sind und sich entsprechend informieren möchten. Der britische Soziologe Robertson hat für die Verschränkung der globalen und lokalen Ebene und Prozesse den Begriff der „Glokalisierung“ eingeführt. Globalisierung führt nicht zwangsläufig zu einer Aufhebung lokaler Identitäten und Besonderheiten, im Gegenteil: Sie kann auch dazu führen, sich stärker auf sie zu besinnen. Für Menschen ist eine Welt ohne Orte nicht vorstellbar. Das Bedürfnis nach Lokalkommunikation ist aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten groß – die spannende Frage wird sein, welchen Stellenwert dem Lokaljournalismus darin weiterhin zugeschrieben wird.

Prof. Dr. Wiebke Möhring  
Professur für Online-/Printjournalismus am Institut für  
Journalistik, Technische Universität Dortmund

### Quellen:

- Arnold, K./Wagner, A.-L. (2018): Die Leistungen des Lokaljournalismus. *Publizistik*, 63(2), S. 177-206.
- IfD Allensbach (n.d.): Interesse der Bevölkerung in Deutschland an lokalen Ereignissen bzw. dem Geschehen am Ort von 2013 bis 2017 (Personen in Millionen). In: Statista – Das Statistik-Portal. Zugriff am 5. Oktober 2018, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170952/umfrage/interesse-fuer-lokale-ereignisse/>
- Bucher, H.-J./Huggenberger, M./Sauter, M./Schumacher, P. (2012): *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Dinter, J. (2018): *Kommunikationsstress im Ruhrgebiet: Die Gesprächsstörung zwischen Politikern, Bürgern und Journalisten. Vorstellung ausgewählter Studienergebnisse. Impulsvortrag und Diskussion am 5. Juli 2018 im Rahmen der Ergebnis-Konferenz „Entfremdung von Politik und Medien? Die Gesprächsstörung zwischen Politikern, Bürgern und Journalisten im Ruhrgebiet überwinden“ der NRW School of Governance, Essen.*
- Jonscher, N. (1995): *Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung*. Ein Lehrbuch. Opladen: Westdt. Verl.
- Möhring, W. (2013): *Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus*. In: H. Pöttker/A. Vehmeier (Hrsg.): *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 63-75). Wiesbaden: Springer VS.
- Möhring, W./Keldenich, F. (2018): *Lokaler Journalismus im Internet. Zeitungsverlage und neue Anbieter*. In: C. Nuernbergk/C. Neuberger (Hrsg.): *Journalismus im Internet* (S. 183-208). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Neuberger, C./Langenohl, S./Nuernbergk, C. (2014): *Social Media und Journalismus (LfM-Dokumentation, Bd. 50)*. Düsseldorf: LfM.
- Röper, H. (2016): *Bericht zur Medienkonzentration 2015*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).