

OTFRIED JARREN
OLAF JANDURA
GREGOR MEYER
SILKE BORGSTEDT
CHRISTOPH NEUBERGER
BERND HALLENBERG
JOCHEN RESCH

Local Open Public Space – Kommunikationsinfrastrukturen für die lokale Demokratie



IMPRESSUM

Herausgeber

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Fritschestr. 27-28
10585 Berlin
vhw.de

Autorin und Autoren

Prof. em. Dr. Otfried Jarren, Universität Zürich
Prof. Dr. Olaf Jandura, Gregor Meyer, MA., Hochschule Düsseldorf
Dr. Silke Borgstedt, Jochen Resch, SINUS-INSTITUT, Heidelberg/Berlin
Prof. Dr. Christoph Neuberger, Berlin
Bernd Hallenberg, vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.

Redaktion

Ruth Twellmann

Titelbild

© master1305, AdobeStock

ISBN

978-3-87941-871-8

Berlin, April 2026

Zitierhinweis

Borgstedt, S; Hallenberg, B.; Jandura, O.; Jarren, O.; Neuberger, C.; Meyer, G. & Resch, J. (2026):
Local Open Public Space – Kommunikationsinfrastrukturen für die lokale Demokratie.
vhw-Schriftenreihe Nr. 53. Berlin.

Der vhw beauftragt bzw. unterstützt Forschungsprojekte zu Themen, mit denen er sich im Rahmen seiner inhaltlichen Ausrichtung intensiver befasst. Als Herausgeber der vorliegenden Schriftenreihe legt der vhw Wert auf qualitativ hochwertige Forschung und ein gründliches Redigat der darin erscheinenden Abhandlungen. Er übernimmt jedoch keine Gewähr für die Korrektheit, Präzision und Vollständigkeit der im Text bereitgestellten Informationen sowie für die Beachtung der Rechte Dritter. Die im Werk vertretenen Ansichten und Meinungen spiegeln darüber hinaus nicht notwendigerweise die Position des Herausgebers wider.

VORWORT

Zur Relevanz funktionsfähiger lokaler Informations- und Kommunikationsstrukturen

Die vorliegende Studie ergänzt und erweitert die Forschungsarbeit des vhw zur Stärkung der lokalen Demokratie im zentralen Bereich der Information und Kommunikation als wichtige Voraussetzungen für die Meinungsbildung im politischen und vorpolitischen Raum. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem lokalen Diskursraum und seinen Veränderungen ist naheliegend. Prägt er doch – stärker als organisierte Beteiligungsprozesse – die Bedingungen, unter denen demokratische Aushandlungsprozesse stattfinden. Das Ideal der Deliberation mit ihrem „eigentümlich zwanglosen Zwang[s] des besseren Arguments“ (Jürgen Habermas), auf die auch der vhw in seinen Projekten zur Stärkung der lokalen Demokratie setzt, scheint noch schwerer erreichbar geworden zu sein. Denn das Aufkommen digitaler Plattformen, der wirtschaftliche Druck auf Zeitungsverlage und die daraus resultierende Medienkonzentration haben in Verbindung mit der Fragmentierung der Nutzung (lokaler) Medien zu einer schleichenden und sich beschleunigenden Erosion

einer gemeinsamen lokalen Öffentlichkeit geführt. Die breite Erreichbarkeit der Bevölkerung und deren kommunikative Einbeziehung ist inzwischen noch weniger sichergestellt, der für die Funktionsfähigkeit der lokalen Demokratie notwendige gemeinsame Diskursraum droht Geschichte zu werden.

Diese Entwicklungen waren Anlass, in einem Forschungsprojekt die Mechanismen und die Tragweite der Veränderungen genauer zu untersuchen. Dabei wurden allgemeine Tendenzen des Medienstrukturwandels, seine Folgen für den Lokaljournalismus, der Einfluss weiterer technischer Innovationen wie KI ebenso in den Fokus genommen wie die verschiedenen Facetten der Nutzungs- und Einstellungsfragmentierung. Eine Ergänzung durch intensive Vor-Ort-Analysen und Bewertungen erweitert und vertieft diese Bestandsaufnahme.

Die Untersuchung mündet in der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen in und für die Kommunen sowie im Vorschlag, einen qualifizierten

lokalen digitalen Kommunikationsraum bzw. einen *Local Open Public Space* zu ermöglichen. Dieser soll die Erfordernisse für funktionsfähige lokale Informations- und Austauschangebote bündeln und gleichzeitig die Defizite anderer Ansätze und Fördermaßnahmen vermeiden.

Der vhw freut sich, namhafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für dieses in Teilen interdisziplinäre Projekt gewonnen zu haben und einen notwendigen fachlichen, gesellschaftlichen und politischen Diskurs anstoßen zu können.

Jürgen Aring,
Erster Vorstand vhw e. V.

Peter Kurz,
Verbandsratsvorsitzender vhw e. V.

INHALTSVERZEICHNIS

EXECUTIVE SUMMARY

Der Weg zu einem Local Open Public Space	6
--	---

EINLEITUNG

Das Projekt lokale Kommunikationsinfrastrukturen: Überblick und Zielsetzung Otfried Jarren, Bernd Hallenberg	11
---	----

TEIL I

Lokale Öffentlichkeit im Medienstruktur- und Nutzungswandel	14
--	-----------

1. ENTWICKLUNG DER LOKALEN INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONS- LANDSCHAFTEN ALS HERAUSFORDERUNG FÜR GESELLSCHAFTLICHE UND POLITISCHE INSTITUTIONEN AUF KOMMUNALER EBENE

<i>Otfried Jarren</i>	14
1.1 Lokale Medienstrukturen im Umbruch und die Folgen für das lokale Informations- und Kommunikationsangebot <i>Otfried Jarren</i>	16
1.2 Lokaler Journalismus: Tageszeitung auf dem Rückzug, Neuorientierung im Digitalen <i>Christoph Neuberger</i>	22
1.3 KI im Informationsbereich und im Journalismus – Potenziale und Risiken <i>Bernd Hallenberg</i>	32
1.4 Medieneinstellungen und Mediennutzung im Wandel <i>Bernd Hallenberg</i>	40

TEIL II

Die Forschungsarbeit in den Untersuchungsgebieten	64
--	-----------

2. DAS LOKALE INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONS- ANGEBOT IM ÜBERBLICK

<i>Olaf Jandura, Gregor Meyer</i>	64
2.1 Methodisches Vorgehen	64
2.2 Die Anbieterseite	65
2.3 Der Blick der Kommune und Verwaltung	68
2.4 Die Perspektive der Intermediäre	69
2.5 Wahrnehmung der Medieninhalte	71
2.6 Handlungsempfehlungen	74

3. NUTZUNGSWANDEL UND VERÄNDERTE ERREICHBARKEIT

<i>Silke Borgstedt, Jochen Resch</i>	76
3.1 Methodisches Vorgehen <i>Jochen Resch</i>	78
3.2 Einstellungen und Nutzungsmuster in den Fallstädten	79

4. LOKALE KOMMUNIKATIONSORDNUNGEN IM GEFÜGE VON INTERMEDIÄREN UND VERWALTUNG: ROLLENVERSTÄNDNISSE, ZIELSETZUNGEN, ERWARTUNGEN UND HERAUSFORDERUNGEN

<i>Jochen Resch, Gregor Meyer</i>	84
-----------------------------------	----

TEIL III

Lokale Informations- und Kommunikationsstrukturen als Entwicklungs- und Gestaltungsaufgabe	88
5. EINE LOKALE KOMMUNIKATIONSINFRASTRUKTUR ALS GESELLSCHAFTS- UND DEMOKRATIEPOLITISCHE NOTWENDIGKEIT	
<i>Otfried Jarren</i>	88
5.1 Folgen des sozialen und technischen Wandels für die lokale Öffentlichkeit und die kommunale Demokratie	88
5.2 Die Krise der lokalen Medien als Risiko für die kommunale Demokratie	89
5.3 Kommunikative Anforderungen für die Kommunalverwaltungen und die lokalen intermediären Akteure unter neuen sozio-technischen Bedingungen	92
6. DER LOCAL OPEN PUBLIC SPACE	
<i>Otfried Jarren</i>	94
6.1 Gestaltung als Prozess	95
6.2 Ansatzpunkte und Elemente der Gestaltung der lokalen Kommunikationsinfrastruktur	95
6.3 Der Local Open Public Space: Begründung, Kernzielsetzung, Leitideen	103
6.4 Vielfältige lokale Kommunikationsinfrastrukturen als lokales Gemeinschaftsvorhaben – Empfehlungen und Schlussbemerkungen	105
7. INSTITUTIONELLE CHANCEN SUCHEN: BEMERKUNGEN ZUR ERÖFFNUNG EINER NOTWENDIGEN DEBATTE	
<i>Otfried Jarren</i>	107
LISTE DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	112
LITERATURVERZEICHNIS	114

EXECUTIVE SUMMARY

Der Weg zu einem Local Open Public Space

Die lokale Demokratie sieht sich zunehmend mit Herausforderungen durch den sozio-technischen Wandel und dessen Folgen für das Informations- und Kommunikationsverhalten der Bevölkerung konfrontiert. Aus einer gemeinsam geteilten Öffentlichkeit mit ähnlicher Informations- und Wissensbasis hat sich aufgrund der Vielzahl von digitalen Angeboten und differenzierten Informations- und Medienrepertoires eine Vielzahl von (Teil-)Öffentlichkeiten gebildet, die nebeneinander existieren. Der *common ground* ist geschwächt, mit Auswirkungen auf den sozialen Zusammenhalt sowie auf politische Prozesse. Eine funktionsfähige liberale Demokratie ist aber auf gesellschaftsorientierte und informierte Bürgerinnen und Bürger angewiesen. In der vorliegenden Studie werden die Folgen des sozio-technischen Wandels für die lokale Öffentlichkeit und damit für die kommunale Politik auf Basis einer breit angelegten Literatur- und Datenanalyse dargelegt und diskutiert. Dabei wird ein holistischer Blick auf die lokale Gesellschaft eingenommen: Beachtet werden nicht nur Lokalmedien und der lokale Journalismus, sondern ebenso die kommunale Verwaltung sowie die Akteure des intermediären Systems (Parteien, Vereine, NGOs). Sie alle tragen in unterschiedlicher Weise zur Herstellung der lokalen Öffentlichkeit(-en) bei. Alle Akteure sind vom sozialen und digitalen Wandel betroffen und herausgefordert.

Die theoretischen und empirischen Erkenntnisse bilden die Basis von drei Fallstudien. Empirisch wird gezeigt, wie der sozio-technische Wandel wahrgenommen wurde. Es wird aufgezeigt, wie auf die Veränderungen reagiert werden könnte, um eine breite gesellschaftliche Erreichbarkeit und den Austausch in der lokalen Gesellschaft zu verbessern. Es gilt, öffentliche Räume und Orte zu erhalten, aber ebenso die Möglichkeiten digitaler Tools zu nutzen. Empfohlen wird, für die Kommunen dezentrale Strategien zu verfolgen, in denen die lokale Vielfalt ihren Platz findet und dort für die Bürgerinnen und Bürger auffindbar ist:

Eine gemeinwohlorientierte Plattform zum Austausch und Dialog, zudem als zuverlässiger und sicherer digitaler Ort der Orientierung und Verständigung. Vorgeschlagen wird die Institutionalisierung eines *Local Open Public Space*.

Medienstrukturwandel, Lokaljournalismus und Nutzungsfragmentierung

(1) Wandel der (lokalen) Medienstruktur. Die lokale Gesellschaft hat sich aufgrund des sozialen Wandels verändert, und dieser Wandel erfährt durch die Digitalisierung einen Schub: Das Informations-, Kommunikations- und Organisationsverhalten wird noch vielfältiger, differenzierter und dynamischer. Mit dem Aufstieg der digitalen Plattformen haben die Lokalzeitungen ihre zentrale Position im lokalen Raum eingebüßt. Sozialer Wandel hat zu einer Vielzahl an Interessen, zu einer Vielzahl an Organisationen, zu immer mehr Prozessen geführt: Diese Vielzahl an Veränderungen kann eine Lokalzeitung allein nicht mehr bewältigen. Die Digitalisierung hat neue Medien in Form von Social Media ermöglicht, die unterschiedliche Formen der Organisation von Interessen, des direkten Austauschs und der direkten Kommunikation mit sich bringen.

Es besteht ein Nebeneinander von vielen unterschiedlichen Anbietern. Die lokale Gemeinschaft erscheint dadurch fragmentiert. Es bedarf jedoch einer offenen lokalen Kultur, der nötigen Informationen und der Teilhabemöglichkeiten, die über die jeweiligen einzelnen Organisationen oder Akteure hinausweisen, denn mit diesen (Teil-)Öffentlichkeiten der einzelnen Organisationen, Netzwerke oder Akteure werden nicht alle Bürgerinnen und Bürger erreicht – und es werden nicht alle Themen und Meinungen vermittelt. Alle Akteure, Verwaltung wie Intermediäre, müssen sich neuer medialer Dienste bedienen, um die Bürgerinnen und Bürger in differenzierter Form zu erreichen. Kurzum: Lokale Öffentlichkeit hat sich ausdifferenziert, die Struktur des

Mediensystems und die Wettbewerbsbedingungen haben sich grundlegend gewandelt. Unter dem Einfluss von Plattformen, Cloud-Technologie und Künstlicher Intelligenz (KI) hat sich ein (hybrides) Medien- und Kommunikationssystem entwickelt. Nutzerinnen und Nutzer können in diesen „Viel-Kanal-Öffentlichkeiten“ aus immer mehr Angebotsformen auswählen. Gleichzeitig entsteht daraus jedoch ein Fragmentierungsprozess mit dem Risiko des-integrativer Effekte.

Mittels digitaler Medien ist auch ein gänzlich neuer institutioneller Blick auf die lokale Gesellschaft entstanden: Social Media dienen nicht nur der Information und Kommunikation, ebenso organisieren sie soziale Interessen und ermöglichen die beständige Verknüpfung nach Interessen: Sie ermöglichen eine Vielzahl an Netzwerken. Damit haben die Journalisten ihr Vermittlungsmonopol verloren. Zahlreiche Akteure wirken an Informations- und Kommunikationsprozessen mit. Damit verstärkt sich nicht nur der ökonomische Wettbewerb, unter dem vor allem die etablierten Medien leiden, sondern es entsteht zugleich ein kultureller und politischer Wettstreit über das (richtige) Selbstbild der Gesellschaft.

Öffentlichkeit verliert ihre orientierende Leistung, weil nicht mehr bei allen Bürgerinnen und Bürgern die Vorstellung von einer gemeinsam geteilten Öffentlichkeit (als einer sozialen Fiktion) vorherrscht. Die Anbindung an eine solche Öffentlichkeit wird schwächer. Es ändern sich also die Bedingungen für die öffentliche Meinungsbildung.

(2) Der Lokaljournalismus. Um relevant zu bleiben, muss sich der Lokaljournalismus an die veränderten ökonomischen und technischen Bedingungen anpassen. Die Medienkrise (Verlust an Werbung und an Nutzung) wird mehr und mehr zu einer Krise des Journalismus. Medien und Journalismus aber kommen wichtige Aufgaben zu, so in der politischen Kommunikation: Nachrichtenauswahl, Fokussierung auf zentrale Themen (Agenda Setting), Analyse und Kritik, Moderation und Integration. Daneben gibt es spezifische soziale und kulturelle Funktionen des lokalen Journalismus. Zwar sind die professionell-journalistischen Lokalmedien, besonders die Tageszeitung, den anderen Medien bei der Angebotsleistung und in der Qualität des Angebotenen deutlich überlegen, aber das junge Publikum erreichen sie nicht mehr (Abonnement, Bindung, Zahlungsbereitschaft). Neue digitale Angebote im Lokalen erbringen zwar nur komplementäre Leistungen zum professionellen Journalismus, aber dies scheint bestimmten Nutzungsgruppen auszureichen. Sie wenden sich von den etablierten Anbietern und Angeboten ab. Die Erhaltung (lokal-)journalistischer Leistungen ist jedoch funktional wie normativ

geboten, es bedarf daher geeigneter Förderansätze oder neuer technischer Angebotsformen. Der Local Public Open Space könnte hier einen Beitrag leisten.

(3) KI und (Lokal-)Journalismus. Die dynamische Verbreitung von KI bei der Texterstellung im lokalen Journalismus wird sowohl von journalistischer Seite als auch vom Publikum ambivalent gesehen. Effizienzvorteilen und Potenzialen für Qualitätssteigerung stehen mögliche Fehlentwicklungen gegenüber. Diese Chancen und Risiken der KI werden im Journalismus derzeit intensiv diskutiert. Im Kontext dieser Studie, also mit dem vorrangigen Blick auf die lokalen Kommunikationsstrukturen, fällt das Urteil über die künftige Rolle von Künstlicher Intelligenz daher gemischt aus. Den Gefahren bei der KI-Nutzung hinsichtlich Meinungsvielfalt, Eingriffen in demokratische Prozesse und Strukturen durch Desinformation oder Unausgewogenheit muss durch transparente und überzeugende Prüfungsmaßnahmen, einschließlich der Selbstverpflichtung seitens lokaler und journalistischer Anbieter, konsequent entgegengetreten werden. Nur so könnte KI angesichts der äußerst schwierigen Lage der Kommunen und des Lokaljournalismus einen Beitrag zur dringend erforderlichen Stabilisierung leisten.

(4) Nutzerinnen und Nutzer: Medienrepertoires im Wandel. Eine differenzierte Betrachtung von allgemeiner und lokaler Mediennutzung und -einstellungen (Medienrepertoires) zeigt den Bedeutungsverlust der (Lokal-)Zeitungen für viele Nutzergruppen, die steigende Nutzung von Social Media auch zur lokalen Information und die parallele, sich nur leicht verlangsamende Hinwendung zu sozialen Netzwerken auf. Für eine differenzierte Analyse wird hier auch auf die Sinus-Milieus® zurückgegriffen. Die Analyse cross-medialer Nutzungsmuster zeigt, dass zwei von fünf Befragten entweder keine Zeitung (mehr) lesen oder kein soziales Netzwerk nutzen, drei Prozent verzichten auf beide Medien.

Zugleich haben alle Medien, allen voran die sozialen Netzwerke, mehr oder minder massiv an Vertrauen und Glaubwürdigkeit des Publikums verloren. Dazu beigetragen haben *Fake News*, Desinformationen und *Hatespeech* sowie unterschiedliche Vorstellungen über die Objektivität der medialen Inhalte. Diese Entwicklung hängt eng mit den allgemeinen gesellschaftlichen Spaltungstendenzen zusammen, wie sich über die Milieuforschung nachweisen lässt. Sie zeigt sich auch in vielen anderen Feldern der Medienkritik, lässt aber Lokalzeitungen oder den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (noch) vergleichsweise günstig dastehen. Weitgehende Einigkeit zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen besteht über den Anspruch an mediale Perspektivenvielfalt und Sachlichkeit. Die aber ist

allein über das Angebot der (werbe-)kommerziell und vor allem aufmerksamkeitsgetriebenen privaten Plattformen großer Konzerne aus den USA und China nicht zu erreichen.

Die Kernbefunde aus den drei Fallstudien

Näher untersucht wurde die lokale bzw. regionale Situation der Informations- und Kommunikationsverhältnisse in drei ausgewählten Räumen, nämlich in den zwei Großstädten Essen und Wuppertal sowie im Landkreis Oberspreewald-Lausitz. Neben lokaler Recherchearbeit wurden dort zu ständige Mitarbeitende der kommunalen Verwaltung sowie die örtlichen Intermediäre nach der Situation ihrer Informations- bzw. Öffentlichkeitsarbeit befragt. Parallel wurde in jeweils zwei Fokusgruppen mit Bürgerinnen und Bürgern über deren Sicht auf die lokalen Informationsräume, ihre Anliegen an die Informations- und Kommunikationsgestaltung mit Blick auf die Kommunalverwaltung und die lokalen Intermediäre sowie ihr konkretes Nutzungsverhalten diskutiert.

(5) Die Sicht der Verwaltung. Zu den in allen drei Fallstädten anzutreffenden Trends zählen etwa die Entkopplung von Selbstbild und Fremdwahrnehmung der Verwaltung; Unklarheiten bestanden bei den Zuständigkeiten innerhalb der Kommunalverwaltung sowie bei der Nutzung und dem Einsatz von verschiedenen digitalen Medien. Von den befragten Mitarbeitenden wird die Fragmentierung des lokalen Informations- und Kommunikationsraumes wahrgenommen, ebenso werden Polarisierungen festgestellt. Wahrgenommen wird eine Dominanz bei der Vorbringung von Meinungen, vielfach fehlt aber ein Bezug zur Faktenlage. Den steigenden Anfragen und Anforderungen könne man aufgrund der beschränkten Ressourcensituation nicht entsprechen. Erwähnt wurde zudem die ansatzweise genutzte KI-Unterstützung in der Verwaltungs- bzw. Öffentlichkeitsarbeit.

Die Befragungen ergaben übergreifende strukturelle Parallelen in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Eine starke Zentralisierung in Pressestellen, unklare Zuständigkeiten auf der Fachebene und fehlende Rückkopplung mit der Öffentlichkeit führen zu einem sendungsorientierten Kommunikationsverständnis. Zudem erschwert die Fragmentierung der lokalen Informationsräume die gezielte Ansprache unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen. Kommunen stehen damit vor der Aufgabe, ihre Kommunikation integrierter, transparenter und dialogorientierter zu gestalten

(6) Intermediäre, Verwaltung und die lokale Öffentlichkeit. Intermediäre, wie Parteien und Vereine, wirken traditionell

an den lokalen Gemeinschaftsaufgaben mit, später hinzugekommen sind zivilgesellschaftliche Organisationen. Sie haben, ähnlich wie die Verwaltung, das Problem, die Gesellschaftsmitglieder zu erreichen. Informations- und Kommunikationskompetenzen sind zunehmend zum entscheidenden Faktor für Wirksamkeit und Beteiligung geworden, sind aber bislang sehr unterschiedlich entwickelt.

In den untersuchten Fallstädten wurde durch die Clustering der Befragungsergebnisse die Hybridisierung der Kommunikationsaktivitäten beschrieben; unterschieden wurden sechs unterschiedliche (Kommunikations-)Typen der Intermediäre. Das Spektrum reicht von journalismuszentrierten Vereinen bis zu den nach innen gekehrten oder den medienfernen Vereinen. Die Typologie zeigt, dass sich die Veränderungen in der lokalen Mediennutzung, in der Angebots- und Publikumsfragmentierung der Kommunikationslandschaft bei den Intermediären spiegeln. Ihre Kommunikation ist heterogener und komplexer geworden. Während einige Vereine digitale Mittel gezielt einsetzen, um Reichweite und Wirkung zu erhöhen, verharren andere in traditionellen, *face-to-face*-basierten Kommunikationsmustern. Zugleich ist Kommunikation für alle Vereinstypen zu einem entscheidenden Faktor der lokalen gesellschaftlichen Wirksamkeit geworden.

Sowohl Verwaltung als auch Intermediäre vermittelten in der Untersuchung ein weitgehend übereinstimmendes Bild ihres Zusammenwirkens, das als formal beschrieben wurde, dem es aber häufig an vertieften Austauschformen wie Hintergrundgesprächen fehle. Beide Gruppen übten zudem Kritik an der aktuellen Qualität lokaler Medieninhalte, die in den Interviews als „zu einseitig, zu negativ oder zu wenig differenziert“ charakterisiert wurde. Die zunehmende Unübersichtlichkeit digitaler Angebote und der Mangel an kritisch-analytischer Berichterstattung wurden als weitere Merkmale des Qualitätsverlustes genannt.

Aus den Befunden wurden verschiedene Empfehlungen für Verwaltung und Intermediäre abgeleitet. Dazu gehören die aktive Einbeziehung von Multiplikatoren, um schwer erreichbare Gruppen anzusprechen, die klare Kommunikation von Zuständigkeiten in der Verwaltung und deren durchgängige Ansprechbarkeit oder die bedarfsgerechte Kommunikation mit unterschiedlichen Vereinstypen. Auch die Stärkung der digitalen Auffindbarkeit zivilgesellschaftlicher Intermediäre zählt zu den Empfehlungen.

(7) Einstellungen der Bevölkerung zur lokalen Information und Kommunikation. In jeweils zwei Fokusgruppen pro Fallgebiet wurden Bedürfnisse und Bewertung der lokalen Information und Kommunikation ermittelt. Die

Ergebnisse sind, ungeachtet einiger Abweichungen zwischen den beiden Sinus-Milieusegmenten, vergleichsweise eindeutig. So fühlen sich die Menschen von offizieller Kommunikation häufig nicht mehr abgeholt oder überfordert sowie verunsichert von der Informationsfülle, vor allem in den traditionell-bürgerlichen Milieus und in Teilen des modernen Mainstreams.

Von *Push*-Logik hin zu *Pull*-Haltung: Die meisten Menschen möchten nicht mehr dauerhaft bespielt werden, sondern möchten bei Bedarf gezielt nach Informationen suchen. Dieses Pull-Verhalten ist nicht zuletzt eine Reaktion auf strukturelle Veränderungen in der Medienlandschaft, mangelnde Zahlungsbereitschaft oder emotionale Überforderung.

Die Aufmerksamkeit verlagert sich, wohl aufgrund des medial vermittelten Überangebots, in informelle, vertrauensbasierte Kommunikationsräume. Maßgeblich ist, ob sich relevante Informationen im Moment des Bedarfs schnell, eindeutig und verbindlich finden lassen. Kommunikationsleistung wird zunehmend als Qualität des Zugangs gesehen. Gewünscht wird eine zentrale Anlaufstelle, die verstreute Inhalte zusammenführt, die Sachverhalte faktenbasiert (neutral) darstellt und Relevanz sichtbar macht. Wichtig ist die Möglichkeit, die Informationsdichte selbst zu steuern. Die Bündelung von Informationen wird zur Gestaltungsaufgabe der (kommunalen) Akteure. Bevorzugt werden sachliche, überprüfbare Informationen, die Meinungsbildung ermöglichen. Man möchte mit eigenen Anliegen und Perspektiven wahrgenommen werden, entscheidend sind also das Erleben von Resonanz und die Qualität der Rückkopplung.

Das Pull-orientierte Informationsverhalten setzt auf gezielte Auffindbarkeit. Daraus folgt der Ruf nach Bündelung und eigenständiger Auswahl, der nur dann Vertrauen erzeugt, wenn die Inhalte sachlich, aktuell und transparent sind. Wo dann Resonanz stattfindet – etwa eine kurze Rückmeldung –, verändert sich die Beziehung zwischen Stadt und Bürgerinnen und Bürgern in Richtung einer verlässlichen Infrastruktur der Öffentlichkeit. Verlässlichkeit und Erreichbarkeit ermöglichen Vertrauen ohne es zu erzwingen.

Für die lokalen Akteure, Verwaltung und Intermediäre, ergeben sich daraus Leitlinien für eine auf Erreichbarkeit und Akzeptanz zielende Informations- und Kommunikationspraxis. Die Bedarfsorientierung muss ernst genommen werden, Informationsinhalte sollten gebündelt werden, und Qualität ist gegenüber Quantität zu priorisieren. Besonders wichtig sind die Herstellung einer durchgängigen Resonanzstruktur und die Stärkung der Verfahrenskommunikation.

Local Open Public Space: Erfordernisse und Wege zu einer Neugestaltung der kommunalen Informations- und Kommunikationsinfrastruktur

(8) Neugestaltung als gesellschafts- und demokratiepolitische Notwendigkeit. Der durch Digitalisierung, soziale Netzwerke und medienökonomische Veränderungen (Krisen) erzeugte Wandel bringt weitreichende Folgen für die lokale Informations- und Kommunikationsstruktur mit sich und kann die informationellen und kommunikativen Grundlagen auch der lokalen Demokratie gefährden. Es bedarf einer eigenen, technisch sicheren digitalen Infrastruktur, die nach europäischen Rechtsstandards und unter Beachtung kulturell geteilter Vorstellungen betrieben wird, auch um für informationelle Sicherheit zu sorgen.

Social Media verändern als neue Institutionen die Formen des gesellschaftlichen Austauschs und der Organisation. Sie beeinflussen zudem die Erreichbarkeit der Gesellschaft, die Möglichkeiten und die Formen des Austauschs in der Gesellschaft. Die Öffentlichkeitsanbindung schwindet, das hat Folgen für die allgemeine Orientierung der Bürgerinnen und Bürger, für ihr politisches und kulturelles Wissen über relevante lokale Sachverhalte. Ebenso ist davon die Sozialisation in lokalen Gesellschaften berührt.

Unter den gegebenen ökonomischen Bedingungen der etablierten Social Media werden aufmerksamkeitsorientierte Verhaltensweisen angereizt. Das fördert Formen der Hasskommunikation, der Dauerkritik wie der Desinformation. Mit ihnen nehmen die Formen an persuasiver Kommunikation zu, wird *Influencing* als Form der verdeckten, intransparenten Kommunikation ermöglicht und gefördert. Die differenzierten Medien-, Informations- und Kommunikationsrepertoires beinhalten das Risiko, dass der *common ground* schwindet: Der gemeinsame geteilte Themen-, Informations- und Wissensbestand wird geringer. Und das steigende Volumen von Mitteilungen führt angesichts der Menge zu einer abnehmenden Beobachtbarkeit vieler gesellschaftlicher Vorgänge. Zugleich sinkt die Selbstwirksamkeitswahrscheinlichkeit angesichts vieler Beiträge, die aufgrund der Viel-Kanal-Umgebungen weniger Resonanz finden.

Der lokalen Demokratie droht ein Legitimationsverlust auf der *Input*- wie der *Output*-Seite des politischen Prozesses. Auch Formen des (teilöffentlichen) erweiterten kommunikativen Austauschs im vorpolitischen Raum werden nun medial überlagert und haben an Bedeutung für die individuelle Meinungsbildung verloren. Aufgrund der Journalismus- und Medienfinanzierungskrise kommt es zudem

nicht nur zu einer quantitativen Reduktion des lokalen Angebots, sondern auch zu qualitativen Veränderungen bei den (lokal-)journalistischen Leistungen, verbunden mit dem Risiko, dass ein (weiterer) Vertrauensschwund zusätzliche Legitimationseinbußen zur Folge hat.

Die Erreichbarkeit als Voraussetzung für Teilhabe und Einbezug der unterschiedlichen sozialen Gruppen bleibt anspruchsvoll, je vielfältiger das Angebot nutzbarer Plattformen und somit Kanälen ist.

Der wachsende Bedarf an Information, Wissen, Kommunikation und Austausch muss unter digitalen Bedingungen auch für die kommunale Ebene und für die lokale Gemeinschaft neu organisiert werden. Es reicht nicht aus, lediglich die Presse-, Medien- oder Kommunikationsarbeit auf Seiten der Verwaltung oder der Intermediäre zu verbessern, wenngleich auch das ein notwendiger Schritt ist, um die Bürgerinnen und Bürger besser zu erreichen, ihre Teilhabe und Teilnahme zu ermöglichen. Unter digitalen Bedingungen bedarf es vielmehr eines kooperativen Ansatzes, um für potenziell alle Gesellschaftsmitglieder sämtliche für sie jeweils als relevant erachteten Informationen abrufen zu können. Es bedarf einer neuen Bündelung und Sichtbarmachung des vielfältigen Angebots. Dabei sollte gelten, dass die jeweiligen Anbieter nach ihren Regeln und Vorstellungen anbieten, bereitstellen und vermitteln. Dieses lokale Angebot soll – und muss – sich von Angeboten kommerzieller Plattformen unterscheiden.

(9) Der Local Open Public Space-Ansatz als empfohlene Form der Neugestaltung. Die dargelegten Entwicklungen und gesellschafts- wie demokratiepolitischen Herausforderungen unter digitalen Bedingungen können nicht inkremental und durch Einzelmaßnahmen bewältigt werden. Es bedarf einer neuen Kommunikationsinfrastruktur in Form einer *Public-Privat-Partnership*.

Der **Local Open Public Space** wird als Beitrag zur Erhaltung und Entwicklung der lokalen Kommunikation und der lokalen Gesellschaften betrachtet, der gemeinwohldienlichen Ansprüchen genügt. Damit kann den Herausforderungen von Erreichbarkeit, Ansprache und Bindung im gesamten lokalen Raum entsprochen werden. Notwendig ist ein holistischer Blick auf die öffentliche und gebündelte Bereitstellung von Informationen für die lokale Gesellschaft, wie sie bereits mit Konzepten wie *E-Government*, *Open Data* oder *Open Government* entwickelt wurden.

Der Local Open Public Space ermöglicht eine dezentrale, lokale Kommunikationsinfrastruktur, die kollaborativ und kooperativ von allen lokalen Akteuren verwaltet und

genutzt werden kann. Dabei gilt das Prinzip, dass die unterschiedlichen Akteure nach ihren Normen und Regeln im Rahmen einer allgemeinen Governance handeln können und sollen, die Mindeststandards für die Beteiligung setzt. Beispielsweise können Medien und Journalismus erwünschte und notwendige Leistungen auch unter Plattformbedingungen eigenständig und entsprechend ihrer Geschäftsmodelle erbringen. Der Local Open Public Space soll die Förderung anspruchsvoller medialer und journalistischer Leistungen und entsprechender Innovationen ermöglichen. Der Local Open Public Space vereinfacht die Vernetzung, etwa durch Diskussionsforen und themenbezogene Verlinkung. Damit fördert er die Integration der lokalen Gesellschaft.

Angestrebt wird die Resilienz der lokalen Kommunikation durch eine eigene Infrastruktur, und zwar unter Einschluss von Medien bzw. unabhängigen lokaljournalistischen Beiträgen, den Informationsleistungen der Kommunalverwaltung sowie der Öffentlichkeitsarbeit intermediärer Akteure. Kernziel ist, die demokratischen Anschluss- und Austauschmöglichkeiten unter digitalen, d. h. hybriden, fragmentierten und hochdynamischen Bedingungen zu ermöglichen und neu zu organisieren. Der Local Open Public Space dient zudem der notwendigen Förderung der Medien- und Digitalkompetenzen und kann zudem in den Sektoren Bildung und Kultur mitwirken.

Die Analysen zur Situation der lokalen Informations- und Kommunikationsräume, einzelne Maßnahmen für eine rasche Umsetzung in den Kommunen und der Vorschlag für das infrastrukturelle Entwicklungsvorhaben Local Open Public Space werden mit dieser vhw-Studie zur Diskussion gestellt.

EINLEITUNG

Das Projekt lokale Kommunikationsinfrastrukturen: Überblick und Zielsetzung

Otfried Jarren, Bernd Hallenberg

Die Ausgangslage

Die Stärkung der lokalen Demokratie unter den Bedingungen des sozialen, gesellschaftlichen und des sozio-technischen Wandels ist seit mehr als einem Jahrzehnt erklärtes strategisches Ziel des vhw e.V.

Die Arbeit des Verbandes für dieses Grundanliegen bezog seit Mitte der 2010er Jahre verstärkt die Rolle und Entwicklung der lokalen Öffentlichkeit ein, die von diesen Veränderungsprozessen einerseits besonders betroffen war – und weiterhin ist – und andererseits als Institution für Vermittlungs- und Austauschprozesse in der lokalen Demokratie unverzichtbar bleibt. (Lokale) Öffentlichkeit ist Träger essenzieller Funktionen für die Demokratie, von gesellschaftlicher Selbstbeobachtung und Orientierung über die sachliche und soziale Validierung von Themen bis zur Kontrollfunktion gegenüber Politik, Justiz und Wirtschaft. Die Offenheit und Vitalität von lokaler Öffentlichkeit ist von Relevanz für die gesellschaftliche Teilhabe.

Die Transformation der lokalen Öffentlichkeit in eine Vielzahl von parallelen, fluiden Teilöffentlichkeiten warf die Frage auf, wie angesichts zunehmender kommunikativer Komplexität, der Auflösung alter Medien- und intermediärer Vermittlungsstrukturen und der Zunahme von sozialer und kultureller Diversität die Teilhabe und Teilnahme der Bürgerinnen und Bürger an demokratischen Prozessen weiterhin sichergestellt werden kann.

Mitte 2021 wurde dazu bereits eine Studie vorgestellt, die in innovativer Form die *Qualitäten* lokaler Öffentlichkeiten im digitalen Wandel beobachtbar, messbar und intertemporal vergleichbar machen sollte, um vorhandene Defizite erkennen und überwinden zu können (vgl. Jarren et al. 2021).

Seither hat, begleitet von multiplen äußeren und inneren Krisenlagen, die digitale Angebotsvielfalt und die Nutzungsfragmentierung unter „Viel-Kanal-Bedingungen“ weiter zugenommen, während vielerorts, auch international, „Nachrichtenwüsten“ entstanden sind, welche die informationelle Versorgung der Bürger auf lokaler und regionaler Ebene weiter einschränken. Untersuchungen dokumentieren, dass digitale Medien, vornehmlich Social Media, national wie international zu sinkendem politischen und Medien-Vertrauen, zunehmendem Populismus und wachsender gesellschaftlicher Polarisierung beigetragen haben (vgl. Max-Planck-Gesellschaft 2025; Lorenz-Spreen et al. 2023 [2022]). Es zeigt sich auch empirisch immer deutlicher, dass sich „die Qualität von Demokratie und die Qualität von Öffentlichkeit einander bedingen“ (Karmasin 2025).

Auf der lokalen Ebene vollzieht sich seit Jahren, anscheinend unaufhaltsam, ein schleichender Medienstrukturwandel, der die ökonomische Basis vieler Verlage aushöhlt und die einst dominierende Rolle der Regional- bzw. Lokalzeitungen für die lokale Öffentlichkeit und eine gemeinsame Informationsbasis zunehmend unterminiert. So sind die Abonnements von Regionalzeitungen von gut 15 Mio. im Jahr 2000 auf unter sieben Millionen Mitte 2025 zurückgegangen. Digitale Ausgaben und Angebote konnten, entgegen mancher Hoffnungen, diesen Rückgang bislang nur begrenzt kompensieren. Im Gegenteil: Immer mehr Menschen, vor allem jüngere, beziehen zunehmend ihre (lokalen) Informationen über Social Media. Daraus haben sich veränderte Bedingungen für den Lokaljournalismus ergeben, der in manchen Regionen sogar um seine Existenz kämpfen muss.

Als weitere, perspektivisch wirkmächtige Entwicklung ist der Einsatz der (generativen und der distributiven) Künstlichen Intelligenz (KI) im Journalismus hinzugetreten, der

zwar die journalistische Arbeit partiell entlasten könnte, jedoch zugleich potenziell negative Folgen für die Angebots- und Meinungsvielfalt mit sich bringt, wenn allein nach algorithmischer Logik Angebote verteilt oder personalisierte Angebote gemacht werden. Das kann Folgen für die Wahrnehmung der als relevant anzusehenden Themen und Meinungen sowie Auswirkungen auf gesellschaftliche Diskussionen und Diskurse haben. Befragungsdaten zeigen, dass das Medienpublikum sich dieser problematischen Veränderungen bewusst ist.

Die Studie im Überblick

Es ist ein Kernanliegen der vorliegenden Studie, die Herausforderungen der informationellen Erreichbarkeit und der kommunikativen Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger zu analysieren und Überlegungen anzustellen, wie die Erreichbarkeit sichergestellt werden kann. Im Kontext dieser Überlegungen werden Vorschläge für die Etablierung einer kommunalen Kommunikationsinfrastruktur im Zusammenhang mit einem Leitbild „Kommunale Kommunikationspolitik“ vorgestellt und diskutiert.¹

Der Aufbau der Studie ist modular. Zum einen wird die Gesamtsituation der (lokalen) Informations- und Kommunikationsstrukturen in Deutschland dargestellt und analysiert. Zum anderen wurden in zwei Städten und in einem Landkreis vertiefende, auch mittels allgemeiner Forschungsdaten, empirische Analysen durchgeführt. Dabei wurde auf die folgenden Akteure mit ihren informationellen und kommunikativen Angeboten fokussiert:

- die Akteure der kommunalen Verwaltungen,
- die Akteure der lokalen Intermediären (Parteien, Verbände, Vereine),
- die Medien und den Journalismus und
- die Bürgerinnen und Bürger: Welche Informationen vom wem nutzen sie, wo sehen sie Stärken und Schwächen im Angebot?

Teil I: Lokale Öffentlichkeit im Medienstruktur- und Nutzungswandel

Im **ersten Kapitel von Teil I** wird der Umbruch der Medienstrukturen und die sich daraus ergebenden Folgen für das lokale Informations- und Kommunikationsangebot

analysiert. Es wird aufgezeigt, wie sich im digitalen Medienwandel verschiedene Formen von „Öffentlichkeit“ (Fragmentierung) herausgebildet haben und welche Folgen sich daraus für die Legitimität politischer Institutionen, Akteure und Prozesse ergeben, die auf eine allgemeine Öffentlichkeit angewiesen sind.

Im anschließenden **Kapitel 1.2** werden die Entwicklung und Situation des lokalen Journalismus unter den Bedingungen der digitalen Transformation diskutiert. Es wird drei Fragen nachgegangen: Welche normativen Erwartungen richten sich an den lokalen Journalismus? Wird er diesen Erwartungen gerecht? Und mit welchen Maßnahmen lassen sich Qualitätsdefizite beseitigen?

Kapitel 1.3 befasst sich mit der Verbreitung und den Folgen von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus. Dabei werden die Anwender ebenso in den Blick genommen wie die Erwartungen und die Unsicherheit des Publikums im Hinblick auf verstärkte KI-Anwendungen. Ein Blick auf die Ansätze zur Regulierung des KI-Einsatzes rundet das Kapitel ab.

Das den Teil I abschließende **Kapitel 1.4** wendet sich der Nutzungsseite zu, also den Medienrepertoires der (lokalen) Bevölkerung und deren Entwicklung. Hier kann auf ein breites Spektrum von Studien und Befragungen zurückgegriffen werden. Als differenzierende Gesellschaftstypologie werden neben Altersgruppen die Sinus-Milieus® einbezogen. Diese erlauben einen vertieften Blick auf die Nutzungsfragmentierung und ermöglichen die Verbindung zwischen Formen der Mediennutzung und -einstellungen einerseits und den parallelen gesellschaftlichen und politischen Einstellungsverschiebungen andererseits.

Teil II: Forschungsansatz und -umsetzung in den Modellgebieten

Teil II dieser Studie fasst die Befunde der Untersuchungen in den drei Modellgebieten, den westdeutschen Großstädten Essen und Wuppertal sowie dem Landkreis Oberspreewald-Lausitz, zusammen.

Das **Kapitel 2** enthält die Ergebnisse verschiedener Befragungsrunden, beginnend mit der Zusammenfassung der Interviews mit Mitarbeitenden der lokalen Verwaltungen aus dem Bereich Presse und Öffentlichkeit. Dabei geht es sowohl um genutzte Informationskanäle und innere Strukturen als auch um den Blick auf das Publikum.

¹ Ansätze für eine solche Anpassung finden sich exemplarisch in der Novelle des Landesmediengesetzes Rheinland-Pfalz (vgl. Landtag Rheinland-Pfalz 2025). Siehe auch: Hartung 2025.

In **Kapitel 2.2** schließen sich die verdichteten Ergebnisse aus den Befragungen der lokalen Intermediären zu ihrer Öffentlichkeitsarbeit, zum Austausch mit der Verwaltung, zur Informationsarbeit und zu den Kommunikationsräumen für ihre Mitglieder und Interessenten an. Methodisch wurde dabei zunächst eine breit angelegte Online-Befragung in Anlehnung an die ZiviZ-Studien durchgeführt, die durch die anschließenden Interviews mit ausgewählten Intermediären ergänzt und vertieft wurde.

Im Mittelpunkt der **Kapitel 3.1 und 3.2** stehen die lokalen Nutzerinnen und Nutzer. In je zwei vom SINUS-Institut durchgeführten Fokusgruppengesprächen in den Fallstädten mit unterschiedlichen Segmenten der örtlichen Bevölkerung bzw. Milieus wurden deren Sicht und Bewertung der lokalen Informations- und Kommunikationslage sowie ihre entsprechenden Bedürfnisse erhoben und diskutiert.

Das den Teil II abschließende **Kapitel 4** führt die Teilergebnisse der lokalen Medienangebots- und -Nutzungsanalysen vergleichend zusammen, zeigt Gemeinsamkeiten und relevante Abweichungen auf und diskutiert Maßnahmen und Wege zu deren Überwindung und den dabei möglichen Hindernissen.

Teil III: Lokale Informations- und Kommunikationsstrukturen als Entwicklungs- und Gestaltungsaufgabe

Im **Teil III** werden Folgerungen aus den vorherigen Teilbetrachtungen gezogen. Abschließend wird die gesellschafts- und demokratiepolitische Notwendigkeit der Etablierung und Entwicklung einer digitalen lokalen Kommunikationsinfrastruktur dargelegt.

Im **Kapitel 5** wird begründet, weshalb es aus gesellschafts- und demokratiepolitischen Gründen einer lokalen digitalen Kommunikationsinfrastruktur bedarf. Dabei wird analysiert, von welchen Folgen des sozialen und technischen Wandels ausgegangen werden kann: für die lokale Öffentlichkeit, die lokale Gesellschaft und die kommunale Demokratie (Kap. 5.1). Empirisch erläutert wird das am Input- und Output-Prozess auf kommunaler Ebene, der sich aufgrund neuer Medien (Social Media) verändert hat (Kap. 5.2). Aus dieser Analyse werden informatorische und kommunikative Anforderungen für die lokalen Intermediäre und für die Kommunalverwaltung abgeleitet und begründet (Kap. 5.3).

Im **Kapitel 6** wird der Ansatz für die Etablierung einer lokalen Kommunikationsinfrastruktur in Form eines *Local Public Open Space* begründet und es werden Vorschläge zu

seiner Implementation gemacht. Dies wird als ein offener, dezentraler, also lokal getragener Gestaltungsprozess begriffen. Zudem wird herausgearbeitet, dass aufgrund der Entwicklungszeit für das Vorhaben und aufgrund des laufenden Transformationsprozesses auch begonnene Maßnahmen zur Verbesserung der lokalen Informations- und Kommunikationsverhältnisse notwendig bleiben, wie etwa die Förderung von Medien und von Lokaljournalismus. Dabei werden, über den Bereich Journalismus hinaus, auch für die Kommunalverwaltungen und die lokalen Intermediäre, Vorschläge für neue Fördermaßnahmen entwickelt, die auch unter digitalen Plattformbedingungen von Bedeutung bleiben werden. Abschließend werden die Rahmenbedingungen und Elemente für die Entwicklung und Etablierung einer lokalen digitalen Kommunikationsinfrastruktur vorgestellt und diskutiert: Kernzielsetzung, Leitideen, Leitbild-Prozess, Angebotsstruktur und Inhalte. Ebenso werden grundlegende Aspekte von Trägerschaft, Finanzierung, *Governance* und Implementation behandelt und in Form von Empfehlungen gebündelt zur Diskussion gestellt.

Das finale **Kapitel 7** beleuchtet den Vorschlag eines Local Open Public Space im Kontext der aktuellen Entwicklungen und der Debatte über regulatorische Maßnahmen. Aufgezeigt werden die sichtbaren und potenziellen institutionellen Hemmnisse alternativer Ansätze. Diesen wird der Wirkungsraum des hier vorgeschlagenen Local Open Public Space gegenübergestellt. Die vorliegende Studie will somit einen lösungsorientierten und offensiv ausgelegten Beitrag zur sich entfaltenden Debatte über notwendige Reformen gerade für den lokalen Raum leisten.

TEIL I

Lokale Öffentlichkeit im Medienstruktur- und Nutzungswandel

1. Entwicklung der lokalen Informations- und Kommunikationslandschaften als Herausforderung für gesellschaftliche und politische Institutionen auf kommunaler Ebene

Otfried Jarren

Sozialer Wandel und Digitalisierung haben vielfältige Folgen und Auswirkungen, so auch auf die lokale Gesellschaft und auf die kommunale Ebene mit ihren Institutionen und Akteuren. Der soziale Wandel hat zu unterschiedlichen Formen von Individualisierung geführt, die sich an vielen Phänomenen zeigen: Die Bürgerinnen und Bürger binden sich weniger gern und weniger lange an Organisationen und Institutionen, sie sind wählerischer und wechselhafter geworden, vergleichen mehr und mehr Anbieter und Angebote miteinander, erwarten als (Ziel-) Gruppe angesprochen zu werden, möchten sich einbringen und beteiligt werden. Das hat zur Folge, dass die Bindung auch an lokale Organisationen im Einzelfall zwar schwindet, zugleich aber gibt es mehr und spezialisiertere Vereine, Zusammenschlüsse oder eben auch beispielsweise Facebook-Gruppen, über die man Austausch hat und sich in neuer Form auch sozial, kulturell oder politisch organisiert. Es kommen andere Social Media, wie X, hinzu. Die lokale Gesellschaft ist mit Blick auf das Informations-, Kommunikations- und Organisationsverhalten, wenngleich unterschiedlich nach Ortsgröße und Lage einer Gemeinde, vielfältiger, differenzierter und vor allem auch dynamischer geworden. Die gestiegene kulturelle und soziale Vielfalt ist eine Bereicherung, sie hat aber auch zur Folge, dass die Kenntnisse über die Vielzahl an Aktivitäten schwinden müssen.

Für die Kommunalpolitik, auch für den lokalen Raum, besteht aber immer noch der Anspruch der Überschaubarkeit, die Hoffnung, dass aufgrund der räumlichen Nähe soziale Direktheit und vielfältige Formen des unmittelbaren

Miteinanders möglich sind. Sinnbildlich für das Gemeinsame, für die lokale Gemeinschaft wie Gesellschaft, steht die Lokalzeitung, deren Image auch entsprechend ist: Sie ist die zentrale Institution für die Lokalkommunikation und damit auch für die kommunale Politik. So wird sie auch weiterhin wahrgenommen, obwohl sich das Nutzungsverhalten bezogen auf die Lokalzeitung deutlich verändert hat. Die Lokalzeitungen verlieren ihre Zentralposition aufgrund der vielfältigen Auswirkungen des sozio-technischen Wandels (auch) in der lokalen Gesellschaft.

Im Vereinssektor zeigt sich der Wandel ebenso wie in der politischen Parteienlandschaft, die auch vielfältiger geworden ist. Die lokalen Organisationen, gebündelt als die lokalen Intermediäre aufgefasst, sind in vielerlei Weise für die lokale Gesellschaft von Belang: Sie organisieren die lokale Gesellschaft, drücken die Lokalkultur aus, ermöglichen Beteiligung und Einbezug. Sie sind also für die lokale Gemeinschaft, für die Integration der Menschen in die lokale Gesellschaft, relevant. Sie tragen durch ihre Aktivitäten zur Vermittlung von lokaler und politischer Kultur bei, sind für die Sozialisation von Neubürgerinnen und -bürgern wichtig (vgl. Beck & Schnur 2015).

Das intermediäre System der Gesellschaft hat auch eine politische Funktion: Die Organisationen des intermediären Sektors tragen dazu bei, dass gesellschaftliche Interessen artikuliert werden, dass über Probleme und Herausforderungen gesprochen wird, sodass diese dann zu lokal- oder kommunalpolitischen Issues oder Themen werden können. In den Organisationen findet, ebenso wie am Arbeitsplatz oder im Nachbarschafts-, Familien- oder Freundeskreis, ein wesentlicher Teil der lokalen Kommunikation statt. Es handelt sich um unterschiedliche Arenen, von unterschiedlicher sozialer Stabilität (Dauer, Qualität des Austauschs) und Bedeutung, zumal für politische Themen. Dieser Austausch geschieht jenseits der Medien, zumal

der Massenmedien, wie Lokalzeitung, Lokalradio oder -fernsehen und lokale Anzeigenblätter. Die Social Media hingegen sind für die genannten Austausch- und Organisationsformen zunehmend relevant geworden, so auch für politische Themen. Im intermediären Gefüge sind es die Vertreter von Wählergemeinschaften und Parteien, die dafür sorgen, dass artikulierten Interessen aufgenommen, diskutiert, zu politischen Vorschlägen oder gar Programmen gebündelt werden. Auf diese Weise werden die gesellschaftlichen Interessen aggregiert, sie werden beratungs- und verhandlungsfähig gemacht, und sie werden dann priorisiert. Und schließlich werden dann von den Rats- und Gemeindevertretern diese Wünsche abschließend behandelt und entschieden.

Für die Teilnahme am lokalen, so auch am lokalpolitischen Geschehen, gibt es also viele Akteure und Formen, bis hin zu definierten Beteiligungsverfahren. Um aber zur Teilnahme zu kommen, bedarf es einer offenen lokalen Kultur, bedarf es der nötigen Informationen, bedarf es Teilhabemöglichkeiten, die über die jeweiligen einzelnen Organisationen hinausweisen, denn mit diesen Öffentlichkeiten der einzelnen Organisationen werden nicht alle Bürgerinnen und Bürger erreicht. Auch die Gruppen- oder Teilöffentlichkeiten auf Social Media haben zumeist nur eine begrenzte Reichweite.

Das macht grundsätzlich auf die besondere Bedeutung von Medien und Journalismus aufmerksam: Sie sind auf Dauer angelegt, beobachten die vielen Aktivitäten und Prozesse bei den lokalen Organisationen und in der lokalen Gesellschaft, wählen davon als relevant erachtetes aus, ermöglichen so vielen – idealtypisch: allen – Angehörigen der lokalen Gemeinschaft eine informatorische oder kommunikative Teilhabe. Medien und Journalismus sollen die lokale Öffentlichkeit herstellen, damit Teilhabe-Optionen aufzeigen, über Teilnahmeprozesse – von der Interessenartikulation, über Feiern, Wettkämpfe oder Demonstrationen und Proteste – berichten. Dadurch soll die gesellschaftliche Debatte ermöglicht werden, sollen durch die Diskussion die besten Lösungen für die anstehenden Aufgaben gefunden werden.

In diesen Prozessen kommt auch der kommunalen Verwaltung eine besondere Bedeutung zu, weil sie lokale Probleme kennt, sich mit Lösungen befasst, im direkten Austausch auch mit den Bürgerinnen und Bürgern steht und daher um viele Vorstellungen weiß. Wenn die Verwaltung die lokale Gesellschaft erreichen will, so ist sie zum einen auf die vielen lokalen Intermediären – vor allem auf die Parteien – und zum anderen auf die Medien angewiesen.

Alle lokalen Akteure könnten sich im Idealfall direkt miteinander austauschen. Aber unter den Bedingungen einer modernen, mobilen, arbeitsteiligen Gesellschaft, zumal bei größeren Einheiten, ist das nicht möglich. Deshalb kam und kommt den lokalen (Massen-)Medien, vor allem der Lokalzeitung, eine Schlüsselstellung zu.

Sozialer Wandel hat aber zu einer Vielzahl von Interessen, Organisationen und zugleich stattfindenden Prozessen geführt: Diese Vielzahl, die zumeist nur bestimmte Gruppen betrifft, kann ein Produkt wie eine Lokalzeitung allein nicht mehr bewältigen. Es kommt hinzu, dass die Themen immer komplexer, auch von der Wissensseite her, anspruchsvoller werden. Ein allgemeines Medium, das alle erreichen will und nur begrenzt räumlich oder sozial differenziert werden kann, vermag dies weniger zu leisten als ein spezialisiertes Medium oder ein Kreis von kenntnisreichen Personen – diese finden sich in Gruppen auf Social Media zusammen, beraten sich dort.

Die Digitalisierung hat neue Medien ermöglicht, die unterschiedliche Formen der Organisation von Interessen und des direkten Austauschs bieten – etwa die Ablage von Dokumenten, den direkten Wissens- und Erfahrungsaustausch und die direkte Kommunikation. Deshalb haben die lokalen Medien an Bedeutung eingebüßt, sie haben an Werbung und Leserinnen und Lesern verloren, ihre vormals starke Stellung in der lokalen Gesellschaft wird geringer.

Dies hat Folgen, weil damit das Medium, das bislang die allgemeine Öffentlichkeit hergestellt und die lokale öffentliche Meinung repräsentiert hat, an Bedeutung verliert. Alle Akteure, so auch die kommunale Verwaltung, müssen sich neuer medialer Dienste bedienen, und zwar einerseits, um die Bürgerinnen und Bürger in differenzierter Form zu erreichen. Und andererseits müssen alle lokalen Akteure nun nicht nur die Lokalzeitung auswerten, um über das lokale Geschehen und Meinen informiert zu sein, sondern ebenso Social Media. Die aktive und die passive Informations- und Kommunikationsarbeit werden sich also ändern (müssen).

Lokale Öffentlichkeit differenziert sich aus. Dieser Differenzierungsprozess hat sowohl soziale (Individualisierung, neue Formen der Gruppenbildung) als auch technische Treiber (Social Media). Der Wandel vollzieht sich aufgrund dieses Merkmals relativ rasch, er ist auch stabil. Auf die veränderten Informations- und Kommunikationsbedingungen hat sich auch die lokale Politik, haben sich die kommunalpolitischen Organisationen und Institutionen einzustellen.

Ziel dieser vhw-Studie ist es, einerseits den Wandel in allgemeiner Form darzustellen und zu analysieren und andererseits auf Basis von drei durchgeführten empirischen Fallstudien zu zeigen, wie sich Veränderungsprozesse vollziehen. Daraus soll Material gewonnen werden, das zeigt, wie mit den Herausforderungen umgegangen werden kann. Die Thematik hat eine erhebliche demokratiepolitische Relevanz: Internationale Studien zeigen, dass die Entstehung von lokalen Nachrichtenwüsten (*news deserts*) sich auf den sozialen Zusammenhalt ebenso auswirkt wie auf die soziale und politische Beteiligungsbereitschaft, auf das Wahlverhalten. Sind keine Medien vorhanden, nehmen Journalisten keine Watch-Dog-Funktionen wahr, nehmen politische Einseitigkeiten, auch Korruption, zu (vgl. Choi & Malthouse 2024).²

1.1 Lokale Medienstrukturen im Umbruch und die Folgen für das lokale Informations- und Kommunikationsangebot

Otfried Jarren

Die informationelle Erreichbarkeit und die Öffentlichkeitsanbindung der Bürgerinnen und Bürger auf der lokalen Ebene werden aufgrund des sozialen und medialen Wandels, der Veränderung von (lokaler) Öffentlichkeit, zu einer Herausforderung für die kommunale Demokratie (vgl. Hagen et al. 2025). Sozialer Wandel (Individualisierung) und Medienwandel (Digitalisierung), also ein sozio-technischer Wandel, beeinflussen die Herstellung und die Wahrnehmung der lokalen Öffentlichkeit sowie den Einbezug in diese (vgl. Jarren 2025).³ Es kommt auch im lokalen Raum zur Ausbildung unterschiedlicher Öffentlichkeiten mittels verschiedener Medien. Es existieren, je nach Milieus, unterschiedliche Informations- und Kommunikationsrepertoires nebeneinander. Aufgrund der differenzierten und dynamisierten Angebots- und Nutzungsstrukturen kann ein gemeinsam geteilter common ground (Informationen, Themen, Wissen) nicht mehr unterstellt werden. Die kommunikative Integration in eine als gemeinsam erfahrene lokale Öffentlichkeit wird durch individualisierte, teilweise mittels KI personalisierte Informations- und Kommunikationsweisen erschwert (vgl. Hasebrink & Domeyer 2010).⁴

Teilhabe und Teilnahme an der lokalen Gemeinschaft, zumal an lokalen politischen Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen, setzen gewisse Formen des Einbezugs in die lokale Gesellschaft, idealiter lokale Kenntnisse und Wissen (common ground) wie den Zugang zu und die punktuelle Verfügbarkeit von Informationen aus bekannten und zuverlässigen Quellen voraus. Diese Grundlagen haben bislang Journalismus und publizistische Medien mit ihren Angeboten zu leisten vermocht. Sie haben institutionell eine kulturelle und politische Hintergrundfunktion dauerhaft wahrgenommen, fallweise spezifische Informationen und Wissen bereitgestellt und darüber Öffentlichkeit hergestellt (Agenda Setting, Priming) (vgl. Jarren 2021). So konnten, über die Medien sicht- und nachvollziehbar gemacht, öffentlich wahrnehmbare Debatten stattfinden, die Anschlusskommunikation auslösten und der Meinungs- und Willensbildung dienten.⁵ Politisch-kulturelle Orientierungsleistungen gehören zur DNA der publizistischen Medien: Presse, Radio und Fernsehen sind auf das engste mit der Entstehung und Entwicklung von Politik und Kultur des Nationalstaats verbunden, sie repräsentieren den „Territorialraum“ und seine politischen Geltungsräume, so den lokalen Raum und die Kommunalpolitik (vgl. Löw 2020: 154).⁶

Für die kommunale Ebene und den lokalen Raum haben vor allem die Lokalzeitungen diese sozio-kulturellen und politischen Hintergrundfunktionen (Information, Orientierung, Einbezug) durch Berichterstattung und Analyse wahrgenommen. Sie haben durch Themenauswahl und -setzung (Agenda Setting) integrierend, dabei auch fokussierend (Priming) und dadurch sozialisierend gewirkt. Sie boten zudem auch mit Gewerbe- und Familienanzeigen Lesestoff und orientierten über ökonomische und soziale Märkte, dokumentierten das Sport-, Vereins- und Kulturleben, kurz: Sie allein repräsentierten und prägten über eine lange historische Phase lokale Räume mit ihren Gemeinschaften und deren ökonomischen, kulturellen und sozialen Interessen. Diese Leistungen sind noch nicht Vergangenheit, aber Lokalmedien und -journalismus haben an Reichweite, gesellschaftlicher Durchdringung, an Bindung und Akzeptanz eingebüßt (vgl. Hagen et al. 2025). Sie befinden sich in einer institutionellen Krise (vgl. Witte & Syben 2024).⁷

2 Für Deutschland konnte bislang keine vergleichbare Entwicklung festgestellt werden (vgl. Wellbrock & Maaß 2024).

3 Siehe dazu die unter Mitwirkung von Birgit Stark (Publizistikwissenschaft, Universität Mainz) entstandene Studie: Angebunden oder abgekoppelt? Die Anbindung der Bevölkerung an die politische Öffentlichkeit (vgl. Bugger et al. 2025).

4 Zum Zusammenhang zwischen Informationsrepertoires und Medienvielfalt: vgl. Hasebrink & Schmidt 2013.

5 Für jede Form der Beteiligung, so auch an Wahlen, sind lokale Medien und ihre Informationen von großer Bedeutung (vgl. Kübler & Goodman 2018). Siehe dazu auch die Debatte über die Folgen von lokalen News Deserts (vgl. Usher 2023). Für die Schweiz: vgl. Burger et al. 2024. Siehe dazu auch: Vogler et al. 2023.

6 Zur Thematik des Einflusses digitaler Medien und Kommunikationsformen auf den (lokalen) Raum: vgl. Beck 2003.

7 Mit Blick auf die nationale Öffentlichkeit: vgl. Hüther 2023.

Alternativen zum Leistungsspektrum der klassischen Lokalzeitung sind noch nicht in Sicht. Allerdings existieren neben den journalistisch-professionellen Lokalmedien in den meisten Lokalsräumen wöchentlich erscheinende Anzeigen- oder Wochenblätter, die ein gewisses redaktionelles Angebot aufweisen. Und in den Großstädten und Ballungsräumen gibt es weitere lokale (Druck-)Medien (bspw. Stadtmagazine), zumeist aber mit einem spezifischen politischen wie kulturellen Angebot. Über die Bekanntheit und die Reichweiten liegen zumeist keine empirischen Befunde vor.⁸ Es ist erwartbar, dass vor allem gedruckte Publikationen kontinuierlich an Reichweite auch in den lokalen Kommunikationsräumen verlieren werden (Schließung von Druckereien, Kosten und Probleme bei der Organisation des Vertriebs etc.). Zudem gibt es digitale Plattformen mit lokalen Angeboten, vereinzelt Websites mit lokalen Informationen von Laien und ehemaligen journalistischen Profis, vor allem aber existierende zahllose Facebook- oder WhatsApp-Gruppen oder Gruppenaktivitäten auf anderen Plattformen („nebenan.de“, „Heey.place“, „WirNachbarn.de“ u. a. m.). Überwiegend sind diese Plattformen für die Alltagsorganisation oder für Werbung für Veranstaltungen und Gemeinschaftsvorhaben relevant.

Es existieren also in den meisten lokalen Räumen, allerdings in Abhängigkeit von der Größe des Raumes und den Marktbedingungen, vielfältige traditionelle wie digitale Angebote nebeneinander. Doch weisen diese zumeist keine beständige Aktualität auf, sind thematisch fokussiert, werden partiell auch von Laien (sog. Bürgerjournalismus) (vgl. Bosshart 2017) erstellt und verfügen über eine begrenzte Reichweite.⁹ In der Studie von Hagen et al. (2025) wird am Beispiel des Bundeslandes Thüringen das gesamte Spektrum erhoben und analysiert. „Hyperlokale Medien“ existieren zumeist in Form von Online-Angeboten, verfügen zumeist über keine oder sehr geringe redaktionelle Strukturen, bieten inhaltlich spezialisierte Informationen, erscheinen zumeist in besser kommunikativ bzw. medial versorgten Räumen. Vielfach sind sie daher nur den jeweils Beteiligten bekannt. Sie stellen, so ihr Fazit, keine Alternative zur Lokalzeitung dar (vgl. Hagen et al. 2025: 160 ff.).¹⁰

Mit dem Hinzukommen von lokalen elektronischen Medien (Radio-, Fernsehangeboten) in den 1970er Jahren, stellten diese Medien in größeren, ökonomisch starken Kommunen

(Großstädte) weitere und Unterhaltungsangebote bereit. Und in wenigen Gebieten wurden Offene Kanäle etabliert und lokale Radios lizenziert. Die Boomphase dieser elektronischen (Lokal-)Medien ist allerdings vorbei. Eine elektronische publizistische Lokalmedienlandschaft hat sich in Deutschland nicht etablieren können.

Die Informations- und Kommunikationsrepertoires wandelten sich aufgrund weiterer (lokaler) Medienangebote, sie differenzierten sich aus, allerdings langsam, und den inhaltlichen Kern bildeten die Leistungen der Journalisten der Printmedien: Auf diese wurde Bezug genommen, vielfach wurden diese Leistungen für verschiedene Kanäle in einem Haus produziert. Lange Zeit war und blieb daher „die“ Lokalzeitung aufgrund ihrer dominanten Marktposition, ihrer Angebotsuniversalität und ihrer gesellschaftlicher Reichweite Medium und Faktor der lokalen Öffentlichkeit in einem breiten Verständnis. Die Lokalpresse allein konstituierte die lokale Kultur und Politik in ihrer ganzen Breite und Tiefe, nämlich Lokalpolitik mit ihren Akteuren und das politische wie kulturelle Vorfeld mit ihren zahlreichen Intermediären und Vereinen. Die Lokalpresse repräsentierte die lokale öffentliche Meinung (vgl. Fawzi et al. 2018).¹¹

Sozialer Wandel und Digitalisierung: Folgen für die lokale Kommunikation

Mit dem Aufkommen des Internets, der Institutionalisierung von Plattformen, so auch für lokale Räume, hat sich die mediale Angebotsseite für lokale Informationen in den letzten zwei Jahrzehnten grundlegend gewandelt. Die für die lokale Öffentlichkeit bislang maßgeblichen Lokalzeitungen verloren an Werbeeinnahmen, an Leserinnen und Lesern, an Bindung und Reichweite in (den jüngeren) sozialen Gruppen. Die Zuwendung des Medienpublikums zu Internetangeboten, die nicht von Medienunternehmen bereitgestellt werden, nimmt kontinuierlich zu. Die steigenden Kosten für Druck und Vertrieb konnten von den Verlagen nicht aufgefangen werden, die Erlöse, die mit E-Paper-, Web-Angeboten oder Newslettern realisiert werden, können bislang die Verluste im traditionellen Markt nicht wettmachen (vgl. Lobigs 2016). Von diesen sozio-technischen Veränderungen blieb auch der lokale Medienraum nicht verschont. „Seit Jahren anhaltend werden Dutzende Lokalredaktionen von Tageszeitungen geschlossen und Lokalausgaben eingestellt. Von inzwischen nur noch wenigen Verbreitungsgebieten abgesehen, bleibt in der Regel nur

8 Ausnahme ist die Studie von Hagen et al. (2025). Diese Studie zeigt aber, dass Reichweite und thematische Ausrichtung der meisten sublokalen bzw. hyperlokalen Medien sehr begrenzt sind.

9 Siehe dazu exemplarisch die Darstellung und Analyse für die Stadt Bremen: vgl. Heitmann-Werner 2024. Außerdem: vgl. Brückner 2021.

10 Vgl. auch: Witte & Syben 2024.

11 Zum Zusammenhang zwischen Ortsanbindung und Lokalmediennutzung: vgl. Süper 2013.

eine Lokalredaktion zurück. Da der Wettbewerb entfallen ist, fehlt dem Monopolverlag vielfach der Ansporn zu investieren, im Gegenteil: Der Umfang der Lokalberichterstattung wird zurückgefahren, die Lokalredaktionen werden kleiner“ (Röper 2022: 303).¹² Die Pressekonzentration schreitet nun noch rascher voran. Es kommt zu einem Rückzug aus schwachen Märkten – vor allem in Flächen- und Randregionen –, zum Abbau im Lokaljournalismus,¹³ zur Reduktion von Ausgaben bzw. des Angebotsvolumens (vgl. Arnold & Wagner 2018).

Eine Revitalisierung im lokalen Presse- und Mediengeschäft ist derzeit nicht erkennbar, obwohl es Bemühungen für die Ermöglichung von digitalen Neugründungen oder Förderinitiativen für lokale Gebiete gibt.¹⁴ Digitale Know-how-Defizite, begrenzte Ressourcen, rückgängige Zahlungsbereitschaft und ein beschränktes Publikumsinteresse an „Online-Only“-Angeboten der lokalen Verlage beschränken die Innovationsfähigkeiten der Medien (vgl. Buschow & Wellbrock 2020). Die (Personal-)Kosten für einen differenzierten Lokaljournalismus sind unter digitalen Marktbedingungen nicht geringer als zuvor, aufgrund der digitalen Abonnements- oder Bezugsbedingungen aber kaum refinanzierbar (vgl. Lobigs & von Nordheim 2014). Es kommt hinzu: Massenmedien und Journalismus werden unter den Bedingungen des sozio-technischen Wandels und politischer Veränderungen (Populismus) zunehmend kritisch diskutiert. Der Wandel des Medienverhaltens beschleunigt sich zudem immer rascher, er kreierte Moden und Trends, denen die etablierten Marktakteure nicht immer sogleich folgen können bzw. wollen. Zudem fehlen den publizistischen Medienhäusern dazu die technologischen Grundlagen. Auch die Erwartungen an Inhalte (bspw. Videos statt Text) und an Vermittlung haben sich grundlegend geändert. Das alles beeinflusst die Akzeptanz der Medien, deren institutionelle Legitimität schwindet (vgl. de Weck 2024).

Unter den neuen digitalen Bedingungen hat sich die Struktur des Mediensystems (Technik, Kapital, Eigentümer), haben sich die Wettbewerbsbedingungen grundlegend gewandelt: Es bildet sich ein „hybrides Mediensystem“

(Chadwick 2013) aus, das sich unter dem Einfluss von Plattformen, Cloud-Technologie und KI zudem zu einem (hybriden) Medien- und *Kommunikationssystem* verändert (vgl. Beck 2018). Es sind „Viel-Kanal-Öffentlichkeiten“ entstanden, die Nutzerinnen und Nutzer können aus immer mehr Angebotsformen beständig auswählen. Und sie können nicht nur nutzen und auswählen: Sie können sich auf Plattformen direkt miteinander austauschen, Netzwerke konstituieren. *Mediennutzung* (z. B. Informationsbeschaffung) und *Mediengebrauch* (z. B. kommunikativer Austausch) finden in einem „high-choice-media-environment“ (van Aelst et al. 2017), bestehend aus höchst unterschiedlichen Intermediären (Suchmaschinen, Social Media), statt.¹⁵ Es hat sich eine neue, globale Medien- und Kommunikationsinfrastruktur institutionalisiert. Dieser Prozess kann einerseits nüchtern-analytisch als ein Differenzierungsvorgang beschrieben oder andererseits als ein Fragmentierungsprozess, der desintegrative Effekte hat, kritisch gedeutet werden (vgl. Jandura & Friedrich 2014; Kamps 2021). Im Ergebnis ist aufgrund der digitalen Bedingungen die mit den Lokalmedien verbundene soziale Vorstellung, diese würden die lokale Themensetzung leisten, die lokale Öffentlichkeit herstellen, also für „die“ lokale öffentliche Meinung stehen, im Schwinden begriffen.¹⁶

Der rasche sozio-kulturelle und ökonomische Erfolg digitaler Medien, vor allem der Plattformen, ist das Ergebnis des Zusammenwirkens von einerseits sozialem Wandel und andererseits der durch Digitalität möglich gewordenen technischen Vermittlungsformen: Sie erlauben einen unmittelbaren Gebrauch von Medien, nicht nur zur Informationsbeschaffung und -verteilung, sondern auch in vielen alltäglichen Situationen, und dies individualisiert wie im Kontext auch von Gruppen. Sie sind multifunktional, können für die Organisation sowohl beruflicher wie privater Zwecke verwandt werden. Die digitalen Medien, die von den Nutzerinnen und Nutzern selbstdefiniert passiv genutzt und aktiv eingesetzt werden können, entsprechen den mit dem sozialen Wandel verbundenen Effekten wie Individualisierung, dem Wunsch nach Flexibilisierung der sozialen Austauschbeziehungen und nach vielfältigen Wahlhandlungsmöglichkeiten oder der flexiblen Vernetzung (Netzwerkgesellschaft). Vor allem Social Media als Plattformen sind zu einer neuen *Infrastruktur* für Informations- und

12 Die zunehmende Pressekonzentration ist auch für andere europäische Länder auszumachen, so für die Schweiz (vgl. Burger et al. 2023). Dazu eine aktuelle Analyse in der Online-Zeitung „Republik“ (vgl. Bühler 2024). Für Österreich: vgl. Seethaler & Beaufort 2021.

13 Der aktuelle Überblick zur Situation im deutschen Journalismus: vgl. Loosen et al. 2023. Siehe auch: von Engelbrechten-Ilow 2023.

14 Die meisten deutschen Landesmedienanstalten haben entsprechende Fördermaßnahmen ergriffen, bspw. für Bayern (vgl. BLM o. J.) oder für Nordrhein-Westfalen (vgl. LfM NRW o. J.). Zudem gibt es Förderinitiativen von Stiftungen, wie bspw. aktuell: vgl. Schöpflin Stiftung o. J.

15 Dieser digitale Markt ist weitgehend in der Hand global agierender Unternehmen, vor allem aus den USA und neu auch aus China. Es fehlt an europäischen Plattformen.

16 Der öffentlichen Meinung kommen viele Funktionen zu, so hat sie eine Orientierungsfunktion sowohl für die gesellschaftlichen Eliten, zumal die politischen Entscheidungsträger, aber auch eine orientierende Funktion für die Bürgerinnen und Bürger. Sie hat auch eine zivilisierende Funktion, indem sie die individuelle Meinung einhegt (vgl. Hagen et al. 2025: 47).

Kommunikationsprozesse geworden.¹⁷ Die Plattformbetreiber, wie Meta (Facebook) oder nebenan.de, ermöglichen einen leichten (zudem „kostenfreien“) und verknüpften Zugang und haben Kommunikationsökosysteme etabliert, in denen die Nutzerinnen und Nutzer vielfältig agieren können. Feststellbar ist eine Zunahme an kommunikativer Mobilität (vgl. Hepp et al. 2022).

Die digitalen Medien bilden die neue soziale Realität ab und ermöglichen zugleich, so mittels Plattformen und KI, ihre Erschließung. „Digitale Medien sind in der modernen Gesellschaft deshalb so erfolgreich und anschlussfähig, weil die Komplexität der Gesellschaft für granulare, digitale Verhältnisse sorgt“ (Nassehi 2016: 71 f.). Sie ermöglichen sowohl auf Seiten der Anbieter wie auch auf Seiten der Nutzer immer weitere Formen der Differenzierung und Spezialisierung, und somit fallweise der Vertiefung, der Verknüpfung, des Einbezugs von (weiteren) Quellen oder des Austauschs mit anderen Personen. Die journalistischen Akteure bestimmen damit nicht mehr das Agenda-Setting oder Priming, vor allem den Meinungslenker, sondern daran wirken nun weitere Akteure wie das Publikum fallweise mit. Aus dem vormaligen Anbietermarkt im lokalen Raum entwickelt sich mehr und mehr ein Nachfragemarkt, worauf die publizistischen Medien und der Journalismus zu reagieren haben. Die Orientierung am oder auf das Publikum wird zu einer ökonomischen und sozialen Notwendigkeit (vgl. Fürst 2021). Das hat Folgen für die Themenauswahl, für die Thematisierung und die Behandlung von Themen. Mittels digitaler Tools kann das Publikumsverhalten zeitnah analysiert und es kann redaktionell reagiert werden (vgl. Pieper 2023). „Das Publikum beteiligt sich heute an der Herstellung des situativ erzeugten, semi-personalisierten Nachrichtenstroms, den es konsumiert“ (Hofmann 2019: 38).

Die Beobachtung dieser „Vielfalt an Kommunikationsarenen“ (Schuppert 2017) wie an Themen und Meinungen, die der Granularisierung der Gesellschaft entspricht, wird ebenso wie deren Ansprache für alle Akteure zu einer Herausforderung. Vor allem für die Verwaltung, aber auch für die gesellschaftlichen Intermediären wie Parteien, Verbände, Vereine etc. stellt sich die Frage, wo und wie sie Gesellschaftsmitglieder erreichen können. Dies zumal auch deshalb, weil sich das intermediäre System ausdifferenziert hat, immer mehr spezialisierte Akteure der

Interessenartikulation und -aggregation agieren.¹⁸ Und von welchen Informationskenntnissen, von welchem Wissensstand kann man bei den Angeboten der unterschiedlichen Intermediären bzw. der unterschiedlichen Informationsrepertoires ausgehen?¹⁹

Die Vielzahl an kommunikativen Möglichkeiten, verstärkt durch eine zunehmende kommunikative Dynamik ausgelöst durch die distributive KI, wird auf Seiten derjenigen, die Informationen anbieten oder verbreiten wollen, zu einem Ansprache- sowie Aufbereitungsproblem und bei den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern zu einem Verortungsproblem: Bei wem bzw. woher erhalte ich relevante Informationen? (vgl. Nassehi 2016: 71 f.) Die Gruppen der Gesellschaft unterscheiden sich nicht allein aufgrund ökonomischer und sozialer Lagen, sondern auch aufgrund unterschiedlicher kultureller und somit kommunikativer Erwartungen und Praxen sowie sich dynamisch wandelnder Interessen und Ziele. Es besteht keine „paketförmige“ (ebd.: 74) Erreichbarkeit der Bürger, wie zu Zeiten der Massenmedien, mehr.

Massenmedien im sozio-kulturellen und politischen Wettstreit mit digitalen Plattformen

„Medien als Infrastruktur der Öffentlichkeit“ (Habermas 2022: 40) haben, zumal im lokalen Raum, in dem zahllose Formen der unvermittelten Kommunikation relevant sind, die Öffentlichkeit zwar nicht bestimmt, wohl aber die als öffentlich relevant angesehenen Themen und Meinungen wesentlich konstituiert. Sie haben damit Öffentlichkeit vorstrukturiert, Einfluss auf die Themen der unvermittelten Kommunikation innerhalb lokaler Organisationen sowie im Alltag, am Arbeitsplatz und in der Familie, genommen.²⁰ Durch die technische Bereitstellung in Form gebündelter Angebote, die Marktdominanz, ihre dauerhaft bestehende redaktionelle Angebotsstruktur und ihre breiten sowie vielfältigen Leistungen für die lokalen Räume, zumal für die

18 Auf die Schwächen der intermediären Strukturen in den ostdeutschen Bundesländern weist Mau (2024) hin: Die Schwächung intermediärer Strukturen und die daraus resultierenden Folgen für die demokratische Verfasstheit diskutiert Müller (2021).

19 Und Wissen meint keineswegs nur Sach- oder Faktenwissen, sondern ebenso Wissen über Regeln, Institutionen und deren Kompetenzen oder (politische) Prozesse. Dieses Wissen ist immer – wieder – neu und mit zu vermitteln. Das zumal unter den Bedingungen transformativer politischer Prozesse.

20 Fallstudien bestätigen die Relevanz von Printmedien, so auch in Form von Amtsblättern, für die persönlichen Kommunikationsthemen (vgl. Schmitt-Beck 2014: 67; van Deth 2014: 155). Die Mannheimer Studie (ebd.) zeigt, dass Informationen zur lokalen Politik grundsätzlich dazu führen, Anschlusskommunikation in den persönlichen Netzwerken zu stimulieren. Für die Großstadt Bremen: vgl. Heitmann & Grahl 2022. Und für den Ballungsraum Ruhrgebiet: vgl. Korte & Dinter 2019.

17 Zu den Auswirkungen auf den Journalismus: vgl. Altmeyden et al. 2022.

demokratisch-politischen Geltungsräume, haben sie den Lokalraum maßgeblich sozial-kommunikativ konstruiert. Dies dokumentieren die Titel der Zeitungen (wie die Namen der Sender), die Benennung von Ausgaben, Bänden oder Beilagen mit Orts- bzw. Raumbezeichnungen. Presse, Radio und Fernsehen sind auf das Engste mit der Entstehung und Entwicklung des Nationalstaats und seiner politisch-räumlichen Binnendifferenzierung verbunden: Sie repräsentieren den „Territorialraum“ und die politischen Geltungsräume (vgl. Löw 2020: 154). Das damit verbundene Präsentations- und Repräsentationsprinzip wird unter den neuen Wettbewerbsbedingungen hinterfragt.

Massenmedien haben räumlich-sozial und räumlich-politisch die Kommunikationsräume, die öffentliche Sphäre mit ihren Akteuren und ihren institutionellen Prozessen, definiert. Sie haben die grundsätzlich hohe Komplexität von Kommunikationsprozessen reduziert und politische Geltungsräume (mit ihren Institutionen und Akteuren) fokussiert. Sie haben damit diese Räume konstituiert, erschlossen und lesbar gemacht. „Öffentliche Räume werden sozial konstruiert. Ein wesentliches Merkmal in diesen sozialen Konstruktionsprozessen ist ihr mediales Setting: Entwicklungen in Informations- und Kommunikationstechniken als mediale Faktoren und Kommunikationsinfrastrukturen können ihrerseits sogar in einen Wandel von Legitimations- bzw. Demokratieprozessen münden.“ (Ingold 2020: 167 f.)

Mittels digitaler Medien erfolgt nun ein gänzlich neuer institutioneller Blick auch auf die lokale Gesellschaft: (1) Während die traditionellen Massenmedien räumlich-soziale Wirklichkeitskonstruktionen anbieten und damit dem Prinzip des politischen Geltungsraumes entsprechen, folgen digitale Medien vorrangig einer sozialen Logik: Sie organisieren soziale Interessen, fallweise unter Beachtung von Raumbezügen, aber im Kern wirken sie über (politische Geltungs-)Räume hinaus, sie ermöglichen beständige Verknüpfungen nach Interessen.²¹ In ihnen wird vorrangig auf Themen, soziale Interessen und soziale Gruppen fokussiert. (2) Und noch etwas Anderes unterscheidet sie von publizistischen Massenmedien: Es kommt zu einer Beteiligung vieler unterschiedlicher Akteure an Informations- und Kommunikationsprozessen: bei der Bereitstellung, bei

der Kommentierung, bei der Weiterleitung. Die öffentliche Kommunikation wird nicht mehr allein von (journalistischen) Professionsakteuren betrieben oder dominiert. Es kommt deshalb zu vielfältigen Konkurrenzbeziehungen. Ein Teil der Kritik an Journalismus und den traditionellen Massenmedien kann so erklärt werden: Sie wählen aus, entscheiden über Inhalte und weisen allein Relevanz zu. In der Kommunikation auf Plattformen wird verstärkt auf Journalismus und Medien Bezug genommen, und mögliche kritische Positionen sind wiederum (alle und beständig) allgemein öffentlich – zumindest potenziell. Journalismus erfährt damit eine Kommentierung jenseits des Journalismus- und Mediensystems. Voten aller Art können im digitalen Wettstreit der Akteure wie der Intermediären (instrumentell) eingesetzt werden. Es besteht also zwischen den publizistischen Medien und den digitalen Intermediären nicht nur ein ökonomischer Wettbewerb, sondern zugleich ein kultureller und politischer Wettstreit über das (richtige) Selbstbild der Gesellschaft.²²

Das Nebeneinander von publizistischen Medien und Plattformen und die Ausweitung an Kanälen hat nicht nur zu einer Vervielfältigung an Themen und Meinungen geführt, sondern auch zu einem Nebeneinander von Vermittlungslogiken, Themen wie Diskussionen.²³ Nicht allein die Vielzahl an Kanälen, Themen oder Meinungen, sondern auch das Nebeneinander von – partiell konkurrierenden – Formaten, Darstellungsformen, Vermittlungsweisen hat die Möglichkeiten zur Beobachtung des öffentlichen kommunikativen Geschehens für alle Akteure verringert bzw. erschwert. Wer aggregiert, oder wo wird aggregiert?²⁴ Die Koordinierungsleistung von Journalismus und Medien nimmt

21 Medien und medienvermittelte Kommunikation haben immer den Bezug auf Räume hergestellt und die Wahrnehmung von Räumen bestimmt: Räume als soziales Produkt (Martina Löw). Digitale Medien schaffen nun neue (soziale) Räume, sie ermöglichen auch die Ausdehnung von Räumen. Die mit dem Prozess der Digitalisierung einhergehende Mediatisierung sozialer Prozesse „überwindet die Kluft zwischen Orten und schafft die Möglichkeit zur translokalen kopräsenten Beziehung“ (Löw & Knoblauch 2021: 31).

22 Es kommt zu einer Verzerrung der sozialen Realität durch die Benutzung von digitalen Tools bzw. Plattformen wie X: Es sind nur bestimmte Vertreter aus sozialen Gruppen (Journalismus, PR, Politik, Verwaltung etc.) oder aus Angehörigen von Funktionseliten, die sich (dauerhaft) kommunikativ beteiligen. Sie nehmen aufeinander Bezug, ein Teil dieser Kommunikation findet Niederschlag in den publizistischen Medien. Vor allem aber konstituieren sich auf den Plattformen bestimmte soziale Gemeinschaften.

23 Ein wichtiger Effekt dieser Veränderung ist auch, dass die epistemische Qualität der öffentlich verfügbaren Informationen, so auch des Wissens, sich verringert (vgl. Neuberger et al. 2019).

24 Beobachtung ist eine zentrale Voraussetzung für den Aufbau von sozialen Beziehungen. Beobachtungen können als Form schwacher Beziehung angesehen werden, somit als Voraussetzung für soziale Handlungen für den Aufbau von vertiefenden Beziehungen. „Während die Personen, die über starke Verbindungen zusammengehalten werden, sich in vielerlei Hinsicht ähneln, stehen schwache Beziehungen dafür, dass auch einander unähnliche Menschen Beziehungen untereinander unterhalten. Schwache Beziehungen verbinden also durchaus auch Personen mit weiter auseinanderliegenden Interessen und Eigenschaften“ (Stegbauer 2023: 39). Aber nicht nur das: Beobachtungen sind vor allem im Sozialisationsprozess von Bedeutung, weil dadurch Wertevermittlung erfolgt. Superschwache Beziehungen „erhöhen die Reichweite von Kultur“ (ebd.: 41) und das verweist auf Vermittlungsleistung von Medien und anderen Institutionen.

ab. Das Nebeneinander führt auch zur Nichterkennbarkeit der Relevanzen und Bedeutungen der Themen. Es kommt zu Formen der Anarchie von Stimmen, ohne über Zuständigkeiten oder Lösungsmöglichkeiten informiert zu informieren.

Der Aufmerksamkeitswettbewerb nimmt beständig zu, er macht dauernd neue kommunikative Maßnahmen auf Seiten der Absender notwendig. Die Erzielung von Aufmerksamkeit und sodann von Anschlusskommunikation wird unter den Bedingungen von Themen- und Meinungsüberschüssen (Angebotsüberschüsse), zumal unter digitalen Vermittlungsbedingungen (KI, Bots), zu einer eigenen professionellen Tätigkeit.²⁵ Unter diesen Bedingungen haben nun alle lokalen Akteure, so auch die lokalen Medien, mehr und mehr zu agieren. Ihre Angebote treten nicht nur in eine (neue, zugleich hochdynamische) Aufmerksamkeitskonkurrenz gegenüber den Plattformen, sondern auch gegenüber den Vermittlungsaktivitäten anderer Akteure, die sich mehr und mehr direkt Plattformen bedienen, um ihre Themen zu setzen, Öffentlichkeit zu erreichen, Anschlusskommunikation auszulösen. Dies führt zu einem Wachstum persuasiver Kommunikation (PR), und dies unter Überschussbedingungen.²⁶ Dieses Wachstum an strategischer und persuasiver Kommunikation dürfte im Übrigen nicht ohne Folgen für die Anbieter sein (Vertrauen, Glaubwürdigkeit). Aber: Von allen Akteuren wird zunehmend erwartet, dass sie ebenso Plattformen anbieten oder nutzen und zudem auch auf Plattformen dialog- und damit kommunikationsfähig sind.

Medien- und Öffentlichkeitswandel als Herausforderung für die lokalen Akteure

Öffentlichkeit kann man als „prozedurale Voraussetzung für die Gemeinwohlproduktion“ (Ingold 2017: 504) ansehen.²⁷ Mittels der Herstellung von Öffentlichkeit wird Komplexität

25 Aufmerksamkeitserregung wird damit zu einer Größe, wenn man öffentliche Resonanz anstrebt, dies aber allein über einen Medienkanal nicht mehr erreichen kann. Influencing wird, so auch im politischen Bereich, über Social Media betrieben. Polarisierung mag auch ein Merkmal einer demokratischen politischen Ordnung sein, so um Anschluss- oder Folgekommunikation auszulösen (vgl. Kumkar 2025). Allerdings können von Influencern, Veto-Spielern und populistischen Akteuren weitreichende Effekte erzielt werden, so bei der Entwicklung von Policies, bspw. Migrations- oder Integrationspolitik. Kommunikation hat zumal dann Wirkung, wenn sie strategisch eingesetzt wird, also einseitig und nicht auf Austausch ausgerichtet, und wenn sie sich – offen wie verdeckt – an bestimmte Gruppen allein oder vorrangig richtet, den Charakter von Propaganda annimmt. Als Gegenbild die Überlegungen für den lokalen Raum: vgl. Darr et al. 2021.

26 Mittels generativer und distributiver KI können immer mehr Texte, Bilder oder Töne bereitgestellt und verbreitet werden.

27 Siehe auch: Klinger 2018. Zur Fragmentierung von Öffentlichkeit: vgl. Ritz 2019.

reduziert, können Themen selektioniert, allgemein öffentlich zugänglich und somit diskutier- sowie bearbeitungsfähig und entscheidbar gemacht werden. Öffentlichkeit, in keiner demokratischen Verfassung verankert, ist sowohl eine funktionale Notwendigkeit als auch eine demokratische Erwartung, dies vor allem im Bereich der politischen Kommunikation. Mittels der Institutionalisierung von unabhängigen, auf das Gemeinwohl verpflichteten Medien soll Öffentlichkeit ermöglicht werden. Medien und Journalismus sollen (und wollen) gemeinwohlorientiert und bezogen auf die Gesamtgesellschaft agieren. Diese Anforderungen treffen aber auf die digitalen Mitbewerber der publizistischen Medien nicht zu, sie unterliegen nicht diesen normativen Anforderungen, sie haben sich zudem nicht auf die entsprechenden kulturellen Normen und Regeln verpflichtet. Sie wirken aber, auch wenn sie selbst keine Inhalte erzeugen, durch die Vermittlung von Inhalten auf die öffentlich sichtbare Kommunikation ein, haben strukturellen und prozeduralen Einfluss auf die Herstellung von Öffentlichkeit und Öffentlicher Meinung. Dies auch, weil sie eigene Kommunikationsarenen konstituieren und eigene Öffentlichkeiten herzustellen in der Lage sind.

Der digitale Medienwandel führt dazu, dass nicht mehr nur noch von – idealiter – der, also „einer“, Öffentlichkeit ausgegangen werden kann, sondern dass sowohl aufgrund der Anbieter- und Angebotssituation als auch aufgrund der Nutzungssituation verschiedene (Formen) von Öffentlichkeit nebeneinander existieren. Öffentlichkeit wird als dissonant wahrgenommen (vgl. Knüpfer et al. 2020).²⁸ Öffentlichkeit verliert damit ihre orientierende Leistung, weil nicht mehr bei allen Bürgerinnen und Bürgern die Vorstellung von einer, einer gemeinsam geteilten, Öffentlichkeit (als einer sozialen Fiktion) vorherrscht. Das hat auch Folgen für die Legitimität politischer Institutionen, Akteure und Prozesse, da diese in der liberalen Demokratie auf die Erreichung der allgemeinen Öffentlichkeit normativ wie funktional angewiesen sind (vgl. Jarren 2025; Kleinen-von Königslöw & Wessler 2025).

Öffentlichkeit hat sich ausdifferenziert, und diese Ausdifferenzierung basiert auf unterschiedlichen Normen und Regeln. Die klare Trennung zwischen professionell agierenden journalistischen Akteuren und einer Publikumsöffentlichkeit gibt es nicht mehr, die Themensetzung und Meinungsverbreitung erfolgt nach unterschiedlichen Regeln wie Logiken (vgl. Jarren & Fischer 2022; Jarren 2018). Die Möglichkeiten zur Orientierung über das Ganze, die Gesellschaft, schwinden und damit die Wahrnehmung der

28 Mit Bezug auf die Risiken für die liberale Demokratie: vgl. Pfetsch 2023.

Einheit und des Allgemeinen. Öffentlichkeiten differenzieren sich aus, verlieren damit ihre „verallgemeinerungsfähigen Bezugspunkte“ (Ingold 2017: 524). Damit sinken die Chancen, alle oder doch zumindest viele mit Informationsangeboten zugleich zu erreichen, einzubeziehen und diese Prozesse – potenziell für alle – auch beobachtbar zu machen. Dadurch nehmen die Möglichkeiten für gemeinsame Diskurse ab. Damit ändern sich die Bedingungen für die öffentliche Meinungsbildung, weil den jeweils Beteiligten nicht bekannt ist oder sein kann, wer noch zu den Beteiligten gehört.²⁹ Öffentliche Meinung ist keine homogenisierend-identifikatorische Verkörperung der kommunikativen Pluralität einer Gesellschaft (vgl. Ingold 2020: 166), wohl aber kann die Unterstellbarkeit von Themen oder Issues sowie die Verteilung von wesentlichen Meinungen bezüglich dieser Themen eine orientierende Wirkung entfalten. Öffentliche Meinung als „Soziale Haut“ (Noelle-Neumann 2001), die Orientierung zu entfalten vermag – sowohl für die Individualakteure als auch für Intermediäre oder politische Akteure: Sie erfahren Rückmeldung zu Vorhaben, können Argumente und Überlegungen prüfen wie testen.

Während journalistische Medien über ein Publikum verfügen und dieses immer wieder neu erzeugen, gibt es diese Form der sozialen Bezugnahme in der digitalen Kommunikation weniger. Auf die gesellschaftliche Verallgemeinerung ausgerichtete, an die Allgemeinheit adressierte und am Gemeinwohl orientierte öffentliche Kommunikation verliert an Reichweite, sozialer Relevanz und Verbindlichkeit.

1.2 Lokaler Journalismus: Tageszeitung auf dem Rückzug, Neuorientierung im Digitalen

Christoph Neuberger

Dieses Kapitel diskutiert den lokalen Journalismus unter den Bedingungen der digitalen Transformation. Mehr als andere Ressorts ist das Lokale von der ökonomischen Krise des Journalismus betroffen. Dies wirft die Frage auf, ob er seine politischen und sozialen Funktionen erfüllen kann. Dies lässt sich mit Hilfe empirischer Studien überprüfen. Nach wie vor, so zeigt sich, ist die Tageszeitung das leistungsfähigste Medium im Lokalen. Der Rückzug lokaler Tageszeitungen hat in Deutschland zwar noch nicht zu „Nachrichtenwüsten“ geführt. Der Blick in die USA kann aber zeigen, mit welchen negativen Auswirkungen

zu rechnen ist. Neue digitale Angebote im Lokalen können den professionellen Journalismus ergänzen, aber nicht ersetzen. Deshalb bedarf es einer Förderung des lokalen Journalismus. Abschließend werden Module einer lokal-journalistischen Plattform und die Architektur einer Mehr-Ebenen-Plattform skizziert.

Journalismus und lokaler Raum

Der *Journalismus* besitzt als gesellschaftliches Teilsystem die Funktion der aktuellen Selbstbeobachtung der Gesellschaft (vgl. Neuberger 2025: 38–42): Er vermittelt gesellschaftsweit Beobachtungs- und Beeinflussungsbeziehungen und synchronisiert die öffentliche Kommunikation in der Gegenwart. Redaktionen entscheiden über die Auswahl von Nachrichten unter Aktualitätsgesichtspunkten.³⁰ Neue Medien vergrößerten schrittweise sowohl den journalistischen Beobachtungsradius als auch sein Verbreitungsgebiet für Nachrichten.³¹

Den *lokalen Raum* kennzeichnet, dass er für viele Wohn-, Freizeit- und Arbeitsort ist und dass direkte und mediale Kommunikationsformen stark aufeinander bezogen sind, sodass z. B. die Tageszeitung ihrem Publikum Gesprächsstoff und Entscheidungshilfen in Alltagssituationen liefert. Neben politischen Funktionen soll daher der lokale Journalismus auch soziale Funktionen erfüllen, wie die Stärkung der lokalen Identität und Gemeinschaft sowie Alltagsorientierung. Digitale Medien erleichtern Interaktion und Partizipation. Ein Potenzial der lokalen Präsenzkommunikation wird damit in erheblichem Umfang mediatisiert. Dies führt zu einer virtuellen Vergemeinschaftung, und zwar nicht nur über große räumliche Distanzen hinweg, sondern auch im Lokalen.

Lokaler Journalismus: Schrumpfendes Arbeitsfeld und Prekarisierung

Das Lokale ist im Ressortvergleich nach wie vor das größte Arbeitsfeld im hauptberuflichen Journalismus in Deutschland, wie die letzte repräsentative „Worlds of Journalism“-Befragung ausweist (2023: 14 Prozent) (vgl. von Garmissen et al. 2025: 18). Die Gesamtzahl der Journalistinnen und Journalisten wurde auf knapp 40.000 geschätzt und damit um etwa 1.500 geringer als noch 2014/15 (vgl. ebd.: 9 f.).

29 Zur Relevanz von Medien, so auch Lokalmedien, mit Blick auf die Meinungsbildung: vgl. Kunow 2022.

30 Damit ist nicht nur die zeitliche Nähe zwischen Ereignis und Berichterstattung gemeint, sondern auch deren Neuigkeitswert sowie ihre Relevanz für Publikum und Gesellschaft.

31 Historisch haben verbesserte Kommunikations- und Transportmöglichkeiten zu Raumvergrößerung und Ortsunabhängigkeit beigetragen (vgl. Schroer 2006: 162–164; 199–207).

Gerade im Lokalen sind sie von Prekarisierung betroffen (vgl. Hanitzsch & Rick 2021: 8, 19).³² Es finden sich hier auch kaum noch freie Journalistinnen und Journalisten, die hauptberuflich tätig sind (vgl. von Garmissen et al. 2025: 18). Verschärft hat sich auch ihre Sicherheitslage, denn sie sind häufig Drohungen und Angriffen ausgesetzt, wie eine Studie über lokalen Journalismus in Sachsen und Thüringen belegt (vgl. Peltz 2025). Durch die Nähe zu lokalen Mächten sind Journalistinnen und Journalisten einem besonderen Druck ausgesetzt (vgl. Möhring 2015: 45 f.).

Mehr als andere Ressorts ist das Lokale von der ökonomischen Krise des Journalismus betroffen. Dies wirft die Frage auf, ob er noch in der Lage ist, seine Funktionen zu erfüllen. Um diese Frage zu beantworten, muss zunächst geklärt werden, worin genau diese Funktionen bestehen. Unterscheiden lassen sich politische und soziale Funktionen des Journalismus.

Politische Funktionen des lokalen Journalismus

Die Kommunalpolitik gilt als „Schule der Demokratie“, in der sich Bürgerinnen und Bürger grundlegende Fähigkeiten und Tugenden aneignen können (vgl. Bogumil & Holtkamp 2021: 449). Die politische Öffentlichkeit im Lokalen kennzeichnet ein hohes Maß an Betroffenheit, Erfahrbarkeit und Beteiligungsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger. Worin die Besonderheiten der lokalen gegenüber der nationalen Öffentlichkeit bestehen, zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Publikumsbefragung in Deutschland. Demnach sind interpersonale Kommunikation, persönliche Relevanz und eine systematische Informationsverarbeitung für die Meinungsbildung im Lokalen wichtiger als im nationalen Rahmen, dagegen ist eine Parteienidentifikation, d. h. eine ideologische Position dafür weniger bedeutsam (vgl. Metag 2016).

Die politischen Funktionen der lokalen Öffentlichkeit und des lokalen Journalismus lassen sich demokratietheoretisch herleiten. Einig sind sich die Demokratietheorien darin, dass der Journalismus durch die Fokussierung von Aufmerksamkeit eine gemeinsame Sphäre der Öffentlichkeit schaffen sowie relevantes und validiertes Nachrichtenwissen bereitstellen soll. Beides sind notwendige Voraussetzungen für die individuelle und öffentliche

Meinungsbildung, die im Vorfeld demokratischer Entscheidungen stattfindet.³³ An die Meinungsbildung stellen die Theorien unterschiedlich hohe normative Ansprüche: Nach der liberalen Theorie kommt es nicht darauf an, dass sich jede Bürgerin und jeder Bürger öffentlich zu Wort meldet. Es reicht aus, wenn die vorhandene Vielfalt der Themen und Meinungen angemessen repräsentiert ist. Auch eine Validierung der Argumente im öffentlichen Diskurs wird nicht verlangt. Die *partizipatorische* Theorie betont die Teilhabe als Selbstwert. Die *deliberative* Theorie geht über diese Anforderungen hinaus: Sie verlangt zusätzlich einen vielfältigen, rationalen, respektvollen und herrschaftsfreien Diskurs, in dem die zwanglose Überzeugungskraft der besseren Argumente – im besten Fall – zu einem Konsens führt (vgl. Martinsen 2009). Insgesamt soll die liberal-demokratische Öffentlichkeit zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitragen, vermittelt durch den Journalismus, der Nachrichten produziert sowie – als Medium und Faktor – die Meinungsbildung moderiert und darin selbst durch Kommentare Stellung bezieht. Unterscheiden lassen sich für den Journalismus also die politischen Funktionen der Fokussierung, Information, Moderation, Kritik und Integration (vgl. Fawzi et al. 2018; Jonscher 1995: 67 ff.; Jonscher 2024: 31).

Das auf politische Funktionen bezogene Rollenverständnis der Journalistinnen und Journalisten regionaler/lokaler Medien unterscheidet sich in Deutschland nicht wesentlich von jenem der überregionalen Medien. Im lokalen Journalismus erhalten auf Fokussierung („Inhalte anbieten, die ein möglichst großes Publikum anziehen“) und Information bezogene Items („Die Dinge so berichten, wie sie sind“, „Aktuelles Geschehen einordnen und analysieren“, „Ein unparteiischer Beobachter sein“ u. a.) die höchste Zustimmung, auch die Beteiligung des Publikums hat eine große Bedeutung (Moderation), während die eigene Kommentierung und die Einflussnahme auf die Politik als nachrangig eingeschätzt werden. Das ergab die repräsentative „*Worlds of Journalism*“-Befragung in den Jahren 2014/15 (vgl. Hanitzsch & Lauerer 2019: 316 f.). Bei der Umsetzung dieser

33 Beide Prozesse beziehen sich aufeinander: Die öffentliche Meinung entsteht im politischen Diskurs, der im besten Fall die Vielfalt individueller Meinungen der Bürger:innen einbezieht, ebenso die organisierten Interessen, etwa von Vereinen, Verbänden und Parteien. Umgekehrt orientiert und beeinflusst die öffentliche Meinung die Bildung individueller Meinungen. Die subjektive Wahrnehmung des Meinungsklimas beeinflusst zudem die Bereitschaft der Bürger:innen, sich an der Meinungsbildung zu beteiligen. Darüber hinaus signalisiert die öffentliche Meinung politischen Entscheidungsträgern, welche Meinung sich in der öffentlichen Auseinandersetzung als durchsetzungsfähig erwiesen hat und daher mit Akzeptanz rechnen kann. Umgekehrt beteiligen sich politische Akteure am öffentlichen Diskurs, um ihn zu beeinflussen und um Zustimmung zu gewinnen.

32 Zur Arbeit im Lokaljournalismus: vgl. Möhring 2015: 36–47.

Funktionen sind die besonderen Konstellationen zwischen Medien und Politik in lokalen Räumen zu berücksichtigen (vgl. Baugut 2017; Baugut et al. 2015).

Die gegenwärtige *Krise der politischen Öffentlichkeit* drückt sich darin aus, dass zentrale Werte der liberalen Demokratie nur unzureichend verwirklicht werden: Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Integration, Machtsymmetrie, Sicherheit, Wissens- und Diskursqualität sowie Kritik und Kontrolle (vgl. Neuberger 2022).³⁴ Die empirische Forschung, die es zu jedem dieser Werte gibt, klammert die lokale Öffentlichkeit allerdings weitgehend aus. Verursacht hat die Krise wesentlich die digitale Transformation der Öffentlichkeit, besonders die Dominanz digitaler Plattform- und KI-Unternehmen, die das Geschäftsmodell des professionellen Journalismus und seine Position als qualitätssichernder Gatekeeper massiv infrage gestellt hat (vgl. Nielsen & Ganter 2022). Davon sind in besonderem Maß die lokalen Tageszeitungen betroffen, deren Rückzug eine Reihe negativer Auswirkungen hat (siehe auch Kap. 1.1, 1.4, 5).

Soziale Funktionen des lokalen Journalismus

Über die politischen Funktionen hinaus gibt es spezifische soziale Funktionen des lokalen Journalismus. Er soll zur Stärkung der lokalen Identität, zur Gemeinschaftsbildung und zur Alltagsorientierung beitragen (vgl. Jonscher 2024: 31 f.). Für die lokale Identität steht der Heimatbegriff, der mit „positiven Empfindungen von Zugehörigkeit, Geborgenheit, Sicherheit und/oder Vertrautheit und Entspannung“ (Schramm & Liebers 2019: 264)³⁵ verbunden ist. Er resultiert aus raumzeitlichen (Ursprungs- und Zufluchtsort) und soziokulturellen Assoziationen (Sprache, Tradition, Lebensstil, Einbindung in eine Gemeinschaft). Sie können von lokalen Medien, aber auch durch Unterhaltungsangebote und in der Werbung geweckt werden. Eine vertiefte kommunikationswissenschaftliche Analyse steht dazu noch aus.³⁶ Dass der Heimatbegriff nach wie vor positiv besetzt ist, auch unter jüngeren Menschen, ergab 2008 eine repräsentative Befragung in Nordrhein-Westfalen (vgl. Simon

et al. 2009). Wichtige Aspekte sind die Nähe zu Freunden und Verwandten, Arbeitsplätze und Freizeitmöglichkeiten, Lebensgefühl und Mentalität, Landschaft und Natur. Mit Heimat werden Geborgenheit, Familie und Freunde assoziiert, nur wenige verbinden damit etwas Altmodisches. Die Ambivalenz lokaler Identität zeigt sich daran, dass mit dem Streben nach Sicherheit auch die „Angst vor Überfremdung“ (Schramm & Liebers 2019: 271)³⁷ verbunden ist.

Medien sollen den lokalen Zusammenhalt stärken.³⁸ Dass Gemeinschaft fest mit der lokalen Ebene verbunden ist, betonte der Philosoph John Dewey (1996 [1927]: 176): Die lokale Gemeinschaft ließe sich nicht auf die nationale Ebene vergrößern, daher sei sie unersetzlich für die Demokratie.³⁹ In den USA wurde bereits in den 1990er-Jahren der Zerfall lokaler Gemeinschaften beobachtet (vgl. Zahlmann 1994), und es wurden Maßnahmen zur Stärkung ergriffen wie die Förderung des Public Journalism (vgl. Coleman 2000). Erneut werden lokale Gemeinschaften durch die digitale Transformation als gefährdet angesehen. Gefordert wird daher, dass die lokale Tageszeitung gut sichtbar bleibt, z. B. durch die Einbindung in das lokale Gemeinschaftsleben, eine Redaktion vor Ort und die Existenz einer Druckausgabe.⁴⁰

Zusammengefasst: Vom lokalen Journalismus wird die Erfüllung politischer und sozialer Funktionen erwartet. Eine Systematisierung unterscheidet für die lokale Öffentlichkeit die vier Qualitätsdimensionen Information, Vielfalt, Inklusion und Partizipation (vgl. Jarren et al. 2021). Aus Publikumssicht werden fünf Funktionen der lokalen Nachricht differenziert: Gemeinschaftsbildung (Reziprozität, Responsivität), Lernen über die Region (Nachrichten, investigative Recherche), Zusammenhalt und Pluralität, Identifikation mit der eigenen Region (kollektive Erinnerung, Heimat, identitätsbildende Veranstaltungen) und realistische Darstellung der Region (Komplexität, Ambivalenz, Widersprüche) (vgl. Costera Meijer 2020).

34 Einige Werte lassen sich direkt auf Funktionen beziehen wie Vielfalt (Fokussierung), Wissensqualität (Information), Diskursqualität (Moderation), Kritik und Integration. Andere haben übergeordneten Charakter (Freiheit, Gleichheit, Sicherheit, Machtsymmetrie) und betreffen den gesamten Öffentlichkeitsprozess.

35 Auf ein besonderes, durch DDR- und Nachwende-Erfahrungen geprägtes „Bedürfnis nach Nähe“ in den neuen Bundesländern hat zuletzt Strauß (2025) hingewiesen: „Gerade, weil das Misstrauen so stark und die Welt so klein war, wurde die Sehnsucht nach Nähe so groß.“ (ebd.: 208, 210)

36 Zur kommunikationswissenschaftlichen Einordnung des Konzepts „Heimat“: vgl. Schramm & Liebers 2019. Hier ist auch zu berücksichtigen, dass Menschen in der Regel mehrere kollektive Identitäten besitzen, neben einer lokalen etwa auch eine nationale und europäische Identität, die in ihrem Zusammenwirken betrachtet werden müssen.

37 Die 2025 geführte öffentliche Diskussion über Veränderungen im „Stadt-bild“, ausgelöst durch eine Aussage von Bundeskanzler Friedrich Merz, schließt hier an.

38 Eine repräsentative Befragung in Australien ermittelte einen positiven Zusammenhang zwischen ortsbezogenem Wohlbefinden sowie Vertrauen und Zufriedenheit mit den lokalen Nachrichten (vgl. Park et al. 2023). Zum Zusammenhang zwischen Medienrepertoires und sozialem Zusammenhalt: vgl. Schmidt & Immler 2024. Zur Darstellung von sozialem Zusammenhalt in Tageszeitungen: vgl. Leupold et al. 2016. Allgemein zu den Mechanismen des lokalen Zusammenhalts: vgl. Sackmann et al. 2024.

39 Zur Raumdimension der Demokratie: vgl. Jörke 2019.

40 So lauten die Ergebnisse einer Studie über Nachrichtenpraktiken von fünf australischen lokalen Tageszeitungen zur „news presence“ (vgl. McAdam & Hess 2024).

Angebotsqualität: Wie erfüllt der lokale Journalismus seine Funktionen?

Wird der lokale Journalismus den hier formulierten Erwartungen an seine Funktion gerecht? Zur Beantwortung dieser Frage lassen sich Inhaltsanalysen zur Angebotsqualität und Befragungen zu seiner Bewertung aus Publikumsicht heranziehen. Der folgende *Überblick über die empirische Forschung* konzentriert sich auf Studien über lokale Medienangebote in Deutschland. Soweit möglich, wird dabei zwischen den Bedingungen lokaler Kommunikationsräume differenziert. Da es keine einheitliche Systematik der Anforderungen an den Journalismus gibt, variieren die Qualitätsindikatoren, mit deren Hilfe die Funktionserfüllung gemessen wird.

Das *Angebot an lokalen Medien* hat sich deutlich ausdifferenziert. Zur Presse (lokale Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Alternativpresse, sublokale Presse und Stadtmagazine) sind der Rundfunk (Hörfunk, Fernsehen bzw. Bürgermedien, offene Kanäle) sowie zahlreiche digitale Angebote hinzugetreten. Darüber hinaus beteiligen sich die Kommunen (u. a. mit Amtsblättern) an der öffentlichen Kommunikation (vgl. Jonscher 2024: 39–48).⁴¹ Eine Analyse der Nutzung lokaler Medien in vier Kommunikationsräumen (Hannover, Magdeburg, Gladbeck, Einbeck) ergab, dass regionale Tageszeitungen sowie regionale öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender am häufigsten genutzt wurden, regionale Anzeigenblätter/Gratiszeitungen am seltensten (was auch mit ihrer Erscheinungsweise zusammenhängt) (vgl. Schmidt & Immler 2024: 187 ff.).⁴²

Den Schwerpunkt der Forschung bilden aber eindeutig die *lokalen Tageszeitungen*. Eine Zusammenfassung solcher Studien zeigt wiederkehrende Mängel in der Berichterstattung lokaler Tageszeitungen (vgl. Möhring 2015): Sie beruht auf geringer redaktioneller Eigenleistung, orientiert sich an lokalen Eliten und Organisationen, sie hält sich mit Kritik zurück, geht wenig auf den Hintergrund von Ereignissen ein und behandelt nur selten Politikthemen. Rückblickend hat es in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland vier Anstöße für eine intensivere Beschäftigung mit der Qualität lokaler Medien in der Forschung gegeben: die seit den 1960er-Jahren beobachtete Konzentration auf dem Markt der Tageszeitungen, die Einführung des lokalen privaten Rundfunks in den 1980er-Jahren, die Entwicklung

der Tagespresse in den neuen Bundesländern nach der Wiedervereinigung sowie die digitale Transformation der lokalen Öffentlichkeit.

Im Fall der *Konzentration* stand die Frage im Mittelpunkt, ob weniger Zeitungen zu weniger Qualität und Vielfalt führen. In einer Vielzahl empirischer Studien wurden Wettbewerbs- und Monopolzeitungen im Querschnitt verglichen, oder es wurden im Längsschnitt die Auswirkungen eines Wandels in der Marktposition analysiert, ohne dass dabei aber ein eindeutiger Zusammenhang festgestellt werden konnte (vgl. Staab 1990). So zeigte sich, dass erst im Fall der Konkurrenz zweier Zeitungen viele Sanktionsdrohungen der lokalen Interessengruppen wirksam sind, z. B. die Ankündigung von Anzeigenentzug, Abonnementkündigung und Informationsverweigerung. Diese Abhängigkeit von lokalen Mächten kann auf Kosten der kritischen Distanz des Journalismus gehen und zur inhaltlichen Angleichung der Blätter führen (vgl. Wolz 1979).

Der Vielfaltsgewinn, den der *private lokale Rundfunk* erbracht hat, wird als eher gering eingeschätzt. Er betont in seinen Programmen Service, Soft News und nicht-politische Themen und verzichtet weitgehend auf Kritik (vgl. Möhring 2015: 28 ff.).⁴³ Die Folgen der Wiedervereinigung für die Presse wurden vor allem in den 1990er-Jahren untersucht. Ein inhaltsanalytischer Vergleich ergab im Jahr 1995, dass in *Ost-Tageszeitungen* der Lokalteil weniger Seiten umfasste, wobei der Umfang in Konkurrenzsituationen größer war. Ost-Titel waren politischer und kritischer als West-Titel. Analysiert wurden in der Studie 20 Ost- und zwölf West-Ausgaben von Tageszeitungen in einer natürlichen Woche (vgl. Schneider et al. 1997).

Neuere Studien vergleichen die lokale Medienqualität unter Einbeziehung *digitaler Angebote*: Arnold und Wagner (2018) analysierten das lokale Print- und Onlineangebot von 103 Tageszeitungen in einer natürlichen Woche im Jahr 2015. Dafür entwickelten sie eine umfassende Liste von Qualitätsindikatoren und verglichen Zeitungstypen. Im Printbereich besaßen Metropolzeitungen eine höhere Gesamtqualität als Stadt-, Kleinstadt-/Land- und Boulevardzeitungen, wobei Themenvielfalt, Vielfalt der Darstellungsformen, Unabhängigkeit und Diskursivität ihre besondere Stärke ausmachten. Schwach war hingegen ihre Serviceleistung. Kleinstadt-/Landzeitungen wiesen „insbesondere bei der *Vielfalt der Darstellungsformen*, der *Relevanz* und *Diskursivität* signifikant niedrigere Werte auf als die Metropolzeitungen; auch bieten sie eine im Vergleich eher

41 Als aktueller Forschungsüberblick sowie Aussagen aus Interviews mit Expert:innen: vgl. Hagen et al. 2025: 28–41; 64–68.

42 Als Überblick zu aktuellen Ergebnissen der Nutzung lokaler Medien in Deutschland: vgl. Hagen et al. 2025: 19 ff. Zum Markt der Anzeigenblätter: vgl. Mündges & Lobigs 2020: 793 f.

43 Als Einzelstudien: vgl. Scherer 1991; Trebbe & Weiß 1997.

geringe *Analysetiefe* – ihre größte Stärke liegt im Vergleich beim *Service*. Hier punkten auch die Stadtzeitungen, die darüber hinaus im Vergleich zu den Metropolenzeitungen kaum signifikante Unterschiede aufweisen.“ (ebd.: 192) Die gleiche Rangordnung der Zeitungstypen zeigte sich auch beim Qualitätsvergleich im Onlinebereich. Nur 19 Prozent der Beiträge eines lokalen Online-Angebots waren exklusiv, d. h. nicht im Print-Angebot enthalten.

Nur sehr wenige Studien haben sich in Deutschland mit dem *Gesamtangebot in lokalen Kommunikationsräumen* befasst: Volpers und Kollegen verglichen im Jahr 2012 drei unterschiedlich große Städte (Köln, Remscheid und Borken) in Nordrhein-Westfalen, und zwar in zwei natürlichen Wochen. Die mit Abstand meisten Themen ließen sich in Köln ermitteln, es folgten Remscheid und Borken. Themenvielfalt ist demnach ein Effekt von Raumgröße und Vielzahl der Medienangebote. „Jedes lokale publizistische Angebot (mit Ausnahme der crossmedialen Onlineangebote der Tageszeitungen) hat einen gewissen Anteil an Exklusivberichterstattung und trägt somit zur publizistischen Vielfalt bei. [...] Der publizistische Zuwachs ist allerdings medienspezifisch höchst unterschiedlich: Bei Hörfunk und Nahraumfernsehen ist er verhältnismäßig gering, bei selbstständigen Onlineangeboten und vor allem bei der Tagespresse ist er deutlich höher.“ (Volpers et al. 2013: 220) Die Medien waren insgesamt kritikarm.

Hagen und Kollegen untersuchten alle redaktionellen Beiträge am Stichtag 7. Juli 2023 in journalistischen Angeboten in Thüringen, und zwar in den drei Landkreisen Sömmerda, Schmalkalden-Meinungen und Nordhausen sowie in den kreisfreien Städten Erfurt und Suhl (vgl. Hagen et al. 2025). „Die Zeitungen prägen die medialen Öffentlichkeiten in den ausgewählten Gebieten, was die Menge an Beiträgen betrifft, momentan noch mit Abstand am stärksten. Doch die andere Hälfte der Beiträge kommt aus anderen Quellen. Als zweitproduktivste Quelle erwiesen sich private Portale, danach Bürger im Social Web.“ (ebd.: 105) Thematisch hatte Politik (7 Prozent) nur eine geringe Bedeutung, am häufigsten waren Servicebeiträge (41 Prozent) und soziale Themen (32 Prozent). Tageszeitungen (7 Prozent) waren im Vergleich mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk (36 Prozent), lokalem Fernsehen (20 Prozent) und landesweitem Radio (12 Prozent) recht unpolitisch.

Bisher wurden Querschnittsstudien referiert, die lokale Medien vergleichen. Längsschnittstudien untersuchen hingegen, wie sich die Qualität im Zeitverlauf verändert. In Schweden verglich eine Inhaltsanalyse im Zeitraum 2014 und 2022, wie sich im Fall von 108 Zeitungen ein Zusammenschluss auf die Qualität auswirkte. Zwar sank der

Anteil eigenproduzierter Inhalte, doch stieg die Qualität im Vergleich mit den anderen Zeitungen, allerdings nur in geringem Maße. Im untersuchten Zeitraum nahm die Zeitungsqualität auch generell zu, und zwar besonders im Hinblick auf die thematische Orientierung (mehr Erklärung statt nur die Beschreibung eines Ereignisses) und Objektivität (mehr Abwägung von Argumenten, weniger Polemik und Emotion) (vgl. Garz & Ots 2025).

Eine Inhaltsanalyse des Gesamtangebots von sieben Tageszeitungen in einer Region in Nordrhein-Westfalen (Regierungsbezirk Arnsberg) gelangte zu einem ähnlichen Ergebnis (vgl. Berghofer et al. 2019). Ausgewertet wurden jeweils drei Stichtage der Jahre 1995, 2006 und 2015. Auch hier ging die Zahl der eigenproduzierten Seiten zurück, während der Gesamtumfang der Zeitungen, der Umfang des redaktionellen Teils und speziell des Regionalteils zunahm. Durchgängig besaßen etwa zwei Drittel der Artikel eine lokale bzw. regionale Relevanz. Das Fazit der Studie lautet: „Die Redaktionsstrukturen lokaler und regionaler Zeitungen sind [...] immer weniger in der Lage, eigene originäre Inhalte bereitzustellen, sodass der Mehrwert für die Bezugsgröße der Region eindeutig sinkt. Mit Blick auf das Produkt ist ein ‚Absinken‘ des Public Value jedoch im Zeitverlauf nicht eindeutig nachweisbar.“ (ebd.: 130)

Aus *Publikumssicht* (vgl. Fawzi et al. 2025a: 9) zeigt sich, dass Lokal-/Regionalzeitungen nach wie vor ein hohes Vertrauen im Medienvergleich in Deutschland genießen: Sie lagen 2024 mit 56 Prozent für die Items „sehr“ und „eher vertrauenswürdig“ hinter dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (61 Prozent) und vor den überregionalen Tageszeitungen (55 Prozent). Alle weiteren Medienangebote folgen mit deutlichem Abstand.⁴⁴ Der repräsentative Digital News Report 2025 belegt, dass in Deutschland als beste Quelle für lokale Politik und Verwaltung (39 Prozent) sowie lokale Aktivitäten und Kultur (34 Prozent) mit weitem Abstand vor den anderen Quellen die lokale Tageszeitung genannt wird. In den USA rangierte im lokalpolitischen Bereich das lokale Fernsehen an der Spitze (39 Prozent), in Großbritannien dagegen ebenfalls die lokale Tageszeitung (23 Prozent). Dagegen werden im kulturellen Bereich in beiden Ländern vor allem soziale Medien geschätzt (USA: 33 Prozent; UK: 31 Prozent) (vgl. Fletcher 2025: 45). Dies belegt sehr deutlich die nach wie vor hohe Wertschätzung der Tageszeitung als lokale Informationsquelle in Deutschland.

⁴⁴ Eine aktuelle Befragungsstudie, die Qualitätserwartungen und -bewertungen gegenüberstellt, differenziert nach Zeitungstypen, liegt nicht vor (vgl. Arnold 2009).

Messung und Auswirkungen des Rückzugs lokaler Tageszeitungen

Studien zur Ermittlung von „Nachrichtenwüsten“ stehen vor der methodischen Herausforderung, dass Daten zumeist nicht für einzelne Kommunen, sondern nur für größere Gebietseinheiten verfügbar sind (vgl. Maaß 2025: 34 f.) wie etwa für Landkreise und kreisfreie Städte in Deutschland, in denen zwar fast in der Hälfte (2023: 47 Prozent) nur eine (Monopol-)Zeitung existiert (vgl. Wellbrock & Maaß 2024: 14 f.), bislang aber auf dieser Ebene keine „weißen Flecken“ nachweisbar sind. Eine automatisierte Inhaltsanalyse aus der Schweiz erfasste die Ortsnamen in der Berichterstattung von sechs regionalen Tageszeitungen, die zwischen 2016 und 2021 in größere Medienunternehmen eingegliedert wurden. Auf diesem Weg konnten auf der kommunalen Ebene Lücken in der Berichterstattung nachgewiesen werden (vgl. Vogler et al. 2023). Für Deutschland fehlt bislang eine solche Studie.

Die große Zahl redaktioneller Kooperationsformen und die komplexen Eigentümerstrukturen sind in Deutschland nur mit erheblichem Aufwand erfassbar (vgl. Dogruel et al. 2019; Röper 2020; Röper 2022). Die lange verwendete „Publizistische Einheit“ (Zeitungen mit einem gemeinsamen Mantelteil, wobei zumindest die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten übereinstimmen), ist nicht mehr tauglich für die Messung publizistischer Vielfalt. In einer Dokumentenanalyse der Entwicklung des Tageszeitungsmarktes von 2012 bis 2016 in Deutschland ließen sich sechs Kooperationsformen unterscheiden (vgl. Dogruel et al. 2019: 335 f., 339):

- *Kopftausch*: Identische Zeitungen, die sich nur durch die Zeitungsmarke unterscheiden
- *„Zombie-Zeitungen“*: Zeitungen ohne eigene Zeitungsredaktion, die mit Inhalten anderer Zeitungen „aufgefüllt“ und unter einer eigenen Marke verkauft werden, d. h. Eigenständigkeit nur noch vortäuschen (vgl. Assmann 2023)
- *Vollständige Mantelübernahme*: Vollständige Mantelübernahme von einer Publizistischen Einheit (PE), nur der Lokalteil der Zeitung wird durch die eigene Redaktion erstellt
- *Mantelerstellung*: Markenspezifischer Zeitungsmantel, von einer Zentralredaktion im Auftrag erstellt
- *Kollage durch Titelredaktion*: Übernahme von einer anderen PE, redaktionelle Bearbeitung nur als Selektion, Gewichtung und ggf. Kürzung oder Ergänzung von Artikeln
- *Agenturprinzip*: Übernahme einzelner Artikel von einer fremden PE in den eigenen Mantel

- *Recherche und Redaktionskooperationen*: Redaktionen mehrerer PE oder anderer Medien kooperieren nicht-institutionalisiert, z. B. projektbezogenen Recherchen

Der Rückzug lokaler Tageszeitungen hat erhebliche negative Auswirkungen in den betroffenen Kommunen, die andere lokale Angebote nicht kompensieren können. Im Umkehrschluss wird damit auch deutlich, welche Funktionen sie erfüllen. Eine Literaturanalyse von 28 Studien (von denen sich 18 auf die USA beziehen) (vgl. Maaß 2025) zeigt, dass der Rückgang der Zahl der Zeitungen oder ihr gänzlich Verschwinden („Nachrichtenwüsten“ (Gulyas et al. 2023))⁴⁵ in der lokalen Politik in den USA mit einem Sinken der Wahlbeteiligung und anderer Formen der politischen Partizipation korreliert. Auch eine Studie aus der Schweiz belegt, dass die Stärke des Zeitungsmarktes mit der kommunalen Wahlbeteiligung zusammenhängt (vgl. Kübler & Goodman 2018). Neben der politischen Beteiligung sind auch gesellschaftliches Engagement und Zusammenhalt negativ betroffen. Nicht eindeutig ist der Zusammenhang zwischen der Zahl der Zeitungen und dem Grad politischer Polarisierung. Dies trifft auch auf den politischen Wettbewerb zu, ablesbar an der Zahl der Kandidierenden, der Höhe der Wahlkampfausgaben und der Wiederwahlwahrscheinlichkeit. Recht klar ist hingegen, so zeigt die Literaturanalyse, dass ein Zusammenhang mit der Effizienz der öffentlichen Verwaltung und mit Fehlverhalten besteht wie etwa Korruption, wobei in den USA „*nonprofit watchdog journalism*“ für Tageszeitungen einspringen kann (vgl. Usher & Leffingwell 2023). Unternehmen neigen eher zu Regelverletzungen, wenn sich Zeitungen zurückziehen. Auch das Volumen der Twitter-Aktivitäten und der Zugang zum G4-Mobilbreitbandnetzwerk ließen sich in den USA statistisch mit Fehlverhalten in Unternehmen in Zusammenhang bringen, sodass vermutet werden kann, dass auch soziale Medien zu einem wirksamen Monitoring in der Lage sind (vgl. Heese & Pacelli 2024).

Eine qualitative Studie über die Einstellung der letzten Zeitung in einem County in den USA dokumentiert den erschwerten Zugang zu lokalen Informationen, zu denen neue Wege gefunden werden mussten, den Verlust an Gemeinschaftsleben (weil z. B. Veranstaltungen nicht mehr bekannt gemacht werden konnten) sowie den Umstand, dass das positive Bild der eigenen Region nicht mehr bestätigt wurde (vgl. Mathews 2020). Dass soziales Kapital in

⁴⁵ Zu Nachrichtenwüsten in den USA: vgl. Paladhi 2025: 46. Zu Nachrichtenwüsten in Europa: vgl. Verza et al. 2024.

einem engen Zusammenhang mit der Zahl der verfügbaren lokalen Tageszeitungen steht, zeigte eine weitere Studie aus den USA, die Facebook-Daten nutzte, um soziales Kapital zu messen (vgl. Choi & Malthouse 2024). Ein besonders starker Zusammenhang zeigte sich bei der Zahl der Verbindungen zwischen Personen mit unterschiedlichem sozioökonomischem Status, ebenso zeigten sich Effekte für bürgerschaftliches Engagement und Gemeinschaftsdichte (Kohäsion).

Die Entwicklung ist in den USA weiter vorangeschritten, sodass mögliche Konsequenzen auch für Deutschland abgeschätzt werden könnten. Hier stellt sich die Frage nach der Übertragbarkeit der Ergebnisse von Studien aus den USA. Sozialstruktur, politisches System und Mediensystem unterscheiden sich erheblich. Letzteres ist z. B. deutlich stärker politisch polarisiert. Außerdem blieben in den Studien andere lokale Medien und direkte Kommunikation zumeist unberücksichtigt.

Neue digitale Angebote im Lokalen

Was können die neuen digitalen Anbieter im Lokalen leisten, können sie die Leistungsschwäche lokaler Tageszeitungen kompensieren? Dort finden sich neben den digitalen Angeboten der Massenmedien, vor allem der Tageszeitungen, auch reine Internetangebote wie *hyperlocal media* und lokale Plattformen. In ihrem Forschungsüberblick zum lokalen Journalismus im Internet diskutieren Möhring und Keldenich (2018) die bisherigen Versuche, das technische Potenzial des Internets für lokale Kommunikation nutzbar zu machen. Die Tageszeitungen schöpfen, so ihr Urteil, die Möglichkeiten zu wenig aus und verfolgen keine klare Strategie. Neue Nur-Internet-Anbieter könnten dazu beitragen, „zum einen fehlende lokale Berichterstattung abzudecken und zu ergänzen, zum anderen aber auch, eine Art Gegenöffentlichkeit zu etablieren“ (ebd.: 198). Allerdings ist es immer wieder zweifelhaft, ob es sich dabei tatsächlich um journalistische Inhalte handelt. Mangels ausreichender Finanzierung ist die Fluktuation unter Nur-Internet-Anbietern besonders hoch, und ihre Qualität ist eher gering (vgl. ebd.: 198 ff.).

Eine Studie über 27 alternative lokale Nachrichten-Websites in Deutschland, die eine Angebotsbefragung mit Inhaltsanalysen kombinierte, ergab im Jahr 2012 zwar eine Nähe zum professionellen Journalismus, was Normen und Rollenverständnis betrifft. Diese Alternativangebote positionierten sich aber komplementär zu traditionellen Medien im Hinblick auf Themenwahl und genutzte Formate (vgl. Harnischmacher 2015).

Social-Media-Plattformen stellen eine Universalinfrastruktur für jede denkbare Art der Kommunikation bereit. Neben den globalen Social-Media-Plattformen finden sich hier auch auf das Lokale spezialisierte Plattformen. In einer nicht-repräsentativen Befragung wurde im Jahr 2010 die lokale Plattform *myheimat.de* mit der lokalen Tageszeitung aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer verglichen. Nach den Nutzungsmotiven ergänzt die Plattform die Zeitung, konkurriert also nicht mit ihr (vgl. Brandt et al. 2012). „Während bei *myheimat.de* die soziale Interaktion, Neugierde und Orientierung im Vordergrund steht, liegt der Schwerpunkt der Tageszeitungsnutzung auf dem Informations- und Orientierungsbedürfnis.“ Neben diesen inhaltlichen Unterschieden wurden auch strukturelle Unterschiede gesehen: Geschätzt wurden „die lebendigen Inhalte von *myheimat.de* und die Vielfalt der Themen und Autoren. [...] Gleichzeitig wird der Strukturmangel (sowohl in den Artikeln als auch auf der Plattform) als störend empfunden, ebenso wie ein zu geringes Angebot an aktuellen Lokaltheemen und politischen Informationen.“ (ebd: 463 f.) Vermisst werden also journalistische Leistungen, nämlich eine nutzerfreundliche Präsentation der Inhalte und eine aktuelle Berichterstattung, auch über Politik.

Eine nicht-repräsentative Befragung der Autorinnen und Autoren von *myheimat.de* aus dem Jahr 2008 bestätigt diesen Befund: Die Themenwahl beruhte vor allem auf persönlichen Interessen, Politik und Wirtschaft waren nur von nachrangiger Bedeutung. Quellen waren vor allem eigene Erfahrungen und Beobachtungen im persönlichen Umfeld (vgl. Fröhlich et al. 2012).

Eine Inhaltsanalyse der digitalen Nachbarschaftsplattform *nebenan.de* in der Stadt Augsburg ergab im Jahr 2020 ebenfalls, dass „die Plattform primär für Vergemeinschaftung durch lose Kontakte und für gewerbliche Tätigkeiten genutzt wird. Politische Partizipation ist wenig zu finden.“ (Nitschke & Schweiger 2021: 371)

Nur sehr wenige Studien haben sich bisher mit lokaler Kommunikation auf globalen Plattformen befasst. In einer Analyse der Aktivitäten von 1.000 *Twitter*-Nutzerinnen und -Nutzer mit den meisten Followern aus Berlin, durchgeführt im Jahr 2018, hatten von 23 Themenbereichen jedoch nur vier einen lokalen Bezug, zwei weitere teilweise einen lokalen Bezug (vgl. Pfetsch et al. 2021). Im Mittelpunkt der lokalen Kommunikation standen das tägliche Leben in der Stadt wie Straßenverkehr und öffentliche Verkehrsmittel, Kriminalität und Unfälle, Kulturveranstaltungen und Arbeitsmarkt. Teilweise lokal relevant waren die Themen Sport und Sommerferien. Die meisten Themen hatten keinen expliziten Berlin-Bezug. Nur ein Viertel (25 %) der Interaktionen bezog sich

auf andere Akteure in Berlin. Dieser Fall legt nahe, dass das lokale Umfeld auf großen Plattformen nur eine untergeordnete Rolle spielt, zumindest in einer Metropole wie Berlin.

Auf *Telegram* konnte in Deutschland während der COVID-19-Pandemie eine Selbstorganisation von Bürgerinnen und Bürgern in Nachbarschafts-Chatgruppen beobachtet werden (vgl. Pasitselska et al. 2025). Sie operierten an der Grenze zwischen privater und öffentlicher, lokaler und globaler Kommunikation sowie Offline- und Online-Kommunikation. Gruppen, die sich durch Regeln und Moderation gut organisierten, waren zu koordinierter Offline-Nachbarschaftshilfe in der Lage, ergab eine quantitativ und qualitativ angelegte Studie über 47 Telegram-Gruppen. Zwar gab es auch Versuche, die Gruppen für die Verbreitung von Informationen und politische Diskussionen zu nutzen, doch stand dies im Widerspruch zum Ziel der praktischen Nachbarschaftshilfe und war deshalb umstritten (vgl. ebd.: 15 f.).

Auch *lokale Organisationen* aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport nutzen die digitale Kommunikation für ihre Öffentlichkeitsarbeit – oft ist hier der Anlass die Unzufriedenheit mit der lokalen Tageszeitung. Sie erwarten eine höhere Effizienz, mehr Kontrolle und größere Aufmerksamkeit für ihre Botschaften, wenn sie sich selbst präsentieren (vgl. Witte & Syben 2024). Aus Sicht des professionellen Journalismus sind die neuen lokalen Angebote im Internet eine Konkurrenz um das Publikum. Dem wurde im Jahr 2014 mehrheitlich in einer Redaktionsbefragung von den lokalen Tageszeitungen zugestimmt (vgl. Neuberger et al. 2014).

Welchen Nutzen lokale Digitalangebote für das Publikum haben, lässt sich mangels Studien schwer abschätzen. Der Besuch lokaler Nachrichten-Websites besaß, so ergab eine Studie in den USA, eine geringe, aber signifikante Korrelation mit politischem Wissen. Kein signifikanter Zusammenhang zeigte sich hingegen zu Partizipation, affektiver Polarisierung und extremen Einstellungen. Daher wird geschlossen, dass der Nutzen der Rezeption digitaler lokaler Nachrichten überschätzt wird (vgl. Cronin et al. 2023).

Förderung des lokalen Journalismus

Lösungsansätze für die Stärkung des lokalen Journalismus müssen bei der Sicherung seiner ökonomischen Grundlage und seiner Innovationsfähigkeit ansetzen. Die *Fördermöglichkeiten* sind aktuell in einem Gutachten für die Heinrich-Böll-Stiftung anhand von sechs Kriterien kritisch diskutiert worden: „Keine Maßnahme ist den anderen Maßnahmen strikt dominant überlegen. Dennoch kristallisieren sich einige Maßnahmen als erfolgversprechender heraus als andere. Legt man die ersten drei Kriterien ‚Staatsferne‘,

‚Effizienz‘ und ‚Distributionsneutralität‘ als zentrale Maßstäbe an, dann erscheinen zwei Förderinstrumente besonders interessant: die Anerkennung der Gemeinnützigkeit und die Redaktionskostenförderung. Beide sind zudem zumindest nicht innovationshemmend und niederschwellig. Als komplementär bietet sich die Innovationsförderung an, die zwar besondere Ansprüche an die konkrete Ausgestaltung der Maßnahme bezüglich der Staatsferne stellt, dafür aber in puncto Innovations- und Transformationsanreize allen anderen Maßnahmen überlegen ist.“ (Wellbrock et al. 2025: 20 f.)

Was die *Innovationsfähigkeit* betrifft,⁴⁶ so sind lokale Tageszeitungen dabei, das Digitale in den Vordergrund zu rücken, das Publikum besser zu verstehen und sich um neue Geschäftsmodelle zu bemühen. Das ergaben Fallstudien in Deutschland und drei weiteren europäischen Ländern (vgl. Jenkins & Nielsen 2018). Dabei ist für den lokalen Journalismus die Aneignung neuer Technologien wie der Künstlichen Intelligenz mit größeren Schwierigkeiten verbunden als in anderen Bereichen des Journalismus (vgl. Eder & Sjøvaag 2025; Thäsler-Kordonouri & Barling 2023). Unterstützenswert sind journalistische Entrepreneure, die mit großem Idealismus den Journalismus verbessern wollen, oft allerdings nur eine schwache ökonomische Basis besitzen (vgl. Wahl-Jorgensen 2022). Weiterhin stellt sich die Frage, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk den lokalen Journalismus stärken könnte, ohne den Wettbewerb mit privatwirtschaftlichen Anbietern zu verzerren. Hier bieten sich Kooperationsprojekte an wie im Fall der BBC und den „Local News Partnerships“. Solche öffentlich finanzierten Unterstützungsinitiativen für den lokalen Journalismus, die sich auch in Neuseeland, Kanada und den USA finden, erscheinen bislang aber nur als Notlösungen, die keine langfristig wirksame Antwort auf den Strukturwandel sind (vgl. Neff & Picard 2023). Schließlich muss sich der Journalismus gegenüber anderen (pseudojournalistischen) Anbietern transparent abgrenzen und das Publikumsvertrauen sichern, auch angesichts der massiven öffentlichen Kritik am Journalismus.

Module einer lokaljournalistischen Plattform

Journalistische Vermittlungsleistungen sollten in der digitalen Öffentlichkeit auf gemeinwohlorientierten Plattformen erbracht werden – eine Idee, die bisher vor allem für den europäischen und bundesweiten Kontext diskutiert worden ist. Wie sollte eine solche journalistische Plattform

⁴⁶ Zu journalistischen Innovationsfeldern, -bedingungen und -management in Deutschland und anderen europäischen Ländern: vgl. Meier et al. 2024.

	Wissen	Wertungen	Journalistische Vermittlungsleistung
kurzfristig: Distribution	Nachricht	Kommentar	lineare Distribution, professionelle Produktion
mittelfristig: Diskurs	Erkenntnisprozess	Meinungsbildung	Interaktion und Partizipation, professionelle Moderation
langfristig: Archivierung	geprüftes Wissen als Hintergrund	Dokumentation des Diskussionsstandes (Pro-, Contra-Argumente)	professionelle Archivierung, selektiver Zugriff

Tab. 1: Module einer journalistischen Plattform für politische Funktionen

gestaltet sein? Digitale Plattformen sind nicht wie traditionelle Massenmedien auf lineare, flüchtige Kommunikation beschränkt. Auf ihnen kann auch interaktiv kommuniziert werden, und sie besitzen Speicherfähigkeit.

Berücksichtigt man diese Eigenschaften, so kann eine Matrix der politischen Plattform-Funktionen entwickelt werden, die Distribution, Diskurs und Archiv integriert (vgl. Tab. 1). Diese drei Elemente stehen in einem engen Zusammenhang: Nachrichten und Kommentare liefern fortlaufend Anlässe für öffentliche Diskurse, in denen argumentativ ihre Rechtfertigung geklärt wird oder Kontexte erweitert werden. Die Diskursergebnisse werden ebenso wie Nachrichten und Kommentare im Archiv gesichert und können bei Bedarf erneut sowohl in die Distribution als auch den Diskurs eingehen. Dort können sie als argumentative Stütze oder Kontexte dienen, sie können aber auch selbst korrigiert und ergänzt werden.

Weitere Module müssten für die *sozialen Funktionen* eingerichtet werden, die lokale Identität, Gemeinschaftsbildung und sozialen Zusammenhalt stärken. Dafür eignen sich virtuelle Gemeinschaften wie myheimat.de und nebenan.de, die oben bereits besprochen wurden.

Der lokale Journalismus muss seine *vermittelnde Rolle* auf einer solchen digitalen Plattform neu bestimmen. Neben der klassischen Aufgabe der Produktion und Distribution geprüfter Nachrichten (als Gegengewicht zur wachsenden Desinformation) und von Kommentaren sollten Vermittlungsleistungen die Moderation öffentlicher Diskurse, das Ermöglichen einer breiten Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger, die Einbettung von Nachrichten in archiviertes Hintergrundwissen und die Organisation lokaler Gemeinschaften an Bedeutung gewinnen (vgl. Neuberger 2020).

Darüber könnte er *Funktionen für das gesamte Nachrichtenökosystem* erbringen, indem er z. B. Fremdpubliziertes nachträglich prüft (*Fact-Checking*) sowie Orientierung über Themen und Meinungen gibt, die an anderer Stelle publiziert worden sind (*Gatewatching*). Eine Plattform kann auch für die Kooperation mit anderen Anbietern geöffnet werden,

welche die Gemeinwohlorientierung teilen, z. B. Bildungs-, Wissenschafts- und Kultureinrichtungen.

Architektur einer Mehr-Ebenen-Plattform

Lokale Öffentlichkeiten sollten nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr sollte auch ihr Zusammenhang in der vertikalen und horizontalen Dimension gesehen werden. Mit der vertikalen Dimension sind die Ebenen der lokalen, landes-, bundesweiten, europäischen und globalen Öffentlichkeit gemeint, mit der vertikalen Dimension das Verhältnis zwischen den Öffentlichkeiten auf einer Ebene, die sich aus der segmentären Differenzierung ergeben, z. B. zwischen benachbarten oder thematisch verbundenen lokalen Öffentlichkeiten.

Eine solche Mehr-Ebenen-Architektur lässt sich mit dem normativen Konzept einer *integrierten Netzwerköffentlichkeit* verbinden, das Yochai Benkler bereits 2006 skizziert hat. In ihr soll das zentrale Spannungsverhältnis der liberal-demokratischen Öffentlichkeit in die richtige Balance gebracht werden: Einerseits sollen die Folgeprobleme der erweiterten Partizipation im Internet, nämlich Fragmentierung, „Informationsflut“ und Qualitätsverlust, andererseits die Machtkonzentration und inhaltliche Einseitigkeit als Folgeprobleme traditioneller Massenmedien überwunden werden (vgl. Benkler 2006: 71 f.).⁴⁷ Dies soll durch dezentrale, vielfältige Distributionswege und Filterinstanzen gelingen, die genügend Offenheit lassen, aber auch dafür sorgen, dass die Öffentlichkeit nicht zerfällt und dass die Nachrichten- und Diskursqualität gesichert ist. Aufgelöst werden soll das Spannungsverhältnis zwischen Vielfalt und Fokussierung durch die Verteilung von Aufgaben auf verschiedene Ebenen der Öffentlichkeit und die schrittweise Verarbeitung in unterschiedlichen Phasen des deliberativen Diskurses. Übertragen auf die räumlichen Ebenen, bedeutet dies, dass die Meinungsbildung in zahlreichen kleinen lokalen Öffentlichkeiten unter starker Beteiligung

47 Zum Folgenden: vgl. Neuberger 2009: 47 ff.

der Bürgerinnen und Bürger beginnt und – vermittelt durch journalistische Selektions- und Moderationsinstanzen – auf der landes- und bundesweiten Ebene fortgesetzt wird, sich also „von unten nach oben“ vollzieht.⁴⁸ Die Integration der Ebenen und Phasen geschieht dabei mehrstufig und parallel auf vielen Wegen. Sie beginnt mit hoher Themen- und Meinungsvielfalt in zahlreichen Einzelöffentlichkeiten auf der lokalen Ebene, wobei auf höheren Ebenen und in späteren Phasen die Öffentlichkeiten zusammengeführt und die Vielfalt im rationalen Diskurs reduziert wird, wenn über die Relevanz von Themen und die Triftigkeit von Argumenten entschieden wird. Diese Fokussierung erfolgt nicht zentralisiert und quasi endgültig. An die Stelle harter Selektionsentscheidungen (Gatekeeping) der traditionellen Massenmedien tritt vielmehr die empfehlende Orientierung und revidierbare Auswahl (Gatewatching) (vgl. Bruns 2018).

Diese Mehr-Ebenen-Architektur könnte dazu beitragen, dass die konkreten Erfahrungen im Lokalen verbunden bleiben mit der nationalen, abstrakten Politik in der fernen Hauptstadt. Timothy Snyder kommentierte den Rückzug lokaler Tageszeitungen in den USA wie folgt: „Das Ende der lokalen Faktizität, der ‚home truth‘, führt zu nationaler Zwietracht. In dem Maße, in dem sich der Sinn für die Realität vor Ort auflöst, geben die Amerikaner ihre Meinung an weit entfernte Menschen im Talkradio oder Kabelfernsehen und schließlich an ortlose Algorithmen ab.“ (Snyder 2024: 229)

Forschungsdefizite

Defizite der Forschung über lokalen Journalismus sind der systematische Vergleich zwischen unterschiedlichen lokalen Kommunikationsräumen (wie er im vorliegenden vhw-Bericht gezogen wird),⁴⁹ die Berücksichtigung sämtlicher medialer und direkter Kommunikationskanäle in Angebots- und Nutzungsanalysen, z. B. in Fallstudien zur Meinungsbildung über lokale Streitthemen, sowie die Verknüpfung der lokalen Ebene mit den darüber liegenden räumlichen Ebenen (wie der Ebene der Bundesländer, der nationalen, europäischen und globalen Ebene), die auf

digitalen Plattformen tendenziell zusammenfließen. Empirische Qualitätsmessungen sollten konsequent von den politischen und sozialen Funktionen des lokalen Journalismus ausgehen und sie angemessen für die unterschiedlichen Methoden operationalisieren. Die Folgen des Strukturwandels der lokalen Öffentlichkeit für ihre Qualität sollten weniger mit korrelativen, sondern häufiger mit kausalen Forschungsdesigns analysiert werden.

Zusammenfassung

- Das Lokale ist nach wie vor das größte Arbeitsfeld im Journalismus in Deutschland. Besonders in diesem Ressort sind Journalistinnen und Journalisten aber von Prekarisierung betroffen. Darin spiegelt sich die ökonomische Krise des Journalismus.
- Die politische Öffentlichkeit im Lokalen kennzeichnet ein hohes Maß an Betroffenheit, Erfahrbarkeit und Beteiligungsmöglichkeiten für Bürgerinnen und Bürger. Politische Funktionen des Journalismus sind Fokussierung, Information, Moderation, Kritik und Integration. Daneben gibt es spezifische soziale Funktionen des lokalen Journalismus: Er soll zur Stärkung der lokalen Identität, zur Gemeinschaftsbildung und zum sozialen Zusammenhalt beitragen.
- Die lokalen Tageszeitungen sind sowohl in Inhaltsanalysen der Angebotsqualität als auch in Befragungen zur Wertschätzung im Publikum den anderen lokalen Medien überlegen. Konzentration und Kooperationen auf dem Tageszeitungsmarkt führen nicht notwendig zu einem Qualitätsverlust.
- In Deutschland lassen sich – trotz Fusionen und Einstellungen von Zeitungstiteln – noch keine „Nachrichtenwüsten“ nachweisen. Vor allem Studien aus den USA zeigen die negativen Auswirkungen, die u.a. in geringerer politischer Beteiligung und fehlender Kritik im Fall von Regelverletzungen besteht.
- Neue digitale Angebote im Lokalen erbringen komplementäre Leistungen zum professionellen Journalismus. Sie erfüllen vor allem soziale Funktionen.
- Eine Stärkung des lokalen Journalismus kann in finanzieller Förderung und Maßnahmen zur Verbesserung der Innovationsfähigkeit bestehen.
- Module einer lokaljournalistischen Plattform für politische Funktionen sollten Distribution, Diskurs und Archiv sein. Virtuelle Gemeinschaften können soziale Funktionen übernehmen. Vorgeschlagen wird außerdem eine Mehr-Ebenen-Plattform, die lokale, landes- und bundesweite Ebene verbindet. Die Vielfalt lokaler Öffentlichkeiten wird schrittweise auf den höheren Ebenen und in den unterschiedlichen Phasen des deliberativen Diskurses verarbeitet.

48 Ein Beispiel für ein horizontal wie vertikal relevantes Thema sind die lokalen Proteste gegen erneuerbare Energien. Kritik und Forderungen hängen stark von den spezifischen lokalen Gegebenheiten ab. Diese Proteste besitzen Züge eines politischen und technokratischen Populismus. Rechts-extreme Gruppen versuchen, diese Proteste überregional zu bündeln und zu radikalisieren. Dagegen werden Partizipationsangebote empfohlen, die eine demokratische Konfliktkultur fördern. Sie ließen sich auf einer digitalen Plattform realisieren (vgl. Radtke & Löw-Beer 2025).

49 Zu Unterschieden auf Landkreisebene im Vergleich West/Ost und Stadt/Land im Hinblick auf Einkommen und Soziodemografie auf Basis des Mikrozensus: vgl. Fuest & Immel 2019.

1.3 KI im Informationsbereich und im Journalismus – Potenziale und Risiken

Bernd Hallenberg

Als besonders einschneidende Innovation im Zuge des digitalen Medienwandels gilt seit dem Launch von ChatGPT Ende 2022 die Künstliche Intelligenz (KI). Diese hat auf der einen Seite das Potenzial, gerade auch auf der lokalen Ebene, Informationsformen, -gehalt und -qualität maßgeblich zu beeinflussen und sich damit erheblich auf die (lokale) Öffentlichkeit und deren Meinungsbildung auszuwirken und „eine vertrauenswürdige, gemeinsame Informationsbasis“ (Meyer & Podszun 2025: 25) zu unterminieren. Auf der anderen Seite kann KI in einer für Verlage und (Lokal-) Zeitungen sehr angespannten Lage einen wichtigen Beitrag zur Effizienzsteigerung und damit zur ökonomischen Stabilisierung in einem sich wandelnden Umfeld leisten, während zugleich Arbeitsplätze in Gefahr geraten können. Ähnliches gilt für viele Kommunen, insbesondere angesichts deren oft schwieriger Finanzlage. Hier könnte KI dazu beitragen, die externe Kommunikation effizienter und bürgerfreundlicher zu gestalten, bei der Ermittlung von Stimmungen für Beteiligungsverfahren eingesetzt zu werden oder die Erstellung von Mitteilungen zu unterstützen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2025: 161 ff.; Deloitte & Fraunhofer 2024).

Durch alle Beiträge, Meinungsbekundungen und Publikumsbefragungen zieht sich wie ein roter Faden die „Janusköpfigkeit“, Ambivalenz und Unsicherheit beim Umgang mit KI. Breite Einigkeit aus fast allen Perspektiven besteht darüber, den KI-Einsatz an Regeln zu binden, die von Kennzeichnungspflicht, Transparenz – etwa zum Dateninput und dessen Qualität – oder den Trainingsmethoden bis zum letztendlichen Verbleib von Verantwortung für den Content bei Menschen, also Journalistinnen und Journalisten, reichen. Dies schließt mögliche gesetzliche Regelungen ebenso ein wie Formen der Selbstregulierung. So setzen viele Zeitungen trotz ökonomischer Anreize zur Kosteneinsparung auf Transparenz und nutzen mögliche Informationsasymmetrien beim KI-Einsatz zumindest derzeit nicht aus (vgl. Schmidt et al. 2025).

Zugleich werden neue Vermittlungswege für lokale Inhalte mit Hilfe von KI erprobt, wie etwa durch die Neue Pressegesellschaft, die den Abonnenten ihrer Newsportale die KI-Funktion „Frag Mich“ bietet oder dem KI-Bot für den Rhein-Main-Teil der FAZ (vgl. Bartl 2025b; Karle 2026).

Nutzungsdynamik, Qualitätszunahme und Fehlerquellen: KI in der Anwendung

Befragungen in der Gesamtwirtschaft (vgl. Wohlrabe 2025: 6, 8)⁵⁰ und speziell bei Verlagen zeigen, mit welcher Geschwindigkeit sich die KI-Nutzung entwickelt. 2024 berichteten erst 33 % der für eine KPMG-Studie befragten Verlage, KI zur Unterstützung bei Recherchen und der Themenauswahl einzusetzen oder dies zu planen, 2025 bereits 51 %. Noch stärker stieg – von 31 % auf 55 % – die Nutzung und Planung des KI-Einsatzes zur Erstellung und Bearbeitung von Texten an, ebenfalls eine journalistische Kernaufgabe (vgl. KPMG 2025: 13). Zwar nutzten im Jahr 2025 96 % der für den jährlichen BDZV Report befragten Unternehmen KI im Redaktionsalltag, doch fehle es vielfach noch an Sichtbarkeit und konkreter Umsetzung für Mitarbeitende. Zudem gebe es eine spürbare Lücke zwischen dem, was sich Publisher von KI erhoffen – und dem, was KI derzeit liefere (vgl. BDZV 2025: 18).

Parallel wurden deutliche qualitative Fortschritte beim KI-Einsatz bekannt. In den USA hat OpenAI ein neues Evaluierungsmodell vorgestellt, welches die Leistung von KI-Modellen bei realen, wirtschaftlich wertvollen Aufgaben misst – darunter auch in der Informationsbranche. Bei den allerneuesten Modellen wurde in fast der Hälfte der Fälle die KI-Lösung als gleich gut oder besser bewertet als die menschliche – zumindest was klar definierte Wissensarbeitsaufgaben angeht. Allerdings zeigt sich, dass unter Berücksichtigung der realen Zeit- und Kostendimension diese Überlegenheit erheblich relativiert wird und menschliche Kontrolle zentral für den ökonomischen Erfolg bleibt (vgl. Winkelhage 2025; Patwardhan et al. 2025).

Zudem zeigte sich in einer Untersuchung der Europäischen Rundfunkunion (EBU) zur Qualität der Antworten von KI-Tools im Nachrichtenbereich ein hoher Anteil von 45 % mit fehlerhaften Antworten, die teilweise irreführend, den Kontext unterschlagend waren oder auf falsche Quellen verwiesen (vgl. Fletcher & Verckist 2025).

Verstärkt in den Blick rücken zudem die Folgen des KI-Einsatzes in Suchmaschinen. Dort erleichtert der Einsatz es den Nutzern zwar, komplexere und nuanciertere Suchanfragen in natürlicher Sprache zu formulieren, worauf die KI-Systeme die relevanten Informationen direkt zusammenfassen und aufbereiten. Es handelt sich also um eine Verschmelzung von Informationssuche und anschließender Nutzung. Problematisch ist aber, dass andere,

50 Siehe auch: McKinsey 2025.

„herkömmliche“ Suchergebnisse hinter die originären KI-Ergebnistexte rücken, diese weniger sichtbar und ökonomisch geschwächt werden. Langfristig habe dies, so Lewandowski, negative Auswirkungen auf die Informations- und Meinungsvielfalt (vgl. Lewandowski 2025). Zudem, so eine weitere Studie, sei die Vielfalt der zugrundeliegenden Nachrichtenquellen bei ChatGPT „begrenzt und kontextabhängig“ (Schatto-Eckrodt et al. 2025).

KI aus Sicht der Journalistinnen und Journalisten

Mittlerweile werden KI-Tools in vielen Redaktionen erprobt und regelmäßig eingesetzt. Über Erfahrungsberichte hinaus liegt eine Vielzahl empirischer Studien vor, und zwar vor allem aus Europa und den USA. Diese Untersuchungen befassen sich in erster Linie mit den nützlichen Verwendungsmöglichkeiten generativer KI für Recherche (Auswerten von Recherchematerial, Datenanalyse), Verifizierung (Fact-Checking), Content-Produktion (Finden von Ideen, Zusammenfassen, Vereinfachen, Anpassen eines Textes an Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen), Distribution (personalisierte Empfehlungssysteme) und Diskussion (Moderations- und Artikulationshilfen) sowie den Qualitätsproblemen, die dabei auftauchen (wie z. B. das Halluzinieren und Diskriminierung durch verzerrte Trainingsdaten).⁵¹

Auch bei Journalistinnen und Journalisten, die nach ihrer Bewertung von KI in ihrem Arbeitsfeld befragt wurden, stand den Gefahren durch eine vereinfachte Verbreitung von Desinformation und Fake News die Hoffnung auf Arbeitserleichterung und sogar die mögliche Rettung von regionalen Medien durch eine deutliche Effizienzsteigerung gegenüber (vgl. Steinhilber et al. 2024). KI habe das Potenzial „den Lokaljournalismus zu retten“, man dürfe die Entwicklung „nicht verschlafen“ (Drehscheibe o. J.). KI habe, so Ippen-Media, das Potenzial „auch in ländlichen Regionen und für kleine Zielgruppen qualitativ hochwertige Berichterstattung aufrechtzuerhalten“ (Heitland 2025)⁵² – wobei dabei die eigenen ökonomischen Interessen im Vordergrund stehen könnten. Mit dem Einsatz von KI gewinne der Journalismus mehr Zeit für digitalen Qualitätsjournalismus, zudem gäbe es Chancen in der Distribution. Inhalte könnten automatisiert SEO-optimiert, räumlich und zeitlich sowie in Ansprache und Stil an die persönlichen Bedürfnisse

oder die Vorgaben sozialer Netzwerke angepasst werden. Im Datenjournalismus könne KI arbeitsintensive Aufgaben beim Sammeln, Sortieren und statistischen Interpretieren von großen Datenmengen übernehmen sowie Infografiken und andere nützliche Illustrationen generieren. KI kann auch bei weiteren zeitraubenden Aufgaben hilfreich sein, wie etwa der Transkription von Interviews, der Zusammenfassung von Texten, dem Fact-Checking und der Moderation von Kommentaren in Online-Foren (vgl. Debatin 2025). Aktuelle Befragungen bestätigen diese Einschätzung. Danach arbeiteten 2025 bereits 70 % der mehr als 1.000 befragten Journalistinnen und Journalisten mit KI-Tools, wobei – neben Übersetzungen oder Transkription – Recherche und Datenanalyse weit oben auf der Nutzungsliste stehen. Zugleich fürchten zwei Drittel der Befragten jedoch eine Zunahme von Desinformation durch KI (vgl. Neureiter 2025).

Den genannten Potenzialen stehen jedoch erhebliche Unsicherheiten und Implementierungsprobleme gegenüber. So räumten etwa in einer Schweizer Untersuchung befragte Medienschaffende ein, dass sie keine ausreichende Zeit haben, um KI-generierte Informationen sorgfältig zu prüfen. Die Mehrheit der Befragten berichtete, dass es in ihrer Redaktion keine systematischen Maßnahmen zur Qualitätssicherung für den Einsatz von KI gebe oder sie diese nicht kennen würden (vgl. Fürst et al. 2025).

Andere Analysen halten die Auswirkungen von KI auf die konkrete Produktion im Journalismus bislang für „überschaubar“. So offenbare die Textproduktion größere Schwächen und werde „nur in Teilbereichen eingesetzt“ – ein Urteil, das die eingangs erwähnte Dynamik möglicherweise nicht ganz berücksichtigt. In jedem Fall bleibe die menschliche Kontrollfunktion in diesem Bereich unabdingbar (vgl. Plavec 2025).

Begleitet wird die Aneignung von generativer KI von einer intensiven öffentlichen Diskussion im Journalismus. In diesem Metadiskurs wird weitgehend ausgeschlossen, dass der professionelle Journalismus durch KI ersetzt werden könnte. Vielmehr wird darin ein Hilfsmittel gesehen, das die Effizienz der redaktionellen Arbeit steigert, wobei die Fehleranfälligkeit eine abschließende menschliche Kontrolle notwendig macht. Der Aufbau von Kompetenz im Umgang mit KI bietet zudem eine Chance zur weiteren Professionalisierung des Journalismus (vgl. van Dalen 2024; Perreault et al. 2025; Perreault & Ohme 2025). Um den Erfahrungsaustausch über Redaktionsgrenzen hinaus zu organisieren, haben sich auch Netzwerke gebildet wie das „AI for Media Network“ des Bayerischen Rundfunks (vgl. Oswald et al. 2025).

51 Als Forschungsüberblick: vgl. Neuberger 2024; Schützeneder et al. 2024; Verma 2024; Vogler et al. 2024. Als Einzelstudien zu Stärken und Schwächen: vgl. Cools & Diakopoulos 2024; Simon 2024.

52 Allerdings fällt es gerade im lokalen Journalismus schwer, die Potenziale von KI zu erschließen (vgl. Kostarella et al. 2025).

Der weithin befürchtete Arbeitsplatzabbau durch KI, bis hin zu einem Szenario, welches den Journalismus „obsolet“ machen könnte, konzentriert sich nach einer nach Branchen differenzierten Auswertung bisher, auch im Journalismus, auf den Abbau von Einstiegsangeboten, während langjährige und erfahrene Mitarbeitende kaum betroffen seien (vgl. Schmidt 2025). Auch insgesamt sei die deutsche Wirtschaft mit Blick auf Arbeitsplatzverluste durch KI „vergleichsweise gut aufgestellt“ (Book et al. 2025).

Der Abbau von 230 Journalisten-Stellen im Nachrichterbereich bei RTL Anfang 2026 signalisierte jedoch eine zukünftig breitere Verdrängung von Stellen durch den Einsatz von KI (vgl. Hanfeld 2026).

Seitens der Journalistinnen und Journalisten halten sich Chancen und Risiken bislang die Waage; entscheidend ist für sie der künftige Umgang mit KI, der Abbau von Prüfungsproblemen und die eindeutige Letztverantwortung der nutzenden Menschen (vgl. Media Trends 2025). Bei Erfüllung dieser Voraussetzungen könne auch der schwer unter Druck stehende Lokaljournalismus profitieren. Eine entscheidende Frage ist dabei, wie sich das Verhältnis zwischen dem Journalismus und den heute dominanten Plattform- sowie KI-Unternehmen weiterentwickeln wird, was z. B. die Vergütung der Verwendung journalistischer Inhalte betrifft (vgl. Simon 2022).⁵³ Denkbar sind auch Open-Source-Lösungen für KI, die Redaktionen die Kontrolle über die Inhalte zurückgeben würden (vgl. Daudens 2025, zitiert nach Kreye 2025).

KI und Medien: Die Sicht der Bevölkerung

Das Publikum reagiert bisher verhalten auf die Einführung und die künftige Rolle von KI im Ganzen und speziell im Medienbereich. Für diesen Befund kann auf eine Reihe nationaler und internationaler Studien zurückgegriffen werden,⁵⁴ welche die Ambivalenz deutlich betonen: Potenziale sollen genutzt werden, erhebliche Gefahren werden jedoch gesehen und sollen regulativ angegangen werden.

So fürchten laut *Best for Planning* (b4p) 2025 fast 82 % der Befragten, dass KI in einigen Branchen zum Arbeitsplatzverlust führen werde, 77 % meinen, KI könne den Datenschutz

und die Privatsphäre gefährden und 75 % erwarten, KI werde die „soziale Interaktion grundlegend verändern“. Zugleich sind ebenso viele der Ansicht, KI könne Prozesse effizienter gestalten und 47 % sind überzeugt, KI werde „unsere Zukunft positiv verändern“, während 37 % das Gegenteil befürchten.

Eine Differenzierung nach Merkmalen wie Alter der Befragten oder die Zugehörigkeit zu einzelnen **Sinus-Milieus**[®] und Milieusegmenten zeigt jedoch, ungeachtet ähnlicher Grundstimmungen, signifikante Unterschiede auf (s. Abb. 1). Über alle Milieus hinweg werden negative Konsequenzen für den Datenschutz befürchtet. Die Bewertung, ob KI die Zukunft positiv verändere oder nicht, weicht zwischen den jüngeren Milieus und den Leitmilieus einerseits – mit Ausnahme der kritischen *Postmateriellen* – und den eher zukunfts pessimistischen *Bürgerlichen*, *Traditionellen* und *Prekären* andererseits deutlich voneinander ab. Insofern fügt sich die kritische Haltung gegenüber KI in das häufig gegenwarts- und zukunfts skeptische gesellschaftliche und politische Gesamtbild der bürgerlich-traditionellen Milieus ein. Hinzu treten bei den Traditionellen und Prekären oft fehlende Kenntnisse über KI und den Umgang mit den Tools und Produkten.

Sinus-Milieu [®]	Abkürzung
Konservativ-Gehobenes Milieu	01 KOG
Postmaterielles Milieu	02 PMA
Milieu der Performer	03 PER
Expeditives Milieu	04 EPE
Adaptiv-Pragmatisches Milieu	05 ADA
Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	06 NOB
Traditionelles Milieu	07 TRA
Prekäres Milieu	08 PRE
Konsum-Hedonistisches Milieu	09 HED
Neo-Ökologisches Milieu	10 NÖK

Tab. 2.: Bezeichnungen und Abkürzungen der Sinus-Milieus[®].
Quellen: SINUS-Institut, MBM.

Entsprechend begrenzt ist das „Vertrauen“ in KI-Tools wie ChatGPT oder Gemini; ganze 3 % halten diese für „sehr“, 19 % für „eher“ vertrauenswürdig, fast 60 % sind anderer Meinung. Selbst die vergleichsweise KI-offenen *Expeditiven* betrachten die Tools mehrheitlich (55 %) als (eher) nicht vertrauenswürdig.

53 Dazu auch die „Erklärung von Zürich“, die Medienverbände verfasst haben: vgl. BDZV et al. 2025.

54 Dazu zählen die Markt-Media-Studie „Best for Planning (b4p) 2025“ mit dem Extrateil zu KI und Fake News, die jährliche Untersuchung des Reuters Digital Institutes, Bitkom Research, Umfragen von Pew Research für die USA und andere mehr.

KI: Gefährdungspotenzial und Zukunftschancen nach Sinus-Milieus®, Index, alle Befragten = 100

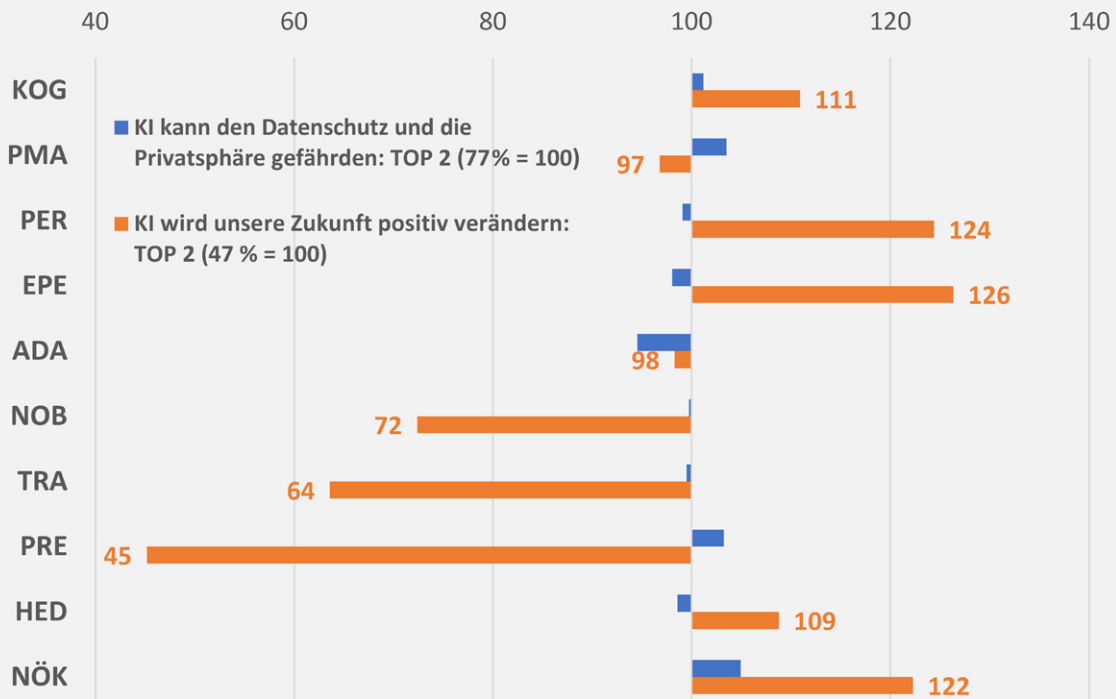


Abb. 1: KI – Gefährdungspotenzial und Zukunftschancen nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025 und SINUS -Institut; eigene Darstellung

KI (Chat GPT, Gemini): Nutzungshäufigkeit nach Milieus, in %

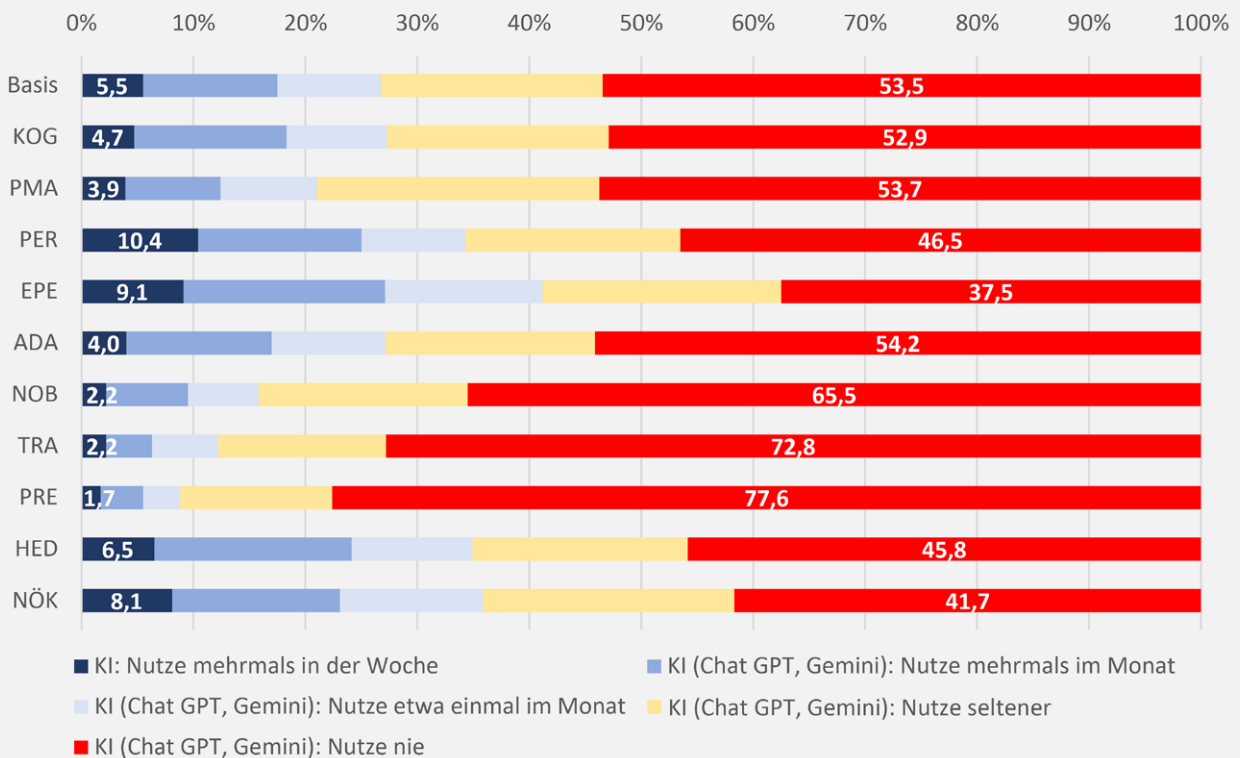


Abb. 2: Nutzungshäufigkeit von KI-Tools nach Sinus-Milieus®. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Ähnlich wie in die „Medien“ insgesamt ist das Vertrauen in KI im Saldo 2025 sogar rückläufig: Während 8 % von einem Vertrauenszuwachs berichten (*Expeditive* 14 %), geben 28 % (NOB: 32 %) einen Vertrauensrückgang in die KI an (s. Abb. 3).

Diese Skepsis dauert, anders als etwa in Asien, auch in fast allen westlich orientierten Ländern an und betrifft nicht zuletzt den KI-Einsatz im Nachrichtenbereich. Die Öffentlichkeit fühlt sich grundsätzlich bei Anwendungsfällen wohler, bei denen Menschen weiterhin beteiligt sind (vgl. Simon et al. 2025).

Über Ländergrenzen hinweg erwarten sie zwar, dass KI die Nachrichtenproduktion günstiger und aktueller macht, aber zugleich weniger transparent, weniger genau und weniger vertrauenswürdig ist (vgl. Newman et al. 2025: 11).⁵⁵ In Deutschland werden laut YouGov-Befragung unter den KI-Anwendungsbereichen den „Nachrichten und Medien“ besonders häufig negative Folgen zugeschrieben, etwas mehr noch als für die „Demokratie“ (vgl. Schmid & Sonnenberg 2025).

Auch die Amerikaner sind über den zunehmenden Einsatz von KI im Alltag eher besorgt als begeistert. Sie möchten

mehr Kontrolle über den Einsatz von KI in ihrem Leben haben. Anders als bei Nachrichten sind sie dagegen offen für den KI-Einsatz bei umfangreichen Datenanalysen, etwa bei der Wettervorhersage oder bei der Entwicklung neuer Medikamente (vgl. Kennedy et al. 2025; Lipka 2025).

Die starke Themenabhängigkeit der Akzeptanz für KI-generierte Informationen wurde auch in Deutschland festgestellt: Danach wurden 2024 Nachrichteninhalte nur halb so stark akzeptiert wie etwa mit KI-Tools entstandene Wetterberichte, wobei lokale Nachrichten etwas besser abschnitten als „politische Nachrichten“ (vgl. LfM NRW 2024: 9).⁵⁶

Laut der Reuters-Studie für Deutschland 2025 hat sich die Akzeptanz für mit KI-Hilfe oder vollständig durch KI generierte Nachrichten gegenüber dem Vorjahr kaum verbessert, wobei die Unterschiede zwischen den Altersgruppen relativ gering ausfallen, also auch die Jüngeren mehrheitlich skeptisch bleiben (vgl. Behre et al. 2025) (s. Abb. 4).

Im Zentrum der Besorgnis stehen die Folgen von KI im Zusammenhang mit **Desinformation bzw. Fake News**. So befürchtet mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland (53 Prozent) laut der **YouGov-Studie**, dass Fehlinformationen und Fälschungen durch generative KI verbreitet werden

55 Eine YouGov-Befragung in 14 Ländern kommt allerdings zu dem Urteil, dass die negative Haltung unter deutschen Verbrauchern gegenüber KI im internationalen Vergleich etwas stärker ausgeprägt sei (vgl. YouGov 2025).

56 41 Prozent gaben an, dass die Technologie dabei helfen könne, mehr lokale Berichterstattung auszuspielen.

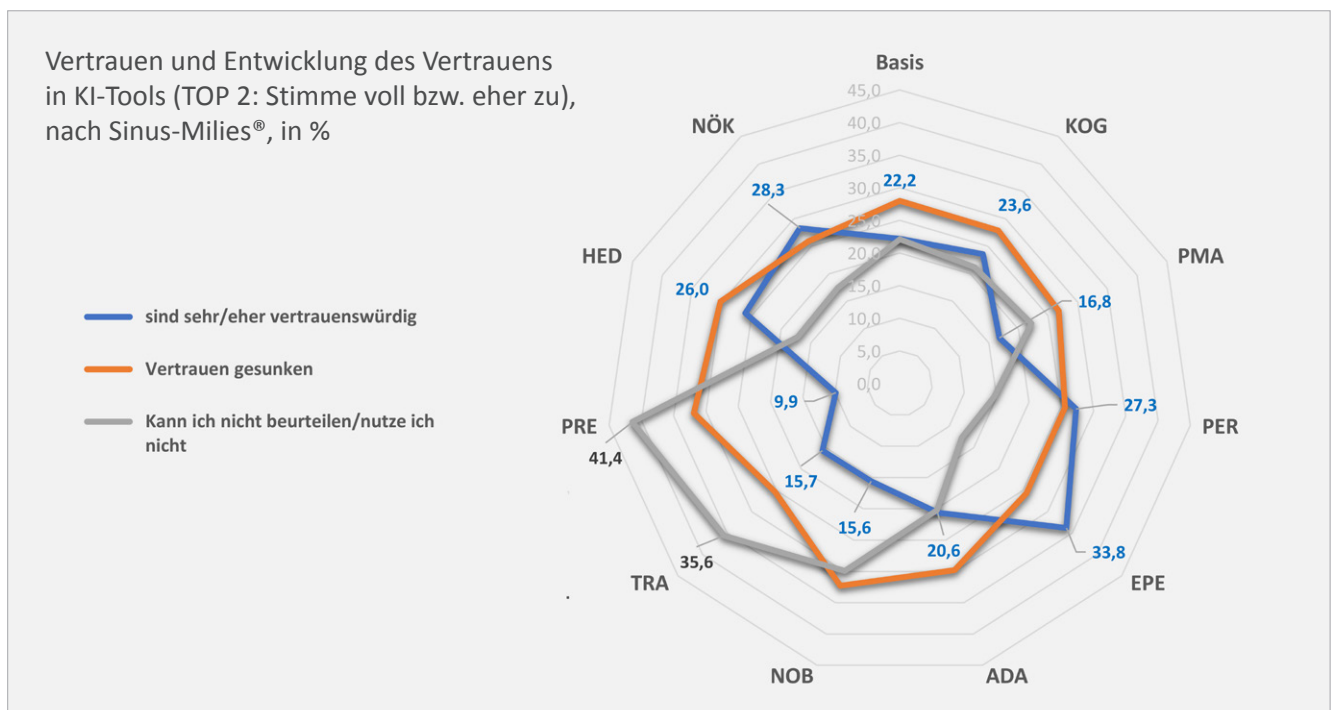


Abb. 3: Vertrauen in KI-Tools wie ChatGPT oder Gemini nach Sinus-Milieus®. Quelle: b4p2025; eigene Darstellung

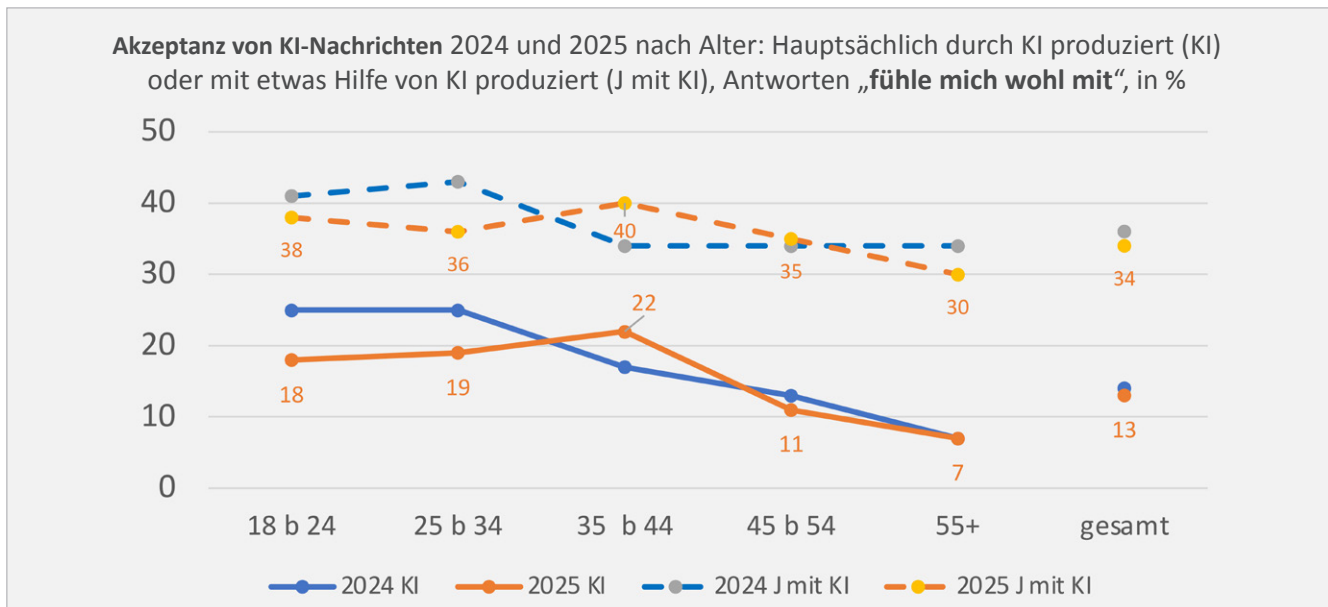


Abb. 4: Akzeptanz von KI-Nachrichten 2024 und 2025 nach Altersgruppen. Quellen: Reuters Germany 2025 und 2024: „Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich bei Nachrichten, die vollständig durch KI oder mit menschlicher Aufsicht mit etwas Hilfe von KI produziert wurden?“

(vgl. YouGov 2025a). Die Befragung für die **b4p 2025-Studie** hat in einer breiteren Batterie von Fragen und Statements mögliche Vorteile und Risiken von KI im Zusammenhang mit Fake News näher untersucht (s. Abb. 5). Unter den Vorteilen findet eine vermutete „verbesserte Quellenprüfung“ bei der Abwehr von Fake News die größte Zustimmung,⁵⁷ gefolgt von einer schnelleren Identifizierung manipulierter Inhalte, gerade auch in Sozialen Medien.

57 Auf die prinzipielle Möglichkeit, KI für die Erkennung solcher Gefahren zu nutzen, weisen Meyer & Podszun (2025: 28) hin.

Mehr als zwei Drittel der Befragten fürchtet jedoch, dass KI selbst die Manipulation von Nachrichten verursacht und zudem Informationen verzerren und falsch interpretieren kann. Der Missbrauch von Datenschutz und Privatsphäre folgt mit geringem Abstand.

Jene Sinus-Milieus®, die insgesamt ein besonders geringes Vertrauen in KI haben, sind auch überdurchschnittlich skeptisch, was die Bekämpfung von Desinformation durch KI angeht. Sie glauben vielmehr, dass falsche Informationen eher noch gefördert werden (alle: 35 %). Für die beiden kritischen Milieus, PMA und NÖK, kann KI jedoch

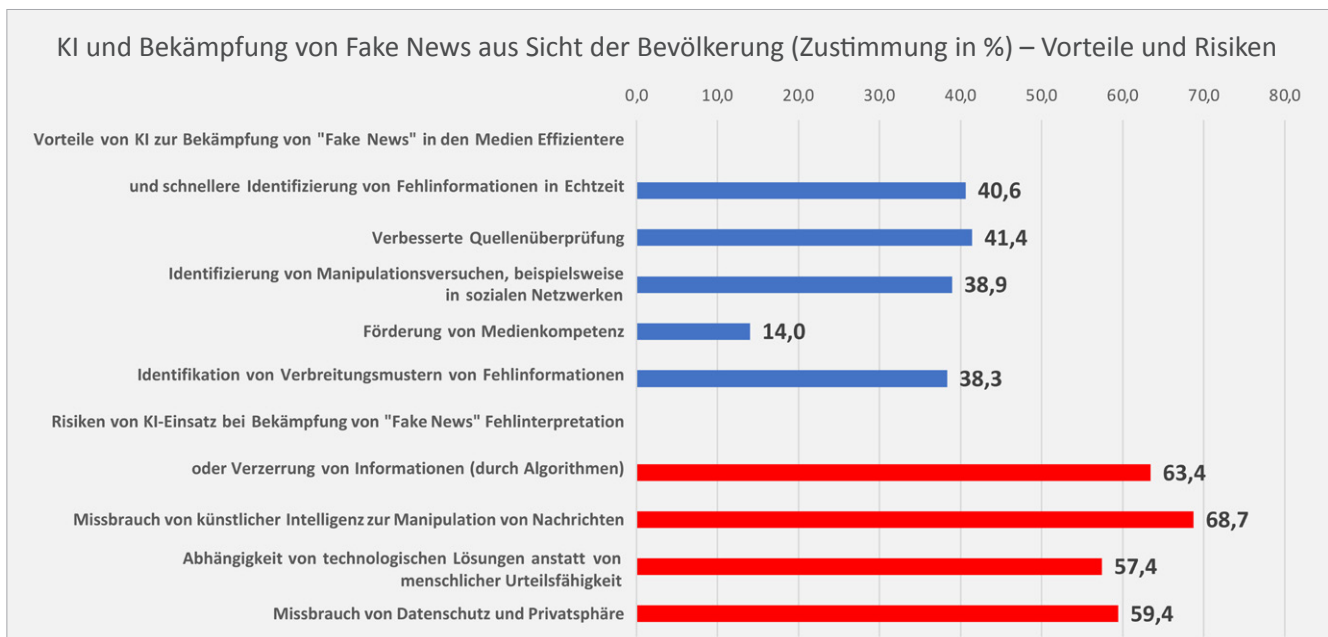


Abb. 5: Möglichkeiten und Risiken bei der Bekämpfung von Fake News durch KI, Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

in beide Richtungen wirken (alle: 30 %), wobei die Neo-Ökologischen etwas optimistischer als die Postmateriel- len sind (s. Abb. 6).

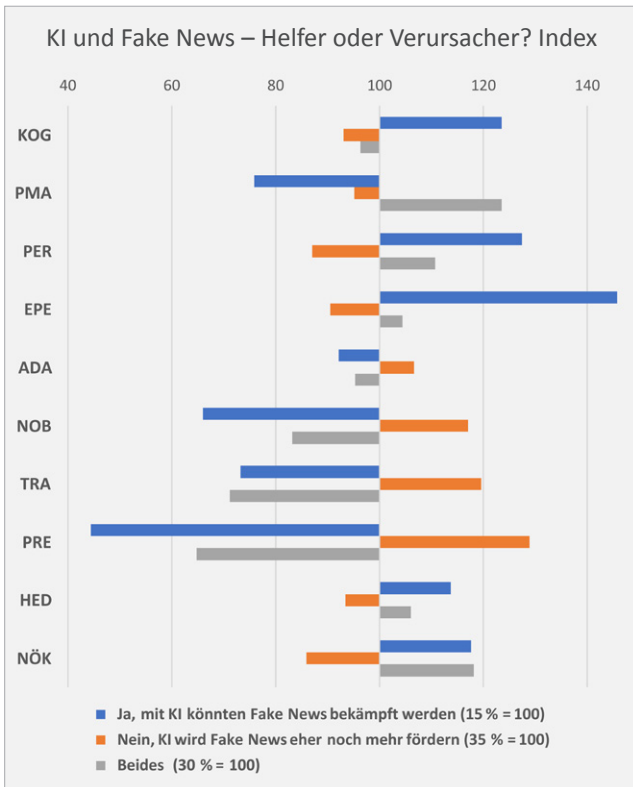


Abb. 6: KI: Helfer oder Verursacher von Fake News? Nach Sinus-Milieus® (Index, alle jeweils = 100); eigene Darstellung

Zwischen den Milieus bestehen nur geringe Unterschiede hinsichtlich ihrer Verunsicherung durch KI-Beiträge oder der Vertrauensförderung durch eine entsprechende Kennzeichnung. Mehr als 60 % würden sogar Medienangebote meiden, die regelmäßig auf KI-Unterstützung zurückgreifen (s. Abb. 7).

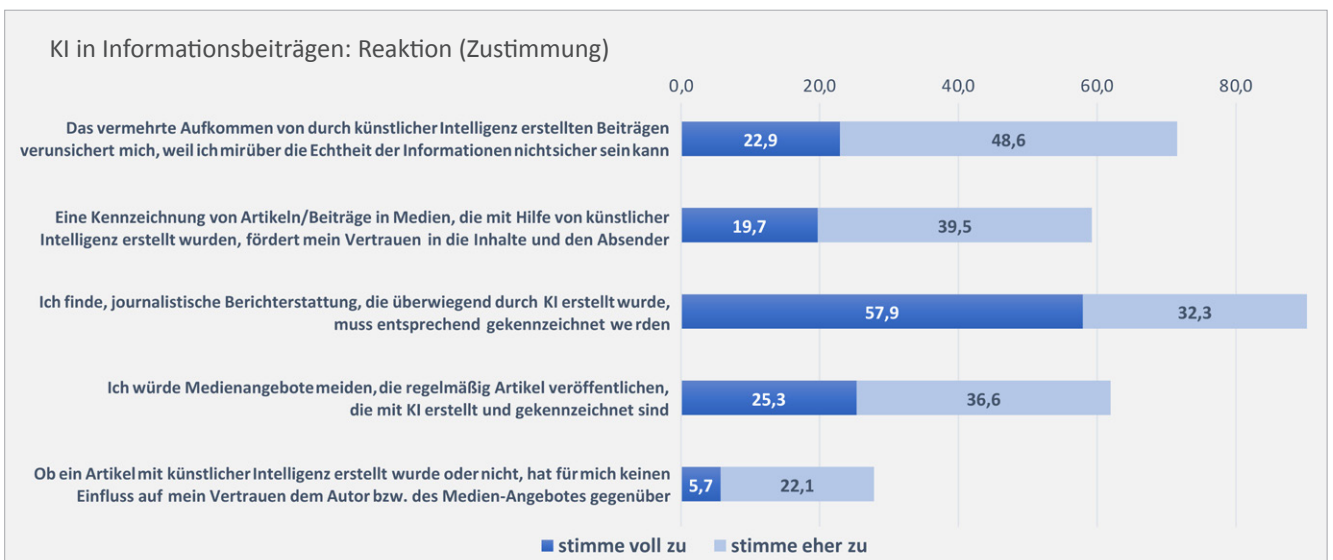


Abb. 7: Einstellung und Reaktionen auf KI in Medienbeiträgen. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Nur für 28 % hat der KI-Einsatz keinen Einfluss auf das Vertrauen gegenüber den Autoren bzw. dem Medienangebot. In diesem Punkt ist die Zustimmung der technik- und innovationsaffinen *Expeditiven* und *Hedonisten* deutlich höher.

Entsprechend der Sorge vor einem Datenmissbrauch stimmen nach einer Umfrage für den österreichischen Datenschutzverein **NOYB** nur etwa 7 % der Nutzung ihrer Daten für eine KI-Verwendung – wie etwa von META angestrebt – zu, mit sehr geringen Unterschieden zwischen den Altersgruppen Text: (vgl. Noyb 2025).

Zugleich überprüfen laut **EY** jedoch nur 25 % der Befragten in Deutschland von KI generierte Ergebnisse (vgl. EY 2025). Allerdings halten sich nur 32 % der Befragten (b4p 2025) für „schon in der Lage“, Fake News zu erkennen, 52 % glauben, dass dies „manchmal“ der Fall sei und 16 % sind eher oder sehr skeptisch, dass ihnen dies überhaupt gelingt.

Bei allen Antworten ist zudem zu berücksichtigen, dass der weitaus größte Teil derjenigen, die KI nutzen, dabei nur auf kostenlose – und damit auch qualitativ begrenzte – KI-Angebote zurückgreift. Ähnlich wie beim *Paid Content* der digitalen Zeitungen nutzten 2025 laut *Bitkom Research* nur 8 bis 10 % kostenpflichtige Angebote, 22 % können sich ein kostenpflichtiges Angebot künftig vorstellen, aber 62 % beabsichtigen dies auch weiterhin nicht (vgl. Bitkom 2025a).

Die Regulierung von KI im Journalismus

Die anhaltende Skepsis gegenüber KI-generierten Informationen in der Bevölkerung wird von der eindeutigen Forderung nach einer wirkungsvollen Regulierung und transparenten Prüfung von KI-Inhalten und -Training begleitet.

In Deutschland finden gut 60 % der Befragten, dass die bestehenden Regulierungen nicht ausreichen, 27 % können dies gar nicht bewerten (vgl. YouGov 2025a)⁵⁸. Diese Forderung wird auch global erhoben und von fast 90 % der Befragten unterstützt, wie weitere internationale Studien dokumentieren (vgl. Gillespie et al. 2025). Journalistenverbände fordern, Journalismus nicht durch KI zu ersetzen; andere Beobachter verlangen unter Bezug auf Art. 5 GG, die Regulierung von Medien neu auszutarieren (vgl. DJV 2025; Höppner 2025).

Viele Redaktionen haben Kodizes entwickelt, an denen sich der KI-Einsatz im Arbeitsalltag orientieren soll. Eine international vergleichende Studie zeigt: Geregelt werden darin die Transparenz des KI-Gebrauchs und die menschliche Kontrolle. Seltener werden Daten- und Quellenschutz sowie die mögliche algorithmische Verzerrung in diesen Kodizes angesprochen. „Blinde Flecken“ sind darin die Überwachung des Outputs, die Abhängigkeit von KI-Anbietern und Plattformen, die Einbeziehung des Publikums, KI-Training, Vielfalt sowie die Arbeitsplatzüberwachung (vgl. Becker et al. 2025).⁵⁹

Eine globale Untersuchung des *Center for News, Technology and Innovation* (CNTI) vom Dezember 2025 hat 188 nationale und regionale KI-Strategien, -Gesetze und -Richtlinien analysiert, die zusammen mehr als 99 Länder abdecken. Dabei wurden sieben Politikkomponenten berücksichtigt, die als besonders relevant für den Journalismus betrachtet und diesen vermutlich beeinflussen werden. Deutlich werden enorme Unterschiede auf nationaler Ebene: Manche Gesetzesentwürfe sind umfassend und weitreichend, andere beinhalten lediglich kleinere Änderungen bestehender Gesetze oder befassen sich mit KI in eng definierten Anwendungsfällen. Wieder andere schaffen neue Behörden, Ausschüsse oder Gremien, um vage formulierte Prinzipien umzusetzen. Der Gesetzgebungsprozess variiert von Land zu Land, ebenso wie die beteiligten Akteure. Auch der Einfluss der Länder auf Technologieunternehmen ist unterschiedlich. Kurzum das Spektrum ist in hohem Maße uneinheitlich (vgl. Goodson et al. 2025).

In Deutschland findet das Aufkommen von KI inzwischen auch Berücksichtigung in den Landesmediengesetzen. So wurde in die Novelle des rheinland-pfälzischen Gesetzes ein Passus zur „Sorgfaltspflicht der Medien“ eingefügt.

Dort heißt es: „Die Medien haben bei ihren journalistisch-redaktionellen Angeboten den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz von KI, zu entsprechen. Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen.“ (Hartung 2025)

Auf EU-Ebene sind mehrere Verordnungen (AI Act) in Kraft getreten, auf die hier nur hingewiesen werden kann. Seit dem 2. August 2025 müssen Anbieter großer leistungsfähiger KI-Modelle offenlegen, welche Websites sie nutzen, um auf urheberrechtlich geschützte Werke zuzugreifen. Beobachter halten eine freiwillige Befolgung der Transparenzaufgaben jedoch für wenig wahrscheinlich (vgl. Schmid 2025; Daubs 2025). Wie weit die schrittweise Regulierung des KI-Einsatzes und seiner Folgen durch die EU reichen kann, muss angesichts der Marktmacht und politischen Unterstützung der globalen Digitalkonzerne vorerst offenbleiben. Bereits im November 2025 bahnte sich mit Blick auf Wettbewerbsnachteile eine Aufweichung von geplanten Regeln an (vgl. Steiner 2025). In jedem Fall bleibt die Regulierung von KI zur Verhinderung der Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse auf allen Ebenen eine zentrale Aufgabe (vgl. von Coelln et al. 2025: 30 ff.).

Abschließende Bemerkungen

In einem aktuellen Beitrag heißt es zusammenfassend, die KI-Wende im Journalismus zwingt dazu, die „Identität des Journalismus und seine Beziehung zum Publikum neu zu überdenken. KI stellt bestehende berufliche, soziale, politische und wirtschaftliche Strukturen infrage, eröffnet aber neue Wege zur Verwirklichung journalistischer Ziele, die bisher als unpraktikabel, wenn nicht unmöglich galten (vgl. Dodds et al. 2025).

Im Kontext dieser Studie, also mit dem vorrangigen Blick auf die lokalen Kommunikationsstrukturen, fällt das Urteil über die künftige Rolle von Künstlicher Intelligenz ähnlich gemischt aus. Den Gefahren bei der KI-Nutzung hinsichtlich Meinungsvielfalt, Eingriffen in demokratische Prozesse und Strukturen durch Desinformation oder Unausgewogenheit muss durch transparente und überzeugende Prüfungsmaßnahmen, einschließlich der Selbstverpflichtung seitens kommunaler und journalistischer Anbieter, konsequent entgegengetreten werden. Nur damit kann das bislang geringe Vertrauen des Publikums gewonnen und damit seine informationelle Erreichbarkeit und Teilhabe gestärkt werden. Unter solchen Bedingungen könnte KI angesichts der äußerst schwierigen Lage der Kommunen und des Lokaljournalismus einen wichtigen Beitrag zur dringend erforderlichen Stabilisierung leisten.

58 In einigen europäischen Ländern ist der Anteil der Regulierungsbefürworter zumindest ähnlich hoch.

59 Zur KI-Ethik im Journalismus: vgl. Porlezza & Schapals 2024.

1.4 Medieneinstellungen und Mediennutzung im Wandel

Bernd Hallenberg

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über Entwicklung und aktuellen Stand der sich wandelnden Mediennutzung und der Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Medien auf lokaler und nationaler Ebene. Durch Rückgriff auf ein breites und periodisch aktualisiertes Befragungs- bzw. Studienangebot kann ein Bild der hohen Dynamik und zunehmenden Fragmentierung der „Medienrepertoires“ vermittelt werden. Deutlich werden auch übergreifende gesellschaftliche Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen und politischen Einstellungen einerseits und Mediennutzung bzw. -einstellungen andererseits. Besonderes Gewicht wird auf eine stärker differenzierende Betrachtung dieser Entwicklung gelegt. Im vorhergehenden Exkurs wurde bereits die Sicht des Publikums auf die sich dynamisch entwickelnde Nutzung von KI im Medienbereich dargelegt.

Mediennutzung im Kontext des Projektziels – Ein Überblick

Das angestrebte Ziel dieser Studie lautet, Erreichbarkeits- bzw. Teilhabedefizite zwischen den kommunalen Informations- und Kommunikationsangeboten auf der einen Seite und der vielfältigen Mediennutzungspraxis der pluralen (Stadt-)Gesellschaften andererseits unter veränderten Rahmenbedingungen (s. Kap. 1.1, 5, 6) abzubauen. Dabei muss zwischen zwei grundsätzlichen Dimensionen sowie einer neuen, sich mit hoher Dynamik entfaltenden Entwicklung unterschieden werden.

- Erstens: die technische **Erreichbarkeit unterschiedlicher Nutzergruppen** (Reachability), also die Übermittlung von Informationen oder Kommunikationsangeboten über all jene Kanäle, die von den verschiedenen Gruppen genutzt werden. Diese umfasst die Kanäle aller lokal agierenden Informationsanbieter, also Kommunen, unterschiedlichste Intermediäre und Medien. Damit ist neben der Vielzahl digitaler Kanäle auch der fortbestehende Zugang zu sich ausschließlich bzw. überwiegend analog informierenden Teilgruppen gemeint.
- Zweitens – und als damit verbundene Dimension: **Die Anliegen, Erwartungen und Medieneinstellungen** des Publikums. Dabei geht es etwa darum, ob die Nutzerinnen und Nutzer die Mediengattungen und einzelne Kanäle für glaubwürdig, objektiv, schnell zusammenfassend oder tief erklärend halten, Themenauswahl oder -vielfalt sowie stringente Themenbegleitung schätzen (s. dazu auch Kap. 3 zu den Gruppengesprächen).

- Eine in ihren mittel- und längerfristigen Wirkungen ambivalent betrachtete und mit hoher Dynamik und Veränderungskraft in die Informations- und Kommunikationslandschaft drängende Entwicklung ist die **Künstliche Intelligenz (KI)**⁶⁰. Diese kann auf der lokalen Ebene, Informationsformen und -gehalt maßgeblich beeinflussen und verändern und sich somit erheblich auf die Öffentlichkeit, deren Meinungsbildung und damit politische Prozesse auswirken. Entsprechend wird sie als Tool oder im Kontext von Nachrichtenartikeln eher mit Sorge gesehen, während ihr parallel auch erhebliches Potenzial zugesprochen wird. Angesichts der Bedeutung dieses Themas hat sich ein eigener Beitrag mit der Rolle von KI im Journalismus und die Sicht des Publikums beschäftigt (s. vorherige Kapitel 1.2 und 1.3).

Das **Ziel der besseren Erreichbarkeit** möglichst vieler gesellschaftlicher Gruppen teilt sich also in zwei Stränge auf: Einerseits auf die Berücksichtigung von und das Eingehen auf unterschiedliche Nutzungsprofile und andererseits auf den Versuch, der (Medien-)Entfremdung aktiv entgegenzuwirken.

Um das Wissen darüber zu verbessern, wie die vielfältige Gesellschaft über unterschiedliche, ihrer Nutzung entsprechende Kanäle bzw. Medien beim Aufbau einer zukunftsfähigen Informations- und Kommunikationsinfrastruktur überhaupt zu erreichen ist, bedarf es eines erweiterten, integrierenden Rückgriffs auf bereits vorliegende Daten sowie ergänzender Forschungsansätze.

Die Daten- und Informationsbasis

Für eine solche Bestandsaufnahme und einen zielorientierten Ausblick steht eine Vielzahl aktueller Befragungsergebnisse und Entwicklungsanalysen zur Verfügung. Dazu zählen die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen, die jährlichen Studien des Reuters Digital Institute, die Monitor-Studien der Medienanstalten, verschiedene Untersuchungen von Digitalunternehmen wie Bitkom Research, D21, die Reichweitenanalysen von Agma, die Score Media Zeitungsfacetten oder Befragungen von IfD Allensbach, Infratest Dimap und Forsa – um nur einige zu nennen.

⁶⁰ Zur Entwicklung der weltweiten Verbreitung von KI bis Ende 2025: vgl. Microsoft AI Economy Institute 2026.

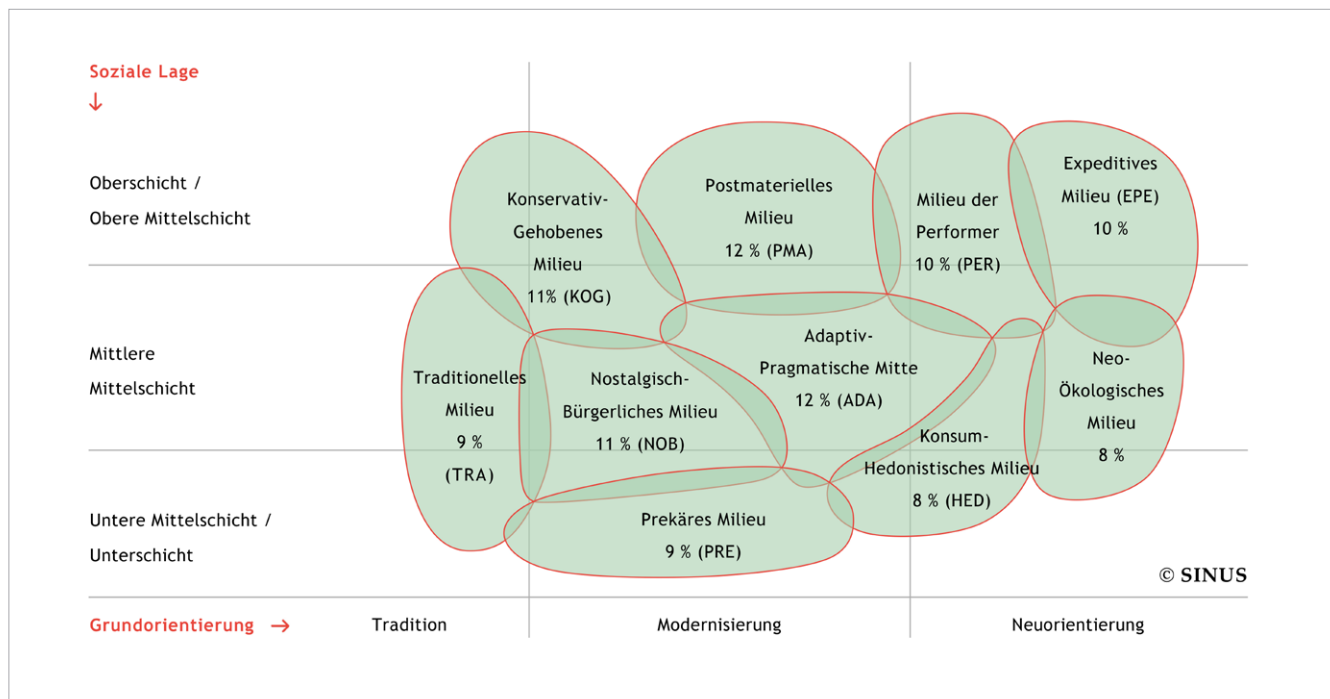


Abb. 8: Bezeichnungen und Abkürzungen der Sinus-Milieus® 2025 sowie Anteile in Deutschland 2025. Quellen: SINUS-Institut, MBM.

Einige der dabei erhobenen Daten und Erkenntnisse können allerdings nicht mit anderen Befunden zusammengeführt und im Sinne der genannten Zielstellungen integriert ausgewertet werden. Zudem ist das Spektrum der einbezogenen Merkmale in den Befragungen häufig (zu) begrenzt, etwa auf Altersgruppen und Geschlecht, um ein hinreichend differenziertes – und anknüpfungsfähiges – Bild der pluralen Nutzungsgruppen und -formen zeichnen zu können.

In der vorliegenden Darstellung der Nutzerinnen- und Nutzerseite werden daher zusätzlich die Zugehörigkeit zu sozialen Milieus (Sinus-Milieus®) (s. Abb. 8) sowie punktuell weitere Merkmale wie die Einkommenssituation oder Parteipaffinitäten der Befragten genutzt. Dafür stehen jährliche Großuntersuchungen zur Verfügung, wie insbesondere die Marktmediastudien „Best for Planning“ (b4p) der Jahrgänge 2021 bis 2025 mit einer breiten Stichprobenbasis ($n = > 30.000$) sowie diverse Einzelstudien, etwa die *vhw-Sinus-Trendstudie* von 2022.

Die so gewonnenen Befunde fließen in den perspektivischen Ausblick ein. Damit kann die Gestaltung der künftigen Informationsverbreitung und des Kommunikationsangebotes (Kommunikationsinfrastruktur) Bedürfnisse und Kritik aus der Gesellschaft berücksichtigen – soweit diese mit den Grenzen und Normen des demokratischen Diskurses vereinbar sind.

Ein differenzierteres Bild der Mediennutzung durch die Einbeziehung der Sinus-Milieus®

Ungeachtet der Datenfülle zur Entwicklung der Mediengattungen und der einzelnen Produkte gibt es „nach wie vor keinen Konsens über Definitionen, Operationalisierungen und über das Ausmaß von Fragmentierung“ (Stark & Stegmann 2023: 8). Daher erscheint es sinnvoll, erweiternd auf Typologien zurückzugreifen, welche die Nutzungsfragmentierung auf typische Werte- und Verhaltensmuster ausdehnen, ohne die sozio-demografischen Merkmale der Mediennutzerinnen und -nutzer zu vernachlässigen oder gar auszuklammern. Dafür bieten sich die Sinus-Milieus® als Träger vielschichtiger Einstellungen, Werte und Verhaltensmuster an⁶¹, zu denen nicht zuletzt das Informations- und Kommunikationsverhalten und dessen Entwicklung zählt. Je nach Milieuverteilung oder Raumstruktur bestehen deutliche Unterschiede bei der medialen Versorgung, in der Verfügbarkeit des Internets, in der lokalen und regionalen Mediennutzung⁶², beim Gebrauch von Social Media sowie bei Themeninteressen. Bedeutsam ist die Möglichkeit zur Verzahnung der Informations- und Kommunikationsprofile der Milieus mit ihren gesellschaftlichen oder politischen Einstellungsmustern, die inzwischen als tiefe Risse in der „Milieulandschaft“ sichtbar geworden sind. Aus diesem Datenrepertoire ergeben sich, in

61 Einen kurzen Milieu-Überblick bietet Sinus-Institut [2023]

62 Zur Geo-Lokalisierung der Sinus-Milieus®: vgl. Küppers 2023.

Verbindung mit der Geo-Lokalisierung der Milieus, weitere Auswertungsmöglichkeiten und Anstöße für die jeweilige Gestaltung des lokalen Medienangebots bzw. -kanälen.

Gerade die Differenzierung nach den Sinus-Milieus® verdeutlicht die gesellschaftlichen Risse, die im bürgerlich-traditionell-prekären Segment von erheblichem Orientierungsverlust, breiter Unzufriedenheit, zunehmendem Zukunftspessimismus, massiver Demokratiekritik (vgl. Calmbach et al. 2025: 43; Sinus-Institut 2025a), partieller Abwendung von „etablierten Medien“ bis zum rechtspopulistischen Wahlverhalten reichen. Diese Risse werden von „alternativen Medien“ angefeuert und verstärkt; 53 % der AfD-Anhänger halten „alternative Medien“ für (sehr) wichtig für ihre Meinungsbildung, verglichen mit 16 % aller

Befragten (vgl. Deck et al. 2025: 15 ff.; Schöppl & Schwarzenegger 2025; FSJB 2025). Zugleich nimmt die Kritik an den „etablierten Medien“ weiter zu.

Diesem Milieusegment stehen die Transformationstreiber und Modernisierer gegenüber, allen voran die Postmateriellen und Neo-Ökologischen. Bedenklich ist die 2025 zu beobachtende weitere Vertiefung der Risse und Kritik, die zunehmend auch Teile der grundsätzlich modernisierungsaffinen jüngeren Mitte, der *Adaptiv-Pragmatischen* (ADA), erfasst hat, wie der Blick auf das veränderte Wahlverhalten der Milieus bei der Bundestagswahl 2025 sowie der Vergleich zur Wahl 2021 verdeutlicht (s. Abb. 9 und 10).

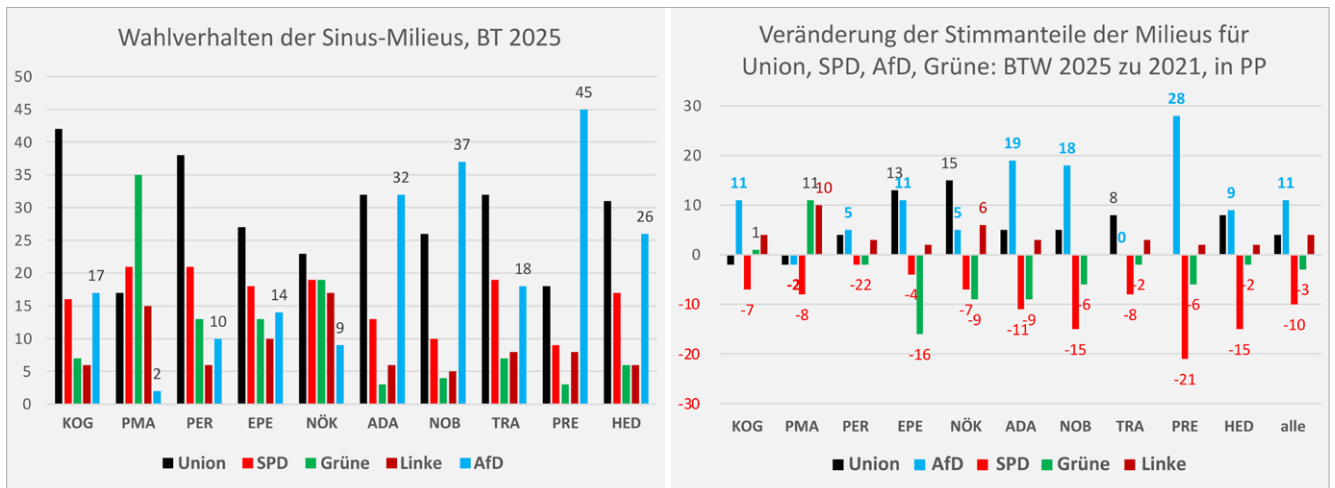


Abb. 9 und 10: Wahlverhalten der Sinus-Milieus® bei den Bundestagswahlen 2025 in % und Veränderung ihrer Stimmanteile zur Wahl 2021 in PP. Quellen: YouGov, SINUS-Institut, Bertelsmann-Stiftung; eigene Darstellung

Wo sind Ihnen Informationen begegnet, die für Ihre Wahlentscheidung (BTW 2025) besonders hilfreich waren?											
Milieuindex, alle jeweils = 100	alle in %	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NOB	TRA	PRE	HED	NÖK
Öffentlich-rechtliches TV inkl. Mediathek, Streaming	30	117	137	123	107	80	77	80	33	87	143
Persönliche Gespräche	27	107	89	111	93	107	107	93	67	111	133
Persönliche Erfahrungen und Eindrücke	26	96	85	131	88	85	100	119	73	88	119
Nichts davon	26	77	65	81	62	108	150	135	181	100	69
Zeitungen / Zeitschriften inkl. Online	19	105	158	163	74	74	74	95	32	79	105
Soziale Medien	15	120	73	53	140	140	73	87	60	173	113
Privates TV inkl. Mediathek, Streaming	13	192	69	115	62	92	92	100	54	77	131
Politische Angebote (Veranstalt., Programme)	10	70	100	120	90	60	90	120	70	170	100
Radio	10	130	100	100	70	90	60	110	50	170	180
Andere Online-Angebote	9	78	133	189	122	89	100	44	11	56	100
Wahlplakate	7	114	71	100	129	57	100	43	86	143	129
Podcasts	5	60	180	180	120	100	40	60	40	160	40
Messenger Gruppen / Kanäle	5	60	60	240	180	100	120	20	40	180	20
Etwas anderes	4	150	150	50	175	75	125	150	100	75	25
Weiß nicht	3	100	67	200	67	133	100	167	133	33	0

Quellen: YouGov für Sinus, Januar 2025; eigene Darstellung

Tab. 3: Informationen für die Bundestags-Wahlentscheidung 2025 nach Medien und Milieus. Quellen: YouGov, SINUS-Institut; eigene Darstellung

Die folgenden Auswertungen zur Mediennutzung und zu den Medieneinstellungen dokumentieren fortbestehende Gemeinsamkeiten und die wachsende Medienkritik gleichermaßen. Einen weiteren Einblick dazu steuert die YouGov-Befragung auf Milieubasis vom Januar 2025 bei, in der nach den Quellen für meinungsbildende Informationen zur Bundestagswahl gefragt wurde. Auch hier werden Medienabstinz und -Kritik bei den genannten Milieus (NOB, PRE sowie Traditionelle) deutlich (vgl. YouGov 2025b) (s. Tab. 3).

Defizite der lokalen Information und Kommunikation aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger

Das Muster des Zusammenhangs von Verlustängsten, Kritik an Politik und Regierung sowie an Teilen des Informations- und Kommunikationsangebotes setzt sich auf **lokaler Ebene** fort. Aus Sicht vieler Bürgerinnen und Bürger besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Qualität des kommunalen Informationsangebots und der **Qualität der lokalen Demokratie und der Kommunalpolitik**.⁶³

In der vhw-Sinus-Trendstudie 2022 korreliert die Wahrnehmung bei mehr als der Hälfte der Befragten, nicht ausreichend über (kommunal-)politische Vorgänge und Entscheidungen informiert zu werden, stark mit einer negativen Gesamtbewertung der Kommunalpolitik. Von jenen Befragten, die meinten, die Kommunalpolitik „entscheide allein und ohne ausreichend zu informieren“, waren mehr als 60 % mit der Kommunalpolitik *insgesamt* unzufrieden. Demgegenüber waren jene Befragten, die mit Entscheidungsfindung und Informationen (eher) zufrieden waren, auch zu 75 % mit der Kommunalpolitik insgesamt sehr oder eher zufrieden.

Zugleich forderten über alle Milieugrenzen hinweg 90 % der Befragten, die Kommunalpolitik solle besser erklären, wie und warum Entscheidungen getroffen werden. Nur 38 % meinten, die Bürgerinnen und Bürger würden angemessen über die Entscheidungen der Politik informiert (s. auch Kap. 3).⁶⁴ 2025 forderten 75 % der von Bitkom Research Befragten, Deutschland müsse mehr in die Digitalisierung der Verwaltung investieren (vgl. Bitkom 2025b).

63 Die Zufriedenheit mit der kommunalen Demokratie war auch 2025 mit 59 % deutlich höher als mit jener auf Bundesebene (44 % Zufriedene). Mit Abstand am „unzufriedensten“ zeigten sich die AfD-Sympathisanten (vgl. Brettschneider 2025).

64 Eigene Auswertungen, Datenbasis vhw-Sinus Trendstudie 2022. Sehr kritisch wurde z. B. die damalige Informationspraxis zur kommunalen Digitalisierung bewertet, einem wichtigen Teilbereich der kommunalen Transformation.

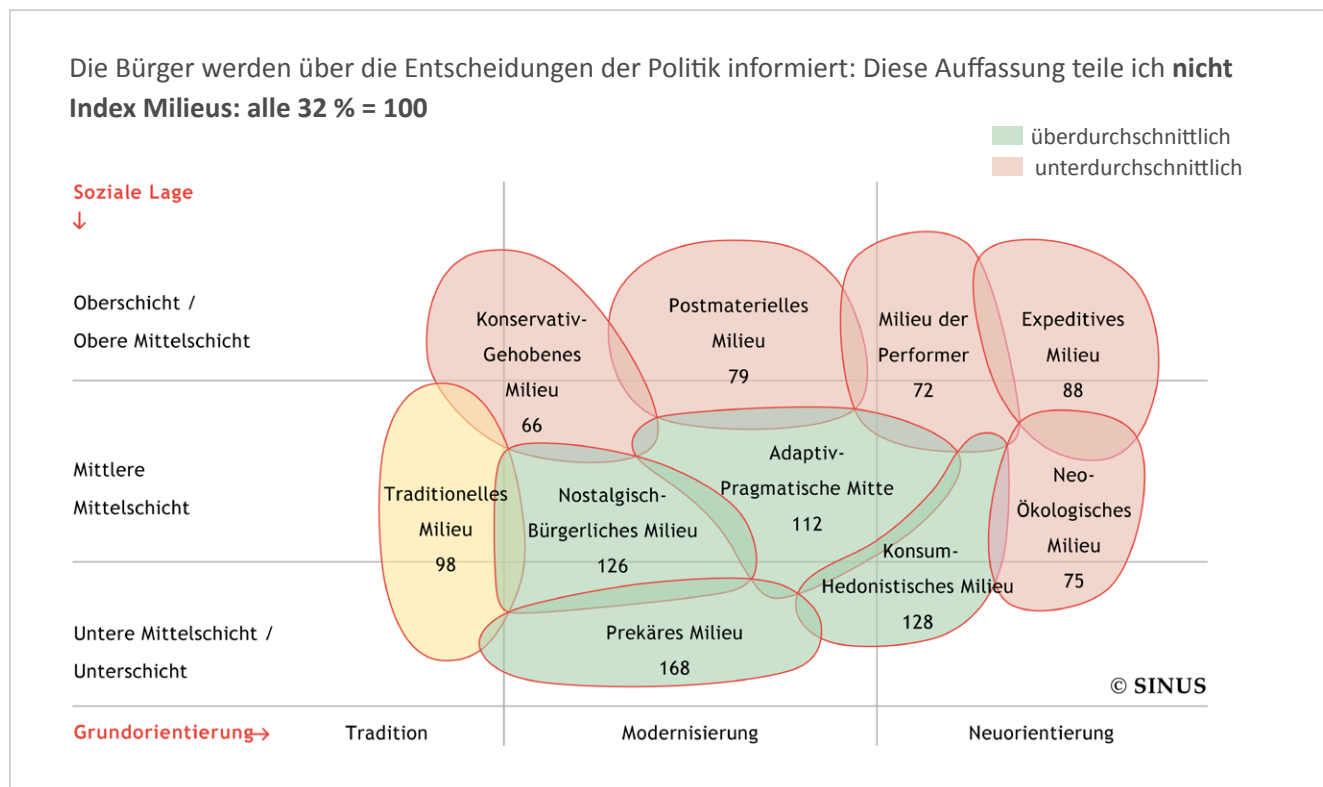


Abb. 11: Die Sinus-Milieus® und die Transparenz kommunalpolitischer Entscheidungen. Quelle: vhw-Sinus Trendstudie 2022; eigene Darstellung

Die Grafik verdeutlicht die Milieuschwerpunkte der kommunalen Informationskritik besonders in den Milieus der unteren Mitte und bei den *Prekären* (s. Abb. 11). Deutlich geringer, aber mit 20 % bis 30 % durchaus relevant, fällt die Kritik allerdings auch bei den Leitmilieus und den modernen, jüngeren Milieus der *Expeditiven* und *Neo-Ökologischen* aus.

85 % aller Befragten wünschten sich allgemein mehr Mitwirkungs- bzw. **Beteiligungsmöglichkeiten**. Von diesen waren zugleich 56 % unzufrieden mit der kommunalen Informationspolitik.

Gute Vorab- bzw. nachträgliche Informationen würden zudem bei knapp 70 % der Befragten die Bereitschaft steigern, an kommunalen Beteiligungsverfahren teilzunehmen – ungeachtet der Tatsache, dass einige Milieus auch weitere Gründe für ihre Nichtteilnahme geltend machten (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2025: 15 ff.).

Angesichts dieser Befindlichkeiten und des zusätzlichen Informationsbedarfs in erheblichen Teilen der Bevölkerung entsteht für die Kommunen deutlicher Handlungsbedarf zur Stärkung von Transparenz, Informationsbreite und zur Verbesserung der informationellen Erreichbarkeit.

Auch in **anderen Studien** wird die Lücke zwischen dem – qualitativen und perspektivenreichen – Informationsbedarf und der wahrgenommenen Informationsqualität bzw. -vielfalt deutlich. So legten 2024 und 2025 bundesweit mehr als drei Viertel der Befragten großen Wert darauf, „gründlich informiert“ zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen. Ähnlich viele finden es wichtig,

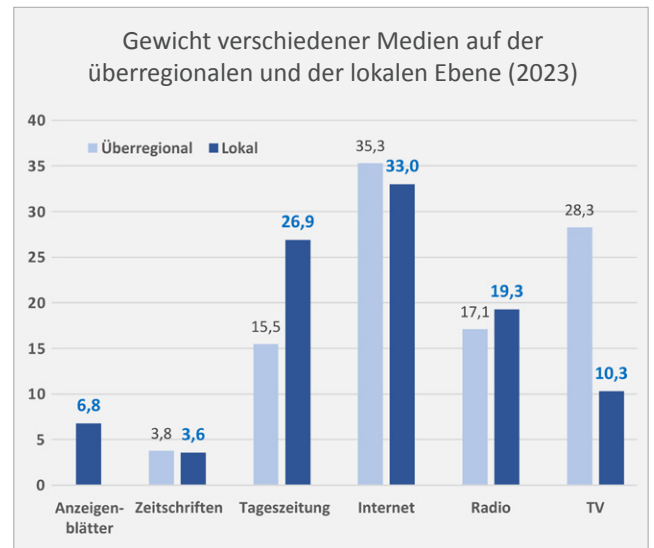


Abb. 12: Gewicht verschiedener Medien auf der überregionalen und lokalen Ebene. Quelle: Landesmedienanstalten (2023): Mediengewichtungsstudie 2023-I LOKAL.; eigene Darstellung

sich aus verschiedenen Informationsquellen über ein Thema zu informieren oder bekunden, dass Medien wichtig dabei seien, sich zu relevanten Themen eine eigene Meinung zu bilden (73 %) – allerdings mit spürbarem Rückgang gegenüber 2021 (damals: 77 %). Neun von zehn Befragten ist es wichtig, „vertrauenswürdige“ Informationsquellen zu haben.⁶⁵

Diesem eindeutigen und gruppenübergreifenden Informationsanspruch stehen jedoch die zunehmend personalisierten Medienrepertoires und Teilöffentlichkeiten sowie

65 Eigene Auswertungen nach b4p 2024 und 2025.

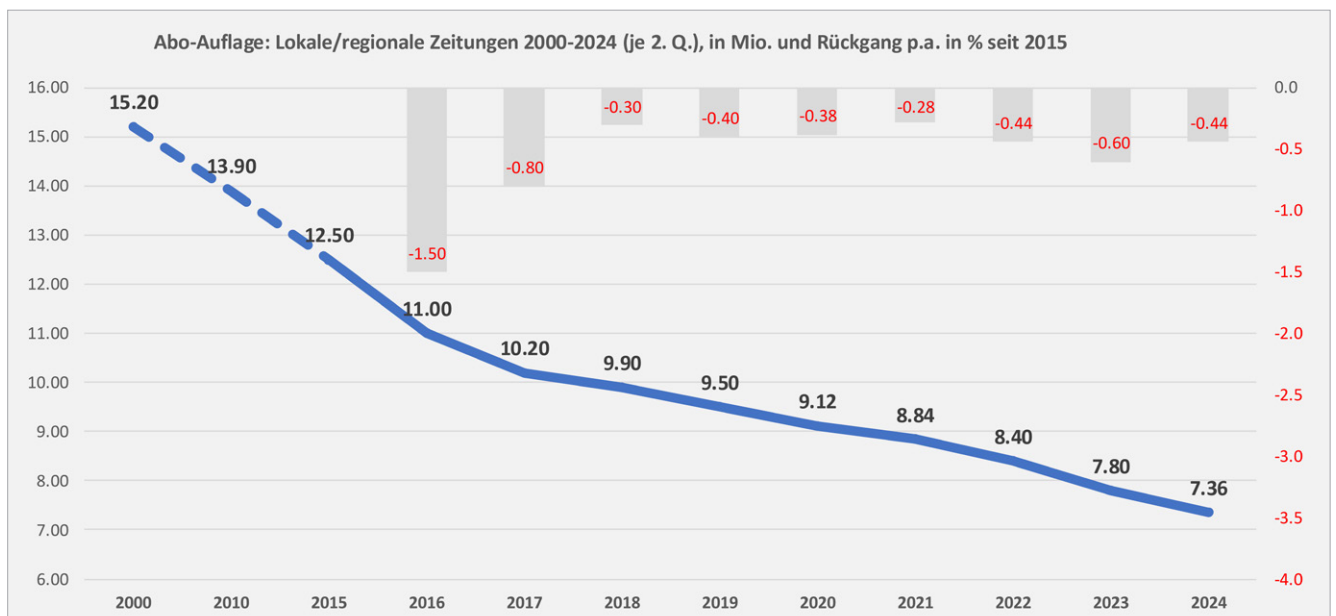


Abb. 13: Die Entwicklung der Abonnements von Regional- und Lokalzeitungen 2000 bis 2024. Quellen: IWW, Statista; eigene Darstellung

anhaltende Entfremdungstendenzen mit Glaubwürdigkeitsverlusten in Medien und Journalismus bei Teilen der (kommunalen) Gesellschaften gegenüber, auf die noch einzugehen ist.

Zudem verlaufen Nutzungshäufigkeit einzelner Medien und deren Wahrnehmung als glaubwürdige Informationsquelle keineswegs im Einklang, sondern *können* weit auseinanderfallen, wie sich insbesondere bei sozialen Medien oder bestimmten Zeitungsformen wie etwa den Boulevardzeitungen zeigt. Zugleich entstehen aus dem dynamischen Nutzungswandel, insbesondere durch einzelne soziale Medien, relevante Meinungsbildungsimpulse (vgl. Brandis & Fuhr 2024).

In einigen Studien wird der Zusammenhang zwischen Nutzungshäufigkeit und Mediengewicht aufgegriffen (s. Abb. 12). Danach haben z. B. Internet und Regionalzeitungen auf lokaler Ebene ein wesentlich höheres Gewicht bei der Meinungsbildung als es ihrem Nutzungsumfang im Vergleich zu anderen Medien entsprechen würde (vgl. Die Medienanstalten – ALM 2023).

Regionalzeitungen und Wochenblätter im Nutzungswandel

Die Reichweitenmessung einzelner Medien(-gattungen) erfolgt durch die genannten Institutionen, teilweise aus Angebotssicht (Werbeträgeranalysen/IVW, auch IWA/Allensbach), teilweise durch Nutzerinnen- und Nutzer-Befragungen mit umfangreichen Stichproben und Hochrechnungen (agma-ma). So können sozio-demografische Merkmale der Mediennutzerinnen und -nutzer ebenso erfasst werden wie das crossmediale Nutzungsverhalten nach verschiedenen Merkmalen (vgl. Agma o. J.a).

Die starken Nutzungsverschiebungen zwischen den analogen und digitalen Mediengattungen ist in ähnlicher Form auch in anderen Ländern zu beobachten (vgl. Shearer et al. 2024)⁶⁶. So konzentriert sich der Bedeutungsverlust der regionalen bzw. lokalen Tageszeitungen zwar auf die gedruckten Ausgaben – ohne dass allerdings der parallele Nutzungsanstieg der digitalen Formate (e-Paper, Paid Content) diesen Rückgang kompensieren könnte (vgl. Schröder 2024).

Im Sommer 2024 startete das Werbeträgerportal IVW einen sogenannten Online-Nutzungsindex (ONIX, <http://www.onix.ivw.de/>), um die Entwicklung des Zugriffs auf Zeitungen und Zeitschriften im Internet zusammenhängend verfolgen zu können (vgl. Schröder 2024b). Dieser wies (bis) Anfang 2026 keine eindeutige Tendenz auf.

Insgesamt konnten die Multikanal-Angebote der Zeitungen den fortschreitenden Rückgang der Printausgaben bislang nicht ausgleichen, auch wenn Fortschritte erkennbar sind (vgl. Score Media 2025: 6).⁶⁷ Immerhin verbuchte das e-Paper bei den regionalen Abo-Zeitungen seit 2020 einen deutlichen Zuwachs. Zudem ist eine ansteigende Multichannel-Nutzung registriert worden. Der Anteil des e-Papers beim Tageszeitung-Abo erreichte im 4. Quartal 2025 gut 21 %, 2020 waren es erst 9 %.⁶⁸

Bei den **regionalen** Tageszeitungen ist es aber vor allem das e-Paper – und nur zu 16 % die Plus-Abos oder andere Paywall-Produkte –, die verkauft werden (vgl. Pv digest 2025). Hauptgrund ist die geringe Bereitschaft, für journalistische Arbeit im Internet zu bezahlen. Diese ist in den letzten Jahren stetig gesunken; 2025 sind noch 18 % der Befragten dazu bereit, 2021 waren es 21 %.⁶⁹ Relevante kommunale Informationen hinter der „**Bezahlschranke**“ erreichen also weite Teile der Bevölkerung gar nicht (mehr). Nach den Daten der b4p 2025 betonten jeweils fast 70 % der dort Befragten, für sie komme weder ein e-Paper noch ein „Plus-Online-Abo“ infrage. Nur 5,4 % beziehen danach ein e-Paper und 2,4 % haben Zugang zu kostenpflichtigen Plus-Angeboten. Insgesamt nutzten nach b4p 2025 22 % Online-Angebote von Regionalzeitungen. Laut *Bitkom Research* waren es 2024 29 % der *Internet-Nutzerinnen und -Nutzer* die Apps oder Webseiten von Regionalzeitungen besuchten (vgl. Bitkom 2024).

In seinem aktuellen **Jahresbericht 2025** weist das *Reuters Digital Institute* auf „zunehmende Bedenken hinsichtlich der Zukunft lokaler Nachrichten“ hin. In den Vereinigten Staaten und einem Großteil Europas haben demnach lokale und regionale Zeitungen Schwierigkeiten, sich an den digitalen Wandel anzupassen. Obwohl die Menschen in Umfragen wiederholt sagen, dass sie an lokalen Nachrichten interessiert sind, wird deutlich, dass die meisten Befragten in allen Märkten die Nachrichtenmedien (lokales Fernsehen,

⁶⁶ Danach ist der Anteil jener, die lokale Nachrichten aus gedruckten Zeitungen beziehen, von 13 % (2018) auf 9 % (2024) zurückgegangen.

⁶⁷ Als erste überregionale Zeitung stellte die taz die werktägliche Printausgabe Mitte Oktober 2025 ganz ein. Andere, wie die Aachener Zeitung, reduzieren die Anzahl ihrer Printausgaben, ohne sich jedoch aus der Fläche zurückzuziehen (vgl. Bartl 2026).

⁶⁸ Quelle: IVW (2026), 4. Quartal 2025, veröffentlicht 21.01.2026

⁶⁹ Quelle: b4p 2025

Zeitungen und Radio) zwar als die beste Quelle für lokale Politik und lokale *Nachrichten* ansehen. Plattformen oder spezielle Apps würden dagegen als bessere Quellen für lokale Aktivitäten, Kultur, ÖPV oder das Wetter betrachtet (s. dazu auch Kap.3) (vgl. Newman et al. 2025: 34).

Insgesamt ist die Zahl der **Lokal- bzw. Regionalzeitungen** (s. Abb.13) in Deutschland bis September 2024 auf 307 Angebote mit einer Auflage von 8,15 Mio., davon 7,22 Mio. Abonnements, zurückgegangen, besonders deutlich im Osten Deutschlands (vgl. Schröder 2024c; Zeisberg & Hansen 2023). Damit umfasste 2025 der Anteil der **Abonnenten** von Regionalzeitungen, ungeachtet des steigenden e-Paper-Anteils, 29 % der erwachsenen Bevölkerung; 2022 waren es noch 34 % (vgl. b4p 2022 & 2025). Bis Mitte 2025 ist die Zahl der Abonnements der regionalen und überregionalen Tageszeitungen auf 7,7 Mio. gesunken, Mitte 2020 waren es noch 10,5 Mio.⁷⁰

Zudem hat sich die Konzentration weiter verstärkt. Zwischen 1992 und 2023 ist die Zahl der „Einzeitungskreise“, Landkreise mit nur einer Lokalzeitung, von 134 auf 187 gestiegen – mit potenziell negativen Folgen für Meinungsbildung und lokale Demokratie (vgl. Wellbrock & Maaß 2024; Hanfeld 2025; Uth 2025). Gleichzeitig hält jedoch eine breite Mehrheit von Befragten in verschiedenen Studien die lokale bzw. regionale Tageszeitung für „unverzichtbar für die Demokratie“. Zudem ist es für 72 % der Befragten (b4p 2025) „sehr oder eher“ wichtig, sich aus verschiedenen Quellen zu informieren, ein nahezu konstanter Wert im Vergleich zu 2021.

Auch andere Untersuchungen verdeutlichen den Zusammenhang zwischen der Größe des Medienunternehmens und der Vielfalt des Meinungsspektrums. Danach tragen kleinere Medienunternehmen zu einem breiteren Meinungsspektrum bei, indem sie die Aufmerksamkeit der Nutzer auf andere Medienangebote lenken und weiterleiten.

Insofern sei es wichtig, nicht nur die Größe, sondern auch den Grad der Zentralität und Durchlässigkeit von Nachrichtenangeboten und deren Auswirkungen auf die zentralen Eckpfeiler der Medienmarktviefalt zu berücksichtigen (vgl. Knuth et al. 2024).

Tools zur Reichweitenmessung der regionalen und lokalen Tageszeitungen (Abo) dokumentieren nicht nur den allgemeinen Rückgang⁷¹, sondern auch **weitreichende sozio-demografische und -strukturelle Unterschiede und Verschiebungen** in der Leserschaft. So weist die Messung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (**agma**) für 2025 eine Gesamtreichweite von Regionalzeitungen in der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren von 37,7 % aus. 2009 lag dieser Wert bei 59,1 %, 2019 noch bei 45,1 %. (s. Abb. 14).

Sozio-demografisch werden besonders über 60-Jährige bzw. Rentner und Pensionäre weit überdurchschnittlich erreicht. **Das Durchschnittsalter der Abonnenten lag Mitte 2025 bei knapp 60 Jahren**, bei Zeitungen im Osten der Republik zum Teil sogar deutlich darüber.⁷² Allerdings ist die Reichweite bei Seniorinnen und Senioren in den letzten Jahren weiter gesunken, während die Internetnutzung auch bei den über 65-Jährigen erheblich zugenommen hat und nur bei den Hochbetagten (85 und älter) weniger als die Hälfte im Netz unterwegs ist (vgl. Bitkom 2026). Umgekehrt liegt die Reichweite der Regionalzeitungen bei den Unter-39-Jährigen nur noch bei 16,5 %, also etwa 4 Mio. Personen.

Strukturräumlich sind das Abo und die Lesehäufigkeit von (lokalen) Zeitungen am stärksten in den Großstädten zurückgegangen, während sie in den dünnbesiedelten Räumen nahezu konstant geblieben sind (s. Abb. 15 und 16).

Dagegen sind beim Nutzungsvergleich zwischen Internet- und Social-Media-Nutzung kaum Unterschiede zwischen den Strukturräumen festzustellen. Neben dem Reichweitenverlust der Regionalzeitungen forderten im Frühjahr 2025 immerhin 35 % der von *Infratest Dimap* Befragten eine Ausweitung des öffentlich-rechtlichen Regionalangebotes; knapp 50 % halten es „für genau richtig“ und nur 6 % wünschen sich eine Abnahme (vgl. Infratest dimap 2025: 96).

Festzuhalten bleibt, dass laut b4p 2025 weiterhin – über alle Milieus hinweg – eine große Mehrheit ein „sehr hohes“ (39 %) bzw. „eher hohes“ (42 %) Interesse an lokalen Informationen hat.

70 IWV (2025): Auflagenliste 2. und 3. Quartal 2025

71 Allein von 2024 bis 2025 ist laut agma die Leserschaft der Regionalzeitungen um 4,8 % auf 26,7 Mio. zurückgegangen.

72 Quelle: Agma-Dashboard, 2. Quartal 2025, eigene Darstellung. Zur Methodik siehe Agma (o. J.b).

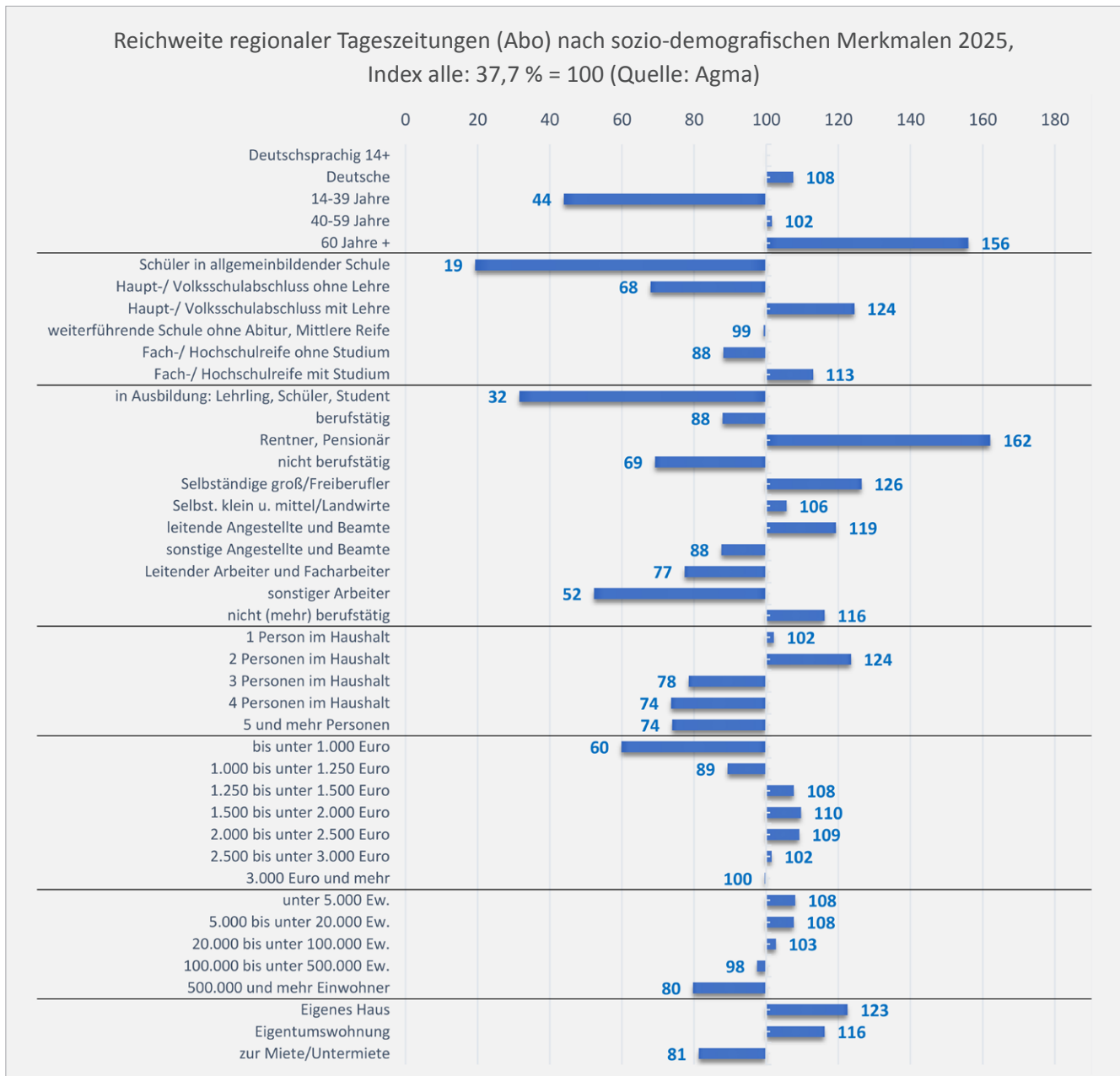


Abb. 14: Reichweite von regionalen Tageszeitungen (Abonnements) 2025, Basis: agma; eigene Darstellung

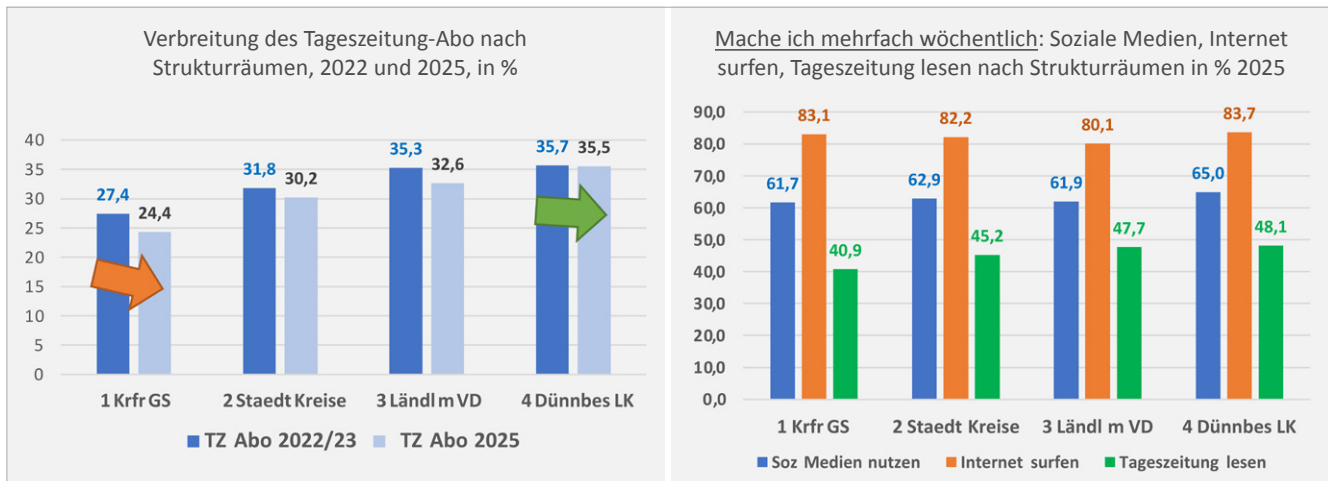


Abb. 15 und 16: Verbreitung von Tageszeitung-Abos und digitale Mediennutzung nach Strukturräumen. Datenbasis: b4p 2022, 2025; eigene Auswertung und Darstellung

Ein kurzer Blick auf die Anzeigen- bzw. Wochenblätter

In diesem Kontext ist auf die kostenlosen **lokalen Wochenblätter** hinzuweisen, deren 686 Titel 2025 eine Auflage von 45 Mio. Exemplaren erreichten.

Trotz rückläufiger Auflagenzahl (2020: 79,8 Mio.) konnte der Umsatz zwischen 2020 und 2024 nahezu gehalten werden. Sie sind in einigen Regionen und Städten, auch mit Blick auf die Bezahlschranke der Digital-Abos, als ernsthafte Wettbewerber der lokalen Tageszeitungen zu betrachten (vgl. BVDA 2025). Vereinzelt verbreiten sie rechte Narrative, insbesondere laut mmm-verdi.de in Ostdeutschland (vgl. Braun 2025).

Die Auswertungen der b4p 2025 zeigen, dass die Blätter insbesondere jene Milieus besonders gut erreichen, deren Nutzung digitaler Medien eher gering ist: Die Traditionellen und das Milieu der Prekären (PER), gefolgt von den *Nostalgisch-Bürgerlichen* (NOB) und den *Konservativ-Gehobenen* (KOG). Bei den jüngeren Milieus ist die Reichweite deutlich geringer (s. Abb. 17).

Die Reichweite bei Rentnerinnen und Rentnern bzw. Pensionären ist mit fast 56 % 2025 besonders hoch. Insgesamt weisen das Saarland und die ostdeutschen Länder die höchsten, die Stadtstaaten mit 23 % bis 25 % die geringsten Reichweitenanteile bei Wochenblättern auf (b4p 2025).

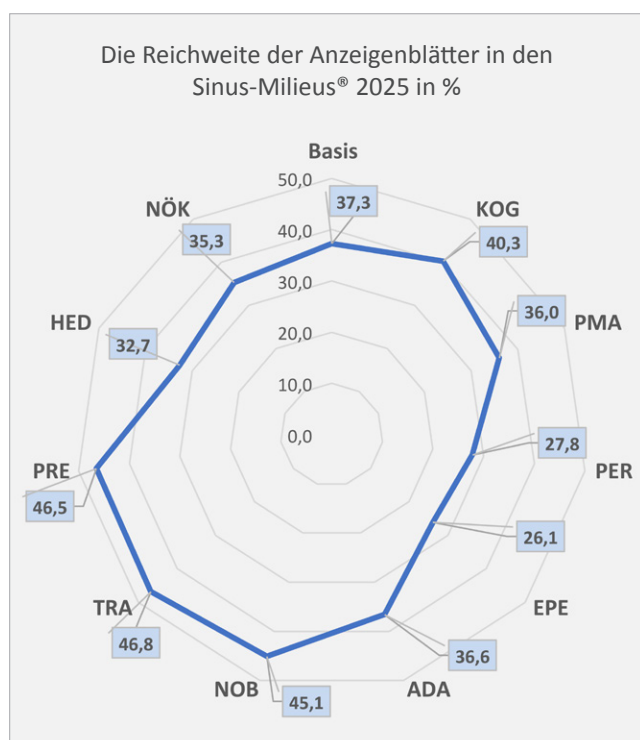


Abb. 17: Die Reichweite der Anzeigenblätter in den Sinus-Milieus® 2025 in %, Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Sinus-Milieus® und Regional- bzw. Tageszeitungen – Nutzungsvergleich und Einstellungen

Der schleichende Reichweitenverlust der Tageszeitungen setzt sich weiter fort. Jede bzw. jeder Vierte in Deutschland liest nie eine Regionalzeitung, auch nicht als e-Paper. Bei überregionalen Zeitungen sind es sogar mehr als 35 %, deutlich mehr als noch 2018.

Bei den *Expeditiven* ist der Anteil der Befragten mit Abonnements seit 2021 um mehr als ein Drittel gesunken; selbst bei den weiterhin führenden *Traditionellen* gingen die Abos um sechs Prozentpunkte zurück (s. Abb. 18). Ein Viertel der Befragten 2025 nutzt die Regionalzeitung intensiv, deutlich weniger als im Mittel bei den Sozialen Medien (30 %). Gegensätzlich sieht das Bild bei der Nutzung von **Online-Angeboten der Regionalzeitungen** aus: Während *Postmaterielle* diese zu 39 % nutzen, sind es unter den *Traditionellen* nur 6 % (b4p 2025).

Dieses Gesamtbild fächert sich weiter auf, wenn die Nutzungsschwerpunkte der Sinus-Milieus® zwischen Zeitungen und Social Media verglichen und die Nutzungshäufigkeit betrachtet werden (s. Abb. 19 und 20).

Diese Auswertung zeigt einerseits, dass das Ziel einer weitgehend umfassenden Erreichbarkeit der Bevölkerung analoge Medien nicht völlig vernachlässigen kann, insbesondere um die Milieus der *Traditionellen* und *Prekären* anzusprechen. Zugleich ist sowohl innerhalb als auch zwischen den Milieus ein stark abweichender Nutzungswandel festzustellen. So ist ein besonders starker Rückgang der täglichen Zeitungslektüre und der Abonnements von 2022 bis 2025 gerade in den (jüngeren) Leitmilieus zu beobachten, am deutlichsten bei den *Expeditiven*, gefolgt von den *Postmateriellen*, den Treibern der Transformation und des gesellschaftlichen Wandels.

Der langsame, aber stetige Rückgang der (Lokal-)Zeitungs-nutzung und veränderte Einstellungen schlagen sich auch in den Antworten zum **Informationswert** von Zeitungen und zu deren **Beitrag zur Meinungsbildung** nieder. So wurde der Beitrag der Tageszeitungen zur persönlichen Meinungsbildung im Jahr 2025 in acht Milieus geringer bewertet als noch 2021. Insgesamt attestierten 2025 61 % der Befragten den Zeitungen einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung, 2021 waren es noch 66 %.

2025 wurden weitere Zuschreibungen in die b4p aufgenommen. Sie verdeutlichen die gewachsenen **Einstellungsunterschiede** zwischen den Milieus. Zwar lehnen nur 15 % die

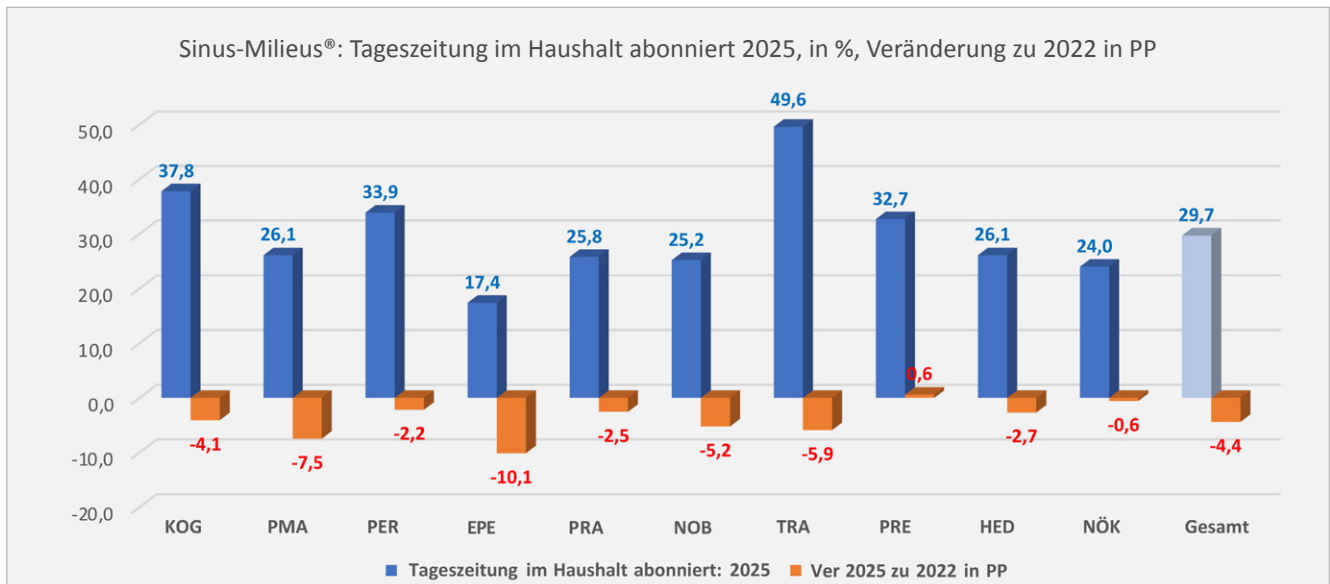


Abb. 18: Tageszeitungs-Abo nach Sinus-Milieus® in % und Veränderung seit 2022 in PP. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

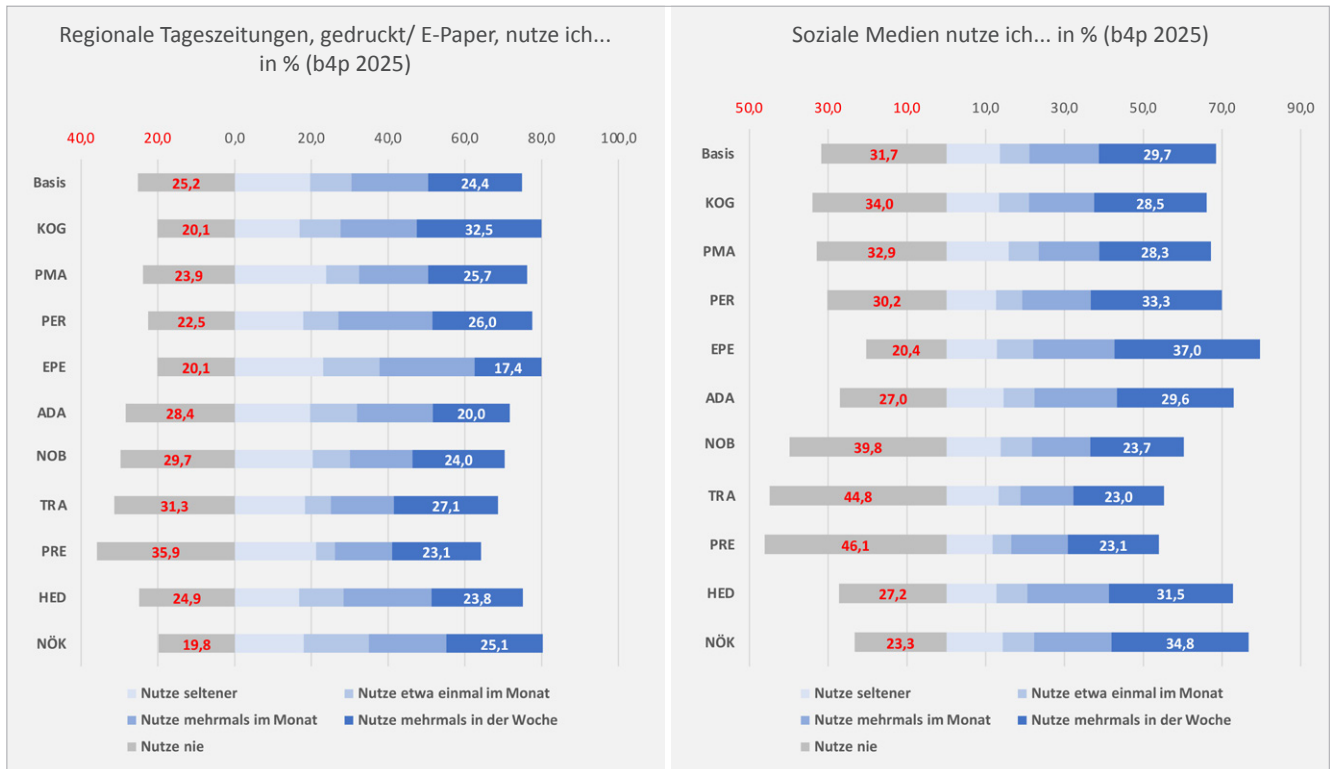


Abb. 19 und 20: Die Sinus-Milieus® und ihre Nutzungshäufigkeit von Regionalzeitungen und Social Media 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Aussage ab, Zeitungen seien informativ, doch bereits 29 % finden (eher) nicht, dass Zeitungen „umfassende und tiefgründige Inhalte“ bieten. Und jeweils mehr als 40 % bejahen bzw. verneinen, dass Zeitungen „leicht manipulierbar“ seien. Insbesondere die *Prekären* und die *Hedonisten* teilen zu jeweils mehr als 52 % die Behauptung einer „leichten Manipulierbarkeit“.

Die jeweilige Sicht der einzelnen Milieus entspricht weitgehend den eingangs beschriebenen Rissen zwischen den

lebensweltlichen Segmenten. Während der zusammengefasste Index der positiven Zeitungseigenschaften bei den Postmateriellen einen Wert von 121 erreicht, ist es bei den in erheblichen Teilen misstrauischen und besorgten Milieus deutlich weniger (s. Abb. 21). Auch wenn (Regional-) Zeitungen insgesamt, gerade im Quervergleich zu anderen Medien, weiterhin gute Bewertungen aufweisen, gibt die gewachsene Kritik eines Teils der Gesellschaft doch Anlass zur Sorge.

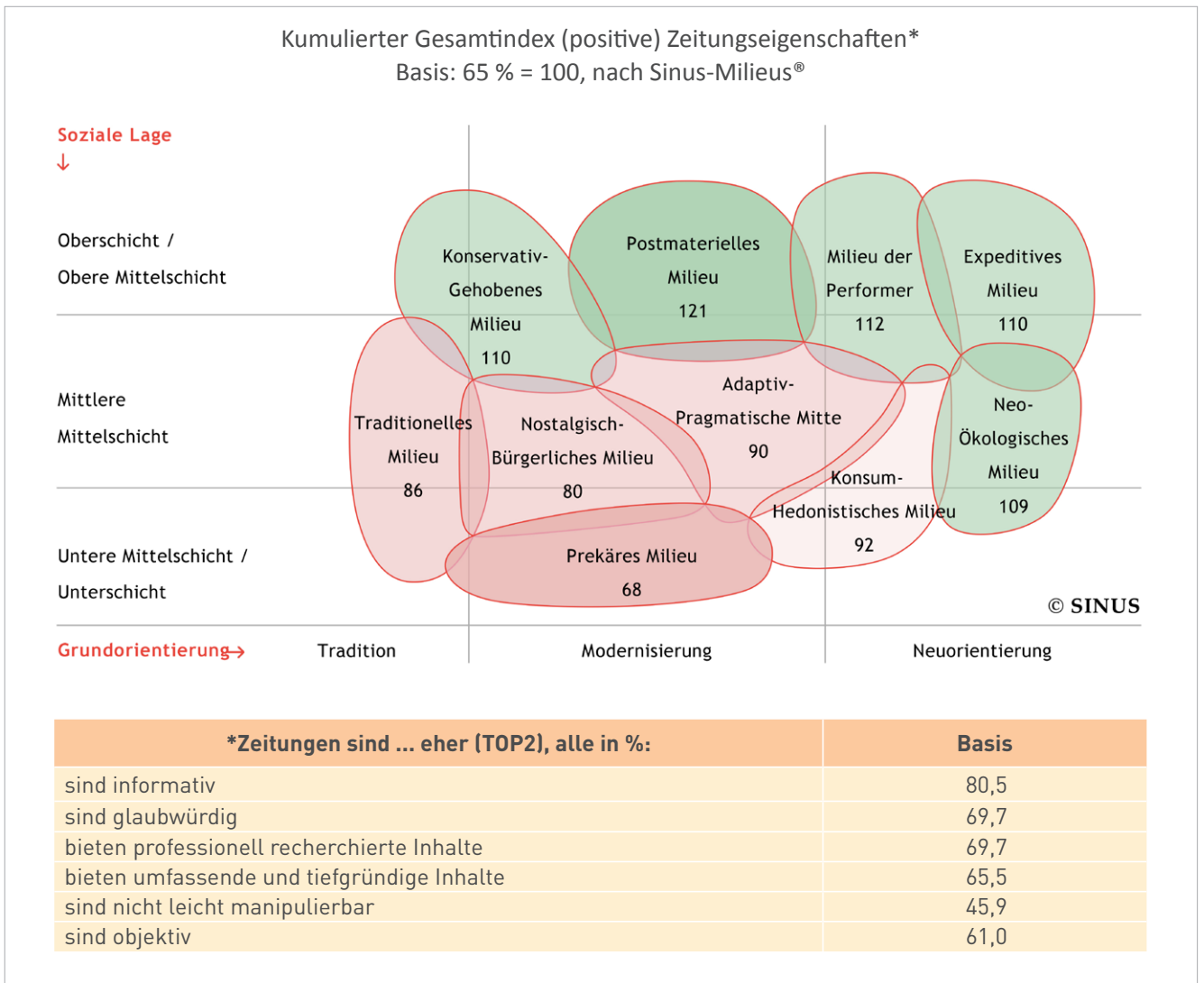


Abb. 21: Zuschreibungen zu den Tageszeitungen aus Sicht der Sinus-Milieus® 2025, TOP 2 in %. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Die Nutzung der Sozialen Medien in den Milieus

Im Februar 2025 nutzten 65,5 Millionen Menschen in Deutschland Social Media, fast zur Hälfte, um mit Familie und Bekannten in Kontakt zu bleiben und nur zu 37 %, um Nachrichten zu lesen. Im Vergleich zu den Vorjahren nimmt die Nutzung sozialer Medien weltweit, außer in den USA, leicht ab, insbesondere für die „soziale Nutzung“ und Meinungsbeiträge (vgl. Burn-Murdoch 2025; Moran & Ashe). Ähnliches ist in Deutschland zu beobachten (vgl. Roehl 2025). Durchschnittlich sind hierzulande die Nutzenden 2025 bei mehr als fünf (5,5) verschiedenen sozialen Medien registriert (vgl. YouGov 2024; Kemp 2025). Allerdings ist je nach Grundgesamtheit ein Viertel bis über dreißig Prozent der Bevölkerung laut b4p 2024 und b4p 2025 überhaupt nicht in den sozialen Medien präsent, insbesondere Menschen aus den Milieus der *Traditionellen* und *Prekären* (s. Abb. 22).

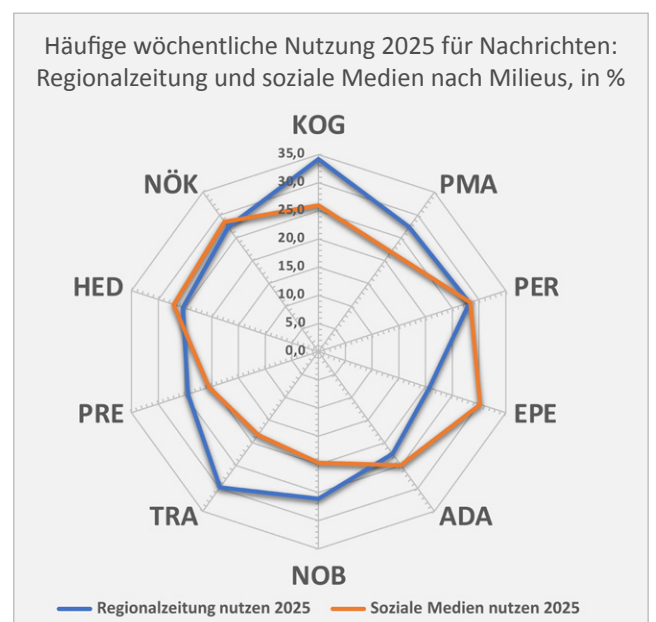


Abb. 22: Häufige Nutzung von Regionalzeitungen und Social Media für Nachrichten 2025, TOP 2, in % in den Sinus-Milieus®. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Nur wenige aktuelle Untersuchungen befassen sich zudem mit dem digitalen Nutzungsverhalten von **Migrantinnen und Migranten**. Dieses weicht, gerade mit Blick auf die Informationsprioritäten, zum Teil ab. Gerade offizielle Webseiten und staatliche Informationsangebote werden seltener genutzt, oft wegen mangelnder Verständlichkeit. Viele verlassen sich daher eher auf digitale Selbsthilfegruppen (vgl. Hesse et al. 2025). Begrenzt bleibt aufgrund unterschiedlicher Nutzungskompetenzen der Betreuten sowie mangelnder Netzabdeckung die digitale Informations-Unterstützung in der Integrationsarbeit (vgl. Aydar & Schammann 2025: 144 f.).⁷³

Frühere Untersuchungen wie der **vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018** haben ergeben, dass 2017 immerhin gut 15 % der Befragten eine Lokalzeitung zur Information über ihr Quartier und 30 % über ihre Gemeinde nutzen – wobei die Spannweite für das Quartier zwischen den einzelnen Migrantinnen-Milieus von 2 % bis knapp 30 % reichte. Klar dominant waren als Quelle für Vorgänge im Quartier jedoch „Freunde und Bekannte“ (53 %) bzw. die Familie mit 31 % (vgl. Hallenberg 2018: 58). Aktuelle Befragungen der KAS zum allgemeinen Informationsverhalten von Menschen mit Zuwanderungsgeschichte deuten auf ein wachsendes Informationsinteresse an politischen Vorgängen in Deutschland hin (vgl. Pokorny 2025: 48 ff.).

Milieus und die Nutzungsvielfalt sozialer Medien

Eine weitere Differenzierung ermöglicht der Rückgriff auf die Sinus-Milieus®. Die kontinuierliche, sich zuletzt aber abschwächende Nutzungssteigerung bei sozialen Medien (siehe Abb. 23 zur sozio-demografischen Nutzungsstruktur) wird begleitet von erheblichen Verschiebungen zugunsten oder zulasten einzelner Plattformen.

Zwar dominierte Facebook auch 2025 laut *b4p* in sieben von zehn Milieus, dicht gefolgt von Instagram. Doch von 2021 bis 2025 hat sich das Ausmaß der Zu- und Abwendung von den verschiedenen Medien gravierend verändert. Während Facebook bei acht Milieus, außer bei den *Traditionsverwurzelten*, Nutzungsverluste verzeichnete, konnten Instagram und vor allem Nutzungsanteile teils signifikant steigern. Geringe Unterschiede sind dagegen bei Nachbarschaftsdiensten wie nebenan.de und ähnlichen Plattformen zu beobachten.

Der **Digital 2025 Global Overview Report** bezifferte für Januar 2025 den Anteil von Instagram-Nutzenden unter den 16- bis 64-Jährigen auf 62 %, jenen der Facebook-Nutzenden auf 60 % und jenen von TikTok auf 39 % – drei Prozentpunkte mehr als 2024 (vgl. Roehl 2025). Nach einer **YouGov Befragung** vom Mai 2025 nutzen mehr als 80 % der Gen Z Instagram oder YouTube, knapp 50 % TikTok (vgl. YouGov 2025c: 23; ARD & ZDF 2025: 55).

Fokusgruppengespräche mit Studierenden haben die Gründe verdeutlicht: Plattformen wie TikTok oder Instagram böten schnellere Informationsvermittlung – visuell aufbereitet und mit Unterhaltung verbunden – als ein Multitasking-Erlebnis und schafften so einen **niedrigschwelligem Zugang** zu Diskussionsräumen und Erklärvideos (vgl. Scherfer 2025; Kleer & Abendschön 2025).⁷⁴

Zwischen den einzelnen Milieus hat sich das Nutzungsbild in eine ähnliche Richtung, aber in abweichendem Ausmaß verändert. TikTok hat entsprechend bei den jüngeren Milieus der *Expeditiven* und *Hedonisten* sowie, durchaus überraschend, bei den *Performern* überdurchschnittlich zugelegt. Dagegen hat Facebook allein bei *Performern* und, als eine Art Nachzieheffekt, bei den *Traditionellen* leicht hinzugewonnen, Instagram in unterschiedlichem Umfang bei allen Milieus (s. Abb. 24 und 25).

Der Aufwind für TikTok wird häufig als ein wichtiger Faktor des zunehmenden AfD-Erfolges gerade bei jungen Wählerinnen und Wählern gewertet (vgl. Schwarzbeck 2024).⁷⁵ Tatsächlich sind Befragte, die in den *b4p*-Umfragen die AfD als Parteipräferenz angegeben haben, als Nutzerinnen und Nutzer bestimmter sozialer Medien wie Facebook, TikTok oder dem Messenger Dienst Telegram deutlich überrepräsentiert, und zwar sowohl in West- wie in Ostdeutschland.

⁷³ Danach bieten ca. 30 % der Integrationsmanager digitale Beratung über Plattformen oder Anwendungen wie Signal, WhatsApp oder MS Teams an.

⁷⁴ Fokusgruppenuntersuchung an der TH Köln

⁷⁵ Zu den Teilstudien: vgl. Schüler et al. 2024. Siehe auch: Fielitz et al. 2024.

Nutzung Socialer Netzwerke „häufig“ 2025. Index alle 63 %

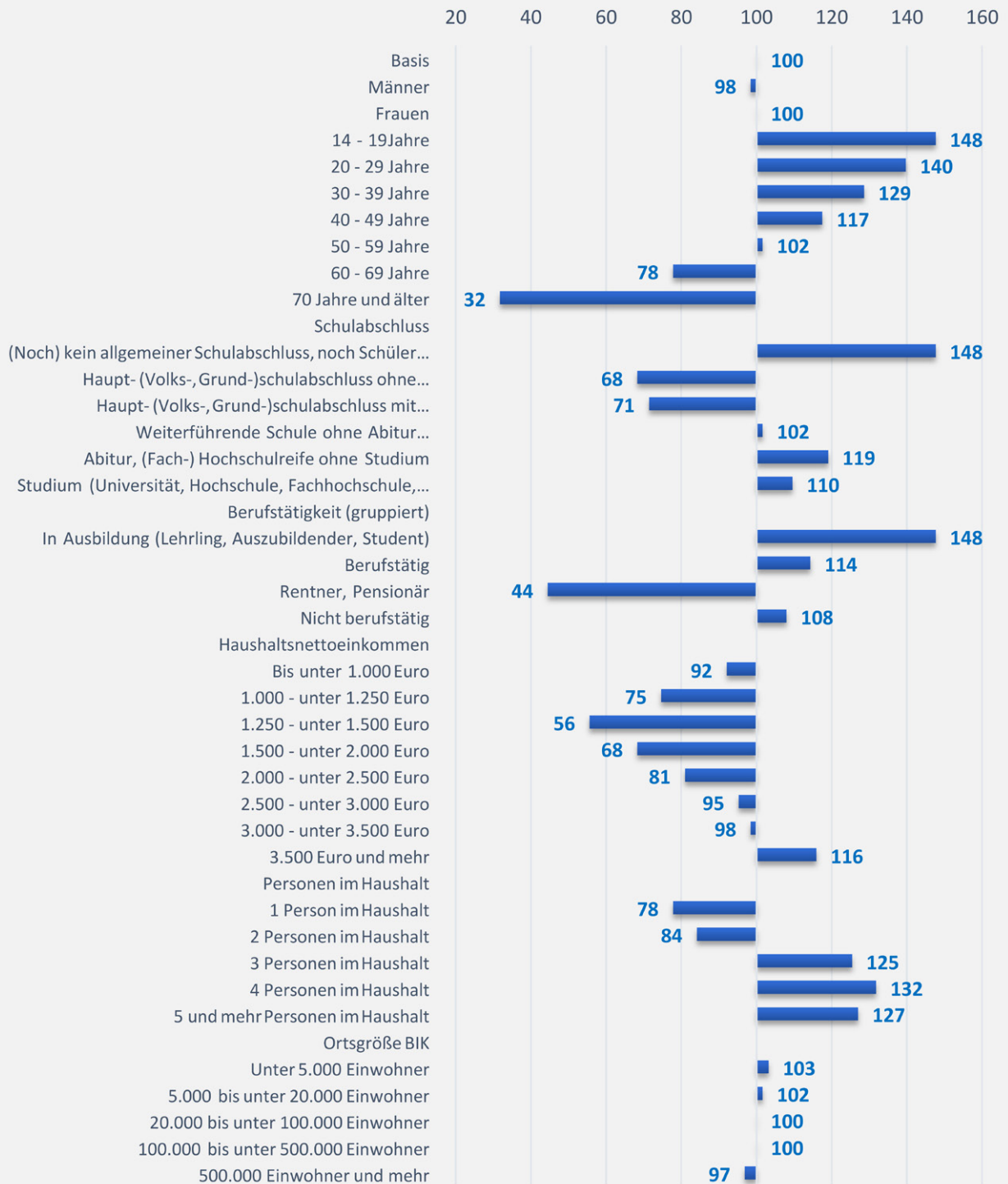


Abb. 23: Nutzung soziale Medien nach sozio-demografischen Merkmalen 2025 Nutzungsindex: alle 63 % = 100.
 Quellen: Eigene Auswertungen, Da-tenbasis b4p 2025

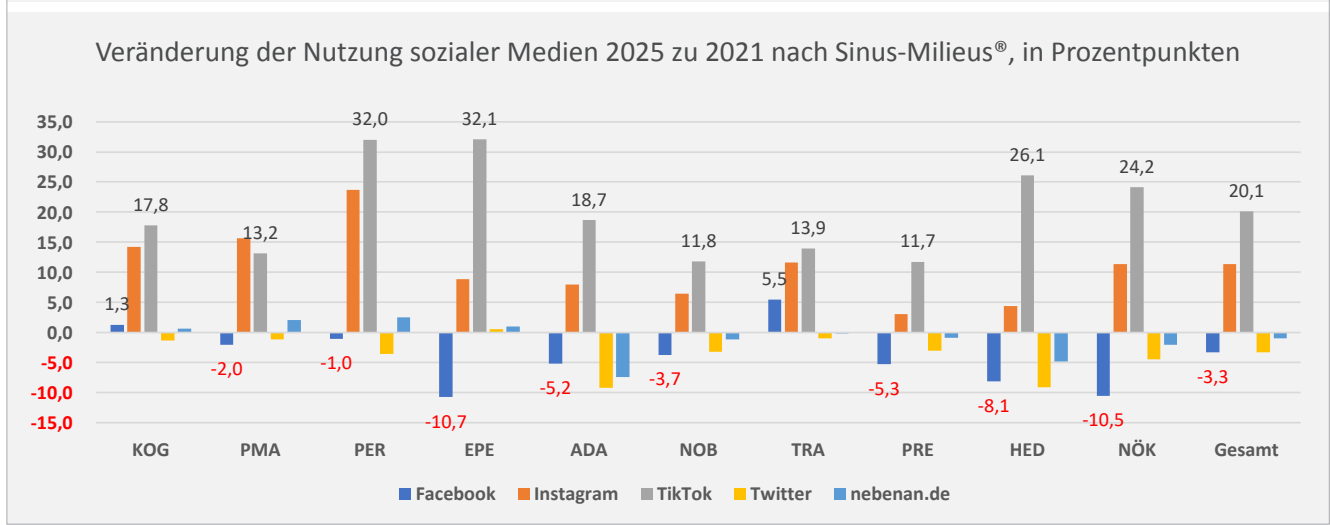
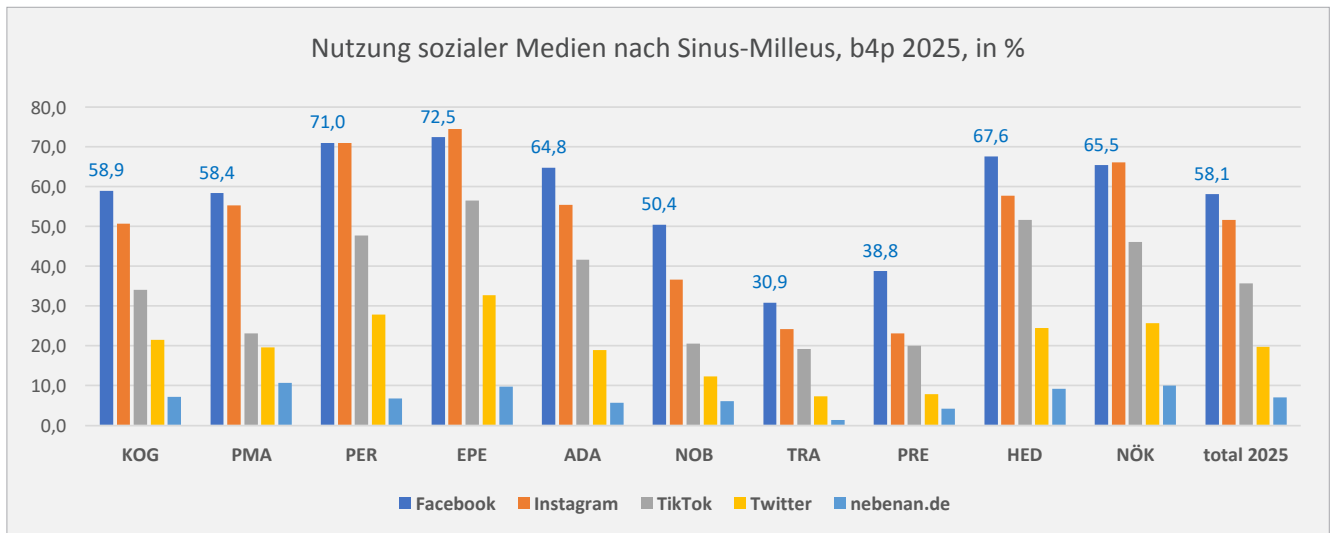


Abb. 24 und 25: Nutzung von Social Media nach Milieus. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025 und b4p 2021

Verschiedene Auswertungen haben zudem unterschiedliche Aspekte des Einflusses von Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf untersucht. Dazu zählen Einsatz, Reichweiten, Interaktionen, Follower-Zahlen oder die Beiträge von MdBs der Parteien in unterschiedlichen Medien.⁷⁶ So wurde etwa die vorherige Dominanz der AfD bei TikTok (vgl. Gattermann & Tulin 2025; Scholz 2024) im Bundestagswahlkampf 2025 durch die steil ansteigende Nutzung der Plattform durch Die Linke ab Ende Januar 2025 neutralisiert (vgl. LfM NRW 2025) (s. a. Abb. 26).

Zudem war es mit Blick auf die Wahlen in beiden Jahren 2024/2025 relevant, dass nach Jahren des Vertrauensverlustes der Zugriff auf Nachrichten in Social Media

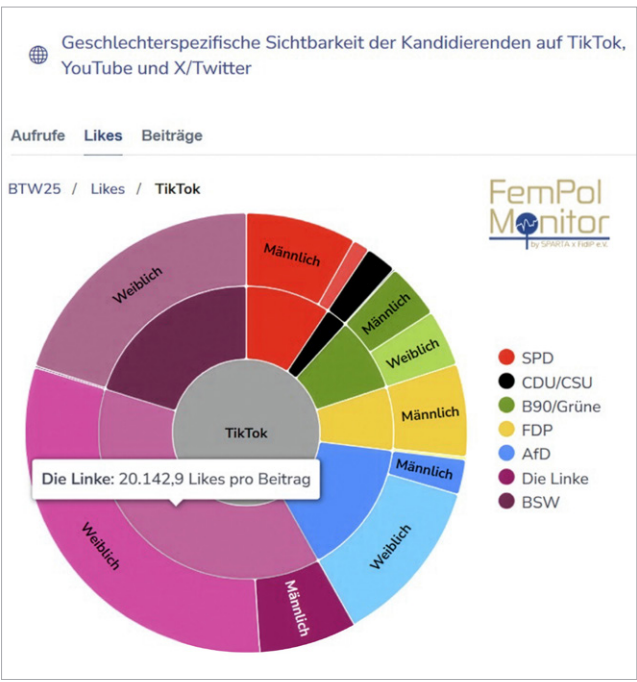


Abb. 26: Auswertungen zur Sichtbarkeit der Parteien auf Social Media im Bundestag-Wahlkampf 2025, hier: Likes, nach Geschlecht. Quelle: <https://dtecbw.de/sparta/>

⁷⁶ Pressrelations hat z.B. Social-Media-Beiträge untersucht in denen auf externe Quellen verlinkt wird. Beobachtete Soziale Netzwerke waren Facebook, Instagram, Threads, X, BlueSky, Telegram, TikTok, YouTube. https://customers.pressrelations.de/apps/nrx/?utm_campaign=&utm_medium=email&utm_source=Mailjet&utm_term=betreff_turi:2%20am%20Abend%3A%20Bundestag,%20taz,%20WDR.#/infoboard/was-teilen-die-mdbs

2024/2025 bei den Jüngeren wieder zugenommen hat, wie sowohl der **Social Media Atlas 2025** (vgl. Bissel 2025; FAZ 2025) als auch der **Reuters Digital News Report 2025** (vgl. Newman et al. 2025: 84 f.) festgestellt haben. Für diese Altersgruppe ist nicht zuletzt auf die unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkte der Geschlechter hinzuweisen.

Die ARD-ZDF-Medienstudie hat die Nutzungsschwerpunkte nach Alter, Geschlecht und Größe des Netzwerks der mindestens wöchentlichen Nutzung zusammenhängend abgebildet (s. Abb. 27). Dabei zeigt sich erneut das starke männliche Übergewicht bei X, aber auch bei Bluesky, während TikTok relativ ausgewogen von beiden Geschlechtern genutzt wird (vgl. Tippelt 2025)⁷⁷.

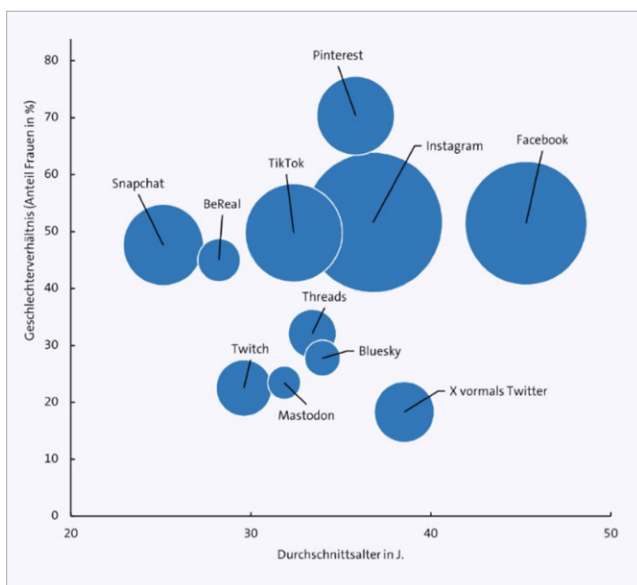


Abb. 27: Nutzungspositionierung der Plattformen nach Alter, Geschlecht und Plattformgröße 2025. Quelle: ARD-ZDF-Medienstudie 2025 n=2.512

Crossmediales Nutzungsverhalten

Mit Blick auf eine breite Verbesserung der Erreichbarkeit unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen (Milieus) erscheint es wichtig, sowohl die Multichannel-Nutzung von Zeitungen, als auch das **crossmediale Nutzungsverhalten** der Bevölkerung zu betrachten. Score Media betrachtet die Multichannel-Nutzung von Regionalzeitungen, wonach 2025 66 % der Print-**Abonnenten** parallel dann auch das e-Paper und 40 % das Paid-Online-Angebot heranziehen (vgl. Score Media 2025: 9).

Crossmediales Nutzungsverhalten 2025 in %		Sozialen Netzwerke nutzen			zusammen
		Mehrmals in der Woche	Seltener	Mache ich nie	
Tageszeitung lesen	Mehrmals in der Woche	22,9	6,8	15,1	44,8
	Seltener	23,1	5,4	4,9	33,3
	Mache ich nie	16,7	2,4	2,8	21,9
zusammen		62,7	14,6	22,7	100

Tab. 4: Crossmediale Mediennutzung. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Die parallele Nutzung von **Zeitungen und sozialen Medien** können dagegen über die b4p-Daten ermittelt werden. Dabei ergibt sich ein heterogenes Bild, welches sich durch das unterschiedliche Verhalten der einzelnen Sinus-Milieus[®] noch weiter ausdifferenziert.

Gut jede bzw. jeder Fünfte gehört zu den Intensivnutzenden von Tageszeitungen und sozialen Medien – etwa 42 % sind 2025 dagegen entweder **nicht** über eine Tageszeitung, nicht über soziale Medien oder (3 %) über keine der beiden zu erreichen, ein leichter, aber anhaltender Rückgang gegenüber den Vorjahren. 2020 betrug der entsprechende Anteil 47 %, 2023 noch 43 % (s. Tab. 4).

Unter den Nutzerinnen und Nutzern reichweitenstarker sozialer Medien wie Facebook, Instagram, Twitter/X oder TikTok hatten 2025 zwischen 20 % und 27 % zugleich weiterhin eine Tageszeitung abonniert – diese Gruppen sind also grundsätzlich auf verschiedenen Kanälen erreichbar.

Nach **Milieus** liegen die *Performer* bei der **crossmedialen Nutzung** deutlich an der Spitze, mit Abstand gefolgt von den *Konservativ-Gehobenen*. Bei den älteren oder sozial schwächeren Milieus ist diese crossmediale Nutzung nur bei jeder bzw. jedem Achten zu beobachten. Allerdings reicht der Anteil derjenigen, die weder eine Zeitung lesen, noch in sozialen Medien aktiv sind, selbst bei den *Traditionellen* kaum über 6 % hinaus. Bei ihnen ist es zu einem gewissen, aber begrenzten Aufholprozess bei der digitalen Medienutzung gekommen. Die signifikanten Abweichungen der Nutzungsprofile zwischen den Milieus sind im Übrigen auch *innerhalb* derselben Altersgruppen festzustellen.⁷⁸

77 Für die USA: vgl. Gottfried & Park 2025: 9.

78 Zwischen den Milieus reicht der Anteil der Zeitungsabonnenten in der Gruppe der 45- bis 64-Jährigen von 20 % bis 47 %.

Das (Lokal-) Radio als Informationsquelle

Weiterhin eine wichtige Rolle bei der regionalen bzw. lokalen Nachrichtenverbreitung spielt das Radio, und zwar sowohl in seiner öffentlich-rechtlichen als auch in der privatwirtschaftlichen Variante. Für 2025 werden 314 private und 74 ÖR-Programme aufgeführt. Etwa 28 % der für die b4p 2025 Befragten nutzen die ÖRR-Sender, 20 % die Privatsender häufig, also mehrfach in der Woche (s. Abb. 28).

Allerdings ist die Nachrichtennutzung durch das Radio im Saldo (Nutzung gestiegen minus Nutzung gesunken) nach Auskunft der Befragten um mehr als neun Prozentpunkte zurückgegangen, besonders stark bei den bürgerlichen Milieus *Nostalgisch-Bürgerliche* (NOB) und *Adaptiv-*

Pragmatische (ADA), teilweise in Verbindung mit einem „Vertrauensverlust“ (s. Abb. 29). teilweise in Verbindung mit einem „Vertrauensverlust“ (s. Abb. 29).

Im Kontext der Studie ist relevant, dass sich die Verbreitungsgebiete der Sender meist an die Großstädte und Landkreise anlehnen; **lokale Nachrichten für einzelne Gemeinden sind also nicht umfassend zu erwarten**. Zudem ist das Auffinden einzelner Beiträge – außer im Rahmen von Internet-Auftritten – nur schwer möglich und selbst dort meist nur auf einzelne Nachrichten beschränkt. Parallel wachsen die ökonomischen Probleme des Privatfunks weiter an und bedürfen entsprechender Lösungen (vgl. Weidner 2025).

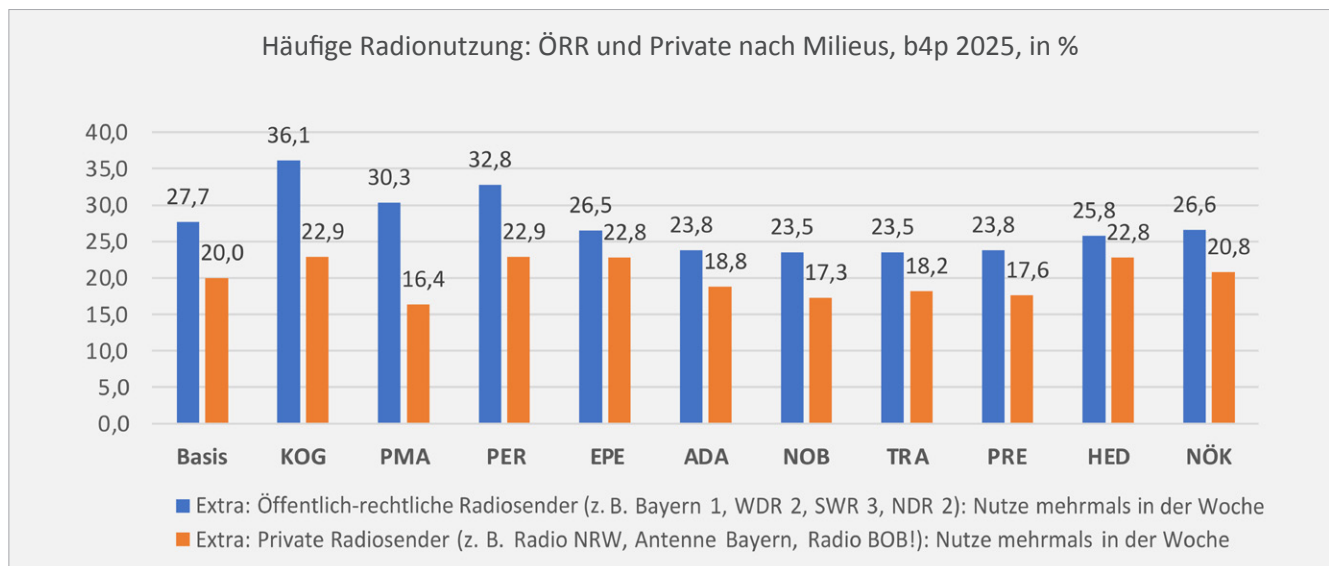


Abb. 28: Häufige Radio-Nutzung nach Sinus-Milieus®. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

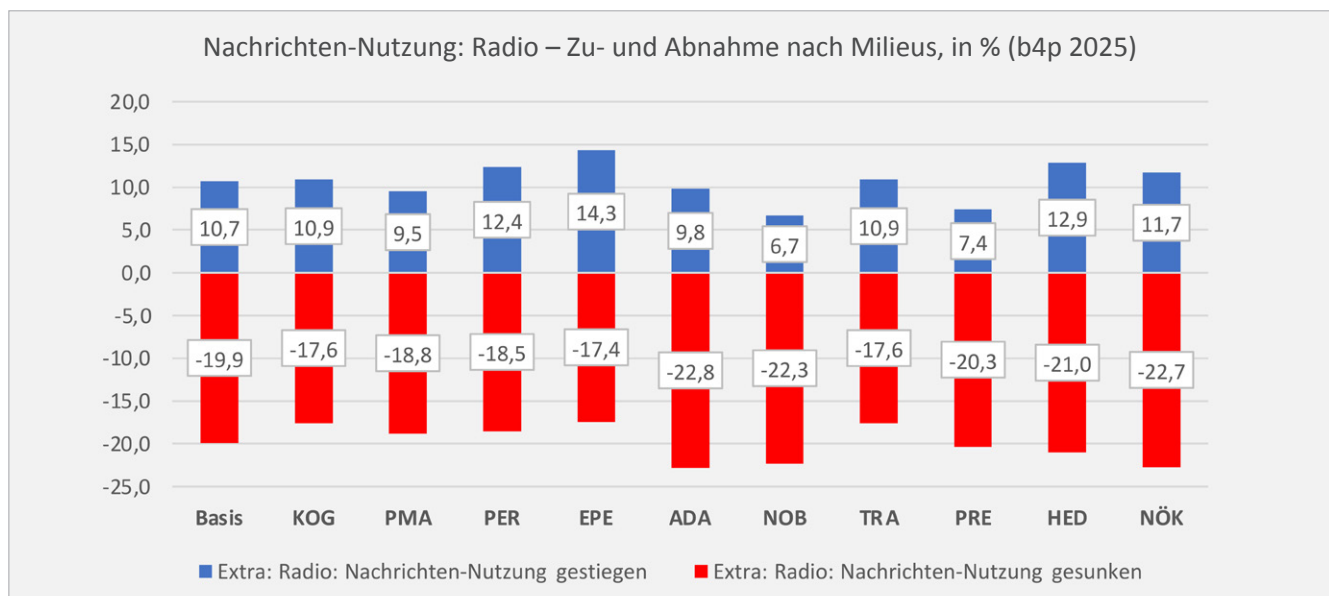


Abb. 29: Veränderung der Radio-Nutzung für Nachrichten nach Sinus-Milieus®. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Vertrauen, Fake News, Perspektivenvielfalt – Medieneinstellungen Mitte der 2020er-Jahre

Mangelndes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Medien ist keineswegs ein grundsätzlich neues Phänomen. Gleichwohl hat das Aufkommen einer Vielzahl sozialer Medien und Netzwerke die Kluft zwischen Nutzungshäufigkeit und Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Inhalte, insbesondere **Nachrichten**, so groß werden lassen wie nie zuvor bei einer Mediengattung.

Zunächst muss jedoch, dabei einem *EBU-Report* folgend, „Medienvertrauen“ als ein komplexes multidimensionales Phänomen mit vielen Definitionen und unterschiedlichen Wahrnehmungen beschrieben werden. Zu den größten Herausforderungen im Zusammenhang mit Medienvertrauen gehört danach die Erfassung der Wechselwirkungen mit anderen komplexen sozialen Prozessen und dem Auffinden der richtigen Analyseebenen, abhängig von der Forschungsfrage. Entsprechend stößt man in der Forschung auf teilweise widersprüchliche Ansätze zu angemessenen Definitionen, Messmethoden und möglichen Implikationen von „Vertrauen“ (vgl. EBU 2025: 49 ff.).

Dies vorausgeschickt, zeigte sich Mitte der 2020er Jahre ein international feststellbarer Rückgang des Medienvertrauens, so etwa im 2025 *Edelman Trust Barometer*, der unter den sozial schwächeren Befragten besonders deutlich ausfällt.⁷⁹ Auch in den USA ist das nationale und

lokale Medienvertrauen bei den Anhängern beider großen Parteien und in allen Altersgruppen rückläufig (vgl. Eddy & Shearer 2025).

Dies wird auch in verschiedenen weiteren Studien zur Situation in Deutschland deutlich.

Die **Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen** hat ermittelt, dass das Vertrauen in traditionelle Medien wie das öffentlich-rechtliche Fernsehen sowie die lokalen und überregionalen Zeitungen (nur) leicht rückläufig ist, wenngleich **Lokalzeitungen** immerhin neun Prozentpunkte zwischen 2019 und 2024 (vgl. Fawzi et al. 2025a; Fawzi et al. 2025b) eingebüßt haben. Dagegen schneidet das private Fernsehen weitaus schlechter ab. **Nachrichten in sozialen Medien** vertrauen nach der jüngsten Befragung 2024 nur noch drei Prozent der Befragten weitgehend, 22 % zumindest teilweise – ein erheblicher Rückgang seit 2019 (s. Abb. 30).

Diese Einschätzung wird durch die Ergebnisse der Befragungen für die **b4p 2025** ergänzt und gestützt (siehe Abb. 31 bis 33). Danach halten mehr als drei Viertel der Befragten die Sozialen Medien für (eher) nicht vertrauenswürdig, gefolgt von KI-Tools (s. Kapitel 1.3). Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen (ÖR-TV) und auch bei den Regionalzeitungen fächert sich die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit zwischen den Milieus deutlich auf, wie die drei nachfolgenden Diagramme dokumentieren.

Während nur 11 bis 16 % der Leitmilieus die Regionalzeitungen für (eher) nicht vertrauenswürdig halten, sind es unter den *bürgerlichen* und *prekären Milieus* zwischen 24 % und 30 %. Noch deutlicher fällt der Vertrauensverlust „in

79 Beim Medienvertrauen belegt Deutschland den 19. Rang unter 28 untersuchten Staaten (vgl. Edelman Trust Institute 2025: 44, 50).

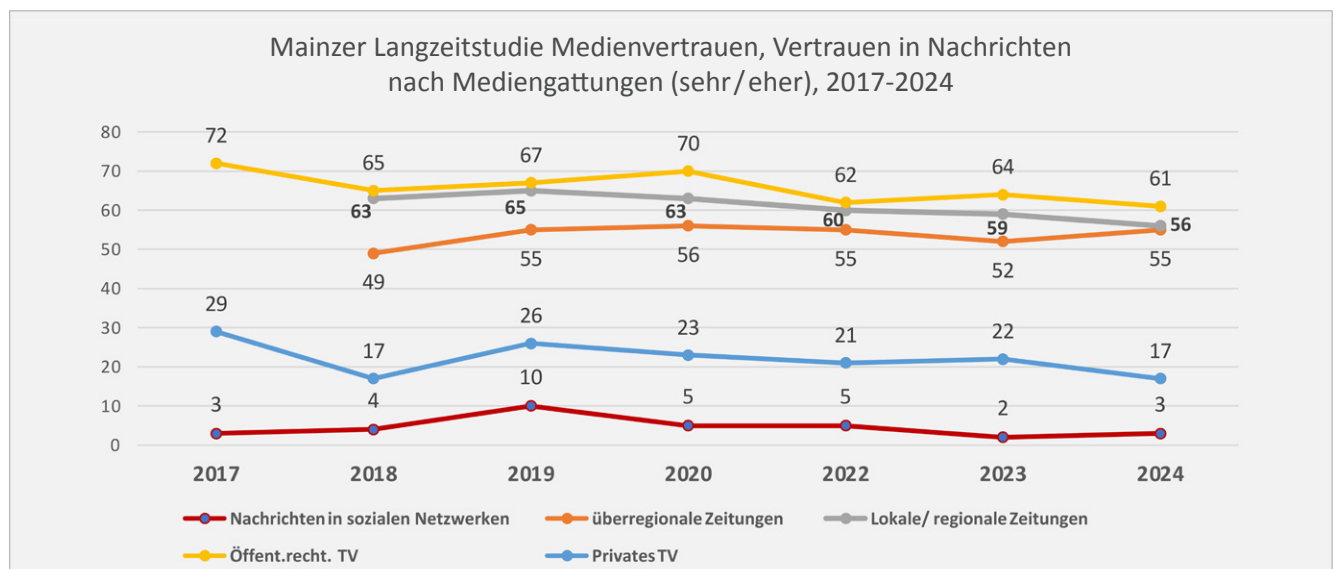


Abb. 30: Vertrauen in Mediengattungen bei Nachrichten, 2017 bis 2024. Quellen: Mainzer Langzeitstudien Medienvertrauen 2024 und 2025, <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2024/>; eigene Darstellung

Vertrauen in Medien „in den letzten Jahren“...gestiegen/gesunken in %, Quelle b4p 2025

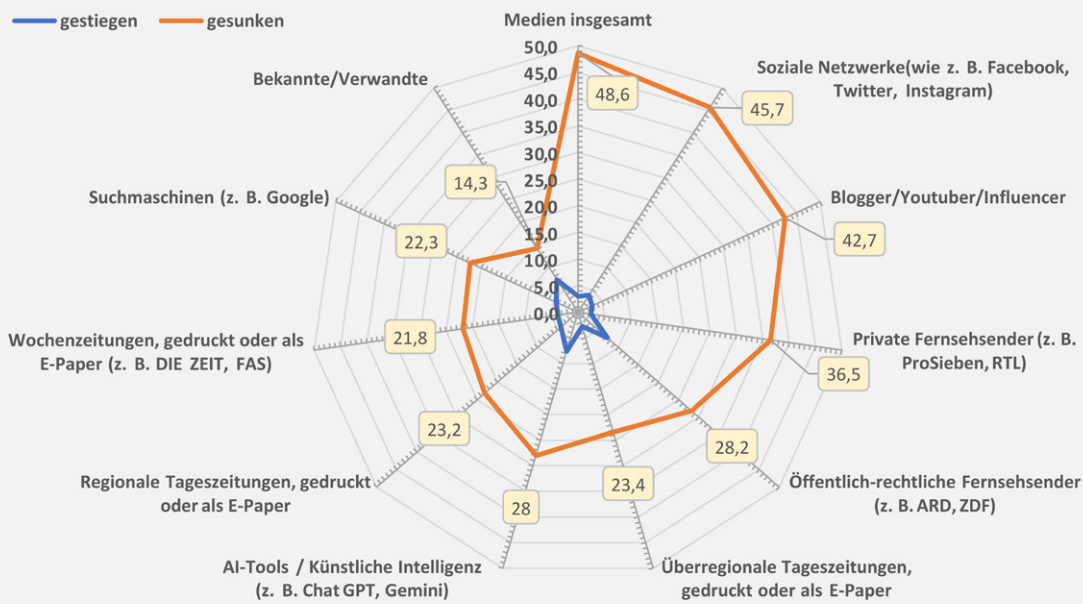


Abb. 31: Entwicklung des Medienvertrauens in verschiedene Medien. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

„(Eher) Nicht vertrauenswürdig“: Medien nach Milieus 2025, in %* (b4p 2025, eig. Darstellung)

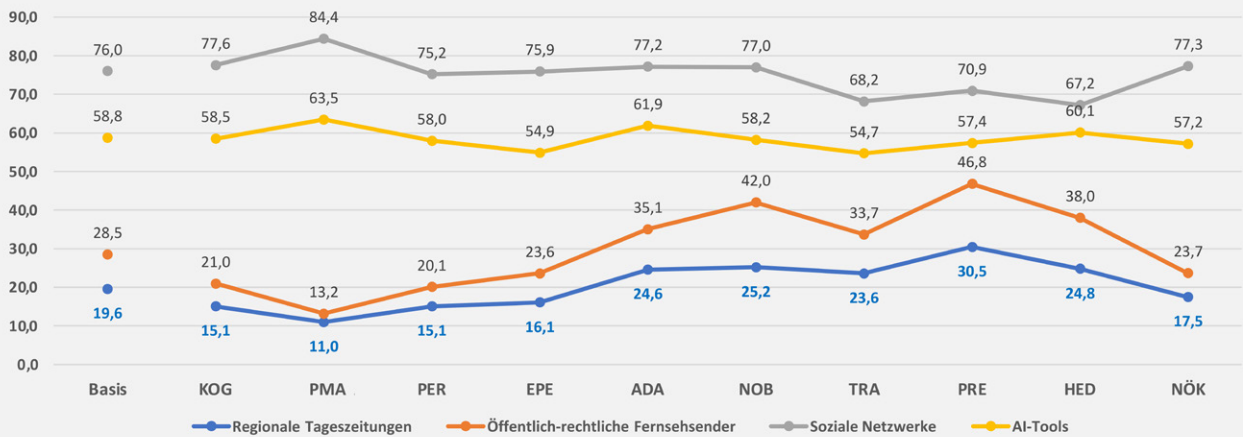


Abb. 32: Mangelndes Vertrauen in ausgewählte Medien nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

„Vertrauen ist in den letzten Jahren gesunken“: Medien nach Milieus, in % (b4p 2025; eig. Darst.)

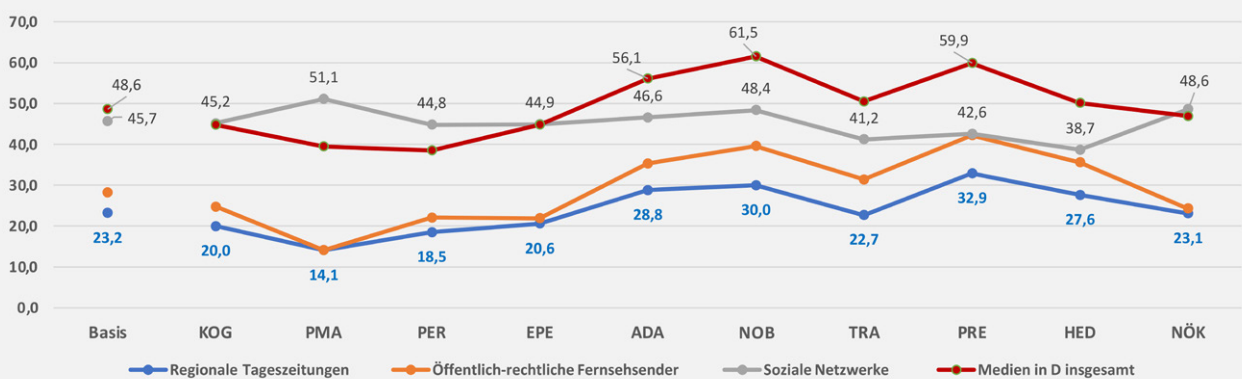


Abb. 33: Abnahme des Vertrauens in ausgewählte Medien nach Sinus-Milieus® 2025 in %. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

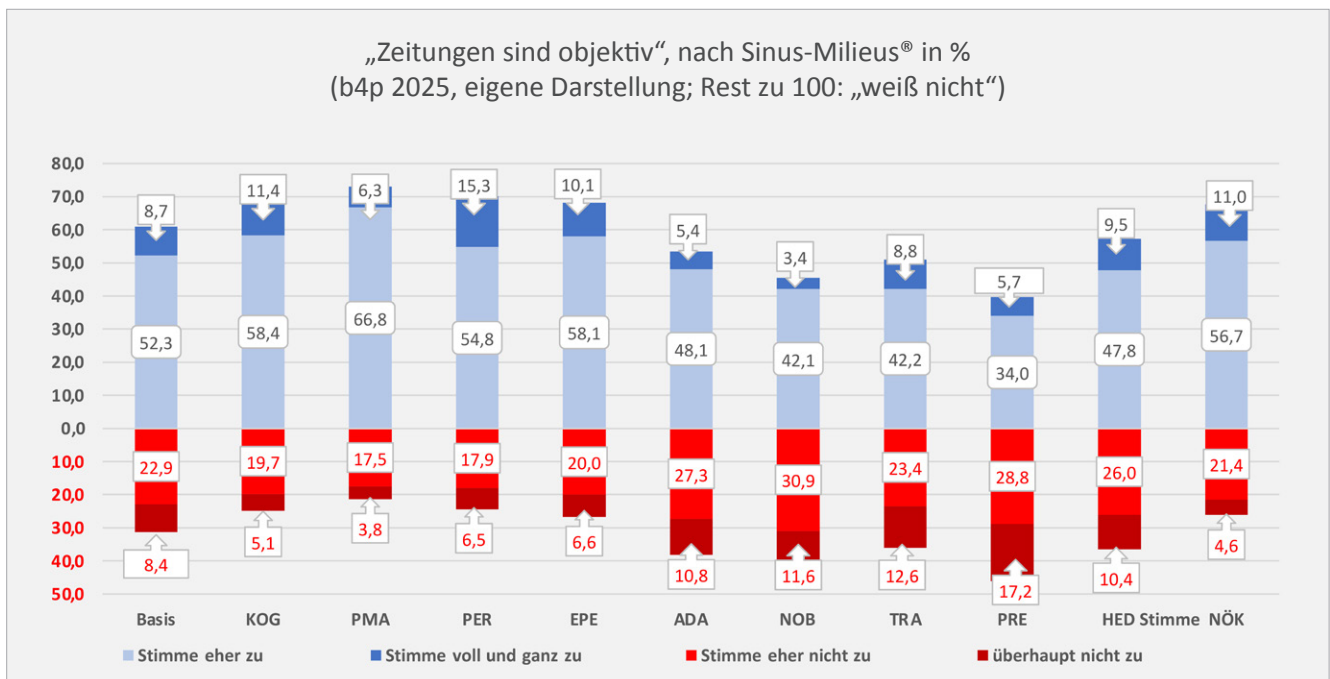


Abb. 34: Bewertung der Objektivität von Zeitungen nach Milieus 2025. Quelle: b4p 2025, eigene Darstellung

den letzten Jahren“ aus. So ist das Medienvertrauen **aller Milieus über sämtliche Medien hinweg** in den letzten Jahren rückläufig, wie auch die Allensbach-Umfrage vom Dezember 2025 ergab. Danach vertrauten 2025 noch 22 % den Medien „sehr oder ziemlich“, 2021 waren es 39 % (vgl. Petersen 2025).⁸⁰

Zwischen den Milieusegmenten bestehen laut **b4p 2025** erhebliche Niveauunterschiede, die sich erneut am stärksten bei den *Nostalgisch-Bürgerlichen* und den *Prekären* zeigen, gerade auch gegenüber den Lokal- bzw. Regionalzeitungen. Insgesamt halten 60 % die Berichterstattung über politische, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Themen in Zeitungen oder Zeitschriften für zuverlässiger als in anderen Medien, bei den *Prekären* sind es jedoch nur 41 % (siehe Abb. 34).

Treiber des erheblichen Vertrauensverlustes sind das Aufkommen von **Fake News**, Desinformation und einem häufig von Hass geprägten Umgangston in etlichen sozialen Medien (vgl. Infratest dimap 2023; Infratest dimap 2025) sowie das Aufkommen von KI⁸¹ oder Fragen des Schutzes der persönlichen Daten. Insbesondere das Milieu der Postmateriellen verlangt mit großer Mehrheit von den Konzernen, etwas gegen Fake News und Hatespeech⁸² zu

unternehmen.⁸³ Etwas geringer fällt dieser Anteil bei den meisten anderen Milieus aus (s. Tabelle 5).

- Fake News werden 2025 von allen Milieus mit Zustimmungsraten von 80 % bis zu 97 % als Gefahr für Medienvertrauen, Vertrauen in Institutionen, mögliche Beeinflussungen politischer Entscheidungen, Beeinträchtigung von demokratischen Prozessen oder für Diskriminierungen und Misstrauen gesehen.
- Nur 14 % der Befragten in der b4p 2025 halten die Diskussion über Fake News dagegen für (eher) „übertrieben“.
- Zugleich würden die verschiedenen Gruppen bzw. Milieus mit unterschiedlichen Maßnahmen Nachrichten auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen, sei es durch Vergleiche mit anderen Quellen, Suchmaschinen, Prüf-Apps oder sonstige Recherchen.
- Teilweise abweichende Ergebnisse sind jedoch zu beobachten, wenn es darum geht, in welchen Medien die „meisten“ Fake News vermutet werden. Hier besteht zwar Einigkeit, dass Soziale Medien oder auch Blogs Hauptträger sind, anders sieht es jedoch zwischen den Milieus beim ÖRR oder bei Zeitungen aus, wie die folgende Tabelle verdeutlicht.⁸⁴

80 Allensbach-Umfrage: 22.11. – 4.12.2025, 1029 Befragte.

81 Laut b4p 2025 meinten 35 % der Befragten, KI-Anwendungen würden die Verbreitung von Fake News weiter fördern.

82 Siehe auch: Destatis 2025.

83 Die größte Unterstützung findet diese Forderung bei den Postmateriellen mit 57 % („voll und ganz“) (vgl. b4p 2024).

84 Medienkompetenz als wichtigste Voraussetzung zur Erkennung von Fake News (vgl. Berger et al. 2025).

„Vermute dort die meisten „Fake News“, Index	Basis	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NOB	TRA	PRE	HED	NÖK
Soziale Medien	92,1	100	107	101	102	97	99	96	94	95	103
Auf Blogs	56,2	100	119	101	104	94	102	99	96	84	92
Private Fernsehsender	23,2	91	92	99	94	104	112	107	134	94	83
Nachrichten-Webseiten	17,2	77	45	92	95	117	116	125	169	124	82
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender	16,6	63	35	79	77	128	145	137	189	140	67
Nachrichten-Magazine / Zeitschriften	16,0	68	54	97	87	120	129	133	166	108	78
Tageszeitungen / Wochenzeitungen	11,8	66	54	86	76	125	135	136	192	110	69
Radio	7,5	60	52	101	84	125	132	121	191	111	64

Tab. 5: „In welchen Medien werden die meisten Fake News vermutet?“, TOP 2-Antworten In Prozent, Milieuindex. Quelle: B4p 2025; eigene Darstellung

Medienkompetenz – Selbsteinschätzung (stimme voll und ganz/eher zu), in %, Milieuindex (b4p 2025)	Basis	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NOB	TRA	PRE	HED	NÖK
ich weiß ziemlich genau, wo ich für mich relevante Informationen /News in den Medien finde und wo nicht	73,3	103	110	107	108	94	91	85	83	101	105
ich traue mir zu, die Glaubwürdigkeit von verschiedenen Medien-Angeboten gut einschätzen/beurteilen zu können	67,5	101	108	109	114	97	86	80	78	104	105
ich bin mir über die Vor- und Nachteile verschiedener Medien bewusst	84,9	103	106	103	102	98	99	90	91	100	101
ich nehme Nachrichten – je nachdem, wer sie veröffentlicht bzw. wo ich sie sehe – unterschiedlich ernst	86,3	103	106	102	101	98	100	93	92	98	100

Tab. 6: Selbsteinschätzung der eigenen Medienkompetenz nach Sinus-Milieus® 2025, in Prozent, Milieuindex. Quelle: B4p 2025; eigene Darstellung

Zugleich bescheinigen sich große Mehrheiten der Befragten in allen Milieus, über hinreichende Medienkompetenz beim Erkennen von Glaubwürdigkeit oder beim Auffinden „relevanter Informationen“ (siehe Tabelle 6).

- Bei den **Sozialen Medien** führen laut **Info-Monitor 2025** „fehlende Moderation und Desinformation dazu, dass mehr als vier von fünf Soziale Netzwerke für nicht vertrauenswürdig halten“. Hier falle es sowohl in der Fremd- als auch in der Selbsteinschätzung schwerer, vertrauenswürdige Informationen von anderen zu unterscheiden (vgl. Prochazka 2025).⁸⁵ Eine Mehrheit sieht, ähnlich wie in der b4p 2025, in der Personalisierung und Filterung von Inhalten in sozialen Netzwerken, in Hassrede und Desinformationskampagnen große Probleme für die Demokratie und die Gesellschaft in Deutschland. Die Anbieter der sozialen Netzwerke tun zudem zu wenig gegen Fake News und Hatespeech, wie vier von fünf Befragten finden. Im direkten Vergleich der Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und X zeige

sich, dass Fake News und die Bevorzugung polarisierender Beiträge im Feed auf allen vier Plattformen problematisch gesehen wird (vgl. Deck et al. 2025: 77).

Auch in einer Befragung des **IfD Allensbach** meinten fast 90 % der Befragten, dass Informationen in den sozialen Medien die Spaltung der Gesellschaft verstärken (Influencer: 86 %⁸⁶, Twitter/X: 86 %, Internet-Foren 82 % oder „alternative“ Internetangebote 68 %). Deutlich weniger erwarten dies von Zeitungen oder Zeitschriften (42 %) und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (36 %) (vgl. Köcher 2024).

Vertrauensschwund in Medien und Medienkritik (bzw. -zynismus) entwickeln sich in den letzten Jahren wie kommunizierende Röhren. Nach einem deutlichen Rückgang bis 2020 ist seither in den abgefragten Statements wieder ein – zumindest bedingter – Anstieg der Kritik zu verzeichnen.

⁸⁵ „Soziale Medien prägen das Bild „der Anderen“ und dessen, was sie denken und wissen. Manche Perspektiven sind überbe-tont, andere unsichtbar“. Das führe potenziell zu Fehlschlüssen.

⁸⁶ Zur Rolle politischer Influencer: vgl. IfM NRW 2025.

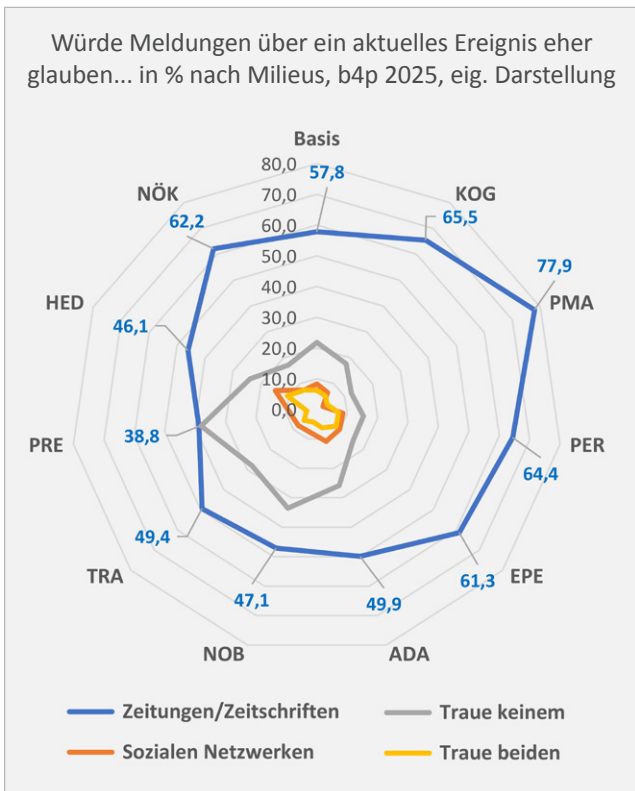


Abb. 35: Glaubwürdigkeit von Zeitungen und sozialen Medien nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Demokratie-Monitor 2025, wo erneut die Verbindung der Medienkritik mit der Zustimmung zu allgemeinen populistischen Statements sichtbar gemacht wurde (vgl. Brettschneider 2025, siehe dazu auch Abb. 35).

Der „Medienzynismus“ ist insbesondere bei AfD-Anhängern und Personen in den mittleren Altersgruppen zu finden, die zu überdurchschnittlichen Teilen die AfD wählen (vgl. Infratest dimap 2025) - also insbesondere in den Sinus-Milieus® der Prekären und Bürgerlichen (NOB, auch ADA) und auch dort häufig in Verbindung mit einem stark abweichenden Demokratieverständnis. Bei ihnen werden Journalismus und Medien auch seltener als in den Leitmilieus als wichtige Akteure zum „Schutz der Demokratie“ gesehen (vgl. Calmbach et al. 2025: 32 f., 43, 62).

In einer Anfang 2026 veröffentlichten Studie kommt die Universität Zürich zu dem Schluss, dass sich im digitalen Zeitalter „der Vertrauens-Gap zwischen journalistischen Medien und Tech-Plattformen weiter vergrößern wird zugunsten journalistisch-professioneller Anbieter, die sich freiwillig an Qualitäts-Standards orientieren“ (Udris et al. 2026: 5). Diese Entwicklung sei allerdings keineswegs risikofrei.

Das sei, so die Mainzer Langzeitstudie, insbesondere auf die gestiegene Wahrnehmung zurückzuführen, die Medien würden die Meinungsfreiheit untergraben. Jene Bevölkerungsgruppe, die den Informationen in etablierten Medien misstrauen, sieht ihre Interessen und Meinungen in deren Berichterstattung nicht repräsentiert und sieht „eine bewusste Manipulation der Öffentlichkeit durch Medien und Politik“ (JGU 2025). Zu ähnlichen Ergebnissen kam im Spätsommer 2025 die Forsa-Befragung für den

Perspektivenvielfalt gewünscht

Breite Einigkeit besteht dagegen zwischen den Milieus auch 2025 dahingehend, dass mediale Informationen „sachlich“ und von verschiedenen Perspektiven gestaltet sein sollen,⁸⁷ nicht zuletzt, um Hintergründe und Zusammenhänge

87 Vgl. den Beitrag 3.1. zu den Fokusgruppengesprächen in dieser Studie

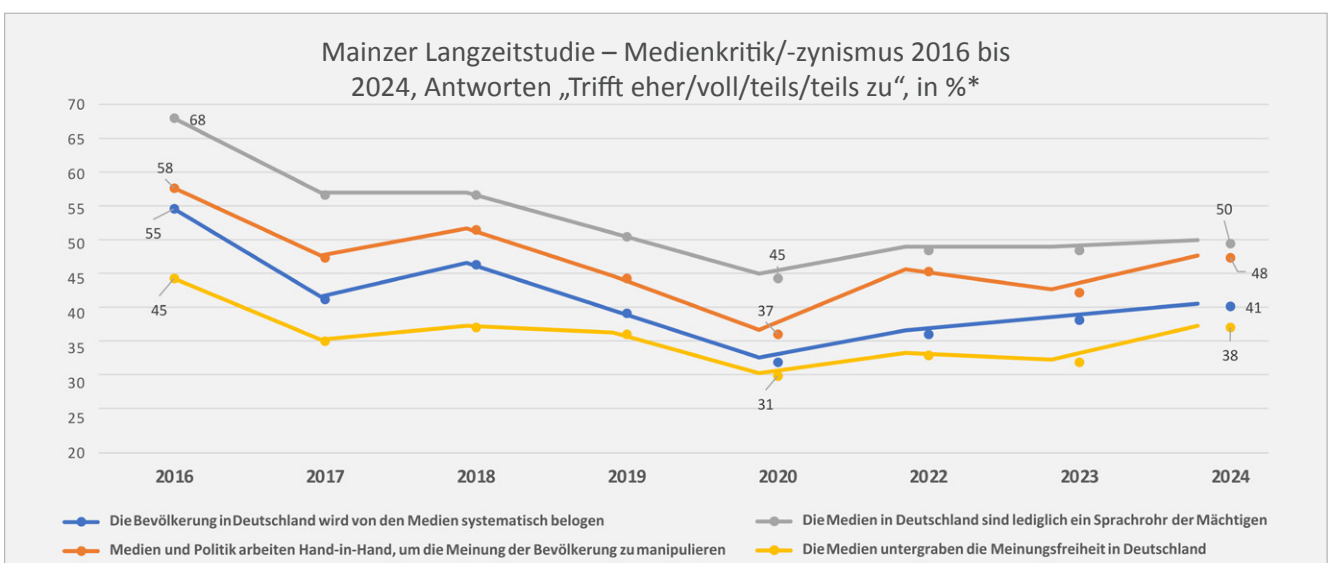


Abb. 36: Medienzynismus 2016 bis 2024. Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2025, eigene Darstellung

besser verstehen zu können. Unklar bleibt allerdings, was konkret und im Einzelnen unter „Perspektivenvielfalt“ verstanden wird.

Bereits 2024 hatten die Studien des Reuters Digital Institute die hohe Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer und der von ihnen wahrgenommenen Realität der medialen Perspektivenvielfalt bestätigt (vgl. Behre et al. 2024: 52 f.). Für zwei Drittel der Befragten in Deutschland besteht eine der wichtigsten Aufgaben von Nachrichtenmedien darin, dass die Publika jeweils verschiedene Perspektiven zu aktuellen Themen journalistisch vermittelt bekommen.

- Transparente Kommunikation der Nachrichtenentstehung, (74 % Zustimmung)
- Hohe journalistische Standards (72 %)
- „(Un-)Voreingenommenheit“ (65 %)
- Faire Repräsentation von Menschen „wie mir“ (65 %)
- Übertreibungen und „Sensationslüsternheit“ (55 %)
- Übereinstimmung mit den eigenen Werten (53 %)

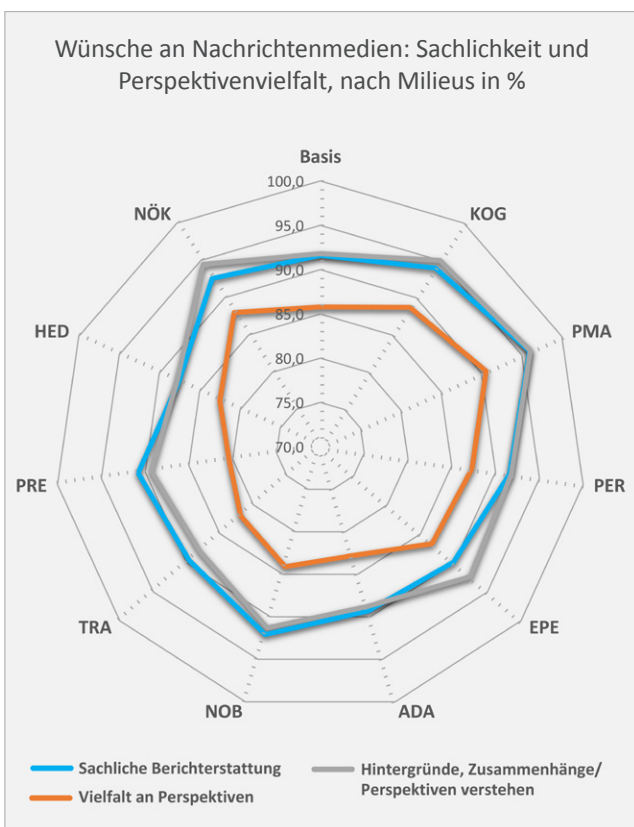


Abb. 35: Glaubwürdigkeit von Zeitungen und sozialen Medien nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Die **Herausforderung** besteht laut Reuters und EBU darin (vgl. EBU 2025), dass „insbesondere in polarisierten Gesellschaften keine klare gemeinsame Auffassung darüber

besteht, was einige dieser Begriffe bedeuten“. Die Verbesserung des „Wahrheitserzählens“ für eine Gruppe könne beispielsweise dazu führen, dass eine andere entfremdet werde.

Auf die Bewertung des (lokalen) Journalismus wird bereits an anderer Stelle (Kap. 1.2) näher eingegangen. 2025 wurde dem (lokalen) Journalismus mehrheitlich weiterhin „Glaubwürdigkeit“ zugesprochen.⁸⁸ Allerdings meinten im März 2024 48 % der damals von Forsa Befragten, der Journalismus sei in den letzten Jahren schlechter geworden, nur 10 % vertraten die gegenteilige Ansicht (vgl. TU Dortmund 2024). – eine deutliche Bestätigung der zuvor dargelegten Befunde.

Von erheblicher Bedeutung in diesem Kontext ist allerdings, dass die Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit auf lokaler Ebene deutlich vom überregionalen Bereich abweichen (können) (vgl. Möhring & Schützeneder 2020) – auch eine Folge des Nutzungswandels und der schwierigen ökonomischen Situation der Verlage.

Paradoxerweise hat also die auf die technischen Innovationen folgende Nutzungsfragmentierung ungewollt dazu beigetragen, dem vom Publikum geforderten perspektivenreichen und qualitativ hochwertigen Journalismus (vgl. Nübel et al. 2025) teilweise den Boden zu entziehen.

88 Zur Diskussion über die Zukunft des lokalen Journalismus: vgl. Witte & Syben 2024.

Zusammenfassung und abschließende Bemerkungen

- Das **Interesse an lokalen und regionalen Informationen** bleibt über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg – ungeachtet kleiner Abweichungen – hoch.
- Das **(crossmediale) Mediennutzungsverhalten** hat sich weiter ausdifferenziert. Für eine breite Erreichbarkeit sind weiterhin mehrere Kanäle erforderlich. Zusammengefasst nutzten etwa 42 % der aktuell Befragten entweder keine Tageszeitung oder ist nie bei Sozialen Medien aktiv, darunter nutzen 3 % keines von beiden.
- Die Reichweite von **Lokal- bzw. Regionalzeitungen** ist weiterhin rückläufig und weist wachsende soziodemografische und regionale Unterschiede auf. Diese können, gerade auch perspektivisch, Erreichbarkeitsdefizite bestimmter Gruppen weiter verstärken. Digitale Angebote wie e-Paper oder Paid Content kompensieren den Rückgang nur begrenzt, angesichts geringer Bereitschaft für (digitale) Nachrichtenangebote zu bezahlen.
- Das **(„Grund-)Vertrauen“** in „die Medien“ ist über alle Gattungen und Kanäle und sämtliche sozialen Milieus hinweg rückläufig, allerdings mit unterschiedlichen Schwerpunkten.
- Die **Glaubwürdigkeitsverluste** betreffen am stärksten die Informationsqualität der **sozialen Medien**, wirken sich bislang aber eher selektiv auf Nutzungsumfang und -verschiebungen aus. Denn gerade bei den Social Media werden sie von anderen Nutzungsmotiven als dem Nachrichtenkonsum überlagert. Bei Regionalzeitungen ist ein Vertrauensrückgang beim Publikum ebenfalls zu beobachten, fällt jedoch deutlich geringer aus.
- Ursächlich für das schwindende Vertrauen sind zum einen die Sorge vor **Fake News, Datenschutzbedenken oder Hatespeech** in sozialen Medien, verstärkt durch eine ambivalente Sicht auf die stark zunehmende Rolle von KI im Journalismus (s. Exkurs, Kapitel 1.3).
- Zum anderen sind **Medienkritik und -zynismus** sowie Abwendungstendenzen besonders stark in jenen Teilen der Bevölkerung – bzw. Sinus-Milieus® – anzutreffen, die grundsätzlich heftige Kritik an Staat und Politik üben und verstärkt bereit sind (rechts-)populistische bzw. rechtsextreme Parteien zu wählen.
- Gleichzeitig erwarten jedoch alle gesellschaftlichen Gruppen von den Medien eine **objektive Informationspraxis** sowie ein aktives **Vorgehen gegen „Falschnachrichten“** und Desinformation.

- Für die kommunale Informationsinfrastruktur ist relevant, dass die **Nutzungsfragmentierung** im digitalen Medienwandel und deren Dynamiken durch Typologien wie die der **sozialen Milieus** erheblich differenzierter erfasst und mit Blick auf erweiterte Zusammenhänge analysiert werden können. In Verbindung mit der Geo-Lokalisierung von Milieudaten können in Kommunen und Regionen auf dieser Basis zielgruppengerechte Maßnahmen zum Abbau von Erreichbarkeitsdefiziten unter den Bedingungen des digitalen und sozialen Wandels entwickelt werden.

Anhang:

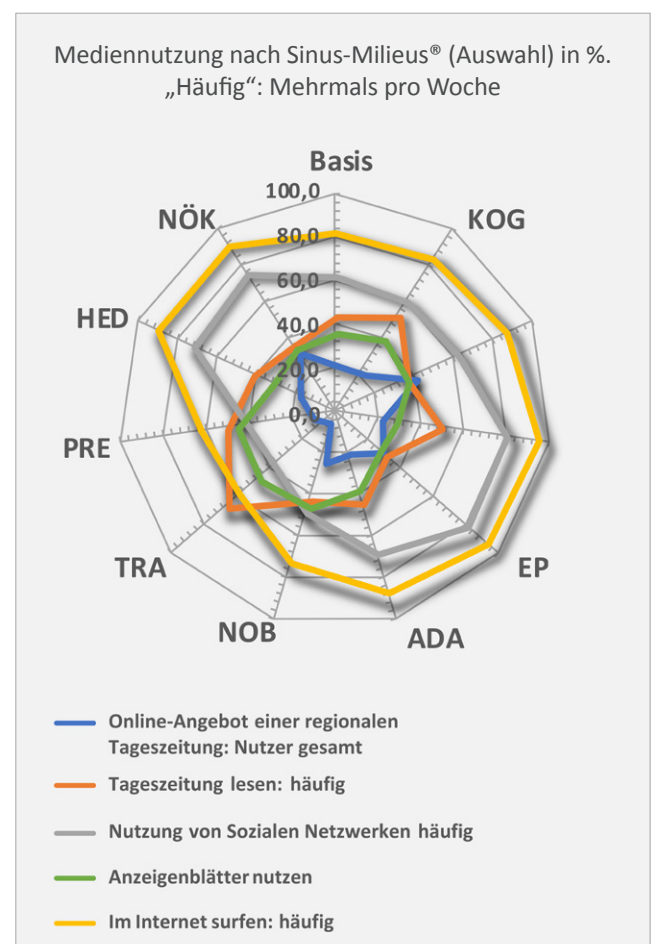


Abb. 38: Mediennutzung nach Sinus-Milieus® (Auswahl) in %.
„Häufig“: Mehrmals pro Woche. Quelle: b4p2025, eigene Darstellung

Mediennutzung für Nachrichten/Informationen: Antwort „mehrmals die Woche“ in % – Milieuindex – Basis jeweils = 100 (Quelle : b4p 2025)	Basis	KOG	PMA	PER	EPE	ADA	NOB	TRA	PRE	HED	NÖK
Öffentlich-rechtliche Fernsehsender (z. B. ARD, ZDF)	50,5	120	115	110	88	89	93	103	96	87	93
Suchmaschinen (z. B. Google)	38,5	109	99	111	105	101	91	82	80	110	102
Öffentlich-rechtliche Radiosender (z. B. Bayern, WDR 1, SWR 3, NDR 2)	28,5	129	109	118	93	83	83	102	81	96	100
Regionale Tageszeitungen, gedruckt oder als e-Paper	26,5	129	103	106	78	85	98	112	92	96	103
Private Fernsehsender (z. B. ProSieben, RTL)	25,6	112	80	107	93	97	95	103	110	110	105
Soziale Netzwerke im Internet (wie z. B. Facebook, Twitter, Instagram)	24,8	105	88	115	122	100	79	74	83	109	115
Nachrichten-Webseiten von etablierten Medienmarken (wie z. B. SPIEGEL.de, STERN.de, FOKUS.de, Tagesschau.de)	22,9	109	113	112	119	98	70	72	58	110	111
Bekannte/Verwandte	21,8	115	83	100	103	103	100	84	97	97	115
Private Radiosender (wie z. B. NRW, Antenne Bayern, Radio BOB!)	20,4	113	83	110	113	91	88	102	88	107	108
Video-Portale im Internet (wie z. B. YouTube, Vimeo)	19,2	106	86	118	123	97	76	78	68	117	118
Andere Nachrichten-Webseiten (wie z. B. web.de, t-online.de)	13,3	123	83	115	97	99	92	90	83	111	95
Überregionale Tageszeitungen (Kauf- und Abozeitungen), gedruckt oder als E-Paper	11,2	124	103	133	103	84	80	91	60	107	101
Nachrichten-Magazine/-Zeitschriften (gedruckt oder als E-Paper) wie z. B. FOCUS, SPIEGEL, STERN	10,7	106	87	166	118	79	64	64	56	140	97
Wochenzeitungen, gedruckt oder als E-Paper (wie z. B. DIE ZEIT, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung)	9,4	98	95	138	112	89	68	80	48	135	127
Blogger/YouTuber/Influencer	6,5	88	65	142	143	91	82	72	63	106	138
Newsletter von Medien-Marken (z. B. Politico, Pionier, Spiegel, Focus,) mit journalistischen Inhalten	6,4	111	77	177	138	83	56	66	28	117	120
AI-Tools/Künstliche Intelligenz (z. B. Chat GPT, Gemini)	5,5	85	71	189	165	73	40	40	31	118	147

Tab. 7: Zusammenfassende Übersicht: Mediennutzung für Nachrichten nach Sinus-Milieus®, Basis in % und Milieu-Index 2025 (b4p).
 „Häufig“: Mehrfach pro Woche

TEIL II

Die Forschungsarbeit in den Untersuchungsgebieten

2. Das lokale Informations- und Kommunikations-Angebot im Überblick

Olaf Jandura, Gregor Meyer

Das folgende zweite Kapitel dieser Studie ist dreigliedrig aufgebaut und untersucht aus den Perspektiven des Medienangebots, der Wahrnehmungen der Kommunalverwaltungen und der Vereine und Stiftungen als Repräsentanten der organisierten Intermediären in unseren drei Fallgebieten Essen, Oberspreewald-Lausitz und Wuppertal jeweils aus einer Perspektive der Selbst- und der Fremdwahrnehmung die zentrale kommunikative Infrastruktur der lokalen Demokratie.

Auch hier lässt sich anhand der Fallstädte die Diagnose eines tiefgreifenden Strukturwandels festhalten: Das vormals vergleichsweise übersichtliche, stark lokaljournalistisch geprägte Vermittlungssystem hat sich zu einem hochgradig ausdifferenzierten „High-Choice-Media-Environment“ (vgl. van Aelst et al. 2017) entwickelt, was aus allen drei Perspektiven deutlich wird. Die vor Ort ansässigen lokalen Tageszeitungen verlieren schnell an Reichweite, digitale Kommunikationskanäle gewinnen aus Selbst- und Fremdsicht an Bedeutung, zu den professionellen Journalisten treten Laienjournalisten und nichtjournalistische Akteure (PR) hinzu und versuchen auf verschiedenen Wegen die Bevölkerung zu erreichen. Vor diesem Hintergrund ist zu fragen, wie sich der lokale Informationsraum neu konstituiert, welche Akteure und Akteurskonstellationen ihn prägen – und welche Folgen dies für Öffentlichkeit, Teilhabe und gleichwertige Informationsverhältnisse vor Ort hat.

2.1 Methodisches Vorgehen

Aus **methodischer Perspektive** lässt sich das Vorgehen wie folgt zusammenfassen: Zur Untersuchung des lokalen Informationsraums wurde ein mehrstufiges Mixed-Methods-Design (vgl. Jandura 2022) realisiert, das aus vier sequentiellen, eng miteinander verzahnten Erhebungsphasen besteht.

In der **ersten Phase** wurden im Sommer 2024 in jedem Fallgebiet jeweils fünf von den Städten benannte Personen zu leitfadengestützten Interviews eingeladen. Insgesamt konnten elf fernmündliche Interviews durchgeführt und transkribiert werden, überwiegend mit Mitarbeitenden aus der Öffentlichkeitsarbeit der Kommunen bzw. des Kreises.

In **Phase 2** folgte zwischen Dezember 2024 und Februar 2025 eine quantitative Online-Befragung von Vereinen, Stiftungen und Genossenschaften in zwei Städten sowie im Kreis. Die Grundgesamtheit umfasste alle Organisationen, die im Vereinsregister (VR) und Genossenschaftsregister (GnR) unter den entsprechenden Postleitzahlen der Untersuchungsgebiete verzeichnet waren (N = 4.856). Aufgrund der methodischen Entscheidung für eine Online-Erhebung konnten schließlich jene Organisationen berücksichtigt werden, für die im Rahmen einer mehrstufigen Online-Recherche eine valide Kontakt-E-Mail-Adresse ermittelt werden konnte (n = 1.439). Hierzu wurde der jeweilige Organisationsname halbautomatisiert über die Google-Maps-API recherchiert; sofern dort eine Website hinterlegt war, wurde diese aufgerufen und systematisch nach Kontaktdaten durchsucht. In einem weiteren Schritt wurden manuell jene Genossenschaften ausgeschlossen, die dem Namen nach rein wirtschaftlichen Zwecken dienen, sodass insgesamt 1.403 Einladungen versendet wurden. Die Rücklaufquoten lagen mit etwa 28 % Öffnungsrate, rund 16 % abgeschlossenen Fragebögen (inklusive Screenouts) und

etwa 10 % vollständig ausgefüllten Interviews im Rahmen vergleichbarer Studien (vgl. Schubert et al. 2023a: 4); die Auswertung basiert auf 139 vollständigen Fällen.

Dritte Phase: Die Kommunikationsaktivitäten dieser 139 Organisationen wurden anschließend mittels Clusteranalyse zu sechs Kommunikationstypen verdichtet. Entsprechend einem Vertiefungsdesign (vgl. Christmann & Jandura 2012) wurden aus jedem Cluster jeweils bis zu zwei Organisationen in zufälliger Reihenfolge zu weiterführenden fernmündlichen Leitfadeninterviews eingeladen, um zusätzliche Einblicke in lokale Kommunikationspraktiken zu gewinnen. Zwischen April und Juni 2025 konnten auf diese Weise weitere neun Interviews realisiert werden.

Ergänzend wurden in **Phase 4** insgesamt 14 einschlägige Lokalmedien in den Fallgebieten zu Interviews eingeladen. Angeschrieben wurden vorrangig die Chefredaktionen, ersatzweise allgemeine Redaktionsadressen. Berücksichtigt wurden dabei Tageszeitungen, die jeweils verbreitetsten Wochenblätter und Rundfunkangebote sowie in Essen ein als besonders relevant identifizierter Instagram-Kanal. Insgesamt gingen spärliche Rückmeldungen ein, die zu wenigen Interviews führten; die hieraus gewonnenen Erkenntnisse erwiesen sich dennoch als aufschlussreich und wurden in die Analyse der journalistischen Perspektive einbezogen. Durch diesen vielschichtigen methodischen Ansatz konnten sowohl Selbst- als auch Fremdwahrnehmungen der Kommunikationsaktivitäten der Kommunen, der Öffentlichkeitsarbeit lokaler intermediärer Akteure sowie des lokalen Journalismus differenziert und in ihrer wechselseitigen Verschränkung vertiefend erfasst werden.

2.2 Die Anbieterseite

Das lokale Medienangebot lässt sich aus drei komplementären Perspektiven betrachten: Einer medienzentrierten Perspektive, die die Größe und Zusammensetzung des Angebots sowie die Struktur des Publikums in den Blick nimmt, einer nutzerzentrierten Perspektive, die untersucht, wie Individuen ihre Nutzungszeit über verschiedene Medien hinweg verteilen und einer publikumszentrierten Perspektive, die den Grad der überschneidenden Nutzung unterschiedlicher Angebote analysiert (vgl. Webster & Ksiazek 2012). Durch die Verbindung dieser drei Perspektiven lässt sich das lokale Informations- und Kommunikationsangebot umfassend erfassen und beschreiben. Im Folgenden werden die Entwicklungen integral in den drei untersuchten Städten entlang der genannten Dimensionen analysiert. Dabei werden wir diese einerseits in übergeordnete Gesamttrends innerhalb Deutschlands einordnen,

um ihre Einbettung in größere mediale und gesellschaftliche Entwicklungen sichtbar zu machen, und andererseits auf Besonderheiten eingehen, die lokale Strukturen und Nutzungsmuster prägen. Als Datenquellen dienen Sekundärauswertungen bestehender Datensätze, einschlägige Verlagspublikationen sowie aktuelle Reichweitenstudien im Social-Media-Sektor, anhand derer ein differenziertes Bild gezeichnet werden kann (s. Kapitel 1.3).

Das Angebot lokaler Medien in Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten tiefgreifend gewandelt. Wirtschaftliche und technologische Entwicklungen haben diesen Wandel entscheidend geprägt: Die Zahl der professionellen Journalistinnen und Journalisten – insbesondere im lokalen Bereich – ist rückläufig, während digitale Angebote deutlich zunehmen (vgl. Hagen et al. 2025). Trotz des Rückgangs im Printbereich bleibt der Lokaljournalismus in weiten Teilen ein zentraler Bestandteil des lokalen Mediensystems, allerdings unter veränderten Arbeitsbedingungen und mit einer zunehmenden Ausrichtung auf digitale Kanäle. Viele Journalisten und Journalistinnen arbeiten heute plattformübergreifend für mehrere Medien gleichzeitig und verbinden klassische mit digitalen Formaten. Insgesamt hat sich das vormals relativ stabile Vermittlungssystem – bestehend aus mehreren unabhängigen Lokalzeitungen sowie einem privaten und öffentlich-rechtlichen lokalen Rundfunk (insbesondere in Großstädten) (vgl. Kösters & Jandura 2017) – zu einem „High-Choice-Media-Environment“ entwickelt. In diesem Umfeld gehen die Reichweiten der traditionellen Marktführer zurück, während sich die Angebote etablierter Medienmarken vervielfältigen und teilweise gegenseitig karnalisieren. Gleichzeitig treten neue Akteure hinzu, deren Angebote häufig im digitalen Raum (Social Media) oder – dort, wo sich klassische Zeitungen zurückgezogen haben – auch wieder im Printbereich (richtungspolitisch ausgewiesene Anzeigenblätter) entstehen (vgl. Wellbrock & Maaß 2024). Diese neuen Medienangebote sind oft pseudojournalistischen oder laienjournalistischen Ursprungs und tragen zu einer zunehmenden Fragmentierung und Pluralisierung des lokalen Informationsraums bei, deren Beobachtung Kommunalverwaltungen, zivilgesellschaftliche Akteure, Bürger aber auch die Wissenschaft vor zunehmende Herausforderungen stellt (s. Kapitel 1.1 und Kapitel 1.2).

Die Medien in den Untersuchungsgebieten

Wie manifestiert sich diese Entwicklung in unseren drei ausgewählten Städten und Regionen? In allen drei Untersuchungsgebieten zeigt sich eine deutliche Bestätigung des bundesweiten Trends eines zunehmenden Bedeutungsverlusts der lokalen Tageszeitungen, der sich

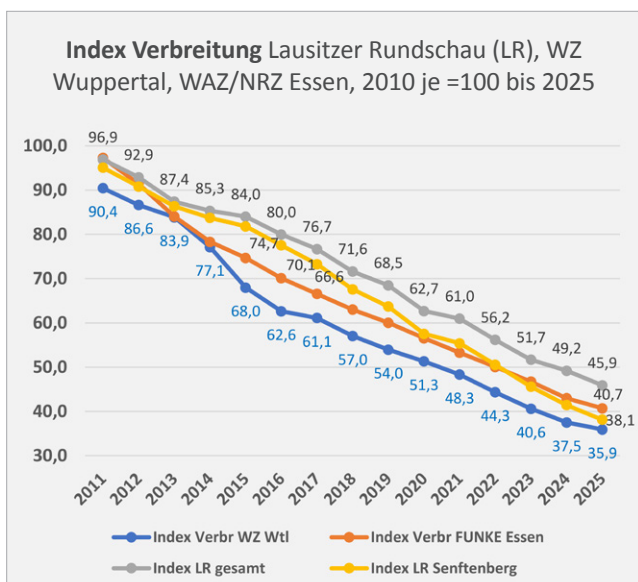


Abb. 39: Verbreitung der Lokalzeitungen in den Untersuchungsgebieten. Quelle: IVW; eigene Darstellung, 2025

neben dem offensichtlichen Auflagenverlust (s. Abb. 39) über das pressestatistische Maß der Haushaltsabdeckung anschaulich vergleichen lässt. So sank die Haushaltsabdeckung der gemeinsam ausgewiesenen Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) und Neue Ruhrzeitung (NRZ) in Essen nach Auflagenverlusten von 26 Prozent⁸⁹ vom ersten Quartal 2021 bis zum zweiten Quartal 2025 auf 13,2 Prozent.⁹⁰ Im Kreis Oberspreewald-Lausitz fiel die Haushaltsabdeckung der Lausitzer Rundschau (Ausgaben Lübbenau und Senftenberg) nach Auflagenverlusten von 33,5 Prozent auf 12,5 Prozent⁹¹ und in Wuppertal kommt die Westdeutsche Zeitung Wuppertal (WZ) nach einem Auflagenrückgang in diesem Zeitraum um 28,9 Prozent auf nur noch 10,7 Prozent⁹² Haushaltsabdeckung. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass mittlerweile fast neun von zehn Haushalten in diesen Regionen durch die ehemals lokalen Meinungsführer-Medien nicht mehr regelmäßig erreicht werden – ein deutlicher Hinweis auf den tiefgreifenden Strukturwandel im lokalen Mediensystem und die

zunehmende Erosion traditioneller Reichweitenstrukturen. Kombiniert man diese Daten mit einer durch ein hohes Alter und eine lange Wohndauer vor Ort gekennzeichneten Publikumsstruktur (vgl. Kehl 2024) wird ersichtlich, dass lokale Tageszeitungen längst nicht mehr ein disperses Publikum erreichen, was auf ein Fehlen der Möglichkeiten zur Information und Anschlusskommunikation in breiten Teilen der Bevölkerung schließen lässt.

Lässt sich diese Entwicklung auch für andere journalistische Quellen nachvollziehen? Der Datenzugriff gestaltet sich hier zwar schwieriger, doch lassen sich für die drei untersuchten Regionen einige charakteristische Befunde festhalten, die für ein heterogeneres und in der Nutzung nach lokalem Interesse sowie Alter (s. Abb. 40) und Bildung (s. Abb. 41) fragmentiertes, lokales Mediensystem sprechen.

In **Essen** prägt die Funke Mediengruppe den lokalen Medienmarkt in nahezu allen Bereichen – von den Tageszeitungen WAZ und NRZ über die Werbepfeile bis hin zum wirtschaftlichen Betrieb von Radio Essen. Diese starke Medienkonzentration führt zu einer subjektiv wahrgenommenen Monopolisierung, in der selbst redaktionell unabhängige Angebote wie Radio Essen als Teil des Konzerns gesehen werden. Gleichzeitig zeigt sich ein klarer Trend zur Nutzung frei zugänglicher journalistischer Quellen, insbesondere Radio Essen mit nach eigenen Angaben 117.000 „Hörer*innen gestern (Mo-Fr)“, während das Paywall-Angebot der WAZ nur geringes Interesse findet. Zudem sind die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (u.a. WDR Lokalzeit Essen) zu nennen. Die nicht lokal ausgewiesenen WDR-Angebote ergänzen das Angebot ebenso, wie digitale und gedruckte Stadtmagazine wie *4Familii*, *Essen Inside*, *Lokalklick* oder *Kettwig intern*.



In **Wuppertal** zeigt sich mit der Wuppertaler Rundschau (WR) eine Ausnahmeerscheinung: Ein Anzeigenblatt hat hier über ein kostenloses Print- und Onlineangebot und eine redaktionelle Unabhängigkeit eine hohe Reichweite generiert. Die klassische Tageszeitung WZ verliert demgegenüber deutlich an Bedeutung. Besonders interessant ist der Umstand, dass die WR bis 2013 zum Verlag der WZ gehörte, die wiederum in der Folge einen merklicheren Auflagenverlust hinnehmen musste, als die anderen betrachteten Zeitungen (s. Abb. 39). Ergänzend tragen Radio Wuppertal mit nach eigenen Angaben „100.000 Menschen am Tag“ und die nicht lokal ausgewiesenen WDR-Angebote zur lokalen Informationsvielfalt bei. Eine weitere Besonderheit in Wuppertal sind die Stadtteilzeitungen Cronenberger Anzeiger, Cronenberger

89 Quelle der Auflagen: Quartalsausweisung der IVW für FUNKE Medien NRW Essen 103 (WAZ+NRZ) (Mo-Sa) / Lausitzer Rundschau 320 Lübbenau (Mo-Sa) + Lausitzer Rundschau 310 Senftenberg (Mo-Sa) / WZ Region Wuppertal (Mo-Sa)

90 Quelle Einwohner und Haushalte Essen: Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2025.

91 Quelle Einwohner OSL: Zahlenspiegel des Kreises OSL Stand 31.12.2023/ Haushalte und Leerstand nicht ausgewiesen, laut <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/077-2025> im Kreis 63.633 Wohnungen zum 31.12.2023 abzüglich geschätztem Leerstand von 10%.

92 Quelle Einwohner und Haushalte Wuppertal: Daten und Fakten der Statistikstelle der Stadt Wuppertal https://www.wuppertal.de/wirtschaft-stadtentwicklung/daten_fakten/ 200.791 Wohnungen zum 31.12.2024 abzüglich Leerstand laut Wohnungsleerstandsanalyse der Stadt Wuppertal (Letzter Stand von 2022: 5,7%) https://www.wuppertal.de/2023_Wohnungsleerstandsanalyse_A4_3_web.pdf

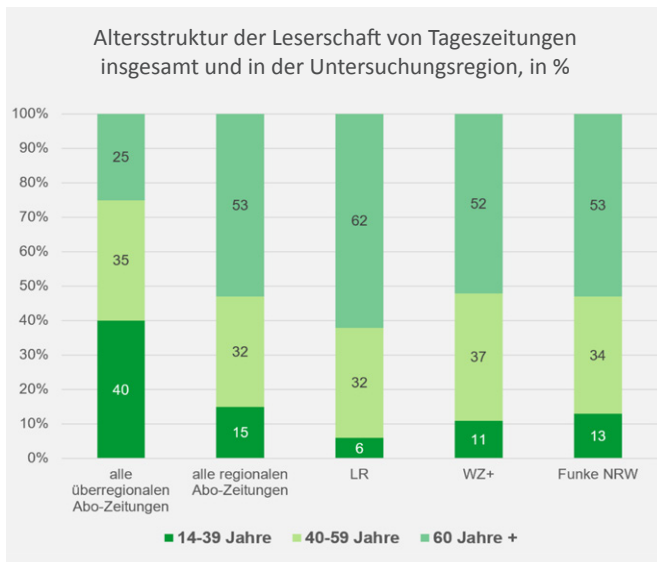


Abb. 40: Altersstruktur der Leserschaft von Tageszeitungen insgesamt und in den Untersuchungsregionen, in %. Quelle: Agma 2.Q. 2025

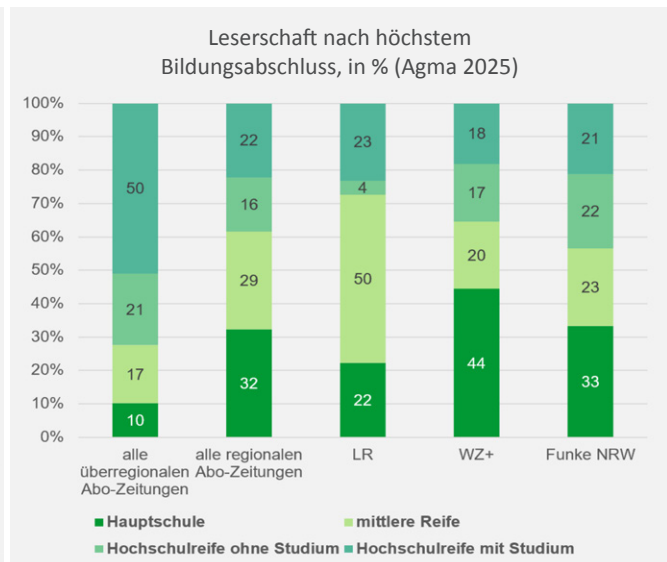


Abb. 41: Leserschaft nach höchstem Bildungsabschluss, in %. Quelle: Agma 2025

Woche und Ronsdorfer Wochenschau, die digital durch lokale Portale wie *Njuuz*, „*Die Stadtzeitung*“, und *Wuppertal Total* ergänzt werden. Damit ergibt sich in Wuppertal eine vergleichsweise große Auswahl an redaktionellen Quellen.

Im **Kreis Oberspreewald-Lausitz** (OSL) besteht die lokale Presselandschaft im Wesentlichen aus der *Lausitzer Rundschau* (LR), deren Reichweite rückläufig ist. Zugleich spielt dort die lokale Rundfunklandschaft – etwa durch *Seenluft 24* und verschiedene Lokalradios, bedingt durch die stärkere Betonung der dritten Säule im Rundfunksystem in Brandenburg – eine weit größere Rolle als in den beiden NRW-Städten. Die Ablehnung kostenpflichtiger Presseangebote begründet sich hier nicht nur in der Verfügbarkeit kostenloser Alternativen, sondern auch in sozialen Faktoren der Leistbarkeit, wodurch strukturelle Ungleichheiten in der Informationsnutzung sichtbar werden. Hinzu kommt hier die teilweise eher kleinteilige Struktur des Kreises, die wegen der daraus resultierenden Skaleneffekte für eine Unterversorgung der kleinen Einheiten mit Berichterstattung führt. Hier wurde in den Gesprächen mit den Vereinen das jeweilige Amtsblatt als relevante Informationsquelle genannt, was weder in Essen noch in Wuppertal Erwähnung fand.

Der einst journalistisch geprägte Informationsraum verliert zunehmend seine Breitenwirkung und erreicht heute vor allem ältere (s. Abb. 40) und lokalpolitisch interessierte Bevölkerungsgruppen. Für die übrigen hat sich der Informationsbezug in digitale und nichtöffentliche Räume verlagert, wodurch vermeintlich ein gemeinsamer lokaler Öffentlichkeitsbezug aufgrund unterschiedlicher Themenagenden, Akteurs- und Meinungsspektren weitgehend verloren geht.

Das journalistische Angebot in allen drei Untersuchungsregionen wird durch eine Vielzahl nichtjournalistischer Informationsquellen ergänzt, die auf Stadtteil-, Stadt- oder Regionalebene agieren und meist aus laienjournalistischer oder zivilgesellschaftlicher Perspektive berichten. Diese Akteure prägen ein breites, jedoch wenig strukturiertes lokales Informationsökosystem. Auffällig ist, dass vor allem jene Bürgerinnen und Bürger, die klassische journalistische Angebote kaum oder gar nicht nutzen, ihren Informationsbedarf zunehmend über digitale, soziale und informelle Kanäle decken. Im Einklang mit überregionalen Trends entsteht so ein diffuses High-Choice-Media-Environment, dominiert von Onlineangeboten wie Messenger-Gruppen, lokalen Social-Media-Kanälen oder Websites kommunaler Akteure, deren Inhalte teilweise auch über Suchmaschinen oder KI-Abfragen erschlossen werden können.

Die wissenschaftliche Analyse dieser nichtjournalistischen Informationsräume ist mit erheblichen methodischen Herausforderungen verbunden: Begriffsunschärfen, fehlende standardisierte Messinstrumente und die hohe Dynamik digitaler Räume erschweren Vergleichbarkeit und Systematisierung, weshalb Entwicklungen oft anhand prägnanter Beispiele – etwa des Instagram-Kanals @essendiese – illustriert werden. Neben digitalen Angeboten behalten auch analoge Informationsformen wie Flyer, Plakate und Aushänge ihre Bedeutung. Sie zeigen, dass analoge lokale Informationen trotz fortschreitender Digitalisierung weiterhin stark im Raum verankert sind – und dass ihre Erforschung ebenfalls dort ansetzen muss.

2.3 Der Blick der Kommune und Verwaltung

Die Kommunikation und Information durch Kommunen sind zentral für Demokratie, Daseinsvorsorge und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sie bildet die Grundlage lokaler Öffentlichkeit, schafft Transparenz und ermöglicht Bürgerinnen und Bürgern, politische Prozesse nachzuvollziehen und sich aktiv daran zu beteiligen. Kommunale Kommunikation ist damit nicht bloß Verwaltungshandeln, sondern ein demokratietragendes Element, das Legitimation und Vertrauen in staatliches Handeln herstellt.

Mit der Entwicklung zu einem High-Choice-Media-Environment und einem zunehmend ausdifferenzierten, fragmentierten lokalen Mediensystem verändern sich die Rahmenbedingungen kommunaler Kommunikation grundlegend. Früher war die Informationsvermittlung stärker linear und hierarchisch: Kommunen informierten über Amtsblätter, Pressemitteilungen oder öffentliche Veranstaltungen, die über journalistische Vermittlungsinstanzen eine breite Öffentlichkeit erreichten. Heute hingegen stehen sie der eben beschriebenen zersplitterten Kommunikationslandschaft gegenüber, in der Informationen über eine Vielzahl digitaler Kanäle, Plattformen und Formate zirkulieren – häufig unkoordiniert, flüchtig und nicht selten ohne journalistische Qualitätskontrolle und ohne Wissen über deren Breitenwirkung und soziale Zusammensetzung des Publikums.

Damit wachsen die Anforderungen an und Unsicherheiten in der kommunalen Information erheblich. Die Kommunen müssen Transparenz und Verständlichkeit gewährleisten, dürfen dabei aber nicht in den Bereich der presseähnlichen Berichterstattung geraten. Sie bewegen sich in einem Spannungsfeld zwischen dem Gebot staatlicher Zurückhaltung und der Pflicht zur öffentlichen Aufklärung. Gleichzeitig verlangt das fragmentierte Mediumfeld eine gezieltere, maßgeschneiderte („tailoring“) Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Die normative Leitidee kommunaler Kommunikation – sachlich, transparent, zugänglich und diskriminierungsfrei zu informieren – bleibt damit bestehen, wird jedoch unter den Bedingungen digitaler Fragmentierung schwieriger umzusetzen. Kommunen müssen neue Wege finden, Reichweite, Relevanz und rechtliche Legitimität in Einklang zu bringen. Sie stehen vor der Aufgabe, Vertrauen in einer Öffentlichkeit zu schaffen, die nicht mehr einheitlich organisiert ist, sondern aus vielen, teils voneinander abgeschotteten Teilöffentlichkeiten besteht. Damit wird kommunale Kommunikation selbst zu einer integrativen Schnittstelle demokratischer Verständigung, deren Bedeutung im digitalen Wandel zunimmt.

Kommunale Information und Kommunikation in den Fallgebieten

Die Auswertung unserer 11 Interviews mit Mitarbeitenden der Kommunalverwaltung und der Pressestellen in den drei Fallgebieten erbrachte deutliche Parallelen bei der Identifikation der Herausforderungen und Entwicklungstendenzen, die wir im Folgenden als regional übergreifenden Befund bezeichnen und die nun vorgestellt werden.

- Ein **erster** regional übergreifender Befund betrifft die Entkopplung von Selbstbild und Fremdwahrnehmung der Verwaltung. Traditionell ist die Außenkommunikation stark auf die Pressestellen fokussiert, die als Schnittstelle zwischen Verwaltung, Medien und Öffentlichkeit agieren. Sie bündeln juristische Expertise, kennen die Anforderungen der Pressearbeit und koordinieren unabhängig von der organisatorischen Anbindung häufig auch die Social-Media-Kommunikation. Auffällig war, dass in keinem der untersuchten Fallgebiete ein für alle Verwaltungsmitglieder zugänglicher Pressespiegel existierte (Verwaltungsinterview: „Ja, wir machen noch einen täglichen Pressespiegel, der wird aber mittlerweile nur noch sehr eingeschränkt verschickt, einfach auch aus Kostengründen.“) Hintergrund sind die seit 2024 geltenden, stark gestiegenen Tarife der VG Wort, die sich nach der Zahl der Nutzerinnen und Nutzer und der verbreiteten Artikel richten und schnell fünfstellige Jahresbeträge erreichen. Ähnliche Einschränkungen betreffen auch die Beobachtung sozialer Medien. Ein systematisches Monitoring mit interner Dokumentation findet aus Ressourcengründen und/oder zum Schutz der Verwaltungsmitarbeitenden „vor dem mitunter rauen Umgangston“ in keinem Fallgebiet statt. Erst wenn in der Wahrnehmung einzelner Relevanzschwellen überschritten werden, wird agiert. Diese Praxis führt jedoch zu einem Verlust an Co-Orientierung innerhalb der Verwaltung. Dadurch öffnet sich die Schere zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung weiter und begünstigt ein hierarchisches, sendendes Kommunikationsverständnis, eine öffentliche Anbindung der Verwaltung an Problemwahrnehmungen oder Themen entsteht so nur zufällig, was zur Wahrnehmung der Verwaltung als entkoppelte „Black-Box“ beitragen kann.
- Ein **zweiter** regional übergreifender Befund betrifft Unklarheiten bei den Zuständigkeiten innerhalb der Verwaltung. Während interne Zuständigkeitsstrukturen aus Verwaltungssicht sinnvoll und notwendig erscheinen, wirken sie für Bürgerinnen und Bürger oft komplex und intransparent. In den Untersuchungen zeigte sich eine verbreitete Unkenntnis der Zuständigkeitsaufteilung, begleitet von „wenig Interesse, daran

etwas zu ändern“ (Verwaltungsinterview). Zugleich wurde in der Vereinsbefragung deutlich das Bedürfnis geäußert, bei eingehenden Informationen die „absendende Stelle eindeutig erkennen“ (Intermediärsinterview) zu können. Insgesamt wurde die Abhängigkeit der Kommunikation von einzelnen handelnden Personen als prägend beschrieben.



- Ein **dritter** regional übergreifender Befund betrifft die Hinwendung zu unorganisierten und fragmentierten Informationsräumen. Aufgrund der Schwäche lokal-journalistischer Angebote und der eingeschränkten Abdeckung lokaler Themen wenden sich Bürgerinnen und Bürger zunehmend sozialen Medien und interpersoneller Kommunikation zu. Ein Vereinsvertreter formulierte dies prägnant: Über seinen Ort werde „nur berichtet, wenn ein Mord passiert“ (Intermediärsinterview). In solchen Kontexten gewinnen Amtsblätter und informelle Austauschformen an Bedeutung. In den Großstädten ist man sich hingegen bewusst, dass spezifische Bevölkerungsgruppen „über bestehende Kanäle sehr schlecht erreichbar“ seien.“ (Verwaltungsinterview)
- Ein **vierter** regional übergreifender Befund ist die Wahrnehmung einer zunehmenden multipolaren Organisation des lokalen Meinungsraums – eine Folge der Fragmentierung der Informationsräume und der Dominanz subjektiver Meinungen über überprüfbare Fakten, der mit der Personaldecke nicht begegnet werden kann. Man akzeptiert somit die Grenzen des Möglichen.
- Ein **fünfter**, bislang nur in Ansätzen befindlicher Trend betrifft die KI-Unterstützung in der Verwaltungsarbeit. Erste Anwendungen werden „verhalten“ genutzt, vor allem zur „Verbesserung von Gebrauchstexten“. In den Interviews wurde jedoch auch ein Potenzial gesehen, mithilfe von KI „die Verständlichkeit und Vollständigkeit von Informationen zu prüfen und Betriebsblindheit zu überwinden“ (Verwaltungsinterview, s. a. auch Kapitel 1.3.)

Die Interviews zeigen übergreifende strukturelle Parallelen in der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Eine starke Zentralisierung auf Pressestellen, unklare Zuständigkeiten und fehlende Rückkopplung mit der Öffentlichkeit führen zu einem sendungsorientierten Kommunikationsverständnis und zur Wahrnehmung der Verwaltung als „entkoppelte Black-Box“, wie die anschließend vorgestellten

Fokusgruppengespräche zeigen. Gleichzeitig erschwert die Fragmentierung der lokalen Informationsräume die gezielte Ansprache unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, was zu Abdeckungsverlusten führt. Kommunen stehen damit vor der Aufgabe, ihre Kommunikation integrierter, transparenter und dialogorientierter zu gestalten. Erste Schritte wie der Einsatz von KI zur Textoptimierung oder Verständlichkeitsprüfung zeigen Potenziale, um Effizienz und Bürgernähe in einem zunehmend komplexen Informationsumfeld zu stärken (vgl. Hornbostel et al. 2025: 30).

2.4 Die Perspektive der Intermediäre

Bei der Analyse der Entwicklung der Intermediäre in Deutschland liegt mit dem *ZiviZ-Survey* eine repräsentative Trendbefragung von rund 12.800 Organisationen aus den Bereichen Vereine, Stiftungen, gemeinnützige Kapitalgesellschaften und Genossenschaften als Referenzstudie vor. Der Trendbericht der Studie zeigt, dass die multiplen Krisen, die Politik, Medien und Bürgerschaft beschäftigen, auch nicht vor der Zivilgesellschaft halt machen. Zentraler Befund ist hier, dass die Zivilgesellschaft handlungsfähig bleibt, sich aber deutlich wandelt (vgl. Schubert et al. 2023b). Die Ambivalenzen bei der Ausübung ihrer Rolle können wie folgt charakterisiert werden:

Unsicherheit über politisches Engagement: Zivilgesellschaftliche Organisationen verstehen sich zunehmend als aktive Mitgestalter gesellschaftlicher Prozesse. Ihr Selbstbild verschiebt sich vom klassischen Mitgliederverein hin zu einer stärker nach außen gerichteten Rolle als Impulsgeber, sozialunternehmerischer Akteur und Partner politischer Entscheidungsprozesse. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit, wie weit politisches Engagement im Rahmen der Gemeinnützigkeit gehen darf – viele Organisationen fürchten den Verlust ihres Status (vgl. ebd.: 4).

Rückgang der Mitgliederzahlen: Die Folgen der Coronapandemie sind weiterhin spürbar. Zwar bleibt das Niveau des Engagements insgesamt stabil, doch ein Fünftel der Organisationen verzeichnet Rückgänge bei Mitgliedern und Ehrenamtlichen. Besonders betroffen sind Sportvereine, während Umwelt- und Bildungsinitiativen häufig Zuwächse melden. Damit verschieben sich die Schwerpunkte des Engagements in Richtung Bildung, Klima und gesellschaftliche Teilhabe (vgl. ebd.: 11).

Finanzielle Herausforderungen: Auch finanziell steht die Zivilgesellschaft unter Druck. Die meisten Organisationen finanzieren sich über Mitgliedsbeiträge und eigene Einnahmen, doch die Innenfinanzierung gerät zunehmend

an Grenzen. Viele bewerten ihre Finanzlage nur noch als befriedigend oder mangelhaft. Zugleich steigt der Wunsch nach staatlicher Unterstützung deutlich – immer mehr Akteure sehen öffentliche Förderung als notwendige Ergänzung zur Eigenleistung (vgl. ebd.: 22 ff.).

Inhaltlich zeigen sich neue Prioritäten. Der Klimaschutz wird als zentrale Querschnittsaufgabe erkannt, und ein erheblicher Teil der Organisationen engagiert sich in der Unterstützung von Kriegsflüchtlingen aus der Ukraine. Die Zivilgesellschaft beweist damit ihre Anpassungsfähigkeit, Innovationskraft und Solidarität – steht jedoch vor der Herausforderung, diese Energie unter erschwerten finanziellen und strukturellen Bedingungen langfristig aufrechtzuerhalten.

Insgesamt beschreibt der Bericht eine Zivilgesellschaft im Wandel: engagiert, resilient und politisch selbstbewusster, zugleich aber unter steigendem Druck, ihre Aufgaben zwischen Eigenverantwortung, staatlicher Förderung und rechtlichen Grenzen neu auszubalancieren. Diese Entwicklungen lassen sich in den Detailauswertungen des Berichts auch für die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Brandenburg feststellen. Hinsichtlich der Informationsaktivitäten der zivilgesellschaftlichen Organisationen hält der Bericht fest, dass einerseits die Informations- und Kommunikationskompetenzen zunehmend zum entscheidenden Faktor für Wirksamkeit und Beteiligung werden.

Vereinstypen nach Kommunikationsverhalten

An dieser Stelle setzt unsere Studie mit der Frage an, wie sich die Hybridisierung der Kommunikationsaktivitäten beschreiben lässt. Auf Grundlage einer **Clusteranalyse der Kommunikationspraktiken** von Vereinen konnten sechs unterschiedliche Vereinstypen identifiziert werden (s. Tab. 8). Die ausgeprägte Heterogenität des Kommunikationsverhaltens und des Umgangs mit Öffentlichkeit stellt somit eine zusätzliche Herausforderung für die Kommunalverwaltung dar. Kommunikationsaffinen Vereinstypen stehen zahlenmäßig große Cluster von lokalen Intermediären gegenüber, die kaum öffentlich sichtbar sind bzw. öffentlich sichtbar sein wollen. Anhand der Beschreibung der verschiedenen Vereinstypen soll diese Herausforderung nun illustriert werden.

Die journalismuszentrierten **Vereine** (11,7 Prozent) bilden den Typus mit der stärksten Außenorientierung und stehen beispielhaft für Organisationen, die Öffentlichkeit aktiv gestalten wollen. Sie verstehen sich als Akteure der Meinungsbildung, die gezielt in gesellschaftliche und politische Diskurse eingreifen. Durch Pressearbeit, Social-

Media-Kommunikation und klassische Öffentlichkeitsformate bemühen sie sich, Themen zu setzen, Transparenz herzustellen und Debatten anzuregen. Diese Vereine übernehmen häufig eine Vermittlungsrolle zwischen Verwaltung, Politik und Bürgerschaft und sehen sich als Brücken zwischen institutionellen und zivilgesellschaftlichen Räumen. Ihr Selbstverständnis orientiert sich stark an einer öffentlichen Verantwortung. In vielen Fällen agieren sie als kritische Beobachter lokaler Entwicklungen oder als Impulsgeber für öffentliche Diskussionen. Gleichzeitig zeigt sich, dass ihre internen Strukturen häufig analog geprägt sind: Prozesse laufen papierbasiert, Entscheidungswege sind traditionell, und der Umgang mit digitalen Tools bleibt ausbaufähig. Ihr Fokus liegt klar auf der Wirkung nach außen – auf Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Relevanz – während organisatorische und technologische Modernisierung weniger Priorität genießen. Damit prägen sie den klassischen Typus des „Kommunikators“ in der lokalen Öffentlichkeit, verkörpern also das Ideal des meinungsbildenden Vereins, der aber strukturell an Grenzen stößt, wenn es um digitale Innovation und Effizienz geht.

Die nach **innen gekehrten Vereine** (33,1 Prozent) stellen das Gegenmodell dar. Ihr Schwerpunkt liegt auf dem Vereinszweck selbst, auf der Gemeinschaftspflege und dem Erhalt bestehender Strukturen. Sie verfügen über eine stabile, oftmals über Jahrzehnte gewachsene Organisationskultur, die stark auf persönlichen Zusammenhalt, Vertrauen und Verlässlichkeit ausgerichtet ist. Ihr Kommunikationsverhalten ist von Nähe geprägt: Informationen werden mündlich weitergegeben, Treffen finden regelmäßig vor Ort statt, und die Vereinsöffentlichkeit bleibt überschaubar. Die Außenwirkung spielt eine untergeordnete Rolle. Direkte politische Einflussnahme oder strategische Öffentlichkeitsarbeit sind kaum vorhanden, digitale Präsenz ist selten. Ihr Beitrag liegt vielmehr in der Bewahrung sozialer Beziehungen, im Aufbau von Gemeinschaftssinn und in der Stärkung lokaler Netzwerke. Solche Vereine sind häufig tief im Gemeinwesen verankert – etwa in der Nachbarschaftsarbeit, der Kulturpflege oder der Freizeitgestaltung – und sichern Kontinuität und Verlässlichkeit in einer zunehmend dynamischen Gesellschaft. Gleichzeitig zeigt sich, dass sie kommunikativ isolierter agieren und die Potenziale digitaler Vernetzung bislang kaum ausschöpfen. Sie tragen damit zur sozialen Stabilität bei, bleiben jedoch für breitere gesellschaftliche Prozesse kaum sichtbar.

Ein dritter Typ sind die face-to-face kommunizierenden oder **medienfernen Vereine** (25,5 Prozent), deren Kommunikation fast ausschließlich auf persönlichem Kontakt beruht. Sie bevorzugen unmittelbare, direkte Begegnungen – sei es im Vereinsheim, bei Veranstaltungen oder in Sitzungen.

Digitale Medien werden selten eingesetzt, und wenn doch, dann meist nur ergänzend, etwa für Terminabsprachen. Ihr Informationsfluss ist face-to-face geprägt, Entscheidungen entstehen im Gespräch, und der persönliche Austausch bildet den Kern der Vereinsidentität. Diese Organisationen haben ein starkes Gespür für Gemeinschaft und Nähe; sie fördern soziale Bindungen und schaffen Vertrauensräume, die digitale Kommunikation kaum ersetzen kann. Gleichzeitig zeigen sie deutliche Defizite im Bereich der Reichweite und der Anpassung an neue Kommunikationsgewohnheiten. In einer zunehmend digitalisierten Öffentlichkeit bleiben sie unsichtbar, ihre Themen finden kaum Eingang in breitere Diskurse. Damit stehen sie stellvertretend für jene Akteure, die in einer hybriden Medienwelt Gefahr laufen, abgehängt zu werden, obwohl sie im direkten Kontakt große integrative Wirkung entfalten.

Die **Owned-Media-zentrierten Vereine** (13,1 Prozent) verkörpern dagegen die digitale Avantgarde der Zivilgesellschaft. Sie nutzen aktiv eigene Kommunikationskanäle, um ihre Inhalte zu verbreiten, und machen sich von klassischen Medien weitgehend unabhängig. Über Podcasts, Blogs, Newsletter und Social-Media-Plattformen schaffen sie neue Räume der Selbstrepräsentation und beeinflussen öffentliche Diskurse aus der eigenen Perspektive. Diese Organisationen sind kreativ, innovativ und kommunikativ agil. Sie verstehen Kommunikation als Kern ihrer Identität und setzen auf Community-Building, Reichweitensteigerung und digitale Sichtbarkeit. Ihre Stärke liegt in der Gestaltung eigener Narrative und der Fähigkeit, Themen gezielt zu platzieren. Zugleich bergen ihre Strategien Risiken: Die Kommunikation bewegt sich häufig in geschlossenen Resonanzräumen, die institutionelle Anbindung an die klassische Zivilgesellschaft ist schwach, und Förderbeziehungen sind oft wenig stabil. Owned-Media-Vereine stehen exemplarisch für den Wandel hin zu einer zivilgesellschaftlichen Kommunikationskultur, die stärker auf Eigenständigkeit, Markenbildung und Selbstwirksamkeit setzt – allerdings oft auf Kosten gemeinsamer Bezugspunkte mit anderen Akteursgruppen.

Der Typus der **Sender-Vereine** (6,9 Prozent) ist stark auf Außenwirkung und Repräsentation ausgerichtet. Diese Organisationen verfolgen professionelle Kommunikationsstrategien, verfügen über klare Strukturen und nutzen klassische sowie digitale Kanäle gleichermaßen, um Botschaften zu verbreiten. Sie agieren häufig als Multiplikatoren oder Interessenvertreter mit institutioneller Schlagkraft. Ihr Stil ist allerdings überwiegend hierarchisch und monologisch: Sie informieren, statt zu dialogisieren, und setzen auf Kontrolle über die Kommunikationsrichtung. Dadurch gelingt es ihnen, ein hohes Maß an Sichtbarkeit

zu erreichen, sie verlieren aber an Interaktionstiefe und Nähe zu ihren Zielgruppen. Ihre Kommunikation ist effizient, aber wenig partizipativ. Gleichwohl sind sie wichtige Akteure im öffentlichen Raum, weil sie gesellschaftliche Themen bündeln und durch ihre Präsenz politischen Einfluss ausüben. Ihre Herausforderung besteht darin, dialogorientiertere Formate zu entwickeln, um Relevanz und Resonanz nachhaltig zu sichern.

Schließlich verkörpern die **vernetzten Vereine** (9,7 Prozent) den Typus der Brückenbauer innerhalb der Zivilgesellschaft. Sie verbinden digitale und analoge Kommunikationsformen, sind flexibel, kooperationsbereit und suchen gezielt den Austausch mit Politik, Verwaltung und anderen gesellschaftlichen Gruppen. Ihre Stärke liegt in der Fähigkeit, unterschiedliche Akteure zusammenzuführen und partizipative Prozesse zu gestalten. Sie sind besonders aktiv in interaktiven Formaten, digitalen Beteiligungsprojekten und Netzwerkarbeiten. Damit tragen sie wesentlich zur Integration verschiedener Perspektiven und zur Stärkung lokaler Demokratie bei.

Insgesamt zeigt die Typologie, dass sich die Veränderungen in der lokalen Mediennutzung, in der Angebots- und Publikumsfragmentierung der Kommunikationslandschaft sich bei den lokalen Intermediären spiegeln. Auch hier ist die Kommunikation heterogener und komplexer geworden, wie auch andere Studien zeigen (vgl. Heitmann-Werner 2024). Während einige Vereine digitale Mittel gezielt einsetzen, um Reichweite und Wirkung zu erhöhen, verharren andere in traditionellen, face-to-face-basierten Kommunikationsmustern. Kommunikation ist für alle Vereinstypen zu einem entscheidenden Faktor ihrer gesellschaftlichen Wirksamkeit geworden – sei es als Träger lokaler Öffentlichkeit, als sozialer Anker oder als digitaler Akteur. Förderstrategien sollten daher typgerecht ansetzen: journalistisch orientierte Vereine brauchen Unterstützung bei der digitalen Infrastruktur, medienferne Gruppen bei der digitalen Teilhabe, während vernetzte und Owned-Media-orientierte Organisationen von strategischer Beratung und Plattformförderung profitieren können. Auf diese Weise kann die Vielfalt zivilgesellschaftlicher Kommunikationsformen zu einer Stärke lokaler Demokratie werden.

2.5 Wahrnehmung der Medieninhalte

Aktuelle Studien zur Qualität und zur wahrgenommenen Qualität der Lokalberichterstattung zeigen, dass klassische Lokalmedien – insbesondere Tageszeitungen und lokale Rundfunkangebote – weiterhin das Rückgrat einer verlässlichen Informationsversorgung bilden. Sie

Clustertitel	Anteil	Charakteristika
Die journalismuszentrierten Vereine	11,7 %	Öffentliche Wirkung, Medienpräsenz, politische Diskursfähigkeit
Die nach innen gekehrten Vereine	33,1 %	Gemeinschaftsfokus, geringe Digitalisierung in der Außenkommunikation, stabile Strukturen
Die f2f- oder medienfernen Vereine	25,5 %	Persönliche Bindung, face-to-face-Kommunikation, wenig Digitalpräsenz
Die Owned-Media-zentrierten Vereine	13,1 %	Digitale Reichweite, Eigenpublikationen, Innovationsfreude
Die Sender-Vereine	6,9 %	Top-Down-Kommunikation, hohe Sichtbarkeit, Einfluss auf Politik
Die vernetzten Vereine	9,7 %	Moderation, Vermittlung, projektbasierte Kooperation

Tab. 8: Clusteranalyse der Kommunikationspraktiken: Sechs unterschiedliche Vereinstypen wurden identifiziert

gewährleisten kontinuierliche, recherchierte und überprüfte Informationen, die für Transparenz, politische Teilhabe und lokale Identitätsbildung zentral sind (vgl. Schmidt & Immler 2024: 187 ff.). Die Qualität, mit der sie diese Leistungen anbieten, ist jedoch im Sinken. Zwar ist die Themenvielfalt grundsätzlich groß, doch die politische Berichterstattung fällt oft zu schmal aus (vgl. Arnold & Wagner 2018). Lokale Politik und Verwaltung werden vergleichsweise selten kritisch begleitet, während Vereinsleben, Kultur oder Soziales deutlich stärker vertreten sind. Auch die Perspektiven von Frauen und verschiedenen zivilgesellschaftlichen Akteuren finden in der lokalen Berichterstattung zu wenig Beachtung, wodurch wichtige Facetten lokaler Öffentlichkeit unterrepräsentiert bleiben. Die Hoffnung, dass die an Bedeutung gewinnenden hyperlokalen Online-Angebote, Blogs oder Social-Media-Kanäle hier als Vielfaltsreserve für eine plurale, lokale Medienöffentlichkeit herangezogen werden können, haben sich allerdings noch nicht bestätigt (vgl. Neuberger et al. 2014). Diese Angebote tragen zwar zur Erweiterung des lokalen Informationsangebots bei, können jedoch die journalistischen Qualitätsstandards professioneller Medien nicht ersetzen. Häufig fehlt es ihnen an redaktioneller Struktur, inhaltlicher Tiefe und systematischer Quellenprüfung. Ihre Beiträge sind meist episodisch, selektiv, meinungsbetonend und emotional geprägt.

Diese Entwicklungen und Differenzierungen waren für uns Anlass, in den drei Regionen vertieft zu untersuchen, wie die Medienberichterstattung vor Ort wahrgenommen wird und welche Erwartungen die lokalen Akteure an den Lokaljournalismus richten. In den Befragungen der Mitarbeitenden der Kommunalverwaltungen sowie in der Vereinsbefragung interessierte daher auch die Einschätzung der journalistischen Leistungen in der Region. Zugleich versuchten wir, auch die Perspektiven des Lokaljournalismus selbst einzubeziehen. Dabei stießen wir jedoch – wie

mittlerweile leider üblich bei Journalismus-Befragungen – auf eine hohe Zurückhaltung bis hin zu deutlicher Ablehnung unserer Anfrage.

In den Gesprächen mit den Vereinsvertretern und den Beschreibungen der Pressestellen der Verwaltungen zeigte sich ein weitgehend übereinstimmendes Bild der aktuellen Qualität lokaler Medieninhalte (s. a. Abb. 42). Die Zusammenarbeit zwischen lokalen Medien und kommunalen Akteuren wird als formal korrekt beschrieben, geprägt von einer professionellen Distanz, die Hintergrundgespräche außerhalb offizieller Kommunikationswege zur Ausnahme macht. Auch wenn diese Distanz von beiden Seiten als notwendiger Bestandteil eines professionellen Verhältnisses bewertet wird, äußerten Verwaltungsvertreter doch deutliche Kritik an der Berichterstattungsqualität. Häufig wurde bemängelt, dass Inhalte zu einseitig, zu negativ oder zu wenig differenziert ausfallen und dass die Darstellung von Themen durch bestimmte Muster – etwa klischeehafte Beschreibungen einzelner Stadtteile – verzerrt wirken können. Parallel dazu wurden von intermediären Akteuren Zweifel an Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit formuliert. Genannt wurden Clickbait-Überschriften, wahrgenommene politische Einseitigkeiten außerhalb klar markierter Kommentare sowie selektive Darstellungen. Auch wenn gut recherchierte, ausgewogene Beiträge existieren, bleiben sie für viele unbeachtet, weil sie oftmals hinter Paywalls verborgen sind und so nur einem kleinen Teil des Publikums zugänglich werden (Kapitel 1.2 & Kapitel 1.3).

Die Analyse der Ursachen für diese Qualitätsprobleme bildet einen **zweiten zentralen Strang** der Befunde. Verwaltungsmitarbeitende brachten ein hohes Verständnis für die schwierige Lage der lokalen Redaktionen zum Ausdruck, was nicht zuletzt auf frühere Berufstätigkeiten im Journalismus zurückzuführen ist. Immer wieder wurden Kosten- und Zeitdruck, fehlende Nachwuchsförderung,

fortschreitender Personalabbau und eine zunehmende Ausrichtung auf Klickzahlen als erklärende Faktoren benannt. Viele Gesprächspartner beschrieben eine strukturelle Krise der lokalen Presse, in der wirtschaftliche Zwänge schneller wachsen als die Möglichkeit, redaktionelle und organisatorische Strukturen anzupassen. Ein Verwaltungsgespräch brachte diese Einschätzung prägnant auf den Punkt: Die Digitalisierung sei „verpennt“ worden, die Einnahmehasis weggefallen, die Arbeitsverdichtung extrem, und eine qualitativ hochwertige Ausbildung des Nachwuchses kaum noch gewährleistet. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die redaktionelle Perspektive in dieser Diskussion fehlt, da keine der kontaktierten Tageszeitungs-Lokalredaktionen bereit war, sich an den Gesprächen zu beteiligen. Dies verstärkt den Eindruck eines Systems, das sowohl nach innen als auch nach außen unter erheblichen Spannungen steht.

Weitere Gründe für den Qualitätsverlust wurden in der zunehmenden Unübersichtlichkeit digitaler Angebote gesehen. Viele Webauftritte verzichten auf Datumsangaben, verändern Überschriften und Inhalte nachträglich oder publizieren mehrere nahezu identische Artikel, ohne diese miteinander zu verknüpfen. Die chronologische Ordnung des Nachrichtengeschehens wird dadurch unterlaufen, was in den Gesprächen als irritierend und unprofessionell wahrgenommen wurde. Hinzu kommt, dass ältere Inhalte oft kaum auffindbar sind, was Bewertungen und Einordnungen erschwert. Auch die starke Orientierung an Leistungsdaten führt zu einer problematischen Verzerrung: Da viele Verlage ihre Publikumsanalyse fast ausschließlich auf Klickzahlen und Verweildauern stützen, entsteht ein systematischer Messfehler. Die Mehrheit derjenigen, die lokale journalistische Angebote gar nicht mehr nutzt, bleibt analytisch unsichtbar, und die Optimierung von Inhalten orientiert sich zunehmend an der kleinen, verbliebenen Nutzerschaft statt am Informationsbedarf der Gesamtbevölkerung.

Das Fehlen konstruktiver, ausgewogener Kritik wurde ebenfalls wiederholt thematisiert. Während politisch einseitige Kritik als Vertrauensproblem wahrgenommen wird, beklagen viele zugleich einen Mangel an kritisch-analytischer Berichterstattung, die als zentrales Qualitätskriterium gilt. Die digitale Vernetzbarkeit, die eigentlich Potenzial für Transparenz und Glaubwürdigkeit bieten könnte, wird kaum genutzt: Verlinkungen zu externen Quellen sind selten, Wettbewerbsangebote werden gar nicht referenziert, und selbst interne Querverweise fehlen häufig. Besonders jüngere, digital sozialisierte Zielgruppen empfinden dies als unzeitgemäß.

Diese Qualitäts- und Strukturprobleme haben spürbare Auswirkungen auf die Nutzung lokaler Medien. In den Gesprächen wurde deutlich, dass nur noch eine Minderheit die Lokalzeitungen regelmäßig nutzt und dass die Themen der Berichterstattung sich auch an dieser Gruppe orientieren. Viele Menschen beziehen ihre Informationen inzwischen über Rundfunkangebote oder nichtjournalistische Quellen, die als niederschwelliger, zielgruppengerechter und alltagsnäher wahrgenommen werden. Die Erwartungen an lokale Medien haben sich parallel verändert. Besonders häufig äußerten Befragte den Wunsch nach gebündelten, übersichtlichen und verlässlich kuratierten Informationen – eine Funktion, die die Tageszeitung früher selbstverständlich erfüllte, heute aber vielfach nicht mehr abdeckt. Stattdessen erleben viele eine Überflutung mit Zusatzangeboten, die aus ihrer Sicht weniger der Information als Rechtfertigung der Abopreise dienen.

Zudem trägt eine als übermäßig negativ wahrgenommene Berichterstattung dazu bei, dass sich Menschen bewusst von lokalen Nachrichten abwenden. Negative Darstellungen insbesondere des eigenen Stadtteils werden als verzerrend und entmutigend erlebt. Gleichzeitig wirkt die Vielfalt der Informationsbedürfnisse – von situativer Kurzinfo bis zur kontinuierlichen Begleitung des lokalen Geschehens – für viele Verlage kaum noch adressierbar, da weder die personellen noch die finanziellen Mittel vorhanden sind, diese Diversität adäquat zu bedienen. Hier wird Potenzial für den Einsatz von KI gesehen (vgl. Bartl 2025a). Alternative Angebote wie der Instagram-Kanal @essendiese, der für viele Menschen in Essen eine wichtige Informationsquelle darstellt, können diese Lücke teilweise füllen: Sie vermitteln Nähe, Regionalgefühl und Vielfalt und werden als authentisch, niedrigschwellig und relevant erlebt.

Insgesamt zeigt sich eine Entwicklung, die zu einem schleichenden, aber deutlichen Bedeutungsverlust lokaljournalistischer Angebote geführt hat. Die Presse kann sich einen weiteren Rückgang an Reichweite und Relevanz kaum leisten, doch der Handlungsspielraum erscheint begrenzt. Der Wunsch nach verlässlichen, verständlichen und gut gebündelten lokalen Informationen ist ungebrochen, doch viele Menschen glauben diese Qualitäten eher in neuen, digital vernetzten und von traditionellen Strukturen unbelasteten Formaten zu finden als in den bestehenden Presseangeboten.

Mittelwerte der Kommunikationstypen zur Frage "Wie schätzen Sie den Status Quo bei den lokaljournalistischen Angeboten in Bezug auf die lokale Öffentlichkeit ein?"

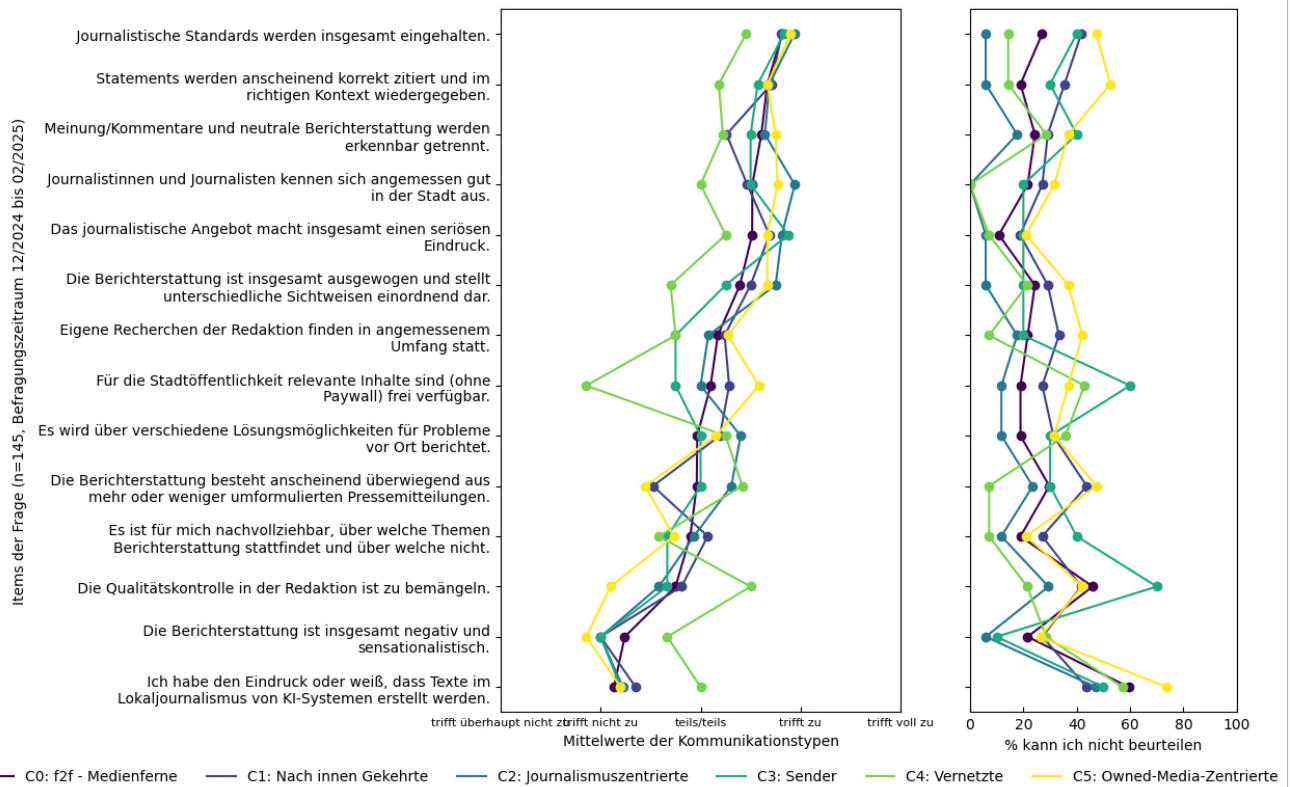


Abb. 42: Ergebnis aus der Intermediärsbefragung über alle Fallgebiete zur Frage nach dem Status Quo der lokaljournalistischen Angebote in Bezug auf die lokale Öffentlichkeit. Eigene Darstellung.

2.6 Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen für Kommunalverwaltungen im Umgang mit der lokalen Öffentlichkeit

Die Gespräche haben besonders deutlich gemacht, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung der Verwaltung nicht (mehr) vertraut, es wird zunehmend polarisiert; das Vertrauen in politische Institutionen und Verwaltung wird aktiv infrage gestellt. Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen Politik und Verwaltung und Kritik wird oftmals pauschal auf „die Verwaltung“ projiziert, weit über extremistische Akteursgruppen hinaus.

Geht Vertrauen in der Breite verloren, erschwert dies die Verwaltungsarbeit erheblich und gefährdet die lokale politische Stabilität. Gerade in Zeiten tiefgreifender Transformationsprozesse wie der Klimawende, Mobilitätswende oder Digitalisierung ist dies besonders problematisch. Das übergeordnete Ziel der folgenden Handlungsempfehlungen lautet daher, das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger zu erhalten oder – wo nötig – wiederaufzubauen und eine

kooperative statt konfrontative Beziehung zwischen Verwaltung und Bevölkerung auch unter Einbeziehung der Potenziale der Digitalisierung zu ermöglichen (vgl. Gentzel et al. 2020).

1. Koorientierung wieder ermöglichen

Ein erheblicher Teil des lokalen Diskurses findet in offenen und teiloffenen digitalen Gruppen und Kanälen – etwa auf Facebook, WhatsApp, Telegram, Instagram oder TikTok – sowie im analogen Raum statt. Dort entstehen Stimmungen und es werden gezielt oder ungeplant Des- und Falschinformationen verbreitet. Die Verwaltung sollte daher, soweit diese ihr Handeln betreffen, ein möglichst umfassendes Bild dieser Diskurse gewinnen, um frühzeitig und informativ diese aufzugreifen und die Perspektive der Verwaltung ihnen gegenüberstellen zu können. Auch könnte die Entwicklung eines Äquivalents zum Pressespiegel für eine bessere Koorientierung sorgen.

Handlungsempfehlung: Mitarbeitende sollten – auch während der Arbeitszeit und mit definierten Zeitfenstern – zumindest passiv an diesen Gruppen teilnehmen und ihre Beobachtungen systematisch austauschen. Ein interner

Chatstream, in dem Hinweise zu in Social-Media-Kanälen diskutierten Themen gesammelt werden, kann als Ausgangspunkt dienen. Anschließend sollten diese Informationen von dafür zuständigen Stellen gebündelt, verschlagwortet und für alle abrufbar aufbereitet werden. Bei Presseartikeln ist ein kostenloser kommentierter Link allemal hilfreicher als gar keine Erwähnung.

Dies trägt zu einem gemeinsamen Situationsbewusstsein der Verwaltung bei. Wichtig ist dabei, klarzustellen, dass es nicht um Überwachung geht, sondern um besseres Zuhören, frühzeitiges Erkennen relevanter Themen und sachgerechtes Reagieren – ohne direkten Dialogzwang und ohne die lautesten Stimmen überzubewerten. Vertrauen kann erst entstehen, wenn die Verwaltung ihre unterschiedlichen Wahrnehmungen in der Bevölkerung kennt und sich responsiv verhält.

2. Zentrale, verlässliche Informationsorte etablieren

Informationen der Kommunen sind häufig verstreut: auf Webseiten der Verwaltung, ihrer Tochterunternehmen und anderer Einrichtungen. Für die Öffentlichkeit sind diese Strukturen oft schwer nachvollziehbar. Zudem bergen flüchtige Kommunikationskanäle wie Social Media das Risiko, dass wesentliche Informationen aus dem Zusammenhang gerissen oder verändert werden. Dies wäre auch der Ort, um falsche Responsivitätserwartungen der Bürger zu adressieren, denn nicht für jede Problemlage ist auch die Kommune zuständig.

Handlungsempfehlung: Kommunen sollten zentrale, dauerhaft verfügbare Informationspunkte schaffen, die stets den aktuellen Stand abbilden und über stabile URLs erreichbar- und verlinkbar sind. Alle anderen Kommunikationsformate – insbesondere Social-Media-Beiträge – sollten konsequent auf diese Primärquellen verweisen, auch zur Kontextualisierung.

Dies bietet mehrere Vorteile: Gerüchte und Desinformationen können frühzeitig entkräftet werden, der Verwaltung steht ein konsistenter Bezugspunkt im öffentlichen Diskurs zur Verfügung, und Verwaltungsmitarbeitende können in digitalen Räumen auf offizielle Informationen verweisen, ohne ihre fachliche Rolle zu überschreiten. Ohnehin ermöglicht diese Form der Kommunikation eine Resonanz, ohne direkt auf Einzelmeinungen gesondert reagieren zu müssen.

3. Multiplikatoren aktiv einbeziehen – über alle Milieus hinweg

Einige Bevölkerungsgruppen sind für die Verwaltung als direkter Absender kaum erreichbar. Ihre Kommunikations-

kanäle sind oft informell oder bewusst geschlossen. Um dennoch in diese Öffentlichkeiten hineinzuwirken, braucht es Multiplikatoren, die dort bereits Vertrauen genießen.

Handlungsempfehlung: Die Verwaltung sollte relevante lokale Multiplikatoren identifizieren und gezielt ansprechen. Eine formelle Kooperation ist häufig nicht notwendig; Schon eine frühzeitige Information oder Einbindung der Vereine in geografisch, thematisch oder sozial untergliederte Presseverteiler kann einen spürbaren Effekt haben.

Dieser Ansatz ähnelt der Logik des Quartiersmanagements, ist jedoch thematisch breiter und weniger sozialräumlich begrenzt.

4. Zuständigkeiten klar kommunizieren und dauerhaft ansprechbar sein

Die innere Struktur einer Verwaltung ist für Außenstehende meist schwer nachvollziehbar. Bürgerinnen und Bürger wissen oft nicht, wer zuständig ist – und noch seltener, wer ausdrücklich nicht zuständig ist.

Handlungsempfehlung: Zuständigkeiten und Nichtzuständigkeiten sollten systematisch, konsistent und gut sichtbar kommuniziert werden. Veränderungen – personeller wie organisatorischer Art – sollten aktiv bekanntgegeben werden.

Dies reduziert Frustrationen, verbessert die Ansprechbarkeit und stärkt das Vertrauen in die Funktionsweise der Verwaltung. Unterstützend sollte ein Perspektivwechsel geübt werden: Informationen sollten so formuliert sein, als würden sie Bürgerinnen und Bürger ohne Fachwissen adressieren. Feedbackschleifen – etwa über kurze Onlineformulare oder KI-basierte Verständlichkeitsanalysen – können bestehende Angebote kontinuierlich verbessern.

Handlungsempfehlungen für die Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Intermediären

Aus der Untersuchung der lokalen Intermediären ergeben sich spezifische Empfehlungen für das Verhältnis zwischen Kommunen und zivilgesellschaftlichen Organisationen.

1. Vereinstypen bedarfsgerecht ansprechen – Intermediary Relationship Management etablieren

Die untersuchten Vereine unterscheiden sich stark hinsichtlich Kommunikationsstil, Kontaktbedürfnissen und thematischen Interessen. Eine pauschale Ansprache ist daher ineffektiv.

Handlungsempfehlung: Ein Intermediary-Relationship-Management-System – analog zu Customer-Relationship-Management – sollte eingeführt werden. Es ermöglicht Vereinen, ihre Informationsbedürfnisse zu steuern (z. B. Newsletter-Abonnements, Themenschwerpunkte) und hilft der Verwaltung, systematisch Überblick über die lokale Intermediärlandschaft zu gewinnen.

Ziel ist, Informationsflüsse verlässlicher und gerechter zu gestalten und zufällige, personenbezogene Kontakte zu reduzieren.

2. Zuständigkeitswechsel aktiv kommunizieren und Kontaktpflege sichern

Dauerhafte Beziehungen zwischen Verwaltung und Vereinen hängen stark von konkreten Ansprechpersonen ab. Bei personellen oder organisatorischen Veränderungen entstehen schnell Informationslücken.

Handlungsempfehlung: Veränderungsprozesse sollten transparent kommuniziert werden – insbesondere bei längerfristigen Vertretungen, Elternzeiten oder organisatorischen Umstrukturierungen.

So lassen sich Unsicherheiten vermeiden, und die Grundlage für langfristige Kooperationen bleibt erhalten.

3. Digitale Auffindbarkeit zivilgesellschaftlicher Intermediärer stärken

Viele Vereine sind online kaum sichtbar. Für die lokale Öffentlichkeit erschwert dies den Zugang erheblich.

Handlungsempfehlung: Die Verwaltung sollte ein zentrales, öffentlich zugängliches Verzeichnis zivilgesellschaftlicher Intermediäre bereitstellen. Dies stärkt die Sichtbarkeit insbesondere kleiner Organisationen und kann technisch in bestehende IRM-Strukturen integriert werden.

Handlungsempfehlungen für die lokalen Intermediären

1. Digitalisierung strategisch ausbauen

Zahlreiche Intermediäre nutzen digitale Potenziale nur unzureichend. Schon eine einfache Website mit Basisinformationen und Verweisen auf weitere Aktivitäten kann die Sichtbarkeit erheblich steigern.

Weitere Fragen betreffen die Nutzung sozialer Medien, digitale Beteiligungsstrukturen (z. B. Videokonferenzen) oder Fördermöglichkeiten.

2. Eigenes Engagement sichtbarer machen und Rolle reflektieren

Viele Organisationen erreichen ihre Zielgruppen nicht optimal. Sichtbarkeit – digital wie analog – sollte gezielt und realistisch ausgebaut werden. Dazu gehört auch, sich der eigenen Rolle als Ort bürgerschaftlichen Engagements bewusst zu werden. Eine systematische Betrachtung des Fremdbildes kann hier hilfreich sein.

3. Kooperationen fördern und Verantwortlichkeiten klären

Zivilgesellschaftliche Organisationen können erheblich profitieren, wenn sie ihre Netzwerke erweitern. Kooperationen sollten jedoch mit klaren Erwartungen verbunden sein, um Verantwortungsdiffusion zu vermeiden.

3. Nutzungswandel und veränderte Erreichbarkeit

Silke Borgstedt, Jochen Resch

Wandel der Mediennutzung im Kontext lokaler Demokratie

Im Teil I dieser Studie wurden die Elemente des Medienwandels der vergangenen Jahre vorgestellt, der zu tiefgreifenden Veränderungen im Informations- und Kommunikationsverhalten geführt hat. Die fortschreitende Digitalisierung, die Ausdifferenzierung der Medienangebote und die algorithmische Strukturierung öffentlicher Kommunikation verändern, wie Menschen Informationen wahrnehmen, verarbeiten und weitergeben. Entsprechend wandeln sich auch die Mediengewohnheiten und Aneignungsformen – in Abhängigkeit von sozialem Status, Milieuzugehörigkeit und lebensweltlicher Orientierung. Diese Entwicklungen wirken unmittelbar auf die kommunikativen Infrastrukturen lokaler Demokratie, da sie die Voraussetzungen für informationelle Erreichbarkeit und Teilhabe neu definieren.

Die Differenzierung nach den Sinus-Milieus[®] ermöglicht es, diese Veränderungen differenziert zu beobachten, wie bereits in Kapitel 1.4 deutlich geworden ist. Sie zeigt, dass sich informations- und kommunikationstypische Muster nicht nur entlang sozialer Ungleichheiten, sondern auch kultureller Wertehorizonte verschieben. In der räumlichen Verteilung der Milieus spiegeln sich zugleich lokale und regionale Unterschiede wider – etwa hinsichtlich der Zugänge zu Informationsquellen, der Nutzung öffentlicher Medien oder der Beteiligung an kommunikativen Prozessen. Damit wird deutlich: Der Medienwandel auf der Nutzungsseite ist kein gleichförmiger Prozess, sondern verläuft sozial selektiv und lebensweltlich differenziert.

Fragmentierung der Medienlandschaft und ihrer Publika

Auf der Angebotsseite ist eine **Viel-Kanal-Öffentlichkeit** entstanden, die ein immer breiter werdendes Spektrum an Informationsquellen und Plattformen bietet. Für die Nutzerinnen und Nutzer bedeutet dies ein **High-Choice-Media-Environment**, in dem Auswahl, Filterung und Bewertung von Informationen zu zentralen Kompetenzen werden. Mit der zunehmenden Kanalvielfalt gehen jedoch Fragmentierungsprozesse einher: Das vormals relativ homogene Publikum klassischer Massenmedien zerfällt in zahlreiche Teilpublika mit jeweils eigenen Informations- und Kommunikationsrepertoires.

Diese Entwicklung wird durch die algorithmisch gesteuerte Distribution von Inhalten weiter verstärkt. Personalisierte Feeds, Empfehlungslogiken und soziale Filtermechanismen erzeugen Kommunikationsräume, die oftmals selektiv Bestätigungen bestehender Sichtweisen liefern. Die Folge ist eine zunehmende Homogenisierung innerhalb einzelner Publika und eine abnehmende geteilte Wissensbasis zwischen gesellschaftlichen Gruppen. Informations- und Kommunikationsblasen führen dazu, dass gesellschaftliche Diskurse immer seltener auf einem gemeinsamen Fundament geteilter Informationen beruhen.

Soziale Differenzierung der Medienaneignung

Unterschiede in Bildung, Ressourcen und kultureller Orientierung prägen die Art, wie Menschen mit der gewachsenen Medienvielfalt umgehen. In modernen Leit- und Zukunftsmilieus zeigt sich eine **Strategie der Mediendiversifikation**: Komplexität wird durch eine bewusste Nutzung und den Vergleich vielfältiger Quellen bewältigt. Digitale und analoge Medien werden kombiniert, journalistische und nutzergenerierte Inhalte gegengeprüft, öffentlich-rechtliche Angebote erfahren teils eine neue Wertschätzung als verlässliche Instanzen der Einordnung.

In Milieus der gesellschaftlichen Mitte und in ressourcenschwächeren Gruppen dagegen lässt sich zunehmend eine **Strategie der Medienskepsis** und des **Misstrauens** beobachten. Je komplexer das Weltgeschehen, desto mehr werden vertraute, alltagsnahe Kommunikationsräume aufgesucht. Informationsquellen im Nahumfeld werden für die Meinungsbildung relevanter, während etablierte journalistische Medien an Vertrauen verlieren oder als bevormundend wahrgenommen werden. Private Chatgruppen, Kommentarspalten oder soziale Netzwerke gelten in wachsenden Teilen dieser Milieus als verlässliche Rückkopplung für den eigenen Blick auf die Welt. Faktizität und

Wissenschaftlichkeit werden damit in wachsendem Maße zu Gegenständen subjektiver Aushandlung, und Wissen erscheint zunehmend als verhandelbar und relativ. Der *mere exposure effect* – die Tendenz, häufig Wiederholtes für wahr zu halten – begünstigt diese Dynamik zusätzlich.

Schwinden gemeinsamer Wissensbestände

Mit der sozialen und kulturellen Diversifizierung der Kommunikationsformen gehen veränderte Regeln des Austauschs einher. Nicht mehr alle gesellschaftlichen Gruppen teilen dieselben Referenzpunkte oder interpretativen Muster. Thematische Fronten verhärten sich, während Debattenkulturen an Durchlässigkeit verlieren. Informations- und Wissensstände driften auseinander; gegenseitige Kenntnisse und Anschlussfähigkeiten schwinden. Diese Entwicklung kann als weak signal einer neuen Form gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion verstanden werden – einer, in der Familiarität zunehmend Rationalität verdrängt.

Demokratische Implikationen

Für die lokale Demokratie bedeutet dies eine doppelte Herausforderung. Zum einen schwindet die sozialintegrative Funktion klassischer Massen- und Lokalmedien: Gemeinsame Themen, Referenzen und öffentliche Akteure verlieren an Bindekraft. Zum anderen werden Reichweite und Bindung lokaler Informationsakteure – von Medien über Verwaltung bis zu zivilgesellschaftlichen Organisationen – brüchiger.

Unter den Bedingungen sozialer Differenzierung und digitaler Vermittlung wird die breite Erreichbarkeit lokaler Öffentlichkeiten zu einer Herausforderung.

Wie gelingt es, kommunikative Brücken zwischen Milieus zu schaffen und infrastrukturelle Voraussetzungen für informationelle Teilhabe zu sichern? Denn nur wenn möglichst viele Bürgerinnen und Bürger – unabhängig von Lebenslage und Medienkompetenz – Zugang zu relevanten Informationen finden, kann lokale Demokratie als gemeinsame Verständigungsordnung fortbestehen.

Welche Möglichkeiten und Lösungspotenziale es hierfür vor Ort gibt, soll im Folgenden anhand der Ergebnisse aus den Fokusgruppen in den beiden Fallstädten und dem Fallkreis aufgezeigt werden.

3.1 Methodisches Vorgehen

Jochen Resch

Die Durchführung und Analyse der Fokusgruppengespräche nahm das SINUS-Institut vor, um die Ergebnisse nicht nur empirisch zu erfassen, sondern auch lebensweltlich zu verorten und differenziert interpretieren zu können. Der Sinus-Milieu-Ansatz bietet hierfür eine sozialwissenschaftliche Grundlage, da er gesellschaftliche Gruppen nicht allein nach soziodemografischen Merkmalen, sondern nach gemeinsamen Werthaltungen, Lebensstilen und Alltagsorientierungen beschreibt (s. a. Kap. 1.4).

Durch diese Perspektive lassen sich Kommunikationsbedürfnisse, Informationsverhalten und Erwartungen an die Stadtverwaltungen im Kontext unterschiedlicher Lebenswelten verstehen. Der Milieuansatz ermöglicht es, feine Unterschiede zwischen traditionell orientierten und modern geprägten Bevölkerungsgruppen sichtbar zu machen – etwa, wie Vertrauen entsteht, welche Kanäle bevorzugt werden oder welche Formen der Ansprache Resonanz erzeugen. Auf diese Weise trägt die milieusensitive Herangehensweise dazu bei, kommunale Kommunikation zielgruppengerecht, anschlussfähig und glaubwürdig zu gestalten.

Zielsetzung

Im Mittelpunkt standen Wahrnehmungen, Informationsverhalten und Kommunikationsbedarfe der Bevölkerung sowie die Erwartungen an die kommunale Verwaltung. Ein besonderer Fokus lag auf der Gegenüberstellung zweier Milieusegmente: den traditionell-bürgerlichen Milieus einerseits und den Leit- und Zukunftsmilieus andererseits. Darüber hinaus sollten lokale Unterschiede zwischen den drei Untersuchungsstandorten – dem Landkreis Oberspreewald-Lausitz (OSL, insbesondere Senftenberg und Umgebung), Essen und Wuppertal – herausgearbeitet werden.

Erfasst wurden neben thematischen Interessen und bevorzugten Kommunikationskanälen auch emotionale Haltungen gegenüber kommunalen Informationsangeboten. Damit leistet diese Studie einen Beitrag zum Verständnis, wie Bürgerinnen und Bürger auf kommunale Kommunikation reagieren, welche Erwartungen sie an Transparenz, Beteiligung und Dialog stellen und wo Barrieren oder Potenziale bestehen.

Stichprobe und Rekrutierung

Insgesamt nahmen 50 Personen an der Untersuchung teil. An jedem der drei Standorte wurden zwei Fokusgruppen mit jeweils acht bis zehn Teilnehmenden durchgeführt – eine pro Milieusegment. Die Zusammensetzung der Gruppen erfolgte nach den Sinus-Milieus® als bewährtem sozialwissenschaftlichen Modell zur Beschreibung gesellschaftlicher Lebenswelten.

Da pro Standort zwei Fokusgruppen vorgesehen waren, wurden die zehn Sinus-Milieus® zu zwei übergeordneten Segmenten zusammengefasst (s. a. Abb. 43):

- Traditionell-bürgerliches Segment (umfasst die Milieus der *Traditionellen, Nostalgisch-Bürgerlichen und Prekären*)
- Segment der Leit- und Zukunftsmilieus (umfasst *Postmaterielle, Performer, Expeditiv* und *Neo-Ökologische*).

Die Milieus der *Konservativ-Gehobenen, Adaptiv-Pragmatischen* und *Konsum-Hedonisten* konnten – abhängig von ihrer individuellen Einstellung – beiden Segmenten zugeordnet werden.

Zur präziseren Zuordnung wurde ein Einstellungsindikator aus sieben Fragen entwickelt, der die Orientierung der Befragten entlang zweier Dimensionen, traditionell versus modern, erfasste. Auf Basis eines algorithmisch berechneten Scores wurden die Teilnehmenden schließlich eindeutig einem der beiden Segmente zugewiesen. Dadurch konnte eine klare Trennung unterschiedlicher Lebensstile und Perspektiven sichergestellt werden.

Durchführung

Die Fokusgruppen fanden vom 19. bis 22. Mai 2025 als Präsenzesgespräche an den drei Standorten statt. Jede Diskussion dauerte rund 120 Minuten. Thematisch umfassten die Gespräche unter anderem:

- Allgemeine Zufriedenheit mit dem Wohnort
- Wahrgenommene lokale Themen
- Nutzung von Informations- und Medienangeboten
- Bewertungen des kommunalen Informationsangebots
- Wahrnehmungen und Erwartungen gegenüber der Stadtverwaltung

Die Gesprächsführung erfolgte halbstrukturiert, um sowohl vergleichbare Ergebnisse als auch spontane Impulse und emotionale Reaktionen zu ermöglichen.

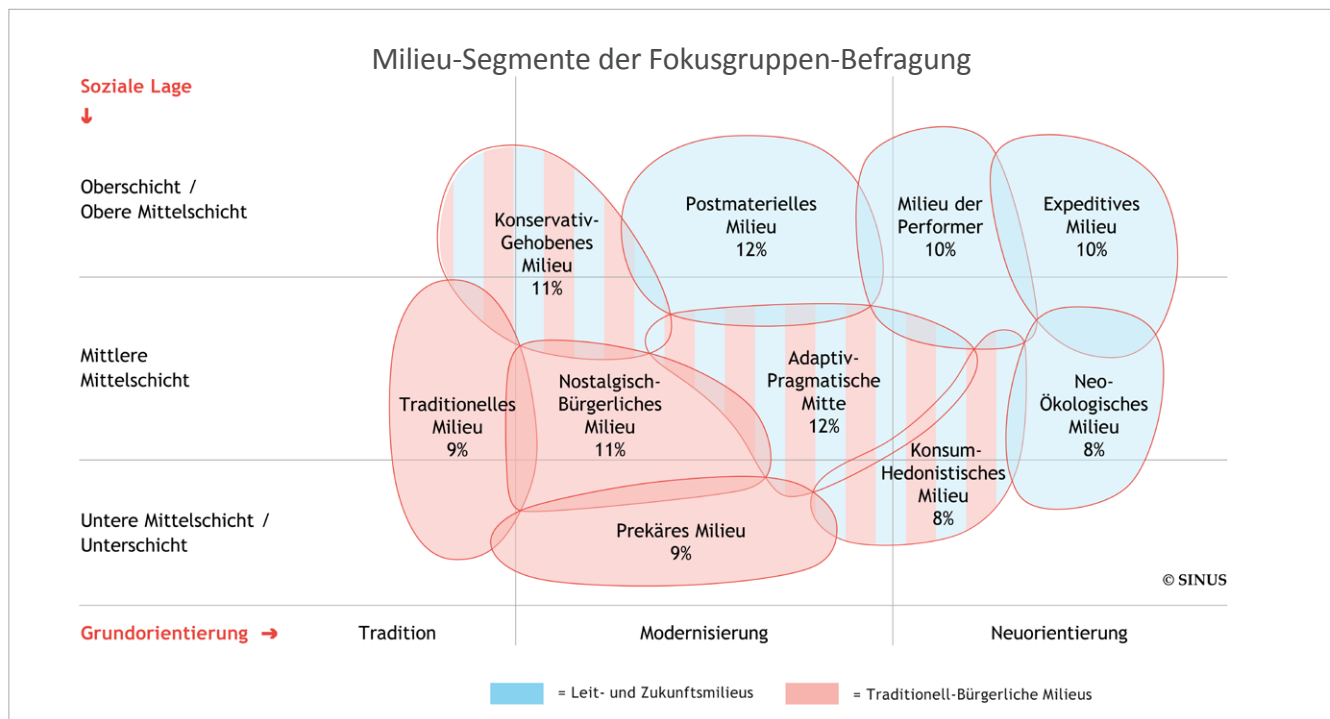


Abb. 43: Die Milieu-Segmente der Fokusgruppengespräche in den drei Fallstädten, Quelle: SINUS-Institut 2025a

Auswertung

Alle Diskussionen wurden vollständig auf Video aufgenommen und anschließend transkribiert, in Sinneinheiten zerlegt, codiert und mithilfe qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Dabei erfolgte eine systematische Gegenüberstellung nach Stadt und Milieusegment. Besondere Beachtung fanden Unterschiede in Kommunikationsstilen, Vertrauen in Informationsquellen, Erwartungen an Dialogformate sowie emotionale und soziale Kontextfaktoren.

Einbettung und Ziel der Analyse

Die Ergebnisse dieser zweiten Erhebungsphase dienen als Brücke zwischen Bürgerinnen- und Bürgerperspektive und der zuvor erhobenen Intermediären-Befragung. Sie zeigen, wie kommunale Kommunikation glaubwürdiger, zugänglicher und partizipativer gestaltet werden kann. Darüber hinaus liefern sie Hinweise darauf, welche Formate – ob digital oder analog – als geeignet gelten, um Vertrauen, Transparenz und Dialogbereitschaft zwischen Verwaltung und Bürgerschaft zu fördern.

3.2 Einstellungen und Nutzungsmuster in den Fallstädten

Die Untersuchung zur lokalen Kommunikation zwischen Stadtverwaltungen und Bürgerinnen und Bürgern zeigt ein komplexes Spannungsfeld zwischen Vertrauen, Skepsis

und dem Bedürfnis nach Verständlichkeit und Orientierung. Kommunikation erscheint dabei nicht bloß als Instrument, sondern als Ausdruck sozialer Beziehungen, kultureller Prägungen und institutioneller Glaubwürdigkeit. In einer Zeit, in der das Vertrauen in Medien, Politik und staatliche Institutionen insgesamt abgenommen hat, spiegelt sich diese Entwicklung auch auf der lokalen Ebene wider – mit deutlichen Unterschieden zwischen sozialen Milieus.

Grundstimmung und gesellschaftlicher Kontext

In den Fokusgruppen zeigte sich eine ambivalente Haltung: Einerseits herrscht eine tiefe Verbundenheit mit dem eigenen Wohnort (vor allem bei Bürgerinnen und Bürgern, die dort aufgewachsen sind), andererseits wächst die Distanz gegenüber öffentlichen Institutionen. Die Menschen fühlen sich von offiziellen Kommunikationskanälen häufig nicht mehr abgeholt oder überfordert von der Informationsfülle.

*„Man hört so viel, aber am Ende weiß man trotzdem nicht, was stimmt.“
(Traditionell-Bürgerliches Segment, Essen)*

Dieses Misstrauen ist kein einheitliches Phänomen, sondern Ausdruck einer wachsenden Unsicherheit im Umgang mit öffentlichen Informationen vor allem in den traditionell-bürgerlichen Milieus und in Teilen des modernen Mainstreams (Adaptiv-Pragmatische Mitte und Konsum-Hedonistisches Milieu). In diesen Teilen der Gesellschaft

wird eine zunehmende Entkopplung zwischen offizieller Kommunikation und Alltagserfahrung wahrgenommen.

*„Die reden da oben, wir leben hier unten.“
(Traditionell-Bürgerliches Segment, OSL)*

Diese Aussage steht stellvertretend für das Gefühl, dass die Kommunikation der Verwaltung an den Lebensrealitäten vieler Menschen vorbeigeht. Gleichzeitig bleibt der Wunsch nach glaubwürdiger, ehrlicher Information ungebrochen. Skepsis und Sehnsucht bestehen nebeneinander: Misstrauen gegenüber Institutionen einerseits, Hoffnung auf Transparenz und Dialog andererseits. Die Bürgerinnen und Bürger wünschen sich Kommunikation, die Vertrauen stiftet, indem sie sich als menschlich, ehrlich und nachvollziehbar erweist.

Informationsverhalten im Alltag: Von „Push“ zu „Pull“

Die meisten Menschen möchten nicht mehr dauerhaft bespielt werden, sondern bevorzugen es, bei Bedarf gezielt nach Informationen zu suchen. Dieses Suchverhalten ist pragmatisch und situativ: Man informiert sich, wenn ein konkreter Anlass vorliegt – etwa eine Straßensperrung, ein Bauprojekt in der Nachbarschaft, ein Betreuungsplatz, eine Veranstaltung im Quartier oder eine behördliche Frist. In ruhigen Phasen reduziert sich das Interesse an amtlichen Informationen deutlich. Dieses Muster gilt über Milieugrenzen hinweg, ist aber in den Leit- und Zukunftsmilieus besonders ausgeprägt, weil dort Alltagsorganisation und Medienkompetenz stärker auf On-Demand-Logiken ausgerichtet sind.

Dass die Menschen ihren Informationskonsum lieber selbst steuern, heißt nicht, dass ihr Informationshaushalt leer wäre. Im Gegenteil: Viele berichten von einer permanenten Überfülle an Nachrichten, Meldungen, Posts, Stadtgruppen-Beiträgen und Kommentaren, die den Blick auf das Wesentliche eher verstellt als erleichtert. Der Leidensdruck ist dennoch begrenzt, weil man gelernt hat, zu filtern: Man ignoriert Bekanntes, blendet Überflüssiges aus, speichert Relevantes und kehrt – wenn nötig – zu verlässlichen Quellen zurück. Diese Eigenkompetenz reduziert Erwartungen an durchgehend aktive Öffentlichkeitsarbeit durch die Verwaltung; sie erhöht zugleich die Ansprüche an Qualität, Auffindbarkeit und Aktualität, wenn wirklich etwas gebraucht wird.

„Die Lausitzer Rundschau ist so teuer geworden, die kann sich keiner mehr leisten.“ (Traditionell-Bürgerliches Segment, OSL)

Parallel zu dieser Verschiebung im individuellen Informationsverhalten verändert sich auch die lokale Medienlandschaft spürbar. Viele ehemals etablierte Formate befinden sich im Umbruch oder werden aus wirtschaftlichen Gründen reduziert. Gedruckte Informationsformate, wie beispielsweise das Amtsblatt in Senftenberg, das früher an alle Haushalte verteilt wurde, müssen heute häufig an zentralen Stellen abgeholt werden; lokale Zeitungen erscheinen seltener, werden kostenpflichtig oder verlagern wesentliche Inhalte hinter digitale Bezahlschranken. Damit gehen nicht nur Reichweite und Sichtbarkeit verloren, sondern auch Selbstverständlichkeiten des Alltagswissens: Was früher beiläufig beim Frühstück mitgelesen wurde, muss heute aktiv gesucht, bezahlt und digital konsumiert werden. Steigende Kosten und schrumpfende Verfügbarkeit wirken damit als soziale Selektionsfaktoren in der lokalen Informationsökologie.

„Schon dieses Bild mit dem Blaulicht-Ding. Und dann sag' ich: Komm, kein Bock auf melodramatischen Themen-Scheiß.“ (Leit- und Zukunftsmilieus, Essen)

Gleichzeitig wächst das Gefühl, von der Fülle der Nachrichten überfordert zu sein. Viele Bürgerinnen und Bürger beschreiben eine Übersättigung durch Negativmeldungen, die den Informationsfluss zwar intensiviert, aber emotional erschwert. Das permanente Aufgreifen von Krisen, Konflikten und Problemen führt dazu, dass sich viele bewusst zurückziehen, um sich selbst zu entlasten. Die Folge ist eine selektivere, zurückgenommene Mediennutzung – eine Art kontrollierte Abstinenz, die das Bedürfnis nach Selbstbestimmung im Informationsalltag unterstreicht.

Dieser Rückzug bedeutet jedoch keinen völligen Verzicht auf Information. Stattdessen verlagert sich die Aufmerksamkeit in informelle, vertrauensbasierte Kommunikationsräume – etwa in den direkten Austausch im Freundes- und Bekanntenkreis, in Nachbarschaftsgruppen oder über soziale Medien. Der sogenannte „Buschfunk“ ersetzt dabei teilweise klassische Informationsquellen, wird aber zugleich kritisch gesehen: Man nutzt ihn, weil er verfügbar und niedrigschwellig ist, vertraut ihm aber nur bedingt. Damit entsteht ein paradoxes Kommunikationsmuster: Misstrauen gegenüber offiziellen Kanälen führt zu Rückzug, der Rückzug wiederum zu verstärkter Nutzung inoffizieller Quellen – ohne dass das Bedürfnis nach Verlässlichkeit verschwindet.

Dieser Befund zeigt deutlich, dass das „Pull“-Verhalten nicht allein Ausdruck von Bequemlichkeit oder digitaler Gewohnheit ist, sondern eine Reaktion auf strukturelle Veränderungen in der Medienlandschaft, ökonomische

Barrieren und emotionale Überforderung. Wer heute selbst zieht, will nicht nur auswählen, sondern sich schützen – vor Informationsflut, vor Kosten, vor Negativität. Die Herausforderung für lokale Kommunikation liegt somit darin, Wege zu finden, die niedrigschwellig, bezahlbar und vertrauenswürdig zugleich sind.

Abseits akuter Anlässe haben lokale Informationen für die Menschen einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Leit- und Zukunftsmilieus gewichten sie vergleichsweise niedrig, weil ihr Lebensstil stärker netzwerk- und themenorientiert ist; lokale Identität ist dort weniger bindend. Für traditionell-bürgerliche Gruppen, für Ältere und für stärker ortsverwurzelte Menschen hat das Lokale dagegen einen hohen Stellenwert. Trotzdem bevorzugen auch sie im Alltag einen „Pull“-Zugang: Sie suchen im entscheidenden Moment eine seriöse, klare Auskunft und nicht ein Dauerfeuer an Updates. Daraus ergibt sich eine wichtige Einsicht für die Praxis: Weniger Frequenz, mehr Verlässlichkeit; weniger Kampagnen, mehr adressierbare Informationspunkte, die im Bedarfsfall sofort funktionieren.

Diese Pull-Orientierung verändert den Maßstab, an dem Bürgerinnen und Bürger städtische Kommunikation messen. Maßgeblich sind nicht die Zahl der Posts, Newsletter oder Pressemeldungen, sondern die Frage, ob sich relevante Informationen im Moment des Bedarfs schnell, eindeutig und verbindlich finden lassen. Kommunikationsleistung wird damit zunehmend als Serviceleistung erlebt – als Qualität des Zugangs – und weniger als kontinuierliche Bespielung. Genau hier setzt der zweite Befund an: die Forderung nach Bündelung und Auswahlmöglichkeiten.

Wunsch nach Bündelung und eigenständiger Auswahl

Aus der beschriebenen Informationsfülle erwächst ein grundlegendes Orientierungsproblem. Bürgerinnen und Bürger wünschen sich eine zentrale Anlaufstelle, die verstreute Inhalte zusammenführt und so Relevanz sichtbar macht. Gemeint ist damit nicht nur ein weiteres Portal oder eine zusätzliche App, sondern ein verlässlicher Ort, an dem amtliche Informationen, Stadtentwicklung, Kultur, Bildung, Mobilität und soziale Dienste in einer nachvollziehbaren Ordnung zusammenfinden. Die Bündelung soll die Suche verkürzen und das Vertrauen erhöhen: Wer nur an einem Ort schauen muss, traut dem, was er dort findet, eher.

Wichtig ist dabei die Möglichkeit, die Informationsdichte selbst zu steuern. Nicht alle wollen dieselbe Tiefe, nicht alle dieselbe Frequenz. Gewünscht wird ein System, das individuelle Pfade zulässt: eine thematische Navigation, Filter

nach Stadtteilen und Lebenslagen, klare Zuständigkeiten und eine nachvollziehbare Aktualitätslogik. Auswahl ist hier kein Selbstzweck, sondern eine Antwort auf heterogene Bedürfnisse. Für Berufstätige mit wenig Zeit braucht es knappe, sauber strukturierte Übersichten; für engagierte Bürgerinnen und Bürger dürfen Hintergrunddokumente und Verfahren transparent zugänglich sein – mitsamt Zeitplänen, Entscheidungsständen und Kontaktmöglichkeiten.

*„Was ich mir wünsche, vielleicht eine zentrale Stelle in Essen, wo man die Informationen dort bündelt.“
(Traditionell-Bürgerliches Segment, Essen)*

Bündelung wird zudem als Gestaltungsaufgabe verstanden. Dazu gehören ein zeitgemäßes, modernes Design, verständliche Überschriften, klare Einstiege, visuelle Orientierung und die Trennung von Nachricht, Einordnung und Beteiligungsmöglichkeit. In den Gesprächen zeigt sich, wie stark Gestaltung als Glaubwürdigkeitsfaktor wirkt: Ein konsistentes, ruhiges Design, das auf Effekte verzichtet und die Sache sprechen lässt, erzeugt Seriosität. Umgekehrt unterminieren zerstückelte Informationslandschaften, wechselnde Stile und unklare Absender das Vertrauen, unabhängig vom Inhalt. Bündelung ist somit sowohl technische als auch redaktionelle Arbeit: Es geht um Ordnung, Kuratierung und Verantwortlichkeit.

Wo diese Ordnung gelingt, sinkt die Einstiegshürde, auch für Gruppen, die sich bislang von der Vielfalt der Kanäle überfordert fühlten. Bündelung ist damit inklusiv: Sie schafft Anknüpfungspunkte für digital affine Milieus und für jene, die analoge Gewohnheiten bevorzugen. Entscheidend ist, dass alle Wege, z. B. Websites, Apps, Servicecenter, Stadtteilbüros, auf denselben, gut gepflegten Informationskern verweisen. So entsteht ein verlässliches System, das den Pull-Impuls der Bürgerinnen und Bürger ernst nimmt und zugleich handhabbar macht.

Fakten vor Meinungen – Qualität vor Quantität

Quer durch alle Gruppen tritt ein deutlicher Qualitätsanspruch zutage: Bevorzugt werden sachliche, überprüfbare Informationen, die eine eigene Meinungsbildung ermöglichen. In den Gesprächen wird mehrfach betont, dass Kommentierung, Meinungsstärke oder „Spin“ skeptisch betrachtet werden. Gewünscht sind belastbare Fakten, nachvollziehbare Quellen und ein nüchterner Ton, kombiniert mit verständlicher Sprache und einem klaren Bezug zum Alltag. Die Formel, die sich daraus ergibt, lautet: Klasse vor Masse. Lieber seltener, dafür präzise; lieber eine saubere Chronologie eines Verfahrens als viele kleine, unverbundene Meldungen.

Mit diesem Qualitätsanspruch gehen weitere Kriterien einher: Aktualität, Seriosität, Transparenz. Besonders bei Planungsvorhaben zählt, dass Informationen zeitnah, konsistent und ohne Beschönigung bereitgestellt werden. Dazu gehört auch die Kommunikation von möglichen Unsicherheiten, Verzögerungen oder Gründen für Kurswechsel. Transparenz wird dann gerade nicht als PR verstanden, sondern als ehrliche Dokumentation des Sachstands.

Ein moderner Auftritt spielt vor allem in den Leit- und Zukunftsmilieus eine Rolle, allerdings nicht als Selbstzweck. Modernität wird als Ausdruck von Professionalität gelesen, beispielsweise durch klare Typografie, ruhige Farben, mobile Tauglichkeit, barrierearme Gestaltung, medienadäquate Formate. Entscheidend ist aber, dass das Äußere das Innere nicht überholt: Eine glänzende Oberfläche ohne belastbaren Inhalt wird schneller als PR eingeordnet und verliert dadurch an Glaubwürdigkeit. Umgekehrt kann eine schlichte, aber sorgfältige Darstellung mit konsistenten Kernzahlen und guter Gliederung hohes Vertrauen erzeugen. „Fakten statt Meinungen“ und „Klasse statt Masse“ beschreiben daher weniger ein Stilideal als eine Funktionslogik, die Glaubwürdigkeit absichert.

Dass diese Logik akzeptiert wird, heißt nicht, dass Einordnung überflüssig wäre. Viele wünschen sich gerade dort, wo Prozesse komplex sind, eine kurze, redaktionell verantwortete Zusammenfassung: Worum geht es? Was steht fest? Was ist offen? Was bedeutet das für die nächsten Wochen? Diese Einordnung unterscheidet sich bewusst von Kommentaren: Sie ist transparent, quellenbasiert und trennt sauber zwischen gesichertem Wissen und Unsicherheiten. Auf diese Weise wird aus Fakten Verstehen und aus Information Vertrauen.

Mehr Gehör: Resonanz als Vertrauensgenerator

Neben der Informationslogik tritt in den Gesprächen eine deutliche Beziehungserwartung hervor. Viele Bürgerinnen und Bürger wünschen sich, mit ihren Anliegen und Perspektiven wahrgenommen zu werden. Gemeint ist weniger ein permanentes Mitbestimmen als das Erleben von Resonanz: Wer sich meldet, möchte eine Rückmeldung erhalten; wer Fragen stellt, erwartet eine nachvollziehbare Antwort; wer an einem Verfahren teilnimmt, wünscht sich eine kurze Nachricht darüber, was mit den Beiträgen geschehen ist. Dieses Bedürfnis ist besonders im traditionell-bürgerlichen Segment ausgeprägt und insgesamt dort stark, wo Ortsbindung und lokale Identität hoch sind.

*„Wir waren letzte Woche beim ersten Dorfstammtisch bei uns im Kreis. Nach einer halben Stunde sind wir wieder gegangen – man hat uns einfach nicht zugehört!“
(Traditionell-Bürgerliches Milieu, OSL)*

Entscheidend ist die Qualität der Rückkopplung. Beteiligungsformate werden nicht als Selbstzweck geschätzt, sondern als tragfähig erlebt, wenn sie ernsthaft moderiert, zeitlich verankert und in konkrete Schritte eingebunden sind. Eine Bürgerversammlung oder auch ein digitales Formular ohne sichtbare Reaktion wertet die Beteiligung ab; ein kurzes, klares Feedback, auch mit der Botschaft, dass ein Vorschlag eventuell nicht umgesetzt wird, stärkt das Gefühl, gehört zu werden. Resonanz ist damit ein Vertrauensgenerator: Sie dokumentiert, dass Stadtgesellschaft nicht nur informiert, sondern angesprochen und respektiert wird. Gerade in konflikträchtigen Themen hilft eine solche Rückmeldung, aus Konfrontation ein konstruktives Verfahren zu machen.

Mehr Gehör bedeutet nicht automatisch mehr Komplexität. In vielen Fällen reichen wenige, aber verbindliche Kontakt- und Rückmeldepunkte: feste Sprechstunden, klare Postfächer für Themen, benannte Ansprechpersonen, nachvollziehbare Reaktionszeiten. Einige Gruppen begrüßen zudem niedrigschwellige Begegnungsformate, z. B. regelmäßige Quartiersrunden, mobile Informationsstände oder thematische Online-Gespräche mit begrenzter Dauer. Wichtig ist, dass diese Formate weder überfordern noch belehren. Sie sollen den Alltag respektieren, nicht kolonisieren. Die Botschaft, die ankommt, lautet: Wir sind erreichbar, wir erklären, wir hören zu – und wir melden uns zurück.

Dort, wo diese Rückkopplung gelingt, steigen Interesse und Bereitschaft, sich auch künftig einzubringen. Wo sie fehlt, ziehen sich Menschen zurück oder verlagern Diskussionen in informelle Räume. „Mehr Gehör“ ist daher kein weiches Thema, sondern eine harte Bedingung für Legitimität. Sie verbindet die Informations- mit der Beziehungsebene und macht aus Kommunikation eine wechselseitige Verantwortung von Stadtverwaltung und Bürgerschaft.

Ambivalentes Bild der Verwaltung: Vertrauen trotz Distanz

„Ich muss dir ganz ehrlich sagen, die sollen einfach nur ihren Job machen und dann ist es für uns schon in Ordnung.“ (Leit- und Zukunftsmilieus, Essen)

Die Wahrnehmung der Stadtverwaltungen ist ambivalent. In vielen Gesprächen werden sie mit Bürokratie, Strenge und Intransparenz assoziiert; daraus leitet sich die Annahme ab, dass Verwaltung aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger häufig fern der eigenen Lebenswelt und in einer eigenen Logik operierend erlebt wird. Die Erwartungshaltung gegenüber der Stadtverwaltung fällt dementsprechend eher gering aus: Man erwartet in erster Linie eine gute Erreichbarkeit, keine langen Wartezeiten, zeitnahe Informationen zu Bau- und Planungsvorhaben und das Einhalten von Timings. Mehr Bürgernähe und Beteiligungsformate werden zwar auch genannt, sind jedoch eher zweitrangig. Oder anders ausgedrückt: Performance ist ein klarer „Need“, Nahbarkeit eher ein „Want“.

Diese Zuschreibungen sind quer durch die Milieus anzutreffen, sie fallen jedoch in Ton und Intensität unterschiedlich aus. Während sich stärker lokal gebundene Gruppen vor allem eine verständlichere, menschlichere Ansprache wünschen, kritisieren Leit- und Zukunftsmilieus eher fehlende Modernität und Prozessklarheit. Gemeinsam ist beiden, dass sie Verwaltung vor allem dann als nah erleben, wenn Zuständigkeiten sichtbar werden und Sprache nicht defensiv, sondern erklärend auftritt.

„Ich schaue meistens auf der Homepage der Stadt. Vielleicht nicht immer das Aktuellste, aber den Informationen vertraue ich schon.“ (Leit- und Zukunftsmilieus, OSL)

Gleichzeitig genießen offizielle Informationen aus der Verwaltung gegenüber Gerüchten, Stadtgruppen und privaten Kanälen einen Vertrauensvorsprung – vorausgesetzt, sie sind zugänglich und konsistent. Dieses „informativ Grundvertrauen“ ist ein wertvolles Kapital. Es kann jedoch verspielt werden, wenn Aktualisierungen ausbleiben, Zahlen variieren oder Ankündigungen nicht eingehalten werden. Umgekehrt lässt sich Vertrauen zügig erneuern, wenn Irrtümer offen korrigiert, Verzögerungen begründet und Entscheidungen mit ihren Konsequenzen transparent gemacht werden. Bürgerinnen und Bürger sind deutlich eher bereit, Unangenehmes zu akzeptieren, wenn die Kommunikation nachvollziehbar bleibt.

Das sogenannte „Imageproblem“ ist deshalb weniger ein statisches Stigma als ein Bündel aus Erfahrungen mit Sprache, Erreichbarkeit und Verfahrensklarheit. Wo Verwaltungsakte erklärungsbedürftig sind, wächst die Notwendigkeit einer Sprache, die nicht beschwichtigt, sondern Orientierung gibt. Entscheidend ist, dass Kommunikation nicht den Eindruck erweckt, sie diene primär der Selbstabsicherung. Vielmehr wird eine Haltung erwartet, die Verantwortung übernimmt und zugleich die Grenzen des Machbaren benennbar macht. Dort, wo diese Balance gelingt, wandelt sich das Bild der Verwaltung spürbar – von der entfernten Instanz hin zu einem verlässlichen, transparenten Partner im Alltag der Stadtgesellschaft.

Aus dem Zusammenspiel dieser Faktoren ergibt sich ein realistisches, aber produktives Bild: Die Verwaltungsapparate erreichen viele Bürgerinnen und Bürger noch nicht so, wie es möglich wäre. Zugleich verfügen sie über besondere Glaubwürdigkeit, die sich mit klaren Informationen, nachvollziehbaren Verfahren und sichtbarer Resonanz aktivieren lässt. Die Aufgabe der kommenden Jahre wird sein, dieses Kapital systematisch zu pflegen – weniger durch mehr, sondern durch bessere Kommunikation.

Synthese und Ausblick

Die fünf Befunde greifen ineinander. Das Pull-orientierte Informationsverhalten setzt einen starken Akzent auf gezielte Auffindbarkeit. Daraus folgt der Ruf nach Bündelung und eigenständiger Auswahl, der wiederum nur dann Vertrauen erzeugt, wenn die dort vorgehaltenen Inhalte sachlich, aktuell und transparent sind. Wo auf dieser Grundlage Resonanz stattfindet – also spürbares Gehör und eine kurze Rückmeldung – verändert sich die Beziehung zwischen Stadt und Bürgerinnen und Bürgern: Aus Verwaltungskommunikation wird eine verlässliche Infrastruktur der Öffentlichkeit. Das Bild der Verwaltung bleibt ambivalent, doch es ist wandelbar. Mit jedem verständlich erklärten Verfahren, mit jeder klaren Zuständigkeit, mit jeder offenkommunizierten Einschränkung festigt sich das informative Grundvertrauen und sinkt die Neigung, auf informelle Kanäle auszuweichen.

Die Befunde der Fokusgruppenbefragungen zeigen auf, dass in dieser Perspektive lokale Kommunikation mehr als die Summe von Kanälen ist. Sie ist eine Kulturtechnik, die demokratische Alltagstauglichkeit herstellt. Wo Informationen zur richtigen Zeit am richtigen Ort vorliegen, wo Qualität die Menge schlägt und wo Rückkopplung stattfindet, entstehen jene kleinen, aber wirksamen Momente von Verständigung, die Stadtgesellschaft zusammenhalten.

Die vorliegenden Befunde weisen damit über den engen Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit hinaus. Sie markieren eine Funktionslinie moderner Kommunen: verlässlich informieren, fair einordnen, erreichbar bleiben und damit Vertrauen ermöglichen, ohne es zu erzwingen.

4. Lokale Kommunikationsordnungen im Gefüge von Intermediären und Verwaltung: Rollenverständnisse, Zielsetzungen, Erwartungen und Herausforderungen

Jochen Resch, Gregor Meyer

Die lokale Kommunikationslandschaft in den untersuchten Kommunen ist durch ein ausgesprochen heterogenes Feld intermediärer Akteure geprägt. Vereine, Initiativen, kirchliche Träger, Genossenschaften, Stadtverwaltungen, lokaljournalistische Angebote und digitale Plattformen übernehmen – explizit oder implizit – kommunikative Funktionen, die für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die demokratische Alltagskultur von zentraler Bedeutung sind. Die Intermediärsbefragung zeigt jedoch deutlich, dass diese Akteure ihre eigene Rolle in der lokalen Öffentlichkeit höchst unterschiedlich interpretieren und zudem sehr ungleich ausgestattete Ressourcen, Kompetenzen und Absichten mitbringen.

Ein besonders aufschlussreicher Befund ist, dass viele Intermediäre gar keine klaren kommunikativen Ziele verfolgen. Dies betrifft vor allem Vereine und ehrenamtliche Organisationen. Diese Gruppen nehmen sich überwiegend selbst primär als Zweckgemeinschaften wahr – etwa als Sportverein, Musikgruppe, Kulturinitiative oder Selbsthilfeorganisation – und nicht als Akteure, die das lokale Informationsgefüge aktiv mitgestalten oder auf lokale Öffentlichkeit Einfluss nehmen. Kommunikation sehen sie als Nebenprodukt ihrer eigentlichen Tätigkeit, nicht als strategisches Instrument. Dadurch entsteht eine ungleiche intermediäre Topografie: Während einige Organisationen aus eigenem Antrieb oder aufgrund struktureller Voraussetzungen kommunikativ hoch aktiv sind, bleiben andere weitgehend stumm.

Die Kluft zwischen bewusst kommunizierenden, reichweitenstarken Intermediären und solchen, die sich ihrer intermediären Rolle nicht bewusst sind, trägt maßgeblich zur Fragmentierung der lokalen Informationslandschaft bei. Denn kommunikative Wirkung entfaltet sich nicht nur durch das „Ob“, sondern durch das „Wie“ und das „Wozu“ der Kommunikation. Ohne Zielorientierung entstehen unregelmäßige, reaktive oder unstrukturierte

Kommunikationsmuster, die Bürgerinnen und Bürger nur zufällig erreichen und die langfristig kaum Vertrauen oder Orientierung stiften.

Dem gegenüber stehen Akteure, die sich dezidiert als kommunikative Multiplikatoren verstehen – etwa journalistische Medien, die Sender-Typen unter den Intermediären oder digital vernetzte Organisationen. Diese Gruppen verfolgen klare Strategien, ihre Inhalte öffentlich sichtbar zu machen. Sie unterscheiden sich jedoch stark in Schwerpunktsetzung und Ressourcenausstattung: Manche agieren eher reichweitenorientiert und setzen auf hohe Frequenz (z. B. Sender), andere konzentrieren sich auf Owned Media, um Kontrolle über Inhalte zu behalten, während wieder andere vor allem auf journalistische Verstärkung hoffen.

Hier entsteht ein intermediäres Spannungsfeld: Je bewusster sich Intermediäre als kommunikative Akteure verstehen, desto strukturierter agieren sie; je unklarer ihr Rollenverständnis, desto zufälliger wird ihre kommunikative Präsenz.

Diese Ausgangslage trifft nun auf eine Bevölkerung, deren Informationsverhalten sich in den letzten Jahren tiefgreifend verändert hat (s. auch Kap. 1.4).

Informationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger: Zwischen situativer Selektivität, Medienüberlastung und milieuspezifischen Kommunikationskulturen

Die Fokusgruppenbefragung verdeutlicht, dass Bürgerinnen und Bürger sich zunehmend selektiv, anlassbezogen und eigeninitiativ informieren. An die Stelle eines kontinuierlichen Informationsstroms („Push“) tritt eine deutliche Pull-Logik: Informationen werden dann aufgesucht, wenn ein konkreter Bedarf besteht. Dieses Verhalten ist kein Ausdruck von Desinteresse, sondern eine Reaktion auf die Überfülle, Unübersichtlichkeit und teilweise auch emotionale Anstrengung der heutigen Informationsumwelt.

Ein zentrales Zitat aus dem traditionell-bürgerlichen Segment fasst dieses Gefühl prägnant:

„Man hört so viel, aber am Ende weiß man trotzdem nicht, was stimmt.“

Diese Unsicherheit entsteht aus mehreren Quellen: der Fragmentierung lokaler Medien, dem zunehmenden „Verschwinden“ journalistischer Inhalte hinter der Bezahlschranke, der Präsenz alarmistischer oder dramatisierender Kommunikationsformen in journalistischer

Berichterstattung und in sozialen Medien sowie der Schwierigkeit, Relevanz von Überfluss zu unterscheiden. Viele Bürgerinnen und Bürger reagieren darauf mit einem selektiven Rückzug, der jedoch nicht mit vollständigem Informationsverzicht gleichzusetzen ist. Stattdessen verlagern sie ihre Aufmerksamkeit in niedrigschwellige, soziale und oftmals informelle Kommunikationsräume wie Nachbarschaftsnetzwerke, Messenger-Gruppen oder den sprichwörtlichen „Buschfunk“.

„Schon dieses Bild mit dem Blaulicht-Ding. Und dann sag' ich: Komm, kein Bock auf melodramatischen Themen-Scheiß.“

Dieses Zitat verdeutlicht die Reizüberflutung und Überlastung durch mediale Dramatisierung und steht exemplarisch für die verbreitete Haltung, alarmistische oder unnötig zugespitzte Inhalte zu meiden, weil sie als manipulativ oder überfordernd wahrgenommen werden. Es verweist zugleich auf eine stärkere Skepsis gegenüber journalistischen Darstellungsweisen, insbesondere in jenen Gruppen, die ohnehin mit Informationsüberlastung konfrontiert sind.

Milieuspezifische Unterschiede: Traditionell-bürgerliches Segment vs. moderne Leitmilieus

Die Vorstellungen davon, was gute lokale Informationsangebote ausmacht, unterscheiden sich deutlich zwischen dem traditionell-bürgerlichen Segment und den modernen Leitmilieus. Beide Gruppen teilen zwar den Wunsch nach verlässlichen, glaubwürdigen und gut auffindbaren Informationen, doch die Art, wie diese gestaltet und bereitgestellt werden sollten, folgt unterschiedlichen Logiken, die aus ihren jeweiligen Lebenswelten und Kommunikationsgewohnheiten hervorgehen.

Für das traditionell-bürgerliche Segment steht der Wunsch nach Orientierung, Verständlichkeit und persönlicher Nähe im Vordergrund. Menschen in diesem Milieu sind häufig stark lokal verwurzelt und haben ein ausgeprägtes Bedürfnis nach einem klaren, bodenständigen Kommunikationsstil, der nicht überhöht oder künstlich wirkt. Sie bevorzugen sachliche, neutrale Informationen und legen Wert auf Absender, denen sie vertrauen können. Der persönliche Charakter der Informationsvermittlung spielt dabei eine zentrale Rolle: Eine einfache, zugängliche Sprache, Zurückhaltung bei Meinungsäußerungen und ein respektvoller Ton werden besonders geschätzt.

Gleichzeitig nutzt dieses Segment digitale Kommunikationskanäle längst selbstverständlich, oft aus pragmatischer Notwendigkeit, weil klassische Zeitungen seltener werden, viele Inhalte hinter Paywalls liegen und Alternativen fehlen. Die digitale Informationssuche gehört daher zum Alltag, erfolgt jedoch häufig mit einer gewissen Skepsis und ohne klares Navigationsschema. Plattformen wie Facebook, Google oder auch vermeintlich offizielle Seiten werden genutzt, allerdings oft unkritisch und ohne Bewusstsein für algorithmische Vorauswahl. In dieser Mischung aus Gewohnheit, Notwendigkeit und Unsicherheit zeigt sich sowohl eine leichte Backlash-Tendenz, die sich an früheren Informationsstrukturen orientiert, als auch eine akzeptierende Anpassung an eine sich wandelnde Medienlandschaft. Mehrfach wurde der Wunsch geäußert, Informationen mögen bitte so aufbereitet sein,

„(...) wie Zeitungsartikel oder Nachrichtenartikel früher waren (...) und nicht immer so dieses ganze Geschwafel.“

Informationen sollen übersichtlich, knapp und ohne Anstrengung zugänglich sein; digitale Formate werden akzeptiert, solange sie intuitiv und nicht überfrachtet wirken. Parallel dazu besteht ein ausgeprägtes Bedürfnis, auch mit der eigenen Perspektive gehört zu werden. Beteiligung wird jedoch weniger in digitalen Kommentarfunktionen gesucht als vielmehr in persönlichen Begegnungsformaten, die das Gefühl vermitteln, dass Anliegen ernst genommen und Rückmeldungen wertgeschätzt werden. Für dieses Milieu bleibt die unmittelbare, analoge Ansprache ein wichtiger Teil der kommunikativen Beziehung zu lokalen Institutionen – auch wenn digitale Medien heute selbstverständlich genutzt werden.

Die modernen Leitmilieus hingegen zeichnen sich durch eine höhere räumliche Mobilität aus, sei es aufgrund von Studium, beruflichen Veränderungen oder bewusst vollzogenen Wohnortwechseln. Diese biografische Beweglichkeit spiegelt sich auch in ihren Informations- und Kommunikationspraktiken wider: Menschen aus diesen Milieus sind selbstverständlich digital orientiert, nutzen soziale Medien routiniert und bevorzugen eine eigeninitiierte, bedarfsabhängige Informationssuche. Sie erwarten nicht, kontinuierlich mit Neuigkeiten versorgt zu werden, sondern setzen darauf, relevante Informationen schnell und zuverlässig finden zu können, sobald ein konkreter Anlass besteht. Entsprechend messen sie der Professionalität digitaler Angebote besondere Bedeutung bei: Gestaltung, Struktur, technische Nutzerführung und Aktualität fungieren für sie als zentrale Qualitätskriterien. Ihr Verhältnis zur Kommune ist dabei weniger emotional eingebettet als funktional

geprägt. Die lokale Verwaltung wird als Dienstleister verstanden, dessen Angebote effizient, zugänglich und klar strukturiert sein sollen – weniger als sozialräumlicher Bezugspunkt oder identitätsstiftender Akteur.

Für sie ist es weniger entscheidend, dass Informationen „gesendet“ werden, sondern dass sie gefunden werden können, wenn man sie benötigt:

„Ich möchte auch nicht zugemüllt werden – Ich hätte gerne eine einzige Informationsquelle, wo ich gebündelt alles finden kann. Für mich persönlich, digital.“

Die Leitmilieus zeigen zudem eine geringere Bindung an das Lokale und betrachten städtische Informationen stärker aus einer pragmatischen Nutzerperspektive. Informationsarchitektur, Navigation, Aktualität und Klarheit werden wichtiger bewertet als kommunikative Nähe oder soziale Einbettung.

Insgesamt zeigen beide Milieus klar formulierte, jedoch unterschiedlich gelagerte Anforderungen an gute Informationsangebote. Das traditionell-bürgerliche Segment wünscht sich Nähe, Verständlichkeit, Verlässlichkeit und persönliche Ansprechbarkeit; die modernen Leitmilieus erwarten Professionalität, Transparenz, digitale Leistungsfähigkeit und strukturelle Bündelung. Beide Perspektiven verdeutlichen, dass gute lokale Kommunikation weder rein analog noch ausschließlich digital gedacht werden kann. Vielmehr entsteht sie im Zusammenspiel aus nachvollziehbaren Inhalten, vertrauenswürdigen Absendern, passenden Kanälen und einer Form, die sowohl Wertschätzung als auch Orientierung vermittelt. Gute Informationsangebote müssen daher nicht zwischen Milieus vermitteln, sondern deren spezifische Bedürfnisse integrieren und so einen Kommunikationsraum schaffen, der sowohl anschlussfähig als auch offen für unterschiedliche Nutzungs- und Lebensweisen ist.

Vertrauen, Verwaltung und Resonanz: Kommunikationsqualität als Beziehungserfahrung

Ein besonders zentraler Befund der Fokusgruppen betrifft die Beziehungsebene der Kommunikation. Bürgerinnen und Bürger möchten nicht primär „mehr Kommunikation“, sondern wollen, dass ihre Perspektiven gehört werden. Sie wünschen sich zeitnahe, nachvollziehbare Antworten, klare Ansprechpersonen und verständliche Einordnungen. Resonanz ist dabei kein „Nice to have“, sondern eine grundlegende Form sozialer Anerkennung.

Diese Erwartung wird nirgendwo deutlicher als im Umgang mit der Verwaltung. Die Einstellungen reichen von funktionaler Akzeptanz bis zu deutlicher Enttäuschung.

„Ich muss dir ganz ehrlich sagen: Die sollen einfach nur ihren Job machen, und dann ist es für uns schon in Ordnung.“

Hier zeigt sich ein Verständnis der Verwaltung als technischer Dienstleister. Bürgernähe wird eher als Zusatz denn als Kernfunktion betrachtet. Dies ist besonders in Großstädten verbreitet, wo die Verwaltung als abstrakte Behörde erscheint – mit sachlich-professionellem Auftreten, aber wenig persönlicher Nähe.

In kleineren Kommunen hingegen sind die Begegnungs- und Kontaktmöglichkeiten vielfältiger, unmittelbarer und informeller. Bürgerinnen und Bürger kennen einzelne Verwaltungsmitarbeiter oder sogar den Bürgermeister persönlich. Die Nähe ist sozialräumlich bedingt: kleinere Strukturen, kürzere Wege, vertraute Gesichter. Hier wirkt Kommunikation über persönliche Interaktion, nicht über technische Infrastruktur.

In beiden Kontexten besitzt die Verwaltung ein hohes informatorisches Grundvertrauen. Offizielle Informationen werden als glaubwürdiger wahrgenommen als Inhalte aus sozialen Medien, solange sie aktuell, konsistent und transparent kommuniziert werden. Dieses Vertrauen ist jedoch verletzlich. Verzögerungen, unklare Zuständigkeiten oder fehlende Rückmeldungen können es rasch unterminieren.

Resonanz spielt daher eine entscheidende Rolle, wie das folgende Zitat aus einer der Fokusgruppenbefragungen verdeutlicht:

„Beim ersten Bürgerstammtisch sind wir wieder gegangen – man hat uns einfach nicht zugehört.“

Hier wird Kommunikation zur Erfahrung sozialer Missachtung. Solche (Negativ-)Erlebnisse wirken langfristig stärker auf das institutionelle Vertrauen als sachliche Inhalte.

Passungsprobleme, strukturelle Hindernisse und Perspektiven einer funktionalen lokalen Öffentlichkeit

Die Zusammenschau der beiden Module zeigt ein deutliches Muster struktureller Fehlpassungen zwischen Intermediären und Bevölkerung.

1. Intermediäre kommunizieren oft ohne klare Zielsetzung oder ohne Bewusstsein ihrer intermediären Rolle. Viele Vereine oder kleinere Organisationen sehen Kommunikation nicht als Kernbestandteil ihrer Arbeit, sondern als Nebenprodukt. Dadurch wird viel kommunikatives Potenzial gar nicht erst aktiviert.
2. Die Angebotsorientierung vieler Intermediärer – „wir senden, also erreichen wir“ – kollidiert mit dem selektiven Pull-Verhalten der Bevölkerung. Kommunikationsvolumen ersetzt nicht die Passung zwischen Informationsbedürfnis und Informationsangebot.
3. Die Informationslandschaft ist stark fragmentiert. Viele Kanäle, unverbundene Plattformen und unterschiedliche Design- und Aktualitätslogiken erschweren die Navigation erheblich. Bürgerinnen und Bürger wünschen sich deshalb eine Bündelung kommunaler Informationen, eine klare kuratorische Struktur und nachvollziehbare Aktualität.
4. Das Vertrauensverhältnis zwischen Institutionen und Bevölkerung ist ambivalent. Auf der einen Seite besteht Vertrauen in offizielle Informationen; auf der anderen Seite wird die Verwaltung als schwer erreichbar oder als unnahbar erlebt. Diese Ambivalenz ist stadtstrukturell geprägt: große Städte = funktionale Distanz; kleine Kommunen = sozialräumliche Nähe.
5. Die Milieu-Unterschiede wirken strukturell in die Kommunikationsbedürfnisse hinein. Während das traditionell-bürgerliche Segment stärker persönliche Nähe, klare Zuständigkeiten und sichtbare Präsenz erwartet, sind für die modernen Leitmilieus digitale Funktionalität, gute Navigation, transparente Verfahren und eine nüchterne, professionelle Formulierung relevant.

Kommunikativ wirksam werden Intermediäre nur dann, wenn sie diese Differenzen anerkennen und berücksichtigen.

Ausblick: Lokale Öffentlichkeit als Infrastruktur

Lokale Öffentlichkeit entsteht nicht durch die Summe der kommunikativen Akte, sondern durch die Qualität ihrer Verbindungen. Orientierung, Transparenz und Resonanz sind die drei zentralen Prinzipien, die Kommunikationswirkungen erzeugen. Intermediäre erreichen Menschen nicht durch mehr, sondern durch besser strukturierte Kommunikation.

Eine funktionale lokale Öffentlichkeit benötigt:

- **klare Ziele der Intermediären,**
- **Navigierbarkeit statt Kanalvielfalt,**
- **dialogische Rückkopplung statt einseitigen Output,**
- **milieusensible Kommunikation,**
- **soziale Einbettung der Verwaltung und**
- **Transparenz in Verfahren und Entscheidungen.**

Kommunikation wird so zur Infrastruktur der demokratischen Alltagstauglichkeit: Dort, wo Informationen zuverlässig im Bedarfsfall verfügbar sind, wo Menschen sich gehört fühlen und wo Verfahren durchschaubar bleiben, entsteht Vertrauen und damit die Grundlage für lokale Demokratie.

TEIL III

Lokale Informations- und Kommunikationsstrukturen als Entwicklungs- und Gestaltungsaufgabe

5. Eine lokale Kommunikationsinfrastruktur als gesellschafts- und demokratiepolitische Notwendigkeit

Otfried Jarren

„Wenn Kommunen aufgrund von Selbstverwaltungsgarantie und Demokratieprinzip in der Pflicht stehen, mit ihren Bürgern zu kommunizieren (...), so reicht dafür ein digitales Amtsblatt nicht. Wessen es bedarf, ist eine kommunale Kommunikationspolitik (...). Sich in dieser Kommunikationslandschaft zu positionieren, wird eine wichtige kommunale Zukunftsaufgabe sein“ (Schuppert 2019: 9).⁹³

5.1 Folgen des sozialen und technischen Wandels für die lokale Öffentlichkeit und die kommunale Demokratie

Wie unsere Studie zeigt, führt die Hybridisierung des digitalen Medien- und Kommunikationssystems zu einer Vielzahl an unterschiedlichen Vermittlungskanälen, zu Viel-Kanal-Öffentlichkeiten und folglich auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer zu einem *high-choice media environment* (vgl. van Aelst et al. 2017). Die Nutzerinnen und Nutzer können aus unterschiedlichen Kanälen und von unterschiedlichen Anbietern Informationen beziehen, zugleich erhalten sie Informationen von Peers. Sie verfügen, wie die empirischen Befunde aus dieser Studie zeigen, über differenzierte Mediennutzungs- und Informationsrepertoires auch auf der lokalen Ebene. Die gleiche, gleichzeitige und an alle gerichtete Informationsverbreitung, wie sie zu Zeiten der Massenmedien konstitutiv war (Presse: gebündelte Distribution, Rundfunk: lineare Distribution), ist nicht mehr

die anzunehmende Regel. Die publizistischen Medien, vor allem die lokalen Tageszeitungen, sind nicht länger *Constraints* zur Informationsbeschaffung wie -verbreitung für kollektive und individuelle Akteure.

Die lokale Gesellschaft wird mehr und mehr durch digitale Medien, genauer: durch digitalisierte – und das heißt auch: dynamisierte und automatisierte – Kommunikationsprozesse, geprägt werden. Durch die Digitalität wandeln sich die Austauschformen, nehmen die Interaktionsdynamiken und -geschwindigkeiten deutlich zu. Informations- und Kommunikationsprozesse werden durch den Einsatz von generativer und distributiver KI individualisiert bzw. personalisiert. Personalisierte Assistenzsysteme sind noch nicht Teil des Massenmarkts, werden aber erwartbar in den nächsten Jahren zur Verfügung stehen und einen abermaligen Wandel bei Informations- und Kommunikationsprozessen sowie bei standardisierbaren Entscheidungsprozessen auslösen.

Zwar nehmen die Möglichkeiten kommunikativer Mobilität zu, aber aufgrund automatisierter, technischer Affordanzen, algorithmischer Informationspraktiken und standardisierter Prozesse erfolgen zugleich wiederum Einschränkungen, dies auch durch Routinisierung und Habitualisierung auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer. Die großen Plattformen wie Facebook befinden sich in der Hand von Unternehmen (Meta), die zugleich diverse Informations- und Kommunikationsdienstleistungen anbieten und entsprechende Kommunikationsökosysteme aufbauen (Metaverse). Diese Entwicklung muss, nicht zuletzt aus demokratiepolitischer Perspektive, als ein problematischer Prozess dann angesehen werden, wenn dadurch der Einbezug in vielfältige Informations- und Kommunikationsprozesse individuell beschränkt werden würde (Verlust an Quellen, Einschränkungen bei Vielfalt der Themen und Meinungen). Zudem besteht die Gefahr, dass aufgrund der digitalen

93 In diesem Sinne argumentieren auch Decker et al. (2025).

Medienumgebungen, die eine Vielzahl von Artikulations- und Kommunikationsoptionen beinhalten, eine Form der sozialen wie thematischen Auswahl- und Vielfaltsillusion erzeugt wird. In der Folge könnte es zu einer geringeren Bereitschaft kommen, sich bewusst unterschiedlichen Anbietern, Quellen und Informationen zuzuwenden.

Erwartbar ist, dass die Risiken stark selektiver, untereinander kaum überschneidender Selektions- und Nutzungspraktiken zunehmen und dadurch der gemeinsame geteilte Themen-, Informations- und Wissensbestand geringer wird (Break-Up Szenario politischer Öffentlichkeit). Dies gilt zumal dann, wenn Plattformbetreiber aufgrund ihrer Vermarktungsinteressen Vermittlungslogiken anwenden, die die Nutzenden auf ihrer Plattform sozial und zeitlich wiederkehrend, gar dauerhaft, binden, und wenn zudem das Nutzungsverhalten so beeinflusst wird, dass vor allem jene Informationen und Mitteilungen angeboten werden, die von den Nutzerinnen und Nutzern selbst präferiert wurden und werden. Es käme zu einer Form der, wie Neuberger es formuliert hat, „Rückkehr der Masse“ unter digitalen Bedingungen (vgl. Neuberger 2017).

Generell steigt das Risiko, unter den vorherrschenden oligopolistischen Markt- und den digitalen Vermittlungsbedingungen, die die Marktmacht weniger Akteure noch erhöhen, die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion strukturell zu beeinflussen und zu verzerren. Zu diesem strukturellen Einfluss kämen die Verbreitung unzureichender, falscher Informationen, von Hasskommunikation oder von Desinformation durch die Plattform nutzende Akteure hinzu. Das beeinflusst die (politische) Kommunikationskultur.

Der digitale Kommunikationsraum wird, wie eine aktuelle SINUS-Studie für Greenpeace zeigt, zunehmend – und von der Gesamtbevölkerung – aufgrund von Propaganda und Fake News als ein unsicherer Raum angesehen (vgl. Calmbach et al. 2025; Sinus-Institut 2025b). Die Debatten- und Kommunikationskultur und die Beteiligungsbereitschaft sind auch auf der lokalen Ebene latent durch Formen der kommunikativen Verrohung bedroht (vgl. Stark im Amt o. J.). Es bedarf daher grundsätzlich gemeinwohlorientierter Anbieter im digitalen Vermittlungsmarkt.

5.2 Die Krise der lokalen Medien als Risiko für die kommunale Demokratie

Eine integrations- und demokratiepolitisch relevante Strukturfolge des Medien- und Öffentlichkeitswandels ist, dass eine (dauerhafte) Anbindung der Gesamtbevölkerung an die allgemeine lokale Öffentlichkeit nicht als

sicher angenommen werden kann (Erreichbarkeit, Einbezug, Teilhabe). Zwar steigen dank digitaler Plattformen die Möglichkeiten zur kommunikativen Beteiligung (Teilnahme) grundsätzlich, folglich gibt es auch einen erheblichen Anstieg an Meinungsbekundungen. Aber zugleich nimmt allein aufgrund des Volumens die Beobachtbarkeit der Mitteilungen und damit – aus Sicht der Akteure des intermediären Systems und des politisch-administrativen Systems – die Chance für deren Bearbeitbarkeit (Input) ab, und die Vermittlung von Entscheidungen (Output) wird anspruchsvoller.⁹⁴

Der lokalen Demokratie droht ein Legitimationsverlust auf der Input- wie der Output-Seite bei politischen Prozessen.⁹⁵

5.2.1 Politische Input-Prozesse unter digitalen Bedingungen

Aus Sicht der sich artikulierenden Bürgerinnen und Bürger nehmen die Artikulationsmöglichkeiten zwar zu, zugleich aber werden (diese vielen) Mitteilungen allgemein weniger sichtbar, vermögen nur im begrenzten Rahmen Resonanz auszulösen. Wer wird gehört? Die Selbstwirksamkeit sinkt, weil es zu einem Überschuss an Meinungsbeiträgen, Mitteilungen und Bekundungen kommt, die aber keine oder nur eine geringe Resonanz finden, zumal sie in der Regel nicht direkt persönlich beantwortet werden (können). Das gestiegene kommunikative Volumen muss von den lokalen Akteuren sowohl des intermediären Systems als auch des lokalen politisch-administrativen Systems bewältigt werden: Welche Mitteilungen sind als Artikulationen aufzufassen, was sind lediglich rasch formulierte Aussagen oder Bekundungen? Und wer ist der Adressat?

Werden Artikulationen relevant für publizistische Medien, so durchlaufen sie einen hochselektiven journalistischen Prozess, an dessen Ende eine Entscheidung über Relevanz

⁹⁴ Die zahllosen Plattformen erweitern die Möglichkeiten zur situativen wie dauerhaften Beteiligung, regen zur Mitwirkung an, ermöglichen neue Formen an Artikulation, sie erweitern die Möglichkeiten zu einem raschen, hierarchiefreien Austausch, sie ergänzen – ersetzen aber nicht – die strukturell-dauerhaften Elemente der lokalen Öffentlichkeit. „Public communication on local issues should therefore be understood as essential for engaging local political communities and enhancing the public sphere“ (Pfetsch et al. 2021: 3647). Siehe auch: Klinger (2018).

⁹⁵ Der politische Bearbeitungsprozess (Throughput) war und ist ohnehin weniger allgemein öffentlich zugänglich, der Journalismus wendet sich dieser Prozessphase zu, wenn es zu parlamentarischen oder verwaltungsinternen Debatten und Konflikten kommt. Für die allgemeine Wahrnehmung und Legitimität in der Bevölkerung sind Input- und Output-Prozesse wesentlich.

oder Irrelevanz steht. Diese bezieht sich nicht allein auf quantifizierbare Größen wie die Anzahl von Mitteilungen oder Likes und Followern, die in der Plattformkommunikation üblich sind. Viele dieser Voten finden keine Resonanz in der publizistischen Öffentlichkeit. Daraus kann der Eindruck entstehen – und die empirischen Studien über Lokaljournalismus und Medien bezüglich der Wahrnehmung, ob Interessen Beachtung finden oder nicht, zeigen dies –, man werde, trotz des wiederholten Vorbringens einer Position, trotz der vielen Likes, Follower etc. auf Social-Media-Kanälen, weder von „den“ Medien noch von „der“ Politik beachtet.⁹⁶ Social-Media-Kanäle sind offen, Medien und Politik erscheinen als geschlossen – eine Wahrnehmung, die zu Medien- und Politikverdross führen und Apathie wie Zynismus nach sich ziehen kann.

Zudem äußern sich nicht alle sozialen Gruppen der Stadtgesellschaft in gleicher Art und Weise über digitale Medien. Die Betrachtung allein digitaler Medien führt nicht zu einem repräsentativen Bild von Ansprüchen aus der Bürgerschaft. Und es kann, bei alleiniger Betrachtung und der Publikation von diesen Informationen, sogar zu einem zurückgehenden Repräsentationsgefühl führen (vgl. Jandura & Köhler 2024).

Die Nutzung und die Benutzung digitaler Plattformen ist sozial höchst ungleich verteilt. Das dort sichtbare Engagement kann nur eine bestimmte Repräsentativität in Anspruch nehmen. In der Medienberichterstattung wird dies zumeist kaum beachtet und reflektiert, beispielsweise wenn auf die Plattform X Bezug genommen wird. Die starke Beachtung von X im Journalismus ist auf eine Reihe von Besonderheiten zurückzuführen: X ist als Informations- und Recherchequelle für die journalistische Arbeit, als Plattform für die mediale Vermittlungstätigkeit und für persönliche Personalisierungs- und Werbestrategien der Journalistinnen und Journalisten gleichermaßen relevant. X wird damit zu einem Faktor für Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung.⁹⁷

Repräsentationsmodi und Relevanzzuweisungen verändern sich unter digitalen Bedingungen ebenso wie die Artikulation, die Benennung und die Gewichtung von Problemen. So sind Lokalmedien nicht nur zu besonderen Anlässen an der

Durchführung von repräsentativen Befragungen beteiligt, ebenso werden – zum Teil tagtäglich – Befragungen und Abstimmungen unter den Rezipienten zu zahllosen Themen durchgeführt. Deren Ergebnisse werden vielfach nicht summarisch, sondern immer nur punktuell und situativ den gerade jeweils Nutzenden mitgeteilt. Die Darstellung und Vermittlung erwecken den Anschein einer Repräsentation von Interessen und einer zuvor erfolgten Selektion von Problemen bzw. Themen nach Relevanz. Die Zufälligkeit und Beliebigkeit werden immer wieder offensichtlich.

An die politischen Akteure, an das lokale politische Institutionensystem, werden kommunikativ immer mehr Mitteilungen adressiert, deren Bearbeitung immer weniger teil- oder allgemein öffentlich sichtbar werden kann. Und wenn Anliegen vorgebracht werden, die nicht einem laufenden politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess zugeordnet werden können, besteht das Risiko, dass diese keinerlei Beachtung finden. Nicht nur die fehlende Zuordnung, sondern auch die fehlende wechselseitige Bezugnahme unterschiedlicher Positionen zu einem Thema wird zu einem Risiko für die Meinungsbildung der Bevölkerung. Die vielen Mitteilungen drohen, wenn es an klaren Bezugnahmen und an Adressaten mangelt, ins Leere zu laufen: Artikulation ohne Resonanz. Ein Teil der Unzufriedenheit mit der Problembearbeitungskompetenz in der Kommunalpolitik mag auf diese Phänomene zurückgeführt werden können.

Für die Verwaltung ist das Erkennen und Beachten von Mitteilungen oder politischen Anfragen unter digitalen Bedingungen zuerst einmal ein quantitatives Phänomen: Wie verarbeiten, wie reagieren? Zudem stellt sich in qualitativer Hinsicht die Repräsentationsfrage: Für welche Interessen, für welche Gruppen stehen diese – vielfach ungerichteten oder gering spezifizierten – Artikulationen? Und wie kann, auch aufgrund der unterschiedlichen Kanäle, auf die Anliegen adressatengerecht reagiert werden, wie werden Entscheidungen der Verwaltung bekanntgemacht?

5.2.2 Politische Output-Prozesse unter digitalen Bedingungen

Rückkoppelungs- und Vermittlungsprozesse, etwa über getroffene Entscheidungen, sind für die Output-Legitimation der Lokalpolitik bedeutsam. Das Aufgreifen und die Aggregation von Interessen vollzieht sich bei den politischen Intermediären und bei der Verwaltung, also bei Organisationen, und dort zunächst und zuerst (organisations-)intern. Über diese internen Prozesse kann aus sozialen akteursinternen und (verwaltungs-)rechtlichen

⁹⁶ Aktuell und summarisch vgl. Witte & Syben (2024). Zusammenfassung empirischer Befunde: vgl. Kreutz (2023).

⁹⁷ Die publizistischen Medien erlangten ihre Faktorfunktion für die Öffentlichkeit und die Öffentlichen Meinung durch Agenda Setting, Priming-Effekte (Fokussierung von Themen auf der öffentlichen Tagesordnung: Priorisierung), Framing (selektive Benennung von Problemen, ihren Ursachen und möglichen Problemlösungen und -lösern) und Vermittlung einer Meinungsklimawahrnehmung (quantitativen Mehrheitsillusion).

Gründen vielfach nur in beschränktem Maß Öffentlichkeit hergestellt werden. Diese Akteure wenden sich, da sie dem Gemeinwohl (Verwaltung) verpflichtet oder auf die Bürger als Wählerinnen und Wähler orientiert sind, mit ihren Beratungsergebnissen und Beschlüssen an die Gesamtöffentlichkeit. Dies erfolgt zumeist zu einem (deutlich) späteren Zeitpunkt und vielfach ohne Bezug auf die ersten Thematisierungen. Die direkte, schnelle und jederzeitige digitale Kommunikationspraxis kollidiert mit organisationalen und institutionellen Zeitlogiken und prozeduralen Regeln (aufgreifen, behandeln, entscheiden, vermitteln).

Die Problematik bei den Vermittlungsprozessen verschärft sich dadurch, dass der vorpolitische Raum, in dem die Parteien als Zentralakteure eine starke, zumindest ihr eigenes politisches Milieu erreichende Position innehatten, an Relevanz eingebüßt hat. Im vorpolitischen Raum, wie zum Beispiel in Vereinen oder Sozialeinrichtungen, wurden auch lokalpolitische Themen wiederkehrend behandelt. Dies hat zum einen dazu geführt, dass Informationen eine weitere Verbreitung gefunden haben. Zum anderen waren und sind diese Prozesse für die individuelle Meinungsbildung von Bedeutung. Die Bedeutung des vorpolitischen Raums hat abgenommen. Die vormals ausgeprägte Versammlungs- und Präsenzkommunikation, die dem unmittelbaren und dialogischen Austausch vor und nach dem Treffen von Entscheidungen diente, hat an Reichweite und Bedeutung verloren. Der vorpolitische Raum ist medial überlagert (vgl. Manthe 2024; Hüther 2023: 154–168). Damit nehmen die Gelegenheiten für Formen der wiederholenden, redundanten und reflektierenden Kommunikation, zumal solcher, in die man zufällig auch einbezogen wurden, ab, die für die individuelle und gruppenbezogene Willensbildungs- und Entscheidungsfindung ebenso wie für die Vermittlung von Entscheidungen (mit Begründungen) wichtig waren und sind.⁹⁸

Schließlich: Über die Durchsetzung von Interessen kann nur dann summarisch und kontextualisiert berichtet werden, wenn es dauerhaft tätige und von Einzelvorgängen unabhängige Beobachter und Analytiker (wie den Journalismus und die Medien) gibt, die professionell, systematisch, kriterienbasiert und kontextualisierend auswählen und urteilen.

Diese Qualität können – und müssen – interessengetriebene, nicht auf die allgemeine Öffentlichkeit verpflichtete interessierte Akteure nicht leisten. Ihre Beiträge sind nun potenziell (teil-)öffentlich, somit in allen Artikulations-, Aggregations- und Politikvermittlungsprozess-Elementen relevant, bieten jedoch immer nur spezifische Ausschnitte des Geschehens, und zwar aus der Perspektive der unmittelbar Interessierten und Beteiligten.⁹⁹

Die Prozesse der Interessenaggregation und der Durchsetzung von Interessen in Form von Entscheidungen können unter digitalen Bedingungen beständig durch Einzelne oder Gruppen mit leicht erzielbaren (teil-)öffentlichen Resonanzen begleitet und beeinflusst werden, sowohl von jenen, die berechnete Interessen geltend machen, als auch von jenen, die private Einzelinteressen vertreten oder die als politische Veto-Spieler in einem populistischen Sinne agieren (wollen). Das kann mit der institutionellen Logik im Politikprozess kollidieren und prozedurale Vorgehensweisen konterkarieren. Auch die lokalpolitische Kommunikation „muss mit der Rekombination von Themen und mit der Heterogenität ihres Publikums rechnen, das granularer wird“ (Nassehi 2016: 72). Es besteht keine „paketförmige“ (ebd.: 74) Abnahmebereitschaft auf Seiten der Bürger mehr.

Aufgrund der Journalismus- und Medienfinanzierungs-krise auf der lokalen Ebene kommt es nicht nur zu einer quantitativen Reduktion des lokalen Angebots, sondern auch zu qualitativen Veränderungen bei den (lokal-)journalistischen Leistungen. Zugleich nimmt, unter dem Einfluss digitaler Plattformen, der Anpassungs- wie der Kommerzialisierungsdruck auf die publizistischen Medien zu (vgl. Wellbrock & Maaß 2024). Journalismus und Medien verlieren an sozialer Robustheit und büßen an Akzeptanz ein, verlieren ihre Bedeutung als im Hintergrund wirkende intermediäre Institutionen. Die zunehmend größer werdenden Probleme können von ökonomischen und politischen Akteuren genutzt werden, beispielsweise zur Medien- wie Politikkritik, verbunden mit dem Risiko, dass sich ein Vertrauensschwund im Lokaljournalismus auf die Lokalpolitik

98 Damit sei auf die große Bedeutung von Formen der Präsenzkommunikation verwiesen. Sie beeinflussen und prägen im lokalen Raum als Vermittlungs- und Diskursinstanzen den common sense. Durch direkte Austauschprozesse wird Lernen ermöglicht. Die Beteiligten können Argumente und Argumentationen in der weiteren Alltags- bzw. lebensweltlichen Kommunikation verwenden und dadurch als Multiplikatoren wirken.

99 Beteiligungsbereitschaft und -fähigkeit sind nicht nur gesellschaftlich ungleich verteilt, sondern es kann auch von keiner Kontinuität bei einem Engagement ausgegangen werden. Das ist mit Blick auf die Argumentation, man könne und solle mehr der Zivilgesellschaft überlassen, einzuwenden. Zum einen: Was ist jeweils die „Zivilgesellschaft“? Und die empirische Forschung zeigt zum anderen: „Immer häufiger prägen informelles und kurzfristiges Engagement das Bild der Zivilgesellschaft“ (vgl. Schubert et al. 2023; Grande 2021).

und auf die politischen Institutionen insgesamt ausweitet und Legitimationseinbußen zur Folge hat.¹⁰⁰ *From Media Crisis to (local) Political Crisis?* (vgl. Wadbrink & Bergström 2017)

5.3 Kommunikative Anforderungen für die Kommunalverwaltungen und die lokalen intermediären Akteure unter neuen sozio-technischen Bedingungen

Vom sozio-technischen Wandel sind auf der lokalen Ebene sowohl die Akteure des lokalen intermediären Systems als auch die Institutionen und Organisationen des lokalen politisch-administrativen Systems betroffen. Sie müssen sich in verstärktem Maße damit auseinandersetzen, wie sie die lokale Gemeinschaft erreichen (Erreichbarkeit). Und sie stehen vor dem Problem, wie sie den weiteren Austausch aufrechterhalten können. Die Zielsetzungen sind zwar alt, müssen nun aber unter den veränderten, anspruchsvollen sozio-technischen Bedingungen verfolgt werden.

5.3.1 Erreichbarkeit sicherstellen, Einbezug ermöglichen

Das Konstitutionsprinzip von Öffentlichkeit wandelt sich, es kann nicht mehr von einer gemeinsam geteilten Öffentlichkeit, sondern muss von differenzierten Formen von Öffentlichkeiten ausgegangen werden. Ko-Territorialität, also Gleichzeitigkeit und Gleichörtlichkeit, steht unter digitalen (Interaktions-)Bedingungen infrage.¹⁰¹ Öffentlichkeit wird fluider, vielfältiger, dynamischer und lässt sich weniger denn je sicher beobachten. Zahlreiche Kommunikationsnetzwerke etablieren diverse, vielfältige Öffentlichkeiten, der Öffentlichkeitsmodus wird dynamischer, der

Einbezug in diese Öffentlichkeiten variabler. *From Collectivity to Reachability*.¹⁰²

Gesellschaftliche Erreichbarkeitsprobleme (*reachability*) sind nicht grundsätzlich neu, auch unter den traditionellen sozialen und medialen Bedingungen standen die Kommunalverwaltung wie die Akteure des lokalen intermediären Systems vor der Herausforderung, die Bürgerinnen und Bürger zu erreichen, sie anzusprechen, Aufmerksamkeit zu finden, Teilhabebereitschaft zu erzeugen, zur Teilnahme zu motivieren, Interaktionen zu ermöglichen. Unter digitalen Bedingungen – und in der erwartbar noch eine gewisse Zeit anhaltenden transformativen Phase, also dem Nebeneinander von alten und neuen Vermittlungswegen – sind diese Herausforderungen größer geworden: Einige Milieus können, wie unsere empirischen Ergebnisse zeigen, auf traditionellen Kanälen erreicht werden, andere aber wollen bereits vorrangig über digitale Kanäle erreicht werden. Die Erreichbarkeit als Voraussetzung für Teilhabe und Einbezug der unterschiedlichen sozialen Gruppen bleibt anspruchsvoll, je vielfältiger das Angebot nutzbarer Plattformen und somit Kanäle ist.

Das Monitoring aller Kommunikationskanäle, der dynamischen Öffentlichkeitsstrukturen und -prozesse, wird zu einer neuen Aufgabe innerhalb der Kommunalverwaltung.¹⁰³ Allein am Medientenor der publizistischen Medien lässt sich nicht sicher ablesen, wie die lokale Öffentliche Meinung zu einem Sachverhalt ist oder sich entwickelt. Daraus resultiert ein doppeltes Problem: Die Bürgerinnen und Bürger müssen sich zu ihrer eigenen Orientierung unter Nutzung unterschiedlicher Angebote aktiv bemühen, um Informationen nicht nur zu Sachverhalten, sondern auch bezogen auf mögliche unterschiedliche Meinungen und Positionen zu erhalten. Doch wo stehen diese, gar gebündel

100 In der Journalismus-Forschung gibt es seit einigen Jahren eine Debatte darüber, ob und wie sich der Journalismus vor dem Hintergrund veränderter Vermittlungsaufgaben im Kontext von Krisen, des verbesserten Einbezugs wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Berichterstattung oder vor dem Hintergrund seiner Konkurrenz mit Formen der Plattformkommunikation entwickeln kann oder sollte. Neben neuen Rollenkonzepten, so „Bürgerjournalismus“, werden andere Ansätze diskutiert, so: collaborative, gate watching, participatory oder network journalism. Journalismus wird zunehmend als Netzwerkmanagementaufgabe beschrieben: Sie müssen alle Kanäle beachten, Relevantes filtern und zu den Issues bzw. Themen Diskurse auf den diversen Kanälen und mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen führen (vgl. Neuberger 2020).

101 Ohnehin war diese Vorstellung sozial naiv, denn diese Form der Ko-Präsenz (Gathering, Encounter) bestand seit der modernen, differenzierten und sozial mobilen Gesellschaft nicht (mehr). Wohl aber lassen sich Interaktionsräume herstellen. „Interaktion muss kommunikativ hergestellt werden“ (Hausendorf 2024: 133).

102 „Erst im kommunikativen Handeln derjenigen, die primär, aber nicht ausschließlich, in einer Publikumsrolle und in der Regel vermittelt über mediale Angebote mit den Aussagen institutionalisierter Kommunikation in Kontakt kommen und sich darüber auf die eine oder andere Weise mit anderen austauschen und verständigen, konstituiert sich Öffentlichkeit“ (Hasebrink 2019: 408).

103 „Der erschwerte Zugriff auf die digitalisierten demokratischen Öffentlichkeiten ist zum einen gegenstandsbedingt. Weil demokratische Öffentlichkeiten in ihren kommunizierten Inhalten auf gesellschaftliche Verallgemeinerung abzielen, sind sie thematisch kaum einzugrenzen. Gleiches gilt für ihre akteurs- und sphärenbezogene Offenheit. Hinzu kommt ihre Pluralität, die sie in ihren Binnenstrukturen auch funktional divergieren lassen. Gegenständlich lassen sich diese Dimensionen kaum auf einen gemeinsamen Nenner bringen. Denn die analysierten Kommunikationsstrukturen sind auch insoweit netzwerkartig verwoben und deshalb in einem Komplexitätsarrangement gefangen [...] es handelt sich um Relationalität, aus deren Einzelementen das Zusammenspiel der Gesamtheit nicht abgeleitet werden kann, so dass eine komplexe Dynamik entfesselt wird, die nur prozeduralisiert erfasst werden kann“ (Ingold 2017: 525). Zum Strukturwandel der politischen Kommunikation: vgl. Vowe (2022).

und systematisiert, bereit? Und für die Kommunalverwaltung und für die politischen Akteure heißt dies, im Rahmen der Politikformulierung und -gestaltung gezielt empirisch gesicherte Informationen über politische Erwartungen aus der Bevölkerung zu beschaffen, um adäquat agieren bzw. reagieren zu können. Beides ist ein Argument dafür, dass Angebote zu den öffentlichen Themen gebündelt an einem Ort bereitgestellt werden sollten.

Die gesamtgesellschaftlich orientierende und dadurch integrierende soziale Bedeutung von Öffentlichkeit und Öffentlicher Meinung kann möglicherweise durch den Einsatz metakommunikativer Tools (KI, Assistenzsysteme) partiell aufgefangen werden, doch ist dies nicht sicher. Es stellt sich die Frage, welcher Akteur daran ein institutionelles und zudem gemeinwohlorientiertes Interesse hat und ob für ein solches Angebot Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft ausgelöst werden kann.

Unabhängig davon verweist diese Situation auf die Notwendigkeit der kontinuierlichen Bereitstellung eines allgemeinen lokalen, auch lokalpolitischen, Informations- und Kommunikationsangebots über politische Prozesse, Entscheidungen, relevante lokalpolitische Akteure im Sinne einer grundlegenden Kompetenzvermittlung. Dies schließt eine Form von digitalem Lokalarchiv ein, aus dem sich alle Akteure Informationen und Wissen beschaffen können. Die Erreichbarkeit wird aber, wie die Analysen zeigen, nicht allein über ein (lokal-)politisches Angebot zu erzielen sein.

Archivfunktion und Kompetenzvermittlung sind vor dem Hintergrund von Migrationsprozessen von Relevanz, zumal dann, wenn Bürger Schule und Ausbildung unter anderen politischen und kulturellen Bedingungen absolviert haben. Die Notwendigkeit einer Sozialisation in die lokale Gesellschaft und die lokaldemokratischen Institutionen besteht in hochmobilen und sozial differenzierten, pluralen Gesellschaften aber generell.

5.3.2 Informations- und Wissensvermittlung ermöglichen

Die informatorischen und wissensbezogenen Herausforderungen sind erheblich, weil die Kommunalverwaltungen neben den Routinetätigkeiten vor neuen Aufgaben (transformativem Politik) stehen:

- Bewältigung von Krisenauswirkungen auf lokaler, kommunaler Ebene (Klimawandel)
- Gestaltung von Transformationsprozessen (Verkehr, Energie)

- Bewältigung der Folgen des sozialen Wandels (Migration, Demographie)
- Gestaltung der kommunalen Dienstleistungen unter sich rasch wandelnden technischen Bedingungen (Digitalisierung, KI)

Mit Blick auf die Bürgerinnen und Bürger, die von den Prozessen betroffen bzw. in diese Veränderungsprozesse einbezogen sind, verweist das auf die Notwendigkeit der Bereitstellung nicht nur von weiteren (spezifischen, vertiefenden, erläuternden) Informationen, sondern ebenso von Wissen (wissenschaftliches Wissen, Handlungswissen) in allgemeiner und in spezifischer, also auch in lokaler Form. Dazu bedarf es der Befähigung der Fachreferate in der Kommunalverwaltung zur Realisierung von Kommunikations-, Dialog- und Moderationsprozessen (Vermittlungskompetenzen).

Der wachsende Bedarf an Information, Wissen und Kommunikation kann nicht allein mit den zumeist stark zentralisierten und auf aktuelle bzw. Routineaufgaben ausgerichteten Presse- oder Medienabteilungen bewerkstelligt werden. Denkt man den Prozess der Differenzierung und Segmentierung konsequent weiter, wird es politikferne Schichten geben, die man kommunikativ nicht mehr sicher erreicht. Es kommt zu Formen der asymmetrisch verteilten Teilhabe (vgl. Jandura & Köhler 2024). Hier käme dann eine neue Aufgabe nicht nur auf den Journalismus, sondern auch auf die Kommunalverwaltung zu, diese Gruppen zu identifizieren und anzusprechen.

Die Informations-, Kommunikations- und Moderations-tätigkeiten sind nicht nur deshalb anspruchsvoll, weil es dauerhaft weiterer und differenzierter Angebote für unterschiedliche soziale Gruppen zu unterschiedlichen Sachthemen bedarf, sondern weil bei der Entwicklung politischer Konzepte und Maßnahmen die wissensbasierten und kommunikativen Elemente bereits mit einzuplanen sind.

Bei einer Reihe von Maßnahmen im Bereich der transformativen Politik handelt es sich zudem um Mehr-Generationen-Vorhaben, was bei der Politikentwicklung und -implementation zu beachten ist. Hier sind Akteure (*drivers, agency, innovation networks*) und die Gestaltung von Prozessen (*Policy-Learning, Transfer, Diffusion*) von besonderer Relevanz, insbesondere auch unter kommunikativen Aspekten.

5.3.3 Responsivität, Anschluss- und Folgekommunikation organisieren

Neben der Erreichbarkeit erfordert transformative Politik, die auf Veränderungen und Innovationen setzt und Beteiligung benötigt, die Ermöglichung von individuellen, aber auch von kollektiven Lernprozessen (*policy learning*). Dazu ist es nötig, geeignete Formen der Responsivität, sowohl kommunalverwaltungsintern als auch zwischen Verwaltung und Bürgerschaft, zu entwickeln. Mittels Anschluss- und Folgekommunikation kann versucht werden, über längere zeitliche Phasen Bürgerinnen und Bürger zu beteiligen und über Einzelmaßnahmen hinweg Erfahrungen auszutauschen und diese für Folgevorhaben zu nutzen. So müssen auch Ergebnisse, die bspw. einmalig im Format eines „Bürgerrats“ erzielt worden sind, politisch und administrativ weiter begleitet werden.¹⁰⁴ Und die in der Folge eines Partizipationsvorhabens im politischen System getroffenen Entscheidungen oder Maßnahmen bedürfen der Kommunikation: einerseits im Sinne eines Feedbacks bzw. einer Rückkoppelung an die vormals Beteiligten und andererseits als Input für neue Beteiligungsverfahren. Nur so können Einzelergebnisse Breitenwirkung erlangen (vgl. Lübke-Wolff 2023: 133 ff.).

Voraussetzung für übergreifende (Lern-)Effekte ist, dass zumindest für eine gewisse Dauer (fall-, themen- oder politikfeldspezifische) Beteiligungs- und somit Informations-, Wissens- und Kommunikationsstrukturen bereitgestellt werden.¹⁰⁵ Es geht also, neben *Reachability*, um verbesserte strukturelle Bedingungen für Planungs- und Interaktionsprozesse. Es geht um die wiederkehrende Organisation von Responsivität, die Aufrechterhaltung und Pflege von Interaktionen im Sinne von Anschluss- und Folgekommunikation (Konnektivität): *Connectivity* und

Connectedness.¹⁰⁶ Dies ist mittels digitaler Tools grundsätzlich möglich und verweist auf eine (integrale) kommunale Kommunikationsinfrastruktur.

6. Der Local Open Public Space

Otfried Jarren

Rahmenbedingungen und Elemente für die Entwicklung und Etablierung einer lokalen digitalen Kommunikationsinfrastruktur

Die Befassung mit den Folgen des dynamischen sozio-technischen Wandels auf der lokalen Ebene für die Kommunalverwaltung, die intermediären Akteure, die Lokalmedien wie auch auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger zeigt die erheblichen normativen und funktionalen Spannungen auf, in dem sich mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der

106 Bereits 2003 betonte Beck (2003: 121) die Dynamik von Kommunikationsräumen: „Kommunikationsräume sind wie Sozialräume allgemein dynamisch. [...] Sie existieren nicht nur nebeneinander, sondern können sich überlagern und stehen miteinander in Verbindung.“ Und: „Es ist von einem Komplexitätszuwachs des Gesamt-Kommunikationsraumes auszugehen [...], und zwar nicht allein auf der Grundlage des technischen Potentials, sondern anhand der tatsächlichen Nutzung, also der kommunikativen Handlungen und Kommunikationsprozesse, der Spacing- und Synthesekomponenten von Kommunikationsräumen“ (ebd.: 133). Die Ausweitung kommunikativer Räume und die steigende kommunikative Mobilität machen die Erschließung weiterer wie auch gestaffelter Kommunikationsbereiche notwendig. Um das zu erreichen, bedarf es einer erhöhten Konnektivität zwischen Informationsanbietern und Nutzerinnen und Nutzern. Konnektivität kann als Voraussetzung für die, auch zeitlich begrenzte, Vergemeinschaftung bzw. Kollektivität. Es gilt, Fragmentierung, denn Fragmentierung führt zu einem Verlust an Folge- und Anschlusskommunikationsmöglichkeiten, kann das gemeinsam geteilte Wissen negativ beeinflussen (Verlust an *common knowledge*) und in der Folge auch einen Verlust an *common culture* und *common ground* nach sich ziehen. Dies bedeutet, dass entsprechende Angebote sowohl dauerhaft, also strukturell, bereitgestellt als auch punktuell immer wieder geleistet werden müssen. Diesen Leistungen sind auch als Beitrag zur (lokalen) Sozialisation zu verstehen, sie müssen über den engeren Bereich der (lokal-)politischen Kommunikation hinausreichen. Die Vermittlungsnotwendigkeiten sind in Einwanderungsgesellschaften als hoch anzusehen. Aber auch aufgrund des ständigen Zuwachses an Wissen nimmt die Relevanz von anhaltenden Vermittlungsleistungen ebenso zu. So führen viele Modernisierungsprozesse zu Formen des *disembedding*, einem fortschreitenden „Lösen soziale Beziehungen aus lokalen Kontexten“ (Süper 2013: 111). Diese Problematik lässt sich auch gesellschaftshistorisch auffassen: Im historischen Prozess erfolgte der Übergang der vormals bestehenden Gesellschaft der Individuen zu einer Gesellschaft der Organisationen, mit ihnen etablierten sich Intermediäre und zugleich korporatistische (Groß-)Strukturen. Durch die einsetzende Individualisierung in Verbindung mit der Digitalisierung ändern sich, zumindest nach der Phase der Primärsozialisation, die Austauschbeziehungen des Einzelnen mit den sich differenzierenden Teilen der Gesellschaft. Die normativen Bindungen an Organisationen werden tendenziell schwächer. Für bürgerschaftlichen Gemeinsinn, für den gesellschaftlichen Zusammenhalt, für die Etablierung wie Bekanntheit und die Verbreitung von sozialen Normen bedarf es immer wieder neuer sozialer Anlässe oder kommunikativer Impulse mit Blick auch auf die Gesamtgesellschaft. Denn wenn „soziale Normen, Werte und Wissensbestände in den fragmentierten Beziehungen dekonstruiert und reformuliert werden, droht die Gefahr, dass die kollektive Orientierungsleistung verloren geht“ (Ladeur 2009: 186).

104 Die Verständnisse von „Bürgerräten“ sind höchst unterschiedlich. Vgl. dazu bspw. Deutscher Bundestag (o. J.) oder siehe die Debatte darüber bei Bertelsmann Stiftung (o. J.).

105 Hausendorf (2024: 27) spricht von der Notwendigkeit der Etablierung von „Interaktionsarchitekturen“. In diesen Interaktionsarchitekturen sind die gesellschaftlichen Wissensvorräte enthalten (vgl. ebd.: 123).

lokalen Informations- und Kommunikationsbedingungen bewegen¹⁰⁷: Maßnahmen hin zu einem „Open Local Public Space“¹⁰⁸ beeinflussen das lokale institutionelle Gefüge, etablierte neue soziale Austauschformen, beeinflussen organisationale und individuelle Routinen und damit auch Legitimationsverhältnisse.¹⁰⁹ Jeder Anpassungs- oder Veränderungsprozess muss zudem unter transformativen und damit institutionell unsicheren Bedingungen stattfinden.

Deshalb ist es nötig, zweiphasig zu planen: Zum einen wird dargelegt, welche Förderansätze zur Verbesserung der lokalen Kommunikationsmöglichkeiten in der Diskussion sind, und es werden Potenziale und Grenzen diskutiert. Zum anderen wird der Vorschlag für die Etablierung einer digitalen lokalen Kommunikationsinfrastruktur in Grundzügen entwickelt und zur Diskussion gestellt.

Mit Blick auf die lokale Gesellschaft und die kommunale Demokratie formuliert:

Welche Aufgaben sollen in welcher Form von Kommunalverwaltungen, welche müssen bzw. sollten von Intermediären (wie Medien) bezogen auf die oben formulierten Informations- und Kommunikationszielsetzungen geleistet werden?

107 Exemplarisch am Beispiel von Social Media: vgl. von Engelbrechten-Illow & Röhrbein (2025) und Deutscher Städtetag (2025a).

108 Die „Public Open Space“-Debatte hat im Zuge des Digitalisierungsprozesses an Fahrt aufgenommen, bezieht sich dabei auf unterschiedliche Felder, so auch auf den öffentlichen Rundfunk und dessen Weiterentwicklung (vgl. Thomaß 2020a). Mit dem Konzept ist eine Ausdehnung des Bereichs, den bspw. der öffentliche Rundfunk bislang abdeckt, verbunden, auch organisational und damit institutionell. Hierin liegt ein Problem des Ansatzes: Wie lässt sich eine neue, institutionenübergreifende und intermediär agierende Institution einerseits begründen, was sind ihre Normen und Regeln, und wie lässt sie sich aufbauen und etablieren, denn sie besteht ja aus einer Vielzahl an organisationalen Feldern mit diversen Institutionen, die über spezifische Eigenlogiken verfügen und diese behaupten werden bzw. müssen. Für die Etablierung dieser neuen Institution bedarf es eines allgemein anerkannten Leitbildes.

109 Mit dem Leitbild eines „Open Local Public Space“ wird zum einen an die laufenden Diskussionen über die Weiterentwicklung des Mediensystems angeknüpft (vgl. ZDF 2025). Für Österreich: vgl. Thomaß (2020b). Für die Schweiz: vgl. EMEK (2025). Der Fokus im D-A-CH-Raum liegt dabei im Kern auf dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Konzepte weisen aber darüber hinaus (vgl. Klausua 2025). Siehe auch die Studie zu digitalen Dialogräumen von Puppis et al. (2026). Zum anderen wird zunehmend auch über neue, KI-basierte Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten nicht nur nachgedacht, sondern es werden Projekte realisiert, so „Good Day News“ (vgl. Deck 2025). Siehe auch das Berliner Start Up-Unternehmen Beat Squares (vgl. Beat Squares o. J.). Ebenso relevant sind Ansätze aus der „Open-Bewegung“ (Open Data, Open Science, Open Access, Open Street Map) wie auch Überlegungen zur „Urban Governance“. Siehe dazu beispielhaft die Analyse für den vhw: vgl. Schuppert (2019a).

6.1 Gestaltung als Prozess

Es bedarf eines neuen institutionellen Ensembles, um die kommunikativen Ziele zu erreichen. Dieses kann nur in gemeinsamen (lokalen) Prozessen, die der Moderation bedürfen, entwickelt werden. Benannt werden jedoch als relevant erachtete Eckpunkte. Im Kern wird dabei von den bestehenden Informations- und Kommunikationsstrukturen ausgegangen und so dargelegt, wie der Rahmen für mögliche Innovationen aussieht. Das Anknüpfen an die etablierten Strukturen (Akteure) ist grundsätzlich angezeigt, weil von einem länger anhaltenden Transformationsprozess ausgegangen wird, in dem sicherzustellen ist, dass von gesellschaftlichen Teilgruppen erwartete Leistungen für eine gewisse Zeit (ggf. auch dauerhaft) von Akteuren erbracht werden müssen oder sollten. Die Offenheit der Entwicklung im technischen Bereich (KI/AI, Assistenzsysteme) macht ein vielgleisiges Vorgehen erforderlich. Zugleich benötigen die Akteure Zeit, um ihre Organisationen anzupassen oder weiterzuentwickeln und Prozesse neu einzuführen.

Wenn im folgenden Teil vor allem auf eine digitale lokale Informations- und Kommunikationsinfrastruktur (vgl. Lobeck & Wiegandt 2023) fokussiert wird, so bedeutet das nicht, dass allein auf die mediale bzw. technisch vermittelten Formen der Informationsvermittlung und Kommunikation Bezug genommen werden soll und darf: Auch unvermittelte Formen der Kommunikation, öffentliche Plätze, Möglichkeiten der Präsenz- oder Versammlungsöffentlichkeit, Formen der Beteiligungsöffentlichkeit sind für den lokalen Austausch weiterhin relevant und bedeutsam und daher zu pflegen – wie auch die Reaktionen der Bevölkerung nahelegen.

6.2 Ansatzpunkte und Elemente der Gestaltung der lokalen Kommunikationsinfrastruktur

Lokale Öffentlichkeit wurde bislang auch durch Medien institutionalisiert, sie wird unter digitalen Vermittlungsbedingungen aber immer mehr medial geprägt. Die Mediatisierung sozialer Prozesse in der Lebenswelt nimmt zu (Omnipräsenz). Medien gewinnen an Relevanz im Zuge von Vergemeinschaftungsprozessen. Lokale Öffentlichkeiten sind aber dennoch mehr als Formen der vermittelten Kommunikation, zu ihnen gehören vielfältige Formen des sozialen Austauschs in bestimmten Räumen (Plätze), innerhalb bestimmter sozialer Gruppen (punktuell, dauerhaft) wie auch im Kontext bestimmter Themen, die einerseits für die lokalen kollektiv verbindlichen Entscheidungen und

andererseits für die privaten, persönlichen Entscheidungen relevant sind. Diese Prozesse finden allerdings mehr und mehr unter digital-individuellen Vermittlungs- und Handlungsbedingungen statt.

Diese Vermittlungsprozesse sind, im Unterschied zur bislang dominierenden Form der Massenkommunikation, stärker individualisiert: Individuelle digitale Tools werden zur kommunikativen Beteiligung wie zur Nutzung eingesetzt. Die Herstellung von Gemeinschaftsbezügen wird damit zu einer spezifischen Anforderung an die Akteure in der lokalen Kommunikation. Sie ist unter differenzierten Anbieter- und Nutzungsstrukturen normativ und funktional geboten, zumal in größeren sozialen Gemeinschaften und mit Blick auf die Individualisierung der Gesellschaft, die zunehmende soziale Mobilität, die Dynamisierung von Austauschprozessen oder mit Blick auf die Notwendigkeit von Sozialisation und Integration (Zuwanderung).¹¹⁰

Die in der lokalen Öffentlichkeit, besser: die in den lokalen Öffentlichkeiten, konstituierten Arenen (Gruppen, Netzwerke, Issues, Themen) haben also sowohl eine sozial-kulturelle (sozialisierende, integrierende) als auch eine politische (Beteiligung) Bedeutung: Einbeziehung, Teilhabe und Teilnahme. Diese Prozesse finden aufgrund der Bedeutung des Internets und von Plattformen unter bestimmten infrastrukturellen Bedingungen statt, derzeit vor allem unter den ökonomischen Bedingungen großer US-amerikanischer und chinesischer Plattformunternehmen.¹¹¹

110 Die Dynamik auf der Mikro-Ebene, und damit im lokalen Raum, der Gesellschaft nimmt zu, die vormalige stabile „Einbindung“ (dauerhafte Mitgliedschaften in Organisationen, relativ feste normative Bindungen und Verpflichtungen) durch Organisationen (auf der Meso-Ebene) schwinden, auch weil es immer mehr Organisationen gibt, die unterschiedliche Dienstleistungen in Konkurrenz zueinander anbieten und zudem punktuelle Mitgliedschafts- oder Beteiligungsformen kennen. Diese Meso-Dynamik wirkt sich auf die Mikro- und Makro-Ebene aus: Beide Ebene erscheinen in Veränderung, erscheinen fallweise volatil. Die Nutzung von digitalen Tools, die viele Prozesse ermöglichen, bestärken diesen Eindruck. Damit wächst die Bedeutung von Kommunikation, um immer wieder Einbezüge zu ermöglichen. Für die Akteure heißt das, dass sie sowohl Formen für den dauerhaften als auch den punktuellen (fallweisen) Einbeziehung finden müssen. Digitale Technologien sind also Herausforderungen, bieten zugleich Lösungsansätze, denn sie durchdringen „den urbanen Raum generativ, umfassend und strukturbildend. Dadurch verändert sich das soziale Miteinander, politische Partizipation, Kultur, Wissen, Sinnstiftung. [...] Digitale Medien sind grundlegend in den Lokal- und Kulturraum eingebunden“ (Gentzel et al. 2020: 177).

111 Es gibt lokale Plattformmodelle, so bspw. Molo News (<https://molo.news>) oder MeinOrtApp (<https://meinort.app>), SpatzNews (<https://www.spatz.news/de/>) oder größere Plattformen wie NebenAn.de (<https://nebenan.de>). Die Zahl dieser Initiativen dürften sich rasch vergrößern. Aus gesamtkommunaler Sicht sollte aber von Beginn an eine Form von platform cooperativism angestrebt werden. Nur auf diesem Wege lassen sich gewisse Einheitlichkeiten und Gemeinsamkeiten, so beim Umgang mit Dritten oder Werbung, umsetzen. Diese dürften für die Akzeptanz, die das grundsätzliche Vertrauen in lokale Plattformen wichtig sein.

Diese haben einerseits, auch aufgrund ihrer Globalität, in den Informations-, Kommunikations- und Wissensmärkten eine erhebliche Marktmacht akkumuliert. Sie sind andererseits aber an der Erzeugung von Inhalten (zumindest derzeit) nicht beteiligt, sie organisieren und ermöglichen Formen vor allem der sozialen Interaktion.

Social Media ermöglichen vor allem soziale Prozesse, die nicht zwingend bezogen auf politische Geltungsräume stattfinden. Im Unterschied dazu beziehen sich die massenmedialen Angebote strukturell (Verbreitungs-, Sendegebiet) bislang auf bestimmte soziale Prozesse in bestimmten (politischen) Räumen. Beiträge auf Social Media-Plattformen weisen nur partiell einen Bezug zu den demokratischen Geltungsräumen der Kommune auf. Kommunen sind zuerst einmal politische Geltungsräume, zugleich sind sie aber auch als lokale Einheiten Ausdruck sozialer und kultureller Lebensweisen. Die sozio-kulturelle Lebensweise ist eine wesentliche Basis für die lokalen politischen Angelegenheiten.¹¹² Bemühungen, allein die politische Kommunikation zu optimieren, reichen also nicht aus, wenn kein lokaler Zusammenhang, wenn kein Gemeinschaftsbezug in der Wahrnehmung der Gesellschaftsmitglieder besteht.

Die digitale Viel-Kanal-Anbieter-Situation mit ihrer Angebotsvielfalt hat unterschiedliche Informations- und Kommunikationsrepertoires auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger zur Folge (s. a. Kap. 1.4). Die Agenda-Setting-Leistung der traditionellen Lokalmedien schwindet. Die einheitliche Vorstellung von lokaler Öffentlichkeit und von der lokalen Öffentlichen Meinung wird daher schwächer. Die Bindung an die Öffentlichkeit geht zurück.¹¹³ Die Annahme einer allgemeinen Bekanntheit von Themen und Meinungen ist nicht mehr sicher. Ein gemeinsames Wissen über lokalpolitische Prozesse kann unter diesen Bedingungen weniger denn je angenommen werden.

112 Den nicht-ökonomischen Institutionen wie Familie, Nachbarschaft, Hausgemeinschaft, Religion, Bildungs- und Erziehungseinrichtungen etc. kommt einerseits aufgrund ihrer wert- und normvermittelnden Leistungen und andererseits aufgrund ihrer Positionierung als nicht-ökonomische und weniger politisch exponierte Institutionen eine besondere Rolle in der Machtkritik zu. Sie sorgen, im besten Falle, für soziale Sanktionen, für soziale Achtung, die Zuteilung wie den Entzug von Reputation. Dies können sie vor allem dann wirksam erreichen, wenn sie mittels oder über Medien allgemeinöffentlich wirken. Formale und informale Normen werden auf diese Weise bestärkt, reformuliert oder verändert. Medien als formellen Institutionen kommt hier eine besondere Bedeutung zu.

113 So ist die programmatische Überschrift zu einer Studie der Bayerischen Anstalt für Neue Medien: Angebunden oder abgekoppelt? Die Anbindung der Bevölkerung an die politische Öffentlichkeit (vgl. Buggert et al. 2025).

Für die Kommunalpolitik besteht das Risiko von Akzeptanz- oder Legitimationsverlusten, und zwar auf der Input-Seite (Akteure, Themen) und auf der Output-Seite (Bekanntheit von Maßnahmen und Entscheidungen). Weiter sinkende Beteiligungs- und Zustimmungsraten könnten die Folge sein, ebenso wie die Zunahme an Kritik, Apathie, Zynismus von unterschiedlichsten Veto-Gruppen bis hin zu populistischen Akteuren.

Aufgrund der erwartbaren Folgen der Transformationsprozesse, die bereits die traditionellen lokalen Medien betreffen und deren Leistungspotenzial einschränken, werden die Herausforderungen in der gesellschaftlichen Vermittlung (der Politikvermittlung) zunehmen. Die lokale Kommunikation muss resilient werden. Dazu bedarf es einer eigenen Infrastruktur, unter Einschluss von Medien bzw. unabhängigen lokaljournalistischen Leistungen, weil Lokalmedien und Lokaljournalismus Vertrauensobjekte sind und als Vertrauensintermediäre zu wirken vermögen, wenn sie ihre Leistungen erbringen.

Es bedarf einer lokalen Kommunikationsinfrastruktur, wenn der politische Geltungs- und der sozio-kulturelle Lebensraum zum Ausdruck gebracht werden sollen. Social Media bilden eine digitale Infrastruktur aus, derer sich zahllose kommunizierende Akteure bedienen. Sie konstituieren eine Vielzahl an (lokalen) Öffentlichkeiten und ermöglichen Kommunikationsflüsse. Diese Kommunikationsflüsse gilt es zu strukturieren und zu bündeln. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit – im Sinne der Gemeinwohlorientierung – nicht nur über einzelne Medienangebotsformen zu verfügen oder einzelne Informations- oder Wissensangebote bereitzustellen, sondern eine lokale Kommunikationsinfrastruktur im Sinne der (lokalen) Daseinsvorsorge zu institutionalisieren.

Kommunen sollten daher, im Austausch und in Kooperation mit den lokalen Intermediären und den Bürgerinnen und Bürgern, eine lokale Kommunikationspolitik als einen Querschnittsbereich des Verwaltungshandelns entwickeln. Unter den Bedingungen der *Urban Governance* kann dies aber nicht allein als eine Form des Verwaltungshandelns, gar als eine Form staatlichen Agierens konzipiert werden, sondern muss die lokalen Medien und Journalisten, die lokalen Intermediäre und die Bürgerinnen und Bürger einbeziehen. Das macht ein entsprechend vielfältiges, plurales und nicht allein von kommunalen Stellen konzipiertes oder gar verantwortetes Angebot notwendig. Kommunen, Intermediäre und die Bürgerinnen und Bürger stehen gemeinsam vor der Aufgabe, die demokratischen Anschluss- und

Austauschmöglichkeiten unter digitalen, d. h. hybriden und fragmentierten wie auch hochdynamischen Bedingungen neu zu organisieren.¹¹⁴

Der verfolgte Ansatz fokussiert auf den politischen Geltungsraum Kommune, weil hier die notwendigen demokratischen, rechtlichen und sozio-kulturellen Voraussetzungen bestehen, um bezogen auf die lokale Gesellschaft ein Entwicklungs- und Institutionalisierungsvorhaben zu realisieren. Die notwendige Dezentralität sollte sich – abgesehen von den technischen Grundlagen¹¹⁵ – bei der Governance ebenso zeigen wie bei der konkreten Ausgestaltung des lokalen Angebots.

Die Umsetzung entsprechender Angebote kann in vielfältiger Form, etwa in Kooperation mit den bereits etablierten Plattformen geschehen.¹¹⁶ Empfohlen wird aber, auch um die weiteren Entwicklungsprozesse unabhängig von einzelnen ökonomischen und technischen Interessen und gemeinwohlorientiert gestalten zu können, die Etablierung einer eigenen lokalen Kommunikationsinfrastruktur im Sinne des Modells einer Public-Private-Partnership. Public-Privat deshalb, weil nur auf diese Weise ein Maximum an Unabhängigkeit von politischen, administrativen, aber auch von ökonomischen und einzelnen privaten Interessen realisiert werden kann. Zugleich kann so die intermediäre Leistungsabsicht zum Ausdruck gebracht werden.

Empfohlen wird hier die Aufnahme eines Entwicklungsprozesses, der ohne Zweifel Risiken birgt. Dabei können und müssen etablierte Formen der Förderung und Unterstützung im Medien- und Kommunikationssektor erhalten, weiterentwickelt und modernisiert werden. Die Etablierung einer lokalen Kommunikationsinfrastruktur ist ein Beitrag zum *institutional design* und erfordert Zeit, bindet Ressourcen, und die sich ausbildende Institution bedarf der Akzeptanz sowohl bei den lokalen Intermediären als auch in der Bürgerschaft. Beides kann nur im Prozess gewonnen werden.

Die Beibehaltung oder Neuentwicklung von Fördermaßnahmen ist notwendig zur Stärkung der Medien- und Digitalkompetenzen und für die Förderung der kommunikativen Teilhabe- und Teilnahme der Gesellschaftsmitglieder.

114 Über die Anschluss- und Folgekommunikation entscheidet nicht die Mitteilung allein, sondern das Verstehen einer Mitteilung.

115 Gleiche technische Infrastruktur als Backbone.

116 Kooperation kann in höchst unterschiedlicher Weise realisiert werden, so durch Regulierungsvorgaben oder Entscheidungen von Marktakteuren, auf Angebote oder Inhalte Dritter nicht nur hinzuweisen (Empfehlung), sondern diese auch zu kuratieren.

In der fragmentierten digitalen Informations- und Kommunikationsumgebung ist die Teilhabe an Öffentlichkeit und damit am öffentlichen Leben generell erwartbar und gleich verteilt. Bildungsgrad, Alter, Herkunft und (digitale) (Medien-) Kompetenzen, aber auch Nutzungsroutinen, haben einen Einfluss auf den Zugang zu relevanten Informationen sowie auf die Bereitschaft und Fähigkeit zur Teilhabe und Teilnahme. Neben Maßnahmen innerhalb der formalisierten Aus- und Weiterbildung können informelle Angebote (Medienwerkstätten, offene Datenportale, Beteiligungsplattformen, Angebote von Bildungsträgern wie Intermediären) wichtig sein, um das Kompetenzniveau zu verbessern.

6.2.1 Lokale Medien und lokaler Journalismus

Aufgrund ihrer politischen, sozialen und kulturellen Bedeutung für das demokratische Gemeinwesen kommt vor allem den privatwirtschaftlich organisierten Lokalmedien als Vermittlungsinstitutionen eine besondere Rolle zu. Sie wirken als staatsferne, interessenunabhängige, auf das öffentliche Gemeinwohl verpflichtete Intermediäre und haben – bislang – die lokale Öffentlichkeit maßgeblich hergestellt und die Öffentliche Meinung als Voraussetzung für die Meinungs- und Willensbildung ermöglicht. Diese institutionellen intermediären Leistungen, vom Journalismus erbracht, sind Bestandteil des institutionellen Ensembles der deutschen repräsentativen Demokratie. Sie sind zu sichern und zu entwickeln. Dabei stellen sich folgende Fragen:

- In welcher konkreten organisationalen Form können sie unter digitalen Bedingungen ihre Leistungen erbringen?
- Wo sind Fördermaßnahmen notwendig?
- Wie sind diese auszugestalten?

Vor allem aber ist der (Lokal-)Journalismus zu beachten: Die ökonomische Medienkrise darf sich nicht zu einer allgemeinen Journalismuskrise ausweiten. Auf die Notwendigkeit von Unterstützungsmaßnahmen zum einen für Lokalmedien und Lokaljournalismus im Transformationsprozess und zum anderen für (lokal-)journalistischen Leistungen wird hier deshalb hingewiesen. Vor allem der lokale Journalismus kann normativ und funktional als ein Förderfeld angesehen werden, weil ihm eine anhaltende öffentliche Bedeutung zukommt (Information, Meinungsbildung, Vermittlung, Kritik, Kontrolle) (Vgl. Teil I., Kapitel 1.2).

6.2.2 Lokalkommunikation: Grenzen und Möglichkeiten einer Revitalisierung lokaler Medienmärkte

Die Finanzierungskrise der etablierten privatwirtschaftlich verfassten Presse ist nicht nur ein medien-, sondern zugleich ein gesellschafts- und demokratiepolitisches Thema von zentraler Bedeutung. Es mangelt nicht an Überlegungen, wie die Presse und der (Lokal-) Journalismus gefördert werden könnten, doch die Ansätze finden in der Branche – und in der Folge in der Politik – bislang geringen Widerhall bzw. werden mehrheitlich abgelehnt.

Aufgrund der historischen Entwicklung, des grundsätzlich ambivalenten Verhältnisses von privater Presse bzw. generell von Medien und Staat, hat sich ein spezifisches institutionelles Selbstverständnis ausgebildet. Die Förderung der Presse durch den Staat soll im Grundsatz – so auch das Selbstverständnis der Verlage – nicht möglich sein, um die Unabhängigkeit des Instituts der Presse von staatlichen Beeinflussungen zu garantieren. So werden von Seiten der Pressebranche bislang allenfalls Formen der indirekten, also nicht spezifischer und globaler Förderung akzeptiert (allgemeine Steuerreduktion, Subventionen für den Vertrieb). Dies wären allerdings allgemeine Subventionen für eine Wirtschaftsbranche, ohne dass dabei erwünschte Verbesserungen messbar erreicht werden könnten, wie Steigerung der Vielfalt, mehr Wettbewerb oder Steigerung der Qualität. Es werden zudem bei einer schematischen Förderung einer Branche im Sinne einer Erhaltungssubvention Mitnahmeeffekte befürchtet.

Bislang ist es den Branchenakteuren auch nicht gelungen, Ideen für temporäre bereichs- oder vektorspezifische Förderprogramme zu konzipieren und vorzuschlagen. Ebenso wenig ist es der Branche gelungen, Formen einer staatsfernen Mitteleinwerbung und -verteilung, bspw. über Stiftungen oder Gesellschaften auf Zeit, vorzustellen. Die Folge ist, dass derzeit generell Förderansätze nicht verfolgt werden. Fördermaßnahmen haben zudem aufgrund der Komplexität der Materie (Was gehört zur Presse, auch „Online-Only“-Angebote?) und aufgrund der bestehenden Interessendivergenzen sowohl innerhalb der Branche als auch in der Politik große Hürden zu überwinden.

Zudem muss als ein zentraler Einwand anerkannt werden, dass die bislang diskutierten indirekten (Förder-)Maßnahmen bezogen auf die unter Teil III., Kapitel 5 formulierten Zielsetzungen nicht ausreichen würden: Mit ihnen würde man lediglich bestehende Strukturen fördern, für etablierte

Unternehmen wie für eingeführte Geschäftsmodelle Zeit kaufen. Innovations- und auch Journalismusförderung wäre damit nicht sichergestellt.

Ziel öffentlicher Förderung sollte es jedoch sein, die lokalen Medienmärkte zu revitalisieren, den publizistischen und den journalistischen Wettbewerb zu stimulieren. Dabei ist zu beachten, dass die lokalen Versorgungsräume höchst unterschiedlich sind. Maßnahmen, die sich lediglich auf etablierte und mehrheitlich in Oligopol- bzw. Monopolmärkten agierenden Akteure beziehen, reichen für die Vitalisierung dieser Märkte nicht aus: Es kommt nicht zu Marktzutritten, die in dominanten Marktpositionen befindlichen Akteure werden weiter organisational träge bleiben. Es besteht das Risiko, dass die bestehenden und eingeschränkten Wettbewerbsverhältnisse erhalten bleiben.

Es bedarf einer technologieoffenen Wettbewerbspolitik als Marktzutrittsförderung. Diese wiederum setzt Akteure voraus, die Marktchancen suchen und nutzen wollen. Hier zeigen sich die strukturellen Schwächen des Journalismus, der nur im begrenzten Maß organisationsfähig ist, auch aufgrund der bislang dominanten Stellung von Medienunternehmen als alleinigen Abnehmern journalistischer Leistungen.

Für wirtschaftlich und strukturell schwächere Regionen und Räume, häufig auch medial und somit kommunikativ schlechter versorgt, sind strukturelle (Förder-)Maßnahmen von besonderer Bedeutung, insbesondere wenn aufgrund der Marktbedingungen (Werbung, Nutzungspotenzial, Zahlungsbereitschaft) ein allein marktlich finanziertes Angebot nicht realisiert werden kann.

Zu beachten ist ferner, dass Fördermaßnahmen aufgrund der grundsätzlichen technischen Offenheit von Internetanwendungen anders ausgelegt sein müssen als die tradierten: Diese setzen an konkreten physischen Räumen an, grenzen Märkte physisch ab, fokussieren im Kern auf bestimmte Raumstrukturen (Verbreitungsräume) und gehen von einer begrenzten (physischen) Distributionsweise aus – etwa dem Vertriebsgebiet der Presse oder dem Verbreitungsgebiet (Frequenzen, Kabel) des Rundfunks.

Anbieter im Internet können hingegen grundsätzlich größere Märkte bedienen, diese aber sowohl räumlich als auch sozial differenziert versorgen. Auch für sublokale Märkte können Angebote vergleichsweise kostengünstig realisiert werden. Dem steht jedoch das Problem entgegen, dass die derzeit primär agierenden Anbieter großer Plattformen über keine journalistischen Kapazitäten verfügen (wollen) und zudem nur eingeschränkt für Anbieter von lokalen

Angeboten genutzt werden können. Sie könnten allenfalls als Mitanbieter eine Plattform nutzen, müssen aber deren Regeln beachten, könnten daher nur in begrenztem Rahmen ihre Marke öffentlich sichtbar machen und eigene Geschäftsmodelle realisieren. Dieses Problem kann aber, im Sinne einer neuen Form der Marktzutrittsförderung, durch Anreizprogramme für diese Anbieter oder durch regulatorische Vorgaben für Plattformen (Must-Carry-Regeln, Empfehlungssysteme u. a. m.) gelöst werden.

Anreizprogramme, mit denen das Ziel einer Revitalisierung der lokalen Medien- und Kommunikationsverhältnisse verfolgt wird, könnten dabei auch etablierten Unternehmen (Verlagen) oder journalistischen Innovationsprojekten zugutekommen. Marktzutrittsförderung, so auch unter Nutzung von Plattformunternehmen, wäre das Gebot der Stunde, doch dafür bedürfte es einer neuen medienpolitischen Markt- und Ordnungsvorstellung.¹¹⁷

Zudem ist zu beachten: Deutschland verfügt über ein regional ausgelegtes System an öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten bzw. -unternehmen. Ebenso existieren, allerdings nicht flächendeckend, in den deutschen Bundesländern privatrechtlich organisierte private Hörfunk- und – in kleinerem Maße – auch lokale bzw. subregionale oder regionale Fernsehanbieter. Hinzu kommen in wenigen Bundesländern auch Formen von Bürgerradios. Damit bestehen grundsätzlich redaktionelle Strukturen, die nicht nur für Radio oder Fernsehen, sondern auch für digitale Angebote im Internet eingesetzt werden können, im Sinne regionalisierter und lokalisierter Angebote.

Aufgrund der bisherigen ordnungspolitischen Grundlagen (duale Rundfunkordnung) dürfen allerdings die ressourcenstarken und auch in der Region journalistisch verankerten öffentlichen-rechtlichen Rundfunkanbieter keine subregionalen und – vor allem – keine lokalen Angebote machen. Das aber kann verändert werden. Auch die privaten Anbieter unterliegen, etwa mit Blick auf den Schutz der Presse, entsprechenden Begrenzungen. Grundsätzlich aber besteht die Möglichkeit, die vorhandenen Rundfunkanbieter rechtlich zu ermächtigen, entsprechende regionale, subregionale oder auch lokale Angebote zu machen. Dies ist aufgrund der geringen Distributionskosten im digitalen Markt ohne stark steigende Ressourcenbereitstellung möglich. Zudem könnten durch neue (rundfunk- bzw. medien-) rechtliche Grundlagen neue Anbieter zugelassen werden.

¹¹⁷ Für Rheinland-Pfalz ist ein neues Mediengesetz verabschiedet worden, mit dem auch neue Fördermaßnahmen und Angebotsformen möglich werden (vgl. Rheinland-Pfalz 2025). Siehe auch: Hartung (2025).

Kooperationen im lokalen Bereich

Auch wenn am Leitbild der publizistischen Medienkonkurrenz grundsätzlich festgehalten werden sollte, sind Kooperationen zwischen Medienunternehmen denkbar, insbesondere bei der journalistischen Produktion ressourcenaufwendiger lokaler Informations- und Kommunikationsangebote oder von Infrastrukturen (Büros, Korrespondentennetz). Vorstellbar ist, dass auf die Leistungen eines gemeinsam finanzierten Journalistenpools zurückgegriffen werden kann. In diesen Pools könnten auch weitere Freie Journalisten tätig sein, die dann über die nötigen Infrastrukturen verfügen, für unterschiedliche Medien – aber auch für Agenturen – arbeiten und dort einen professionell-kollegialen Austausch pflegen können. Damit würde die professionelle Berufskultur und der sog. Freie Journalismus gestärkt, ohne dass es formaler journalistischer Strukturen bedürfte.

Ebenso ist ein Fördermodell denkbar, wie es in Großbritannien realisiert und etabliert wurde: Von der BBC angestellte Journalistinnen und Journalisten arbeiten auch für private Regional- und Lokalmedien (vgl. BBC n. d.a; Gostomzyk et al. 2021). Durch diesen Ansatz wird zudem die Vor-Ort-Präsenz von Journalisten sichergestellt (vgl. Hofmann 2019; BBC n. d.b).

Allgemeine Medien- oder Journalismusförderung

Während Formen der direkten Medienförderung derzeit weitgehend ausgeschlossen sind, wird seit geraumer Zeit über die Förderung des Journalismus diskutiert und es existiert eine Vielzahl an Fördermaßnahmen, zumeist von Stiftungen getragen.¹¹⁸ Im Kontext der Förderung werden auch steuerrechtliche Fragen thematisiert, etwa ob journalistische Tätigkeiten als gemeinnützig angesehen werden können (vgl. Buschow & Wellbrock 2024). Damit wird beabsichtigt, das Anbieten journalistischer Leistungen durch Einzelpersonen (Freier Journalismus) oder journalistische (Büro-) Gemeinschaften auch jenseits verlegerischer oder rundfunkorganisatorischer Strukturen zu verbessern (vgl. Wellbrock et al. 2025). Das ist grundsätzlich ein sinnvoller Ansatz, denn unter digitalen Arbeits-, Produktions- und Distributionsbedingungen können auch Einzelne, Gruppen oder (Journalisten-)Büros journalistische Leistungen erbringen und unter bestimmten Voraussetzungen auch finanzieren.¹¹⁹

Die Digitalisierung hat dazu geführt, dass die Markteintrittskosten (Aufwand unter digitalen Bedingungen: Homeoffice, geringe Infrastrukturkosten; PC, Standardsoftware, kaum Distributionskosten) für die Bereitstellung von journalistischen Produkten deutlich geringer geworden sind. Dies zeigt sich empirisch am Anstieg von sogenannten „hyperlokalen“ Medienangeboten im lokalen Raum (vgl. Hagen et al. 2025). Grundsätzlich können Journalisten also, ohne über eine feste Redaktionsstruktur, einen Verlag oder eine Rundfunkorganisation zu verfügen, Angebote im Internet bereitstellen. Trotz dieser technischen Möglichkeiten ist die Marktfähigkeit dieser Angebote eng begrenzt, auch weil die Angebote der Presse- und der Rundfunkunternehmen im Internet verfügbar sind. Zudem sind auch neue Anbieter, die nicht aus der Medienbranche kommen, wie bspw. „T-Online“ als Web-Only-Anbieter, in den Markt eingetreten. Hinzu kommen rein kommerziell orientierte und auch pseudojournalistische Angebote, von Werbe- und PR-Akteuren finanziert. Die digitalen Bedingungen werden erwartbar zu weiteren Markteintritten von spezialisierten Anbietern führen.

Zudem ist der Aufbau von Publikum, also dauerhaften und nutzungs- und zahlungsbereiten Strukturen, für thematisch spezialisierte oder kleine Anbieter sehr schwierig; der Marketingaufwand ist hoch. Offen ist zudem, ob dauerhaft eine hinreichende Binde- und Zahlungsbereitschaft, und das heißt in diesem Kontext vor allem Abonnementstrukturen, gesichert werden kann (s. Kap. 1.4). Es geht vor allem um die dauerhafte Absicherung von Angeboten. Nur diese Sicherheit ermöglicht eine langfristige Planung, sichert ein Mindestmaß an Unabhängigkeit und würde der journalistischen Professionalität generell dienen. Dieses Problem haben auch die im Markt etablierten Medienunternehmen im Kontext digitaler Angebote. Zudem ist grundsätzlich zu beachten, dass der Aufwand für personelle Ressourcen insbesondere für das Erbringen lokaljournalistischer Leistungen mit Vor-Ort-Präsenz vergleichsweise hoch ist. Diese Produkte können zudem nicht wiederholt angeboten und somit refinanziert werden.

Das bedeutet: Eine allgemeine, flächendeckende und dauerhafte Medien- und Journalismusförderung ist derzeit kaum zu erwarten, zumal dann, wenn allenfalls fall- oder anschubweise private (Stiftungs-) Mittel, aber keine öffentlichen Mittel bereitgestellt werden und wenn es an marktlichen Einnahmen aus Werbung oder Nutzungsentgelten fehlt.

¹¹⁸ Zur rechtlichen Problematik der Medien- und Journalismusförderung: vgl. Cornils & Gessinger (2021).

¹¹⁹ Siehe bspw. die Initiativen und Aktivitäten von Vocer (<https://www.vocer.org>).

Förderung des Lokaljournalismus

Derzeit wird, zunächst äußerst zaghaft, aber nun mit zunehmender ¹²⁰ Intensität (vgl. Der Kulturstatsminister 2024)¹²¹, die Förderung von Journalismus und (Lokal-)Medien betrieben.¹²² In Deutschland geschieht dies weitestgehend durch Stiftungen (Entwicklungs- und Innovationsförderung), und es ist eine deutliche Zurückhaltung auf staatlicher bzw. öffentlicher Seite festzustellen (vgl. Schöpflin Stiftung o. J., vgl. Kubix o. J., Stiftungsbüro Hamburg o. J.). In zahlreichen europäischen Ländern sind bereits staatliche Maßnahmen einer integralen Medien- und Journalismusförderung ergriffen worden, die in Deutschland bislang wenig Beachtung gefunden haben (vgl. Puppis & Pedrazzi 2020; Puppis & Bürdel 2019).

Ob aber eine ausschließlich auf den Journalismus oder (Lokal-)Medien fokussierte Förderung unter den gegebenen institutionellen Struktur- und vor allem den medialen Konkurrenz- und Nutzungsbedingungen zielführend ist, bleibt unter transformativen Bedingungen offen. Die aktuell von Hagen u. a. (2025) vorgelegte Studie für das Bundesland Thüringen macht deutlich, dass es einer starken und fortdauernden finanziellen Förderung bedarf, um eine qualitativ substantielle (d. h. lokaljournalistisch professionell geprägte) Lokalkommunikation zu sichern bzw. aufzubauen. Dabei sind die jeweiligen lokalen Besonderheiten zu beachten, wie Ballungsraum und Großstadt oder ländliche Region. Die geografische Varianz und die räumlichen Disparitäten setzen sich in der Informationsversorgung fort. Das ist bei jeder Form der Medien- oder Journalismusförderung zu beachten, zumal, wenn in den Räumen vergleichbare Angebotsstrukturen und ähnliche Leistungen angestrebt werden.

Generell ist daher zu klären, ob und wie es gelingen kann, auf der lokalen Ebene zuverlässige und stabile Informations-, Wissens- und Kommunikationsstrukturen dauerhaft für die unterschiedlichen Räume zu etablieren. Dazu bedarf es eben auch geeigneter (journalistischer) Infrastrukturen. Denkbar wären lokaljournalistische Plattformen, auf denen in Form von Modulen (Distribution, Diskurs, Archivierung) Angebote bereitgestellt werden (vgl. dazu Kapitel 1.2). Das setzt aber voraus, dass sich der Lokaljournalismus

120 Zur Modelldebatte: vgl. Wellbrock (2020).

121 Daneben gibt es zahlreiche Förderinitiativen der deutschen Landesmedienanstalten, die vom rechtlichen Auftrag her allerdings im Kern auf Radio und Fernsehen ausgerichtet sein müssen. Alle diese Maßnahmen sind vom Fördervolumen sehr gering, können daher keine Breitenwirkung entfalten, zumal nicht in den strukturschwachen Städten bzw. Regionen (vgl. Media Forward Fund o. J.).

122 Siehe dazu die Debatten bei Forum Gemeinnütziger Journalismus (o. J.).

organisiert und für dieses Angebot ein Geschäftsmodell etabliert werden kann. Eine hinreichende informationelle Versorgung kann aber allein über eine Medien- bzw. Journalismusförderung nicht erreicht werden. Dies auch deshalb nicht, weil mit journalistischen Angeboten erwartbar nicht mehr alle Gruppen der Gesellschaft erreicht werden. Und ob es den (Lokal-)Medien wie dem (Lokal-)Journalismus gelingt, in einem größeren Maße als bislang in der Gesamtgesellschaft und ihren Teilen präsent zu sein, ist eine offene Frage.

Neue Formen des und im (Lokal-)Journalismus

Unabhängig vom Lokalmedienangebot, dessen Bedeutung aus normativen wie funktionalen Bedingungen unbestritten und grundsätzlich erhaltungsbedürftig ist, muss sich das (lokal-)journalistische Angebot verändern und an den gewandelten sozialen, informationellen und kommunikativen Bedürfnissen und den neuen Nutzungsrepertoires orientieren. Die traditionelle lokaljournalistische Praxis, vielfach unter Monopolbedingungen realisiert, hat zu einem selektiven Umgang mit lokalen und kommunalpolitischen Sachverhalten geführt. Die starke Orientierung bspw. an den Nachrichtenwerten geht zulasten einer die gesellschaftlichen, politischen und planerischen Prozesse begleitenden Berichterstattung und ist von Einzelereignissen geprägt. Die Berichterstattung ist stark an Konflikten und Personen orientiert, weniger an Prozessen und Lösungen, und sie bezieht sich vorrangig auf Handlungen von Entscheidungsträgern (lokalen Eliten). Dadurch mangelt es an Bezügen zur lokalen Lebenswelt. Im Lokaljournalismus ist die Personen- und damit Elitenzentrierung bzw. -orientierung ein bekanntes Problem. Dies führt zu einer strukturellen Benachteiligung von neuen Themen und von anderen Akteuren, vor allem auch von längerfristigen sowie komplexen Planungs- und Entwicklungsvorhaben auf der lokalen Ebene (siehe Kap. 1.2).

Generell ist der Lokaljournalismus fachlich nicht in dem Maße qualifiziert und redaktionell durch Rollenträger (Fachexpertise) organisiert, dass er über längere Zeit, also kontinuierlich und systematisch, komplexe Themen und Sachverhalte bearbeiten und anspruchsvolle Vorhaben verfolgen und begleiten kann.¹²³ Um den gestiegenen Ansprüchen bei der Bearbeitung und Begleitung kommunaler Anliegen genügen zu können, muss sich der Journalismus

123 Über unterschiedliche journalistische Rollen wird diskutiert, so „citizen journalism“, „collaborative journalism“, „participatory journalism“, „network journalism“, „blogosphere“. Zur deutschen Debatte: vgl. von Garmissen et al. (2025).

entwickeln, rollenspezifisch differenzieren und fachlich weiter spezialisieren (Konstruktiver Journalismus, Lokaler Wissenschaftsjournalismus).

Das gilt insbesondere bei der Behandlung von Themen mit Mehr-Generationen-Bezug sowie bei komplexen, stärker wissensbasierten Planungs- und Entscheidungsprozessen (sozialräumliche Stadtentwicklung, Klimawandel, Ökologie-, Verkehr- oder Energiefragen), die vielfach unter dem Begriff transformative Politik gebündelt werden. Daher ist eine breit angelegte Förderung zur Entwicklung des (Lokal-)Journalismus sinnvoll, jenseits der Frage, ob es zur Ausbildung neuer lokaljournalistischer Strukturen kommt.

6.2.3 Lokale Intermediäre und die kommunale Verwaltung

Lokale Intermediäre

Die lokalen Intermediäre nutzen, so zeigt auch diese vhw-Studie, die neuen digitalen Möglichkeiten, um ihre Mitgliedschaft zu erreichen oder gegenüber anderen Akteuren Interessen anzumelden oder durchzusetzen. Die Forschung zeigt, dass die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten je nach Grad an öffentlicher Orientierung in unterschiedlichem Maße genutzt werden. Der Einsatz digitaler Tools ist von vielen Faktoren (Ressourcen, Personen, Affinität) abhängig, gehört aber noch nicht zum organisationalen Standardprogramm. Generell ist zu erwarten, dass mit der zunehmenden Verwendung von Plattformen das Problem der Auffindbarkeit und der Nutzung dieser Angebote zunimmt. Über Formen der Bündelung, um Auffindbarkeit und Sichtbarkeit zu erhöhen, sollte daher nachgedacht werden.¹²⁴

¹²⁴ Bündelung bzw. Neubündelung (re-bundling) als Bemühung, inklusive Angebote bereitzustellen. Bei zunehmenden, bei starken Tendenzen für individualisierte informations- und Kommunikationsrepertoires, ist diese Leistung von zunehmender Bedeutung. Sie muss zudem kontinuierlich und dynamisch erbracht werden. Damit einher geht die Zielsetzung, vertrauenswürdige, sichere Anbieter-/Angebotsstrukturen zu etablieren, die dem zunehmenden Pull-Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen müssen, so bezogen auf Vielfalt, Dichte und Tiefe der bereitgestellten Angebote. Wie der Möglichkeit, von diesen Angeboten ausgehend weitere Informationen zu beschaffen oder Austauschmöglichkeiten zu erhalten.

Den lokalen Intermediären wird auch künftig eine besondere Bedeutung für die Bereitstellung von Informationen, für die Kommunikation von Themen und dadurch für die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger in die lokale Gesellschaft zukommen – dies sowohl in vermittelter, also digitaler, als auch in unvermittelter Form. Zur Förderung der Austauschbeziehungen zwischen den Intermediären selbst, aber auch zwischen der Kommunalverwaltung, den Bürgerinnen und Bürgern und den intermediären Akteuren ist Sichtbarkeit der Akteure und der Prozesse von zentraler Bedeutung. Ob durch ein höheres Maß an Bekanntheit und Austausch die sozialen Formen der Begegnung und der Interaktion gestärkt werden können, bleibt abzuwarten.

Kommunale Verwaltung

Auf die offenkundigen strukturellen Schwächen und Defizite im Lokaljournalismus und bei den Lokalmedien haben die kommunalen Verwaltungen reagiert, indem sie ihre allgemeine Medien- und Öffentlichkeitsarbeit wie ihre Informationsarbeit (so bei Planungsvorhaben) ausgebaut haben, um die eigenständige Öffentlichkeitsanbindung ihrer Bevölkerung sicherzustellen (vgl. Breyer-Mayländer et al. 2025; Raupp 2018). Dies geschieht dann in Form eines erweiterten Informationsangebots, wenn Teilöffentlichkeiten angesprochen sind oder zur Beteiligung angefragt werden. Das betrifft vor allem (gesetzlich) geregelte Beteiligungs- und Mitwirkungsverfahren. Dieser Ausbau ist verständlich, denn die Erreichbarkeit der Gesamtbevölkerung, vor allem aber das Informieren der Bürgerinnen und Bürgern im Kontext spezifischer Maßnahmen der Stadtplanung, die sich immer über eine längere Zeit erstrecken, ist allein über Lokalmedien nicht sichergestellt. Die Medien verfolgen nur partiell die Prozesse mit allen ihren Etappen.

Zudem geht es nicht zuletzt auch darum, die Responsivität der Kommunalverwaltung zu verbessern (vgl. Deutscher Städtetag 2025b). Hilfreich ist es daher, wenn kommunale Angebote mit Rückkanälen oder Rückmelde- und Kommentarmöglichkeiten bestehen. Resonanz ist, wie auch unsere Studie zeigt, für das Vertrauen in öffentliche Einrichtungen und somit auch generell für das informationelle Grundvertrauen von großer Bedeutung. Daher bedarf es bekannter und auch verbindlicher Kontakt- und Rückmeldepunkte (vgl. Hart & Pflüger 2021).

Für die kommunale Seite ist zudem relevant, dass bislang in den etablierten Lokalmedien fast nur in deutscher Sprache publiziert wird und die Lokalmedien deshalb auch über keine hinreichende Reichweite in migrantischen Milieus verfügten und verfügen. Ohnehin ist es um die informativische und kommunikative Versorgung fremdsprachiger

Menschen in Deutschland schlecht bestellt, das betrifft auch die Verwaltungs- und Behördenkommunikation.¹²⁵

Die informatorischen und kommunikativen Erweiterungen seitens kommunaler Stellen führten und führen immer wieder zu rechtlichen Konflikten mit den Medienunternehmen, die eine Konkurrenz mit negativen ökonomischen Folgen für die Presse behaupten und kritisieren.¹²⁶ Empirisch ist diese Behauptung vielfach nicht evident, so beim Einsatz von Social Media durch die Verwaltung. Eine vergleichbare Leistung bieten die etablierten Lokalmedien nicht, und ob es aufgrund dieser Angebote zu einer geringen Zuwendungs-, Nutzungs- und Zahlungsbereitschaft bei Lokalmedienangeboten kommt, müsste in jedem Einzelfall geprüft werden.

Solange die publizistischen Medien die allgemeine Öffentlichkeitsanbindung und eine breite Berichterstattung ermöglichten, war diese Argumentation nachvollziehbar. Mit dem zunehmenden Rückzug der Medien aus den lokalen Räumen, der Ausdünnung der lokaljournalistischen Angebote, den Reichweitenverlusten beim Publikum und der abnehmenden Bindung an Lokalmedien, schwindet jedoch deren Versorgungsleistung, zunächst in bestimmten Räumen (sog. Randgebieten oder ökonomisch weniger entwickelten Regionen) oder bei bestimmten Gruppen. Es ist derzeit offen, ob es den Lokalmedienunternehmen gelingen wird, diese Trends zu stoppen.

Zudem bedarf es, wie dargelegt, neuer lokaljournalistischer Strukturen und Formen, um den gestiegenen Informations-, Wissens- und Kommunikationsbedürfnissen auf lokaler Ebene zu entsprechen. Das erfordert Investitionen in den Journalismus und neue Produkte. Der traditionelle Lokaljournalismus entspricht den Anforderungen nicht mehr. Auch die Verwaltung kann den Anforderungen allein mit den Formen der traditionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr entsprechen und ihre Ziele erreichen.

Es bedarf einer neuen institutionellen Ordnung, um die Anbindung der Bürgerinnen und Bürger an die lokale Öffentlichkeit sicherzustellen. Lokale Plattformen sollten als kommunale Infrastruktur angesehen werden. Es geht im

Rahmen des Leitbilds „Kommunale Kommunikationspolitik“ um institutionelle Politik, um eine Infrastrukturmaßnahme für die Erhaltung und Entwicklung der kommunalen Ebene als Element der Staatlichkeit in Zeiten des vielfältigen Wandels. Es geht um einen handlungsfähigen Staat. „Es bedarf [...] einer kommunalen Kommunikationspolitik und der Etablierung digitaler kommunaler Plattformen“ (Schuppert 2019b: 2 f.).

6.3 Der Local Open Public Space: Begründung, Kernzielsetzung, Leitideen

6.3.1 Begründung für einen Local Open Public Space

Angesichts der diskutierten Herausforderungen und der Grenzen möglicher traditioneller Überlegungen und Förderansätze wird im folgenden Teil für die Institutionalisierung einer lokalen Plattform im Sinne eines Local Open Public Space argumentiert. Verfolgt wird ein dezidiert lokaler (kommunalpolitischer) Ansatz, der in der Entwicklungsperspektive nicht ausschließt, dass lokale Plattformen auch weitere journalistische Angebote (Kreis-, Landes-, Bundes-, Europa-Ebene) bereithalten können. Kernziel des Local Open Public Space ist jedoch ein Beitrag zur Erhaltung und Entwicklung der lokalen Kommunikation und damit der lokalen Gemeinschaften. Der Local Open Public Space wird zudem nicht als Konkurrent für kommerzielle Social-Media-Angebote gesehen: Er soll gemeinwohldienlichen Ansprüchen genügen.

Es bestehen für den gesamten lokalen Raum, mit allen seinen Akteuren, aufgrund der differenzierten Vermittlungsbedingungen und wechselhaften, dynamischen Erwartungen auf Seiten der Bürgerschaft Erreichbarkeits-, Ansprache- und Bindungsherausforderungen. Und für die Bürgerinnen und Bürger besteht das Problem, nicht immer zuverlässig zu wissen, von wem und wo sie welche Informationen bzw. Wissensangebote erhalten können, die als zuverlässig und glaubwürdig gelten. Die Schere zwischen gut informierten und weniger gut informierten, ebenso zwischen den gut repräsentierten und weniger gut medial bzw. kommunikativ repräsentierten Bürgerinnen und Bürgern nimmt weiter zu. Erreichbarkeit zu sichern und Verbindungen im Sinne von Folge- und Anschlusskommunikation zu ermöglichen, wird zu einer zentralen Herausforderung der lokalen Akteure. *Information sharing* begünstigt *community connectedness* (vgl. Choi & Valente 2022: 5). Und: “Information sharing has a trickle-down effect: those who do not build many individual ties themselves benefit from

125 Neben sprachlichen Aspekten betrifft dies auch die personelle Seite, d. h. ob, wo und in welchen Bereichen Personal eingesetzt wird, das über Wissen und Kompetenzen über andere und in anderen Kulturen verfügt. Hier ist der Aufholbedarf, selbst bezogen auf die EU-Staatengemeinschaft, sehr groß, so auch in der Bundesverwaltung: (vgl. Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration [...] 2025).

126 Siehe exemplarisch die Entscheidung gegen das Portal (dortmund.de) der Stadt Dortmund (vgl. Bundesgerichtshof 2022).

it too“ (ebd.).¹²⁷ Es handelt sich um eine indirekte soziale Wirkung, die durch Formen der unvermittelten Kommunikation erreicht bzw. verstärkt wird.

Privat-kommerzielle Plattformbetreiber dienen offenkundig nicht dem lokalen Gemeinwohl. Mit ihrer Institutionalisierung sind auch im lokalen Raum Unsicherheiten über die Zuverlässigkeit von Informationen festzustellen. Die Sorge vor Desinformationen oder Missbräuchen besteht, wie viele aktuelle Studien zeigen. Und unter privaten Plattformbedingungen erhöhen sich die Einflusschancen für jene sozialen Gruppen und Interessen, die sich strategisch positionieren können, die über Ressourcen für digitale Tools und Anwendungen verfügen, die also kommunikativ „strategiefähig“ sind. Wer vertritt jene Interessen, die dies – aus sprachlichen Gründen, aufgrund ökonomischer, sozialer oder ethnischer Benachteiligungen etc. – nicht oder weniger gut können? Die Digitalisierung beeinflusst die lokale Öffentlichkeit, die lokale Öffentliche Meinung, weil sich das institutionelle Arrangement der Lokalpolitik, so auch das Verhältnis von Staat bzw. Verwaltung und Gesellschaft, verändert.

Die Entwicklung der Digitalisierung von lokalen und kommunalen Informations- und Kommunikationsangeboten mit Blick auf die lokale Demokratie steht noch am Anfang. Eine Reihe von Kommunen haben Ratsinformationssysteme in Betrieb genommen, die über die Nutzung durch Parlamentarierinnen und Parlamentarier hinaus sowohl für die journalistische Arbeit als auch zur Information der Bürgerinnen und Bürger genutzt werden können. Einzelne Kommunen verfügen über eigene Apps. Daneben existieren Amtsblätter, werden Newsletter bereitgestellt, verfügen fast alle Kommunen über Websites und viele nutzen soziale Medien. Es existieren viele Angebote, zumeist nebeneinander. Auch das ist ein Problem, weil damit zu viele Verbreitungswege genutzt werden (Fragmentierungseffekt).

Eses um die öffentliche und gebündelte Bereitstellung von Informationen für die lokale Gesellschaft. Themen bzw. Probleme, wie sie in den Konzepten zu *E-Government*, *Open Data*, *Open Government*, *Open Governance*, *Smart City* oder Bürgerinformationssysteme diskutiert werden. Notwendig erscheint aber ein holistischer Blick und, nach Möglichkeit, die Bündelung der Angebote und Nutzungsmöglichkeiten.

127 Die Autoren heben die Bedeutung des institutionellen Settings, des institutionellen Ensembles, hervor, um Erreichbarkeit und Austausch zu erlangen bzw. zu verbessern: „coexisting institutions“ (Choi & Valente 2022: 18).

Die Literaturanalysen und die in diesem Projekt durchgeführten Studien zeigen, dass es unter den fragmentierten digitalen Vermittlungsstrukturen eines integrierten Angebots im Sinne einer Bündelung bedarf, zumindest insofern, wie dies normativ richtig und funktional geboten ist.¹²⁸ Dabei sollte das gesamte Spektrum aller lokalen Akteure Beachtung finden. Bündelung der Angebote der Beteiligten bedeutet weder Nivellierung noch Formatierung: Die Anbieter entscheiden über ihr Angebot (allgemeines Angebot, spezialisiertes Angebot, geschlossene Bereiche für Vorstände, Mitglieder oder Kunden).

Die unterschiedlichen beteiligten Akteure und deren Angebote werden so dargestellt, wie dies von den Akteuren intendiert ist. Das gesamte Angebotsspektrum wird auf der Stufe der Plattform in geeigneter Weise kontextualisiert, dies auch unter dem Aspekt des Nutzwerts. Durch diese Kontextualisierung (Edition, Redaktion, Moderation) soll die Sichtbarkeit erhöht werden.

Ziel des Vorhabens ist es nicht, in eine (aufmerksamkeits-) ökonomische Konkurrenz zu kommerziellen Plattformvorhaben zu treten. Eine Skalierung wird nicht angestrebt. Die erhöhte Sichtbarkeit von Angeboten und der Nutzwert für die Bürgerinnen und Bürger sind dabei aber zu beachten.

6.3.2 Kernzielsetzung: Der Local Open Public Space als Element von “Urban Governance” und “Open Governance”

Mit der Idee, einen Local Public Open Space zu etablieren, sollte das Vorhaben mit zwei generellen lokalpolitischen Zielsetzungen verbunden sein: Urban Governance und Open Governance. Mit beiden Ansätzen ist die Schaffung von vielfältigen Zugängen wie Teilhabe- und Teilnahmeformen für die Bürgerschaft in einem gemeinwohlorientierten Sinne und über den engeren Bereich der Politik hinaus verbunden.¹²⁹ Open steht in einem allgemeinen Verständnis nicht nur für einen einfachen Zugang zu Daten, Informationen

128 Der Bündelung bedarf es aus diversen Gründen, so: Heterogenität der Akteure und des (jeweiligen) Sprecherensembles, fluide Gemeinschaften. Fragmentierung, Ausdehnung der Erlebnis- und Handlungszonen.

129 Erforderlich ist ein normativer Wandel von Government zu Governance, denn Legitimität ist diskursiv geworden. Legitimation wird durch Kommunikation über Legitimität erzeugt. Politik ist begründungs- und zustimmungsbedürftig und daher grundsätzlich auf Kommunikation angewiesen. Zwischen Regierenden und Regierten besteht eine andauernde und – nun vor allem über digitale Tools (Social Media) – eine punktuelle und personalisierte Kommunikationsbeziehung. Urban bzw. Open Governance ist deshalb auf eine kommunikative Infrastruktur angewiesen (vgl. Schuppert 2008; Creutzig et al. 2024).

und Wissen, sondern auch für die Transparenz (transparency) und Verantwortung (accountability) im kommunalen Rahmen (Verwaltung) wie auch im lokalen Raum (Intermediäre). Das lokale Vertrauen zu erhalten und zu stärken ist notwendig, um vielfältige Formen des Austauschs zu ermöglichen. Dazu können auch Gesprächs- und Dialogformate dienen (vgl. Hill 2024).

In Ansätzen der Urban Governance oder der Open Governance, wie auch bei den Überlegungen für „Smart Cities“, steht die Frage, wie Informationen und Wissen zu lokalen Ereignissen, Dokumente zu kommunalen Vorhaben oder Informationen über laufende politische Prozesse bereitgestellt werden können, und wie die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger verbessert werden kann. Ebenso gehört die Ermöglichung eines niederschweligen Einbringens von Anliegen, Anfragen und Mitteilungen aus der Bürgerschaft dazu.¹³⁰ Das sollte sich nicht allein auf die Kommunalverwaltung, sondern ebenso auf die lokalen Intermediäre beziehen. Sie alle wirken zusammen, wenn gleich auf Basis unterschiedlicher Normen und mit unterschiedlichen Interessen.

Notwendig für die Realisierung von Ansätzen von Urban oder Open Local Governance ist im Kontext einer lokalen Plattform als übergreifender Infrastruktur ein holistischer Blick auf die gesamten lokalen Informations- und Kommunikationsstrukturen und -prozesse: Kommunalverwaltung, alle medialen Anbieter und Angebote sowie die lokalen Intermediäre mit ihren Informations- und Kommunikationsleistungen. Welche Leistungen werden von den Akteuren erbracht, welcher Strukturen bedarf es, um die gesamtgesellschaftliche Relevanz dieser Leistungen bezogen auf den sozialen Zusammenhalt (soziale Kohäsion, Integration) und die demokratische Ordnung (Transparenz über politische Prozesse, Ermöglichung von Teilhabe und Teilnahme) auf kommunaler Ebene zu erhalten?

6.3.3 Der Local Open Public Space: Leitideen und Leitbild-Prozesse

Empfohlen wird, im Kontext der Entwicklung und Etablierung von Local Open Space-Plattformen eine neue lokale Kommunikationsordnung bzw. ein „Leitbild Kommunale Kommunikationspolitik“ zu entwickeln. Die Leitbilddebatten sollten sowohl überlokal als auch lokal, also dezentral, erfolgen.

¹³⁰ Überblick über Ansätze und Umsetzungen für Deutschland: vgl. Wollmann (2024).

Überlokal sollte es möglich sein, allgemeine Grundsätze (Rahmenbedingungen) festzulegen. Wie kann unter digitalen Bedingungen einerseits eine systematische und kritische Beobachtung und Reflektion lokaler, vor allem lokalpolitischer Ereignisse und Maßnahmen, im Sinne der Gemeinwohlorientierung geleistet werden? Und wie kann andererseits für eine vertiefte und den politischen Prozessen folgende Versorgung der Bevölkerung mit jeweils relevanten Informationen und Wissen Sorge getragen werden? Über die politische Teilhabe und Teilnahme hinaus aber sind es sozio-kulturelle Bedingungen, die für die Wahrnehmung der lokalen Ordnung und der lokalen Gemeinschaft von Bedeutung sind. Für die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger sind ohne Zweifel soziale und kulturelle, aber auch unterhaltende und Austausch und Kommunikation ermöglichende Angebote relevant. Dezentral, d. h. lokal, gilt es, diese Rahmenideen zu konkretisieren. Vor allem dem lokalen Prozess kommt eine große Bedeutung zu: Die Etablierung und Entwicklung des Local Open Public Space als ein Gemeinschaftswerk aller Akteure.

Die Leitbilddebatte ist notwendig, um einen ordnungspolitischen Rahmen zu entwickeln, der transparent regelt, welche Leistungen von wem erbracht werden dürfen und sollten. Dies zumal dann, wenn Angebote unter einer gemeinsamen digitalen Struktur in Form einer Plattform erbracht werden sollen: Eigentümerstruktur, Trägerschaft, Finanzierung, Governance, Formen der Einbeziehung und Beteiligung der Akteure.

6.4 Vielfältige lokale Kommunikationsinfrastrukturen als lokales Gemeinschaftsvorhaben – Empfehlungen und Schlussbemerkungen

6.4.1 Empfehlungen für die Leitidee des Local Open Public Space ¹³¹

Der Local Open Public Space dient der **Bereitstellung** der lokalen Informations-, Wissens- und Kommunikationsangebote aller lokalen Akteure. Der Local Open Space als **sichere, zuverlässige Infrastruktur** ist als Beitrag zur Erhaltung des **Vertrauens** in lokale Strukturen unter digitalen Bedingungen zu sehen: Eine bekannte, zuverlässige

¹³¹ Die Debatte über „Public Space“ wird derzeit vor allem im Kontext mit der Reform bzw. Weiterentwicklung öffentlicher Rundfunk- bzw. Medienorganisationen diskutiert. Auf diese Debatte kann und soll hier nicht eingegangen werden. Interessant sind Überlegungen für sog. „Public Space Inkubatoren“ (vgl. Dobusch 2024).

Informations-, Wissens- und **Kommunikations**-Infrastruktur im Sinne der lokalen **Daseinsvorsorge**. **Offenheit** gehört zu den Grundsätzen, ebenso wie die Ermöglichung von **Vielfalt und Pluralität**. Inhaltlich wird ein **dezentraler**, aber bezogen auf den lokalen Raum **integraler** Ansatz verfolgt. Technisch sollte eine **Standardlösung im Sinne einer offenen Architektur** (Open Source) mit einem geteilten **Datenraum** für alle Kommunen angestrebt werden.

Mit dem Local Open Public Space soll ein **bekannter und anerkannter Ort** für die **Bündelung** der entsprechenden Angebote (Information, Wissen, Meinungen und Positionen) geschaffen werden. Damit soll die **Auffindbarkeit** der Angebote verbessert, sollen die **Nutzungsoptionen** erhöht, soll einer weiteren sozialen **Fragmentierung** entgegen gewirkt werden. Die Angebotsform soll dazu beitragen, die gesellschaftliche Praxis von **Ko-Orientierung** (Wahrnehmungsraum), **Ko-Ordination** (Bewegungsraum) und **Ko-Operation** (Handlungsraum) bewusst zu machen und die verschiedenen Formen der Interaktion zu ermöglichen.¹³² Es bedarf also der Schaffung von allgemein bekannten **Interaktionsarchitekturen**. Das Angebot soll insgesamt **plural und vielfältig** sein, für die **Angebotsqualität** sind die anbietenden Akteure verantwortlich. Es gelten die üblichen **rechtlichen** Regelungen und zudem jene **Vorgaben**, die durch die lokale Trägerschaft festgelegt werden (vgl. Klausua 2025).¹³³ Der Ansatz entspricht also nicht der Idee, wie sie partiell im elektronischen Bereich durch Formen der sog. „**Bürgermedien**“ (Offene Kanäle etc.) realisiert

132 Formen von Ko-Präsenz, Ko-Ordination und Ko-Operation sind Voraussetzungen für die gesellschaftliche Ko-Präsenz. Ko-Präsenz ermöglicht die Wahrnehmung von sozialem Zusammenhang oder von sozialer Gemeinschaft (social belonging and belongingness). Ko-Präsenz ist zwingend auf Gleichörtlichkeit und Gleichzeitigkeit angewiesen, sondern kann auch vermittelt, also digital, hergestellt werden. Dazu ist es aber nötig, einen Interaktionsraum herzustellen. Nur so kann Ko-Präsenz „als eine robuste Kommunikationsbedingung“ (Hausendorf 2024: 56) gelten. Es ist daher von hoher Relevanz, Interaktionsräume zu schaffen, die den Akteuren bekannt sind, um nicht immer wieder die Bedingungen für angestrebte Interaktionen erneut herstellen zu müssen. Gelingende Kommunikation beruht auf Erreichbarkeit und Ko-Präsenz. Erreichbarkeit macht Infrastruktur erforderlich. Einmal etablierte Interaktionsräume erleichtern Zugang und Austausch, setzen aber ein als attraktiv wahrgenommenes Kommunikationsangebot voraus. Siehe in diesem Sinne auch Klausua (2025), der in diesem Zusammenhang von „Mainstreaming“ spricht und damit auf die Etablierung von sozial stabilen und attraktiven Interaktionsräumen verweist.

133 Klausua (2025) weist auf die Bedeutung von „use cases“ mit „Mainstream-Potenzial“ hin. Eine solcher Ansatz könnte auf der lokalen Ebene entwickelt werden, zumal es sich bei Kommunen um eine politische Geltingsebene handelt, in der Akteure und Prozesse bereits etabliert sind. Technisch ist eine „Top-Down-Innovation“ sinnvoll, aber nur dann, wenn sie in inhaltlicher Hinsicht von den Betreibern vor Ort ausgestaltet werden kann. Im lokalen Raum bestehen bezüglich dem Wunsch nach lokaler Orientierung bereits Erwartungen, diese müssen also nicht erst geschaffen werden. Es kommt hinzu, dass „all business local“ ist. Wesentlich ist ein hohes Mass an Usability.

wurden: Es wird ein professioneller, integraler Ansatz verfolgt, der vielen Ansprüchen genügen muss und an **bestehende Erwartungen** bzw. Erwartungserwartungen an die lokale Öffentlichkeit bzw. an die lokalen Öffentlichkeiten anknüpft. Geschaffen werden sollen offene **digitale Räume** als Element öffentlicher (realer) Begegnungs- und Austausch zonen.¹³⁴ Dies schließt die Inklusion von sog. „Bürgermedien“ auf der Plattform aber nicht aus, im Gegenteil, dieses Angebot könnte an allgemeiner **Sichtbarkeit** gewinnen.¹³⁵ Zudem dient die Open Local Public Space-Plattform der **Teilhabe** und der **Teilnahme**. Die Plattform soll also Formen der **Mit-Beobachtung**, der **Mit-Kontrolle**, der **Mit-Wirkung**, des **Mit-Machens** und der **Mit-Gestaltung** ermöglichen, und dies kann – als Voraussetzung für die Wahrnehmung von stets sozialen Ereignissen – auch durch die Bündelung und Fokussierung auf der lokalen Plattform erfolgen.¹³⁶

6.4.2 Empfehlungen für die Elemente des Local Open Public Space

Die Bereitstellung der Angebote aller Akteure des lokalen Raumes erfolgt im Sinne einer modular aufgebauten Angebotsstruktur durch das Plattformmanagement. Diese Angebote können sich auf drei Bereiche fokussieren:

- Gruppenbezogene Gemeinschaften
- Themenbezogene Gemeinschaften
- Raumbezogene Gemeinschaften.

Die Angebote können durch Push- und Pull-Modi erschlossen werden. Durch die modulare Struktur erfolgt eine institutionelle Zuweisung von Zuständigkeiten und Kompetenzen auf Seiten der Anbieter, die entsprechende Erwartungen auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer begründen. Vorgeschlagen wird Standardportfolio bei den Angebotsmodulen:¹³⁷

134 Es geht um die Institutionalisierung von Kommunikationsräumen. Diese ermöglichen eine höhere Verdichtung an Kommunikation.

135 Siehe dazu auch die vielfältigen Überlegungen bspw. von „New Public org“ (<https://newpublic.org>) oder von „Save Social“ (<https://savesocial.eu>).

136 Mit-Beobachtung meint die Erhöhung der Wahrscheinlichkeit für Formen der Wechselseitigkeit. Dies kann dazu beitragen, dass gemeinsam geteilte evaluative und kognitive Deutungsmuster sich ausbilden (common ground).

137 Die Anbieter können zu Anbieter- bzw. Angebotsmodulen zusammengefasst werden, auch um die Auffindbarkeit von Anbietern und Angeboten, so bspw. im erwartbar großen Bereich wie Vereinen (Freizeitvereine, Sozialorganisationen etc.) besser auffindbar zu machen. Mittels „Modul-Prinzip“ werden die institutionellen Erwartungen, Normen und Regeln der Anbieter, für die Nutzenden leichter erkennbar.

- Lokale Medien
- Weitere professionelle lokale journalistische Angebote (wie Hyperlocals)
- Angebote der Kommune
- Angebote von privaten und öffentlichen (Bildungs-, Bibliotheks-, Kultur-, Sozial-)Einrichtungen
- Angebote aller lokalen intermediären Organisationen
- Qualifizierung (bspw. Medienkompetenz)
- Weitere offene Angebote

Etablierung von Qualifizierungs-, Beteiligungs-, Diskussions-, Austauschforen als weiteren Elementen:

- Ermöglichung und Organisation moderierter Beteiligungs- und Diskussionsforen durch die lokale Trägerschaft der Plattform
- Ermöglichung von Bildungsangeboten („Regenbogen“-Angebote)
- Experimentalangebote: Kultur-, Schul-, Hochschul-, Freizeitbereich (Co-Creation)
- Talent- und Tauschbörsen

6.4.3 Empfehlungen zum Implementationsprozess

- Etablierung von lokalen staatsfernen Trägerschaften (Konsortium) für den Local Public Open Space (Repräsentation von Anbieter- und Nutzerinteressen)
- Etablierung als moderierter Prozess
- Technischer Rahmen als allgemeinverbindliche Vorgabe, Angebotsstruktur als offener, dezentraler Gestaltungsprozess

6.4.4 Empfehlungen zu Trägerschaft, Governance und Finanzierung

- Public-Private-Ansatz als Modell
- Trägerschaft: Gremium aus Anbietern und Nutzern sowie kooptierten Externen
- Leitungsstrukturen: Eigenständiges, professionelles Plattform-Management
- Subsidiaritätsprinzip: Selbstorganisation innerhalb der Anbieter-/Angebotsmodule
- Einforderung von und Implementation von ethischen Standards (Klarnamen, Log In-Verfahren, Datenschutz, Datensparsamkeit u. a. m.)
- Finanzierung: Kommerzielle Anbieter auf Basis ihres Geschäftsmodells (unter Beachtung von Vorgaben Daten, Vorgaben für Bezahlformen):

Mitfinanzierungspflicht; kommunale Eigenbetriebe: Bereitstellung von Ressourcen gemäß Vorgaben; Entgelte von Drittanbietern; Trägerverein: Beiträge, Spenden; Zuwendungen durch Dritte

Der Local Public Open Space als ein Entwicklungs- und Gestaltungsvorhaben aller lokalen Akteure in den Kommunen. Dementsprechend vielfältig und differenziert wird die inhaltliche Konzeption wie das Angebot als Ausdruck lokaler Vielfalt und Besonderheiten sein.

Die Entwicklung, Pflege und Verfügbarkeit einer gemeinsamen technischen Basis kann dazu beitragen, den Austausch zwischen den Kommunen zu verbessern und für die jeweiligen lokalen Plattformen Förder- und Kooperationspartner über den jeweiligen lokalen Raum hinaus zu gewinnen.

7. Institutionelle Chancen suchen: Bemerkungen zur Eröffnung einer notwendigen Debatte

Otfried Jarren

Medien- und Kommunikationssektor im institutionellen Umbruch

Im Medien- und Kommunikationssektor vollzieht sich ein äußerst rasanter technischer Wandel mit tiefgreifenden gesellschaftlichen und sozialen Folgen, zugleich aber auch mit neuen Möglichkeiten. Zum jetzigen Zeitpunkt (2026) sind keine abschließenden, sicheren Annahmen darüber möglich, ob sich das gesellschaftliche Vermittlungssystem, bestehend aus Journalismus und publizistischen Medien, vor dem Hintergrund der institutionellen digitalen Herausforderungen behaupten und wie es sich entwickeln könnte. Vor diesem Hintergrund wurden unterschiedliche Förderansätze vorgestellt und diskutiert. Parallel ist die kritische Distanz zu den Medien in weiten Teilen der Bevölkerung weiter angestiegen.

Regulierungsregime erst im Aufbau

Medien- und vor allem digitalpolitisch ist die Entwicklung ebenfalls noch nicht abgeschlossen: Das Regulierungsregime ist mit dem *Digital Services Act*, dem *Digital Markets Act* und vor allem auch dem *AI Act* maßgeblich an europäische Einrichtungen übergegangen. Die die Nationalstaaten inkludierenden Regulierungsinstanzen befinden sich im Aufbau. Der Handlungsdruck ist aktuell sehr groß, so dass jenseits der EU-Kompetenzen auf nationalstaatlicher Ebene Probleme politisch debattiert und Lösungsansätze

für als Herausforderungen begriffene Effekte durch neue digitale Unternehmen diskutiert werden. Zwei Problemstellungen werden aktuell, vor allem auf nationalstaatlicher Ebene, verhandelt: (1) die Festlegung des Alters für die Nutzung von Social Media-Plattformen, (2) die Einführung einer Abgabe für große Plattformunternehmen zur Förderung des Journalismus. Rechtlich und politisch sind mögliche Entscheidungen sehr anspruchsvoll, denn allein nationalstaatliche Lösungen kollidieren mit dem geltenden EU-Recht. Besonders herausfordernd aber wäre eine Förderung von Journalismus und Medien: Sollte diese Förderung aufgrund EU-Rechts überhaupt infrage kommen, so sind Fragen von Gewicht zu lösen: Was ist institutionell „Journalismus“, wie könnte er, durch wen und mittels welcher Maßnahmen staatsfern gefördert werden? Gleiches gilt für Medien. Auch hier ist unklar, welche Unternehmen oder welche Angebote als förderungswürdig angesehen werden können.

Digitales Innovationsfenster nutzen

In der bestehenden Situation erscheint es als angezeigt, nicht allein auf Abwehrmaßnahmen zu setzen, also auf die Regulierung von neuen digitalen Unternehmen und Angeboten. Ebenso wenig sollte allein auf die Förderung der massenmedialen Industrie gesetzt werden: Sie muss sich im Markt behaupten, zumal sie als Branche und Profession ihre Zugehörigkeit zum Markt stets betont. Umfang und Effekte der in Deutschland durch die Bundesländer initiierten Reformen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind derzeit noch nicht absehbar. Erkennbar aber ist die Tendenz zu immer weiteren institutionellen Blockaden im Transformationsprozess:

1. politisch zwischen den Bundesländern, dem Bund und der EU und
2. rechtlich und ökonomisch zwischen dem privaten und dem öffentlichen Bereich im massenmedialen Sektor. Vor allem zwischen den (Tages-)Zeitungsverlagen und dem öffentlichen Rundfunk haben die Streitigkeiten zugenommen, u. a. mit der Folge, dass die Landespolitik den öffentlichen Rundfunk um Entwicklungsmöglichkeiten bei digitalen Angeboten bringt, in der Annahme, die Beschränkungen in der aktuellen Berichterstattung im Online-Sektor würden dem privaten (Presse-)Sektor nutzen. Absehbar ist eine Zunahme dieser Konflikte, weil die privaten Medien mit ihrem Journalismus unter weiteren Druck geraten werden. Absehbar sind
3. auch Konflikte zwischen den einzelnen Organisationen im öffentlichen Mediensektor, etwa wenn es um die Verteilung von Ressourcen, Kompetenzen und Aufgaben geht. Die eingeleiteten Veränderungen auf der

- Programmebene, bei der Bereitstellung von Inhalten und bei der Veränderung von Inhalten werden zugleich
4. auf der Rezipienten- bzw. Nutzerseite Folgen haben. Schließlich steht
 5. der Staat mehr und mehr vor dem Problem, wie er strukturelle und prozedurale Regulierungsmaßnahmen im Kommunikations- und Mediensektor begründen und legitim durchsetzen kann. Es ist nicht allein die Marktmacht digitaler Unternehmen zu beachten, sondern auch die Tatsache, dass die Nutzerinnen und Nutzer neue, vielfältige Wahlmöglichkeiten unter digitalen Bedingungen erhalten haben und diese nutzen. Staatliche Eingriffe haben das Problem, rasch wirkungslos zu sein und in die Leere zu laufen, und sie werden auch auf der Nutzerseite zunehmend und grundsätzlich kritisch beurteilt.

Abwehrmaßnahmen gegenüber der digitalen Wirtschaft und Fördermaßnahmen zugunsten der etablierten Medienbranche sind grundsätzlich sinnvoll, bedürfen aber einer neuen Ordnungspolitik, also entsprechender – neuer – Leitbilder und eines rechtlichen Rahmens. Neben diesen beiden Komponenten sollten Formen der institutionellen Innovation verstärkt Beachtung finden.

Der lokale Raum als politisch „übersehenes“ Innovationsfeld

Auffällig ist, dass bei allen derzeit laufenden medien- und digitalpolitischen Regulierungs-, Gestaltungs- und Reformmaßnahmen nur auf die Landes- und die Bundesebene abgehoben wird. Die lokale, für die Demokratie wichtige Ebene, die kommunale Öffentlichkeit, wird kaum beachtet. Sie bietet sich als soziales Innovationsfeld auch deshalb an, weil hier mittels digitaler Technologien neue Ansätze flexibel entwickelt und unter Beteiligung von unterschiedlichen Akteuren etabliert, ausgestaltet und weiterentwickelt werden können.

Die medien- und digitalpolitische Debatte leidet unter ihrer Fixierung auf Medien und vor allem auf technische Fragen. Unübersichtlichkeit, Ungleichzeitigkeit, Ungewissheit und Unsicherheit sind strukturelle Merkmale der modernen Gesellschaft, erweitert um Krisen oder als Krise wahrgenommene gesellschaftliche Herausforderungen. Das führt zu hohen, steigenden Anforderungen an „die“ Politik und im Ergebnis zu Enttäuschungen über Entscheidungen oder Handlungen. Die Unzufriedenheit mit Entscheidungsträgern wächst – auch in demokratisch verfassten Gesellschaften – und der Verlust an Vertrauen nimmt zu. Die Suche nach Lösungsmöglichkeiten für globale und nationale Herausforderungen (bspw. Klima, Nachhaltigkeit, Sozial-

systeme) oder für generationenübergreifende (Infrastruktur-)Maßnahmen (Bauen, Energie, Verkehr, Dekarbonisierung) geht über einzelne Legislaturen hinaus. Sie machen andere Politikformen und andere Formen des Einbezugs und der Beteiligung der Bürger nötig. Vor allem aber setzen sie kontinuierliche Informations- und Kommunikationsprozesse voraus, die zudem stärker wissensbasiert angelegt werden müssen. Alle diese Probleme lassen sich nicht allein über digitale Tools, durch einzelne Beschlüsse und mithilfe punktueller Austauschformen lösen. Ein Großteil der Herausforderungen hat als Entstehungskontext das Individual- oder Haushaltsverhalten, viele Auswirkungen zeigen sich auch auf der lokalen Ebene. Lösungen müssen vor Ort, also im kommunalen Kontext, diskutiert und gefunden werden. Es kommt auf die Gestaltung von längeren Politikprozessen an. Von daher ist es generell notwendig, die lokalen Handlungsebenen zu stärken, vielfältige Einbezugs- und Beteiligungsformen zu entwickeln, zu erproben und digitale Infrastrukturen einzusetzen.

Der hier vorgeschlagene Weg, für die lokale Ebene der Gesellschaft einen Local Public Open Space zu etablieren, darf jedoch nicht allein als ein technischer Weg gesehen werden. Vielmehr bedarf es vielfältiger lebensweltlicher Formen des Austauschs im lokalen Raum – in freier, in selbst-organisierter sowie in organisierter Form und unter Nutzung und Einbezug (digitaler) Technologien. Die mediale Vermittlung und Bereitstellung von Information und Wissen und die Ermöglichung digitaler Formen des Austauschs können und sollen (und werden) die sozialen Praktiken nicht ablösen. Der Local Open Public Space kann dazu beitragen, die Beobachtbarkeit dieser sozialen Aktivitäten, die in unterschiedlichen (sublokalen) Räumen und innerhalb wie auch zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen stattfinden, zu verbessern und für (Wieder)Auffindbarkeit zu sorgen. Damit kann ein Local Open Public Space die Kenntnisse und das Wissen um Aktivitäten im lokalen Raum und innerhalb der sozialen Gemeinschaften verbessern und so das Interesse an Beteiligung und Mitwirkung stärken.

Die Kommunen sind rechtlich verankert; es existieren rechtliche wie kulturelle Normen und Regeln. Die wesentlichen Prozesse für die Meinungs- und Willensbildung wie für die Entscheidungsfindung sind definiert. Hier sind Möglichkeiten zur bürgerschaftlichen Beteiligung vorgesehen, hier verfügt man über Erfahrungen, und auf der kommunalen Ebene sind vor allem mittels digitaler Tools neue Formen von Beteiligung umsetzbar.

Im vorliegenden Text wird vor dem Hintergrund der Bedeutung der Kommunen für die (Weiter-)Entwicklung der

Demokratie für die Institutionalisierung eines Local Public Open Space argumentiert. Damit wird auf die Notwendigkeit der Etablierung einer autonomen lokalen bzw. kommunalen Infrastruktur hingewiesen: Sie ist sowohl eine Möglichkeit als auch eine Voraussetzung für die Sicherung und Entwicklung resilienter Informations- und Kommunikationsbedingungen auf kommunaler Ebene, also in den lokalen Räumen. Dort, im lokalen Raum, werden politische Probleme sichtbar, werden sie bearbeitet, und dort müssen sie unter Mitwirkung der Bürgerschaft angegangen werden – keineswegs nur die Transformationsprozesse, sei es Klima oder Verkehr, sondern auch unterschiedlichste Fragen der Stadtentwicklung oder des Wohnens.

Der Local Public Open Space als lokale Infrastruktur

Die Digitalisierung hat zu einer Vervielfältigung und Globalisierung von Anbietern, Angeboten, Formaten und (interaktiven) Austauschformen geführt. Derzeit aber dominieren wenige US-amerikanische und chinesische Anbieter den Markt. Mit ihnen hat sich, zumindest vorläufig, eine bestimmte Marktlogik durchgesetzt. Durch Anbietervielfalt, weitere Angebotsweisen, neue Formen für Austausch und Vernetzung kann für unterschiedliche institutionelle Logiken im Markt Sorge getragen werden.

Durch ein lokales Angebot soll den Besonderheiten lokaler Räume entsprochen werden: dem Nebeneinander von unvermittelten, direkten Formen des Austauschs, und den vermittelten, medialen Formen. Lokale Räume weisen eine spezifische Geschichte und dadurch ein hohes Maß an Identität auf. In ihnen agieren auch überlokale, vor allem aber lokal verankerte und orientierte Akteure mit- und nebeneinander. Die lokale Lebenswelt ist durch Nähe gekennzeichnet, mehr als auf den anderen (politischen und sozialen) Ebenen der Gesellschaft. Die Komplexität der lokalen Lebenswelten wie auch der kommunalen Strukturen aber macht immer mehr den Einsatz wie auch die Nutzung von (digitalen) Tools erforderlich.

Aufgrund dieser spezifischen Marktorientierung vermögen große Plattformen vor allem soziale Interessen zu organisieren und zum Ausdruck zu bringen, dies allerdings mit geringerem Bezug zum lokalen Raum. Bei nicht-kommerziellen Plattformen ist eine stärkere Orientierung auf soziale Interessen innerhalb bestimmter Räume, so auch des lokalen Raums, denkbar. Die nach sozialen Merkmalen ausgerichteten Anbieter und Angebote erreichen aber in den lokalen Räumen immer nur spezifische Gruppen und verzeichnen, wie „nebenan.de“ oder „feierabend.de“, kaum relevante Zuwächse. Es stellt sich daher generell die

Frage, welche kommerziellen – aber auch welche nicht-kommerziellen – Anbieter zu einem flächendeckenden Angebot bereit sind. Die kommerzielle Trägerschaft und spezifische ökonomische Orientierung wie auch die spezifische soziale Trägerschaft und Orientierung begrenzen die Reichweite grundsätzlich.

Normativ und funktional steigt die Bedeutung realer sozialer Räume für die Gesellschaft, um lebensweltliche Orientierungsprobleme zu mindern. Diese bleiben erwartbar erhalten, werden sich aber immer stärker verändern, ausdifferenzieren, neu organisieren, also variieren. Die steigende soziale Mikrovariabilität ist ein Zeichen von Vitalität, schränkt aber die Beobachtungsmöglichkeiten aller, auch der Beteiligten, ein – von Beteiligungsmöglichkeiten ganz abgesehen. Für die gesellschaftliche Vielfalt kann es keinen „digitalen Zwilling“ geben, wohl aber einen Ort von Kontinuität und Stetigkeit. Die Plattform, als Organisation, muss auf Dauerhaftigkeit hin angelegt werden – auch, um einen bestimmten, bekannten, anerkannten und vertrauten Ort bieten zu können. Nur durch die Verstetigung lassen sich Erwartungen stabilisieren: Es geht um zuverlässige Erwartungen, die zeitlich nachhaltig, sachlich situationsübergreifend und sozial mehrheitsaffin sind. Die Plattform erlangt dann Relevanz und wird zum Ort, der aufgesucht wird, um sich dort zu orientieren. Dieser digitale Ort reicht von der unverbindlichen Offerte bis zur Verbindlichkeit ermöglichenden sozialen Institution. Er wird relevant, wenn er als Ort zur Koordination, zur Koordination und zur Kooperation dienen kann.

Teilhabe, Teilnahme und erst recht Kollaboration müssen – immer wieder – erprobt werden. In der modernen Gesellschaft, zumal unter digitalen Bedingungen, wird die Selbstverantwortung propagiert. Selbstverantwortung ist aber mehr als die Realisierung individueller Interessen und Vorlieben. Die persönlichen Präferenzen sollen, so mit Blick auf normative Anforderungen wie das Gemeinwohl, mit den Präferenzen der anderen Gesellschaftsmitglieder abgeglichen werden. Gemeinwohlorientierung aber kann nur im Prozess erzeugt, vor allem sichtbar gemacht werden. Das setzt aber voraus, dass es Informationen und Wissen über diese anderen Interessen und Präferenzen gibt. Dazu bedarf es bekannter Orte. Zudem bedarf es solcher Orte, an denen – dauerhaft wie bezogen auf einzelne Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse – diskutiert und debattiert wird. Es bedarf vielfältiger Arenen der Beobachtung wie zur Beteiligung.

Die Verstetigung des Local Open Public Space ist ein Gegenkonzept zur zunehmenden Beschleunigung, die die digitale Kommunikation im Grundsatz ermöglicht. Es bilden

sich dadurch Formen der flüchtigen Kommunikation aus, eines hektischen „Weiter so“. Der Bezug zu Ausgangspunkten und Grundlagen ist aber nötig, um begründete Meinungs- und Willensbildungsprozesse zu haben. Aggregate zu Sachverhalten und Meinungen (Summary AI) sind zweifellos sinnvoll und können zur ersten Orientierung beitragen. Notwendig aber bleibt der Bezug auf Akteure, deren Positionen und deren Werte und Begründungen für Vorschläge und Entscheidungen. Diese Kenntnisse sind auch für alle politischen Entscheidungen wesentlich (Bezug zu Fakten, Bezug zu Werten).

Die Verstetigung des Local Open Public Space ist aber auch deshalb nötig, weil die lokale Gesellschaft kontinuierlich durch unterschiedliche Zugangsformen bereichert wird. Der Plattform kommt eine Faktorfunktion im lokalen Raum zu, sie ermöglicht Orientierung dauerhaft und gezielt auf Nachfrage.

Der Local Open Public Space als Wissens- und Handlungsoption

Es mag unter digitalen Bedingungen immer mehr um Formen der spezialisierten Informations- und Wissensbeschaffung sowie der differenzierten Kommunikation gehen. Doch damit werden die bestehenden Handlungsherausforderungen allein nicht bewältigt. Das im historischen Maßstab große und jederzeit potenziell nutzbare Wissen löst nicht das Problem, in bestimmten Situationen zu entscheiden. Im Handlungskontext muss Wissen immer wieder neu verfügbar oder aktualisiert werden. Dazu kann der Local Public Open Space beitragen. Auf diese Weise können, dauerhaft wie fallweise, Handlungsräume mittels der Plattform institutionalisiert werden. Der Local Open Public Space als Kristallisationspunkt: Bereitstellung, Fokussierung, Bündelung, Aufbereitung und Archivierung und Verfügbarmachung von Informationen und Wissen.

Der digitale Raum allein löst Handlungsprobleme nicht. Die KI mag Positionen und Wissen aggregieren können, doch bleibt das bezogen auf die Zukunft und auf Handlungsmöglichkeiten, um Zukunft anzugehen, unzureichend. Vor allem liefert die KI nur den Eindruck sicherer Erkenntnisse, gar sicheren Wissens. Sie vermag jedoch über künftige Entwicklungen keine Prognose zu geben. KI-Produkte, wie z. B. Summary AI, können Sachverhalte bündeln, aggregieren, stellen aber keine verlässlichen Gebrauchsweisen für das Handeln dar. Ihre scheinbare Eindeutigkeit verbirgt die bestehenden Unterschiede in Wissensbeständen, Bewertungen oder Meinungen zu Sachverhalten unterschiedlicher Akteure. Sicheres, geprüftes Wissen, die Bereitstellung von Informationen zur Perspektiven- oder

Meinungsvielfalt werden stets auch auf der lokalen Ebene benötigt. Dies setzt einen vertrauten und vertrauensvollen Anbieter voraus, der themen-, issue- oder problemnah agiert, Wissen bereitstellt oder Archivzugänge ermöglicht.

Grundideen für den Local Open Public Space

Die Idee vom Local Open Public Space ist geprägt vom professionellen Anspruch, den lokalen Gegebenheiten in ihrer ganzen Breite und Vielfalt zu entsprechen (Universalitätsanspruch). Dazu bedarf es einer spezifischen, einer lokal verankerten, intermediären Organisation. Und es bedarf entsprechend professioneller Akteure, die unabhängig von Einzelanbietern gestaltend und moderierend agieren. Das Profil für diese Akteure gilt es zu entwickeln. Die Grundidee des Local Open Public Space ist, eine für alle interessierten Kommunen einheitliche technische Grundausstattung bereitzustellen, ansonsten aber die Governance wie die Figuration den lokalen Akteuren zu überlassen.

Für die Anbieter und Angebote auf der Plattform sollen allgemeine, generelle Regeln gelten, die durch Diskussion, Beratung und Entscheidung auf lokaler Ebene zustande kommen und modifiziert werden können: Local Governance.

Mit dem Local Open Public Space wird keine Strategie gegen diese diversen Anbieter und Angebote verfolgt, sondern eine eigenständige, eine infrastrukturelle Zielsetzung im öffentlichen Interesse: gemeinwohlorientiert, integral, entwicklungsoffen, selbst gestaltbar und von der lokalen Ebene getragen.

Beim Local Open Public Space handelt es sich um eine selbst- und eigenständige Institution mit intermediärem Charakter. Sie ist und bleibt offen für weitere, neue Anbieter und Angebote.

Der Local Open Public Space ist:

1. eine Möglichkeit für die lokalen Akteure zur Selbstdarstellung,
2. eine Offerte zur lokalen Selbstbeobachtung für jene, die im lokalen Raum leben, und
3. eine Chance zur Mitbeobachtung für Dritte, wenn sie sich informieren, orientieren oder mit der (Nachbar-) Kommunen vergleichen und messen wollen. Die Plattform sollte daher neue Formen von Mit-Beobachtung, Mit-Einbezug, Mit-Beteiligung und Mit-Kontrolle ermöglichen.

Der Local Open Public Space soll der allgemein bekannte und auch anerkannte Ort sein, an dem man, im Unterschied

zu allen anderen Bereitstellungsformen, einen gebündelten, einen fokussierten Überblick über den Lokalraum erhält – ein Angebot also sowohl zur dauerhaften als auch zur punktuellen, zur allgemein orientierenden wie auch zur selektiven Nutzung. Durch Moderations- und Archivfunktionen soll für verlässliche Formate gesorgt werden. Die Idee des Local Open Public Space zielt nicht auf die Wiederherstellung eines gesellschaftlichen „Wir“, dafür ist die moderne Gesellschaft zu differenziert und mobil, wohl aber auf die Erhöhung der Möglichkeiten zur Gemeinschaftlichkeit im sozialen und politischen Sinne.

Der Local Open Public Space als Entwicklungsvorhaben

Deutlich werden sollte, dass die Frage, ob und wie der lokale Raum sozial und politisch weiterentwickelt werden kann, der Diskussion bedarf – und zwar darüber, ob dafür der hier vorgeschlagene Local Open Public Space ein sinnvoller und sozial sowie technisch gangbarer Weg sein könnte. Die soziale Idee muss überzeugen, sie muss tragen, und das weit: Das Vorhaben setzt die Bereitschaft zum gemeinsamen Entwickeln, Organisieren und Verwalten voraus. Damit wäre in Zeiten tiefgreifenden Wandels „Neuland“ zu erobern.

LISTE DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN

TEIL I

Kapitel 1.3

Tab. 1: Übersicht zu den Sinus-Milieus®

Abb. 1: KI – Gefährdungspotenzial und Zukunftschancen nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025 und SINUS-Institut; eigene Darstellung

Abb. 2: Nutzungshäufigkeit von KI-Tools nach Sinus-Milieus®. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 3: Vertrauen in KI-Tools nach Sinus-Milieus®, Quelle: b4p2025; eigene Darstellung

Abb. 4: Akzeptanz von KI-Nachrichten 2024 und 2025 nach Altersgruppen. Quellen: Eigene Darstellung; Reuters Germany 2025 und 2024: „Wie wohl oder unwohl fühlen Sie sich bei Nachrichten, die vollständig durch KI oder mit menschlicher Aufsicht mit etwas Hilfe von KI produziert wurden?“; eigene Darstellung

Abb. 5: Möglichkeiten und Risiken bei der Bekämpfung von Fake News durch KI, Quelle: b4p 2025); eigene Darstellung

Abb. 6: KI: Helfer oder Verursacher von Fake News? Nach Sinus-Milieus® (Index, alle jeweils = 100); eigene Darstellung

Abb. 7: Einstellung und Reaktionen auf KI in Medienbeiträgen. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Kapitel 1.4

Tab. 2: Module einer journalistischen Plattform für politische Funktionen

Abb. 8: Bezeichnungen und Abkürzungen der Sinus-Milieus® und ihre Anteile in 2025. Quellen: SINUS-Institut, MBM.

Abb. 9: Wahlverhalten der Sinus-Milieus® bei den Bundestagswahlen 2025 in %. Quellen: YouGov, SINUS-Institut, Bertelsmann-Stiftung; eigene Darstellung

Abb. 10: Veränderung der Stimmanteile der Sinus-Milieus®, Bundestagswahl 2025 zur Wahl 2021. Quellen: YouGov, SINUS-Institut, Bertelsmann-Stiftung; eigene Darstellung

Tab. 3: Informationen für die Bundestags-Wahlentscheidung 2025 nach Medien und Milieus. Quellen: YouGov, SINUS-Institut; eigene Darstellung

Abb. 11: Die Sinus-Milieus® und die Transparenz kommunalpolitischer Entscheidungen. Quelle: vhw-Sinus Trendstudie 2022; eigene Darstellung

Abb. 12: Mediengewicht auf der überregionalen und der lokalen Ebene. Quelle: Landesmedienanstalten (2023): Mediengewichtungsstudie 2023-I LOKAL.; eigene Darstellung

Abb. 13: Die Entwicklung der Abonnements von Regional- und Lokalzeitungen 2000 bis 2024. Quellen: IWW, Statista; eigene Darstellung

Abb. 14: Reichweite von regionalen Tageszeitung-Abonnements nach sozio-demografischen Merkmalen 2025, Basis: agma; eigene Darstellung

Abb. 15 und 16: Verbreitung von Tageszeitung-Abos und digitale Mediennutzung nach Strukturräumen. Datenbasis: b4p 2022, 2025; eigene Auswertung und Darstellung

Abb. 17: Die Reichweite der Anzeigenblätter in den Sinus-Milieus® 2025 in %, Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 18: Tageszeitungs-Abo nach Sinus-Milieus® in % und Veränderung seit 2022 in PP. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 19 und 20: Die Sinus-Milieus® und ihre Nutzungshäufigkeit von Regionalzeitungen und Social Media 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 21: Zuschreibungen zu den Tageszeitungen aus Sicht der Sinus-Milieus® 2025, Gesamtindex, TOP 2 in %. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 22: Häufige Nutzung von Regionalzeitungen und Social Media für Nachrichten 2025, TOP 2, in % in den Sinus-Milieus®. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 23: Nutzung soziale Medien nach sozio-demografischen Merkmalen 2025 Nutzungsindex: alle 63 % = 100. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Abb. 24 und 25: Nutzung von Social Media nach Sinus-Milieus® und Veränderung der Nutzung seit 2021. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025 und b4p 2021

Abb. 26: Auswertungen zur Sichtbarkeit der Parteien in Social Media im BT-Wahlkampf 2025; Quelle SPARTA-Projekt, Universität der Bundeswehr München

Abb. 27: Nutzungspositionierung der Plattformen nach Alter, Geschlecht und Plattformgröße 2025. Quelle: ARD-ZDF-Medienstudie 2025

Tab. 4: Crossmediale Mediennutzung: Zeitungen und Social Media

Abb. 28: Häufige Radio-Nutzung nach Sinus-Milieus®. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Abb. 29: Veränderung der Radio-Nutzung für Nachrichten nach Sinus-Milieus®. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Abb. 30: Vertrauen in Mediengattungen bei Nachrichten, 2017 bis 2024. Quellen: Mainzer Langzeitstudien Medienvertrauen 2024 und 2025, <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2024/>; eigene Darstellung

Abb. 31: Entwicklung des Medienvertrauens in verschiedene Medien. Quellen: Eigene Auswertungen, Datenbasis b4p 2025

Abb. 32: Mangelndes Vertrauen in ausgewählte Medien nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 33: Abnahme des Vertrauens in ausgewählte Medien nach Sinus-Milieus® 2025 in %. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 34: Bewertung der Objektivität von Zeitungen nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Tab. 5: In welchen Medien werden die meisten Fake News vermutet? In Prozent, Milieuindex. Quelle: B4p 2025; eigene Darstellung

Tab. 6: Selbsteinschätzung der eigenen Medienkompetenz nach Sinus-Milieus® 2025, in Prozent, Milieuindex. Quelle: B4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 35: Glaubwürdigkeit von Zeitungen und sozialen Medien nach Sinus-Milieus® 2025. Quelle: b4p 2025; eigene Darstellung

Abb. 36: Medienzynismus 2016 bis 2024. Quelle: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2025, eigene Darstellung

Abb. 37: Ansprüche an Nachrichtenmedien nach Sinus-Milieus®, Zustimmung TOP 2 in %. Quelle b4p 2025; eigene Darstellung

Anhang

Tab. 7: Zusammenfassende Übersicht: Mediennutzung für Nachrichten nach Sinus-Milieus®, Basis in % und Milieu-Index 2025 (b4p). „Häufig“: Mehrfach pro Woche

Abb. 38: Mediennutzung nach Sinus-Milieus® (Auswahl), in % 2025 (b4p). „Häufig“: Mehrfach pro Woche

TEIL II

Kapitel 2.2

Abb. 39: Verbreitung der Lokalzeitungen in den Untersuchungsgebieten. Quelle: IVW; eigene Darstellung, 2025

Abb. 40: Altersstruktur der Leserschaft von Tageszeitungen insgesamt und in den Untersuchungsregionen, in %. Quelle: Agma 2025

Abb. 41: Leserschaft nach höchstem Bildungsabschluss, in %. Quelle: Agma 2025

Kapitel 2.4

Tab. 8: Clusteranalyse der Kommunikationspraktiken: Sechs unterschiedliche Vereinstypen wurden identifiziert

Kapitel 2.5

Abb. 42: Ergebnis aus der Intermediärsbefragung über alle Fallgebiete zur Frage nach dem Status Quo der lokaljournalistischen Angebote in Bezug auf die lokale Öffentlichkeit. Quelle: Eigene Darstellung, HS Düsseldorf

Kapitel 3.1

Abb. 43: Die Milieu-Segmente der Fokusgruppengespräche in den drei Fallstädten, Quelle: SINUS-Institut 2025a

LITERATURVERZEICHNIS

- Agma (o. J.a):** ma Tageszeitungen. <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-tageszeitungen>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Agma (o. J.b):** Datenaufbereitung der ma Pressemedien. Bildung von Nutzungswahrscheinlichkeiten durch Gewichtung und Segmentation. <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-pressemedien/datenaufbereitung>. Letzter Zugriff: 24.03.2026.
- Altmeppen, K. D.; Evers, T. & Greck, R. (2022):** Journalismus, Medien und Plattformen. In: Löffelholz, M. & Rothenberger, L. (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: 1–8. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32153-6_47-1.
- Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen (2025):** Ein Blick auf ... Menschen in Essen. Bevölkerung am 31.12.2024. https://media.essen.de/media/wwwessende/aemter/12/ein_blick_auf/Menschen_in_Essen_2025_01.pdf. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- ARD & ZDF (2025):** ARD/ZDF-Medienstudie 2025 Grundlagenstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission. <https://www.ard-zdf-medienstudie.de/getFile.php?from=globalInformation&id=29>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Arnold, K. & Wagner, A.-L. (2018):** Die Leistungen des Lokaljournalismus: Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten. In: Publizistik, 63: 177–206. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0422-4>.
- Arnold, K. (2009):** Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz.
- Assmann, K. (2023):** Rise of the Zombie Papers: Infecting Germany's Local and Regional Public Media Ecosystem. In: Media and Communication, 11 (3): 360–370. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6816>.
- Aydar, Z. & Schammann, H. (2025):** Integrationsarbeit in ländlichen Räumen. Praxis und Potenziale am Beispiel Baden-Württemberg. Baden-Baden. <https://doi.org/10.5771/9783748952978>.
- Bartl, M. (2025a):** KI trifft Lokaljournalismus: NOZ/mh:n stellt zwei neue Formate vor. <https://kress.de/news/beitrag/151454-ki-trifft-lokaljournalismus-noz-mh-n-stellt-zwei-neue-formate-vor.html>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Bartl, M. (2025b):** „Frag Mich“: Diese große Mediengruppe startet einen KI-gestützten Artikel Chat. <https://kress.de/news/beitrag/150687-quot-frag-mich-quot-diese-grosse-mediengruppe-startet-einen-ki-gestuetzten-artikel-chat.html>. Letzter Zugriff: 12.02.2026.
- Bartl, M. (2026):** Drei Ausgaben statt sechs. Mediahuis verschlankt Printmodell der Aachener Zeitung. <https://kress.de/news/beitrag/151589-drei-ausgaben-statt-sechs-mediahuis-verschlankt-printmodell-der-aachener-zeitung.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Baugut, P. (2017):** Politiker und Journalisten in Interaktion. Einfluss des Medienwettbewerbs auf lokale politische Kommunikationskulturen. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15368-7>.
- Baugut, P.; Fawzi, N. & Reinemann, C. (2015):** Mehr als Nähe und Harmonie. Dimensionen des Verhältnisses von Kommunalpolitikern und Lokaljournalisten in deutschen Städten. In: Studies in Communication and Media, 4 (4): 406–435. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-4-406>.
- BBC (n. d.a):** Supporting Public Service Reporting. <https://www.bbc.com/lnp/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- BBC (n. d.b):** Local News Partnerships. <https://www.bbc.co.uk/lnp/documents/ldrs-supplier-application-qanda.pdf>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2025):** KI-Reifegrad Report 2025. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2025/PDFs/BDZV_Retresco_KI_Reifegrad_Report_2025.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger; VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen; almi – Association Luxembourgeoise des Medias d'Information; Athesia Druck & Schweizer Medien (2025):** Erklärung von https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2025/PDFs/Erkla_rung_von_Zu_rich_20250411.pdf. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Beat Squares (o. J.):** Die KI-Plattform für modernen Journalismus und Kommunikation. <https://www.beatsquares.com/>. Letzter Zugriff: 26.03.2026.
- Beck, K. (2003):** No Sense of Place? Das Internet und der Wandel von Kommunikationsräumen. In: Funken, C. & Löw, M. (Hrsg.): Raum – Zeit – Medialität. Wiesbaden: 119–137. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11233-4_6.
- Beck, K. (2018):** Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden.
- Beck, S. & Schnur, O. (2015):** Mittler, Macher, Protestierer. Intermediäre Akteure in der Stadtentwicklung. In: vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung (Hrsg.): Debattenbuch. Berlin. https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/Archiv/ab_2015/Abstract_Debattenbuch_.pdf. Letzter Zugriff: 03.02.2026.

- Becker, K. B.; Simon, F. M. & Crum, C. (2025):** Policies in Parallel? A Comparative Study of Journalistic AI Policies in 52 Global News Organisations. In: *Digital Journalism*, 13 (9): 1578–1598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519>.
- Behre, J.; Hölig, S. & Möller, J. (2024):** Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72. Hamburg. <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>.
- Behre, J.; Hölig, S.; Stöwing, E. & Möller, J. (2025):** Reuters Institute Digital News Report 2025: Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 77. Hamburg. <https://doi.org/10.21241/ssoar.102887>.
- Benkler, Y. (2006):** *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom.* Yale University Press.
- Berger, L. M.; Kerkhof, A.; Mindl, F. & Münster, J. (2025):** Debunking „Fake News“ on Social Media: Immediate and Short-Term Effects of Fact-Checking and Media Literacy Interventions. In: *Journal of Public Economics*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2025.105345>.
- Berghofer, S.; Vonbun-Feldbauer, R.; Dogruel, L. & Beck, K. (2019):** Public Value im Print? Eine Analyse der Entwicklung struktureller und inhaltlicher Vielfalt in lokalen und regionalen Tageszeitungen 1995–2015 aus Gemeinwohlperspektive: Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In: Krone, J. & Gebesmair, A. (Hrsg.): *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien.* Baden-Baden: 111–134. <https://doi.org/10.5771/9783845289601-111>.
- Bertelsmann Stiftung (o. J.):** Alles zum Schlagwort #Bürgerbeteiligung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/tag/ba1-4rgerbeteiligung?sort=relevance>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Bissel, V. K. (2025):** Trotz Fake-News: Junge Deutsche vertrauen Social Media am meisten. https://www.dnv-online.net/_rubric/detail.php?nr=180518&rubric=Medien. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Bitkom (2024):** Presseinformation. Nachrichtenflut im Netz: Jeder und jede Zweite fühlt sich überfordert. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Nachrichtenflut-im-Netz-Jeder-und-jede-Zweite-fuehlt-sich-ueberfordert>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Bitkom (2025a):** Presseinformation. Viele nutzen KI, aber nur wenige bezahlen dafür. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Viele-nutzen-KI-wenige-bezahlen-dafuer>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Bitkom (2025b):** Verwaltung. Digitalisierung von Städten & Gemeinden. Bevölkerung zu digitalen Verwaltungsleistungen. https://www.bitkom.org/Bitkom-Dataverse/Digitalisierung-StaedteGemeinden?tab_name=Wunsch+nach+Digitalisierung. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Bitkom (2026):** Presseinformation. Generation Silver Surfer: Drei Viertel der Seniorinnen und Senioren sind online. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-Viertel-der-Senioren-online>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien (o. J.):** Bayerische Landeszentrale für neue Medien. <https://www.blm.de/de/wir-foerdern.cfm>. Letzter Zugriff: 14.04.2026.
- Bogumil, J. & Holtkamp, L. (2021):** Kommunalpolitik. In: Andersen, U.; Bogumil, J.; Marschall, S. & Woyke, W. (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland.* Wiesbaden: 442–450.
- Book, S.; Beuth, P.; Gruber, A.; Hoppenstedt, M.; Rosenbach, M. & Schlak, M. (2025):** Killt die KI meinen Job? Gewinner und Verlierer der neuen Arbeitswelt. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/kuenstliche-intelligenz-das-ende-der-arbeit-durch-ki-realitaet-oder-panikmache-a-5dae103d-56ee-420b-a9cc-da44c4eead2f>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Bosshart, S. (2017):** Bürgerjournalismus im Web. Kollaborative Nachrichtenproduktion am Beispiel von „Wikinews“. In: *merz | medien + erziehung*, 61 (4): 90–91. <https://doi.org/10.21240/merz/2017.4.24>.
- Brandis, C. & Fuhr, L. (2024):** Auf Tiktok findet die AfD dich. <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahl-in-brandenburg/afd-beherrscht-tiktok-wie-das-die-wahl-in-brandenburg-beeinflusst-19997611.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Brandt, S.; Möhring, W. & Schneider, B. (2012):** Lokaler Bürgerjournalismus: Ergänzung oder Konkurrenz zur Tageszeitung? In: *SCM – Studies in Communication and Media*, 1 (3–4): 443–472. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2012-3-443>.
- Braun, L. T. (2025):** Rechte Gratiszeitungen machen Meinung. <https://mmm.verdi.de/aktuelle-meldungen/rechte-gratiszeitungen-machen-meinung-103931/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Brettschneider, F. (2025):** Demokratie-Monitor 2025. Universität Hohenheim. Stuttgart. https://www.uni-hohenheim.de/1335cc3338961375139de8c2b24fb70df0b04bb7/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_mtkZh_dec/2025-09-28_Demokratie-Monitor_2025_Deutschland.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Breyer-Mayländer, T.; Effing, K. & Effing, M. (2025):** Kommunikation in Kommunen. Strategisch planen, praktisch umsetzen. Wiesbaden.
- Brückner, L. (2021):** Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter. Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich. Dissertation. Hohenheim.
- Bruns, A. (2018):** *Gatewatching and News Curation. Journalism, Social Media and the Public Sphere.* New York. <https://doi.org/10.3726/b13293>.

- Buggert, S.; Hambrock, U.; Gehring, F.; Stark, B.; Stegmann, D.; Schneiders, P.; Deck, R. & Meiser, C. (2025):** Angebunden oder abgekoppelt? Die Anbindung der Bevölkerung an die politische Öffentlichkeit. BLM – Bayerische Landeszentrale für neue Medien. https://www.blm.de/6761ec37b7dcdfcc61428b307cf927128a8de6b4/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_XVrWPD_dec/angebunden_oder_abgekoppelt_repor_n.pdf. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Bühler, D. (2024):** Medialer Flächenbrand. <https://www.republik.ch/2024/09/25/medialer-flaechenbrand>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Bundesgerichtshof (2022):** Urteil vom 14.07.2022, Az. I ZR 97/21 (REWIS RS 2022, 3757). <https://rewis.io/urteile/urteil/syj-14-07-2022-i-zr-9721/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Burger, J.; Künzler, M. & Autenrieth, U. (2024): Zwischen normativen Ansprüchen und wachsenden Nachrichtenwüsten:** Zur Notwendigkeit von Lokaljournalismus als mediale Infrastruktur – am Beispiel der Schweiz. In: Litschka, M.; Paganini, C. & Rademacher, L. (Hrsg.): Digitalisierte Massenkommunikation und Verantwortung. Politik, Ökonomik und Ethik von Plattformen. Baden-Baden: 43–64. <https://doi.org/10.5771/9783748942801-43>.
- Burger, J.; Wellinger, D.; Künzler, M.; Autenrieth, U.; Fetz, U.; Schädler, T.; Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023):** Lokaljournalismus und Gemeindegemeinschaft. Bestandsaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde. Fachhochschule Graubünden & Freie Universität Berlin. https://www.fhgr.ch/71ff490429da-2bde346b37dfa43f58169c29/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_bkzWjl_dec/2023_Lokalkommunikation_Burger_et_al..pdf. Letzter Zugriff: 14.04.2026.
- Burn-Murdoch, J. (2025):** Have We Passed Peak Social Media? <https://www.ft.com/content/a0724dd9-0346-4df3-80f5-d6572c93a863>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2020):** Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland: Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der LfM – Landesanstalt für Medien NRW. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.4240>.
- Buschow, C. & Wellbrock, C.-M. (2024):** Förderung der digitalen Transformation des Journalismus: Zur gescheiterten Bundespresseförderung sowie geeigneteren Wegen der öffentlichen Unterstützung von Innovationen im Journalismus. In: Kretzschmar, S.; Sehl, A. & Nölleke, D. (Hrsg.): Innovationen im Journalismus. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45321-3_13.
- BVDA – Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen (2025):** Daten & Fakten. Kostenlose Wochenzeitungen in Deutschland. Übersicht 2025 und aktuelle Marktentwicklung. https://www.bvda.de/wp-content/uploads/BVDA_Daten-und-Fakten_2025.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Calmbach, M.; Resch, J. & Regen, L. (2025):** Schutz der Demokratie. Insights zu gesellschaftlichen Herausforderungen für demokratische Resilienz. Eine Sinus-Studie i. A. v. Greenpeace. Berlin, Heidelberg. https://www.greenpeace.de/6cc252943c89ef541df0e4531e40b73697796854/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_eUrJBF_dec/Greenpeace_Sinus_Schutz_der_Demokratie.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Chadwick, A. (2013):** The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>.
- Choi, J. R. & Malthouse, E. C. (2024):** A Virtuous Circle: Explaining News Deserts and Their Relationship with Social Capital. In: Journalism Studies, 25 (11): 1346–1365. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372428>.
- Choi, T. J. & Valente, M. (2022):** The Crisis in Local Newspapers and Organizational Wrongdoing: The Role of Community Social Connectedness. In: Organization Science, 34 (5): 1–23. <https://doi.org/10.1287/orsc.2022.1644>.
- Christmann, G. B. & Jandura, O. (2012):** Über den Nutzen von Divergenz bei der Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden. Das Beispiel „Dresdner Stadtidentität“. In: Loosen, W. & Scholl, A. (Hrsg.): Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: 50–67.
- Coleman, R. (2000):** The Ethical Context for Public Journalism: As an Ethical Foundation for Public Journalism, Communitarian Philosophy Provides Principles for Practitioners to Apply to Real-World Problems. In: Journal of Communication Inquiry, 24 (1): 41–66. <https://doi.org/10.1177/0196859900024001004>.
- Cools, H. & Diakopoulos, N. (2024):** Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists’ Perceptions of Perils and Possibilities. In: Journalism Practice: 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>.
- Cornils, M. & Gessinger, K. (2021):** Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus unter Wahrung der Staatsferne. In: Archiv für Presserecht, 52 (4): 285–293. <https://doi.org/10.9785/afp-2021-520402>.
- Costera Meijer, I. (2020):** What Does the Audience Experience as Valuable Local Journalism? In: Gulyas, A. & Baines, D. (Hrsg.): The Routledge Companion to Local Media and Journalism. Abingdon: 357–367. <https://doi.org/10.4324/9781351239943-41>.

- Creutzig, F.; Becker, S.; Berrill, P.; Bongs, C.; Bussler, A.; Cave, B.; Constantino, S. M.; Grant, M.; Heeren, N.; Heinen, E.; Hintz, M. J.; Ingen-Housz, T.; Johnson, E.; Kolleck, N.; Liotta, C.; Lorek, S.; Mattioli, G.; Niamir, L.; McPhearson, T.; Milojevic-Dupont, N.; Nachtigall, F.; Nagel, K.; Närger, H.; Pathak, M.; Perrin de Brichambaut, P.; Reckien, D.; Reisch, L. A.; Revi, A.; Schuppert, F.; Sudmant, A.; Wagner, F.; Walkenhorst, J.; Weber, E.; Wilmes, M.; Wilson, C. & Zekar, A. (2024):** Towards a Public Policy of Cities and Human Settlements in the 21st Century. In: npj Urban Sustainability, 4 (29). <https://doi.org/10.1038/s42949-024-00168-7>.
- Cronin, J.; Clemm von Hohenberg, B.; Ferreira Gonçalves, J. F.; Menchen-Trevino, E. & Wojcieszak, M. (2023):** The (Null) Over-Time Effects of Exposure to Local News Websites: Evidence from Trace Data. In: Journal of Information Technology & Politics, 20 (4): 407–421. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2123878>.
- Darr, J. P.; Hitt, M. P. & Dunaway, J. L. (2021):** Home Style Opinion: How Local Newspapers Can Slow Polarization. Cambridge. <https://doi.org/10.1017/9781108950930>.
- Daubs, M. S. (2025):** 11. Medienregulierung und die Zukunft der Medien: Das Fallbeispiel künstliche Intelligenz. In: Hepp, A.; Kannengießer, S.; Pfadenhauer, M. & Wimmer, J. (Hrsg.): Zukunft der Medien – Medien der Zukunft. Wiesbaden: 147–160.
- de Weck, R. (2024):** Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen. Berlin.
- Debatin, B. (2025):** KI im Journalismus und Nachhaltigkeit – Eine explorative Untersuchung. In: Kokoschka, V.; Kosak, S.; Paganini, C. & Rademacher, L. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Medienkommunikation: ethische Anforderungen und praktische Lösungsansätze. Baden-Baden: 275–288. <https://www.nomos-elibrary.de/document/download/pdf/uuid/e81ef603-da96-3654-8335-24e271f31902>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Deck, A. (2025):** Inside a Network of AI-Generated Newsletters Targeting „Small Town America“. <https://www.niemanlab.org/2025/01/inside-a-network-of-ai-generated-newsletters-targeting-small-town-america/>. Letzter Zugriff: 26.03.2026.
- Deck, R.; Hein, D. & Meiser, C. (2025):** Info-Monitor 2025. Die Medienanstalten – ALM. Berlin. <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/info-monitor/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Decker, R.; Selle, K. & Thissen, F. (2025):** Gebündelte Kraft? Integrierte Teilhabe-Angebote Deutscher Kommunen im Internet: Inhalte, Prozesse und Erfahrungen. vhw-Studie (Manuskript). Schwerte, Oberhausen.
- Deloitte & Fraunhofer (2024):** Superkraft Sprachmodell? Wie generative KI einen Beitrag leisten kann, die Leistungsfähigkeit in der Verwaltung zu steigern. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/de/de/docs/industries/government-public-services/2024/Deloitte-GenAI-in-der-oeffentlichen-Verwaltung.pdf>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Der Kulturstaatsminister – Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (2024):** Förderprogramm des Bundes. Strukturförderung für den Journalismus. <https://kulturstaatsminister.de/film-und-medien/strukturfoerderung-fuer-den-journalismus#>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Destatis – Statistisches Bundesamt (2025):** Pressemitteilung Nr. 421 vom 27. November 2025: Ein Drittel der Internetnutzenden stößt im Netz auf Hatespeech. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/11/PD25_421_63.html. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Deutscher Bundestag (o. J.):** Ausschüsse. Was sind Bürgerräte? https://www.bundestag.de/webarchiv/Ausschuesse/ausschuesse20/weitere_gremien/buergerraete/artikelinhalt-943198. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Deutscher Städtetag (2025a):** Positionspapier „Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte“. Beschluss des Hauptausschusses des Deutschen Städtetages. <https://www.staedtetag.de/positionen/beschluesse/2025/241-hauptausschuss-popa-social-media>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Deutscher Städtetag (2025b):** Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte. Positionspapier des Deutschen Städtetages. <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2025/positionspapier-social-media-kommunikationsarbeit.pdf>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Dewey, J. (1996 [1927]):** Die Öffentlichkeit und ihre Probleme. Hamburg.
- Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Die Beauftragte der Bundesregierung für Antirassismus (2025):** Mehr Vielfalt für eine moderne Bundesverwaltung. Diversität und Chancengleichheit Survey 2024 zeigt Fortschritte und Handlungsbedarfe. <https://www.integrationsbeauftragte.de/ib-de/medien/presse/pressemitteilungen/mehr-vielfalt-fuer-eine-moderne-bundesverwaltung-2356332>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Die Medienanstalten – ALM (2023):** Mediengewichtungsstudie 2023-I LOKAL. Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die lokale Meinungsbildung in Deutschland. https://www.lfk.de/85db6282a32907c33d4c67e2abb54669ac190f39/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_ka3ndW_dec/Mediengewichtungsstudie_2023-I_lokal.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- DJV – Deutscher Journalisten-Verband Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten (2025):** Journalismus nicht durch KI ersetzen. <https://www.djv.de/news/pressemitteilungen/press-detail/journalismus-nicht-durch-ki-ersetzen/>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.

- Dobusch, L. (2024):** Digitalisierung als Demokratisierung. Zur Rolle des medialen Service public in einer demokratischen Gesellschaft. Expertise für die EMEK – Eidgenössische Medienkommission. https://www.emek.admin.ch/caffbcbcb6fb92a691c54de2a7ef0f0200dc7bbad/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_V7cio9_dec/Dobusch-Bakom-Studie-FINAL.pdf. Letzter Zugriff: 26.03.2026.
- Dodds, T.; Zamith, R. & Lewis, S. C. (2025):** The AI Turn in Journalism: Disruption, Adaption, and Democratic Futures. In: Journalism. <https://doi.org/10.1177/14648849251343518>.
- Dogruel, L.; Berghofer, S.; Vonbun-Feldbauer, R. & Beck, K. (2019):** Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. In: Publizistik, 64 (2): 329–344.
- Drehscheibe (o. J.):** Künstliche Intelligenz im Lokaljournalismus. <https://www.drehscheibe.org/ki-im-lokaljournalismus.html>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- EBU – European Broadcasting Union (2025):** Trust in Media. Public Service Media as Islands of Trust. Media Intelligence Service. September 2025. <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Eddy, K. & Shearer, E. (2025):** How Americans' Trust in Information from News Organizations and SOCIAL Media Sites Has Changed over Time. https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/how-americans-trust-in-information-from-news-organizations-and-social-media-sites-has-changed-over-time/?utm_source=Pew+Research+Center&utm_campaign=296940d2ce-Weekly%3A+11.1.25&utm_medium=email&utm_term=0_-296940d2ce-401416052. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Edelman Trust Institute (2025):** 2025 Edelman Trust Barometer. Trust and the Crisis of Grievance. Germany Report. https://www.edelman.de/6602cb757b5c919a854113fb6d8786a9331c0a36/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_b94BCZ_dec/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Germany%20Report.pdf. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Eder, M. & Sjøvaag, H. (2025):** Falling behind the Adoption Curve: Local Journalism's Struggle for Innovation in the AI Transformation. In: Journal of Media Business Studies, 22 (4): 1–19. <https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2473301>.
- EMEK – Eidgenössische Medienkommission (2025):** Vom „profit space“ zum „public space“. Der mediale Service public als Infrastruktur: Mögliche Rollen, Tätigkeitsfelder und Leistungen. Ein Diskussionsbeitrag der EMEK. https://www.emek.admin.ch/4c457a3506c4146679512cb05bdc7cbb7a5e97ba/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_e5JKPL_dec/D_Papier_MSp_final%20Mai%202025.pdf. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- EY – Ernst & Young (2025):** Nur jeder Vierte in Deutschland überprüft Ergebnisse, die die Künstliche Intelligenz generiert. Pressemitteilung. https://www.ey.com/de_de/newsroom/2025/05/ey-ai-sentiment-index-2025. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Fawzi, N.; Baugut, P. & Reinemann, C. (2018):** Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 66 (1): 22–40. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-1-22>.
- Fawzi, N.; Ziegele, M.; Schultz, T.; Jakob, N.; Jakobs, I.; Viehmann, C.; Quiring, O.; Schemer, C. & Stegmann, D. (2025a):** Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024. In: Media Perspektiven, 13: 1–20. https://www.media-perspektiven.de/b3207b756079aeb2fca892d551082bf3ac571ec4/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_9dHP6q_dec/MP_13_2025_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_2024.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2026.
- Fawzi, N.; Ziegele, M.; Schultz, T.; Jakob, N.; Jakobs, I.; Viehmann, C.; Quiring, O.; Schemer, C. & Stegmann, D. (2025b):** Propaganda und Desinformation. Lauter Lügen und Fake News? Misstrauen in die Medien und die Wahrnehmung von Desinformation und Verschwörungstheorien. In: APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte 39-2025: 4–11.
- FAZ – Frankfurter Allgemeine (2025):** Studie. Junge Leute vertrauen eher Social Media als Nachrichtenseiten. <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/junge-leute-vertrauen-eher-social-media-als-nachrichtenseiten-110529955.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Fielitz, M.; Sick, H.; Schmidt, M. & Donner, C. (2024):** Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich. Arbeitspapier Nr. 73 der Otto-Braun-Stiftung.
- FJSB – Forschungsjournal Soziale Bewegungen – Analysen zu Demokratie und Zivilgesellschaft (2025):** Gegenöffentlichkeit und Alternativmedien, 38 (1). <https://forschungsjournal.de/hefte/2025-heft1-gegenoeffentlichkeit-und-alternativmedien/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Fletcher, J. & Verckist, D. (2025):** News Integrity in AI Assistants. An International PSM Study. EBU & BBC. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/EBU-MIS-BBC_News_Integrity_in_AI_Assistants_Report_2025.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Fletcher, R. (2025):** Local News: How Publishers Can Still Provide Value in a Platform World. In: Newman, N.; Ross Arguedas, A.; Robertson, C. T.; Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (Hrsg.): Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford: 43–47.
- Forum Gemeinnütziger Journalismus (o. J.):** Forum Gemeinnütziger Journalismus. <https://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Fröhlich, R.; Quiring, O. & Engesser, S. (2012):** Between Idiosyncratic Self-Interests and Professional Standards: A Contribution to the Understanding of Participatory Journalism in Web 2.0. Results from an Online Survey in Germany. In: Journalism, 13 (8): 1041–1063. <https://doi.org/10.1177/1464884912442282>.

- Fuest, C. & Immel, L. (2019):** Ein zunehmend gespaltenes Land? Regionale Einkommensunterschiede und die Entwicklung des Gefälles zwischen Stadt und Land sowie West- und Ostdeutschland. In: ifo Schnelldienst, 72 (16): 19–28.
- Fürst, S. (2021):** The Audience is the Message: Wie Medienpublika in der öffentlichen Kommunikation konstruiert werden. Dissertation. Fribourg.
- Fürst, S.; Vogler, D.; Pfeuti, S.; Ryffel, Q.; Lombardi, D.; Blassnig, S. & Porlezza, C. (2025):** Einsatz und Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Journalismus – Befunde einer schweizweiten Befragung von Medienschaffenden. In: Jahrbuch Qualität der Medien. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich: 51–74.
- Garz, M. & Ots, M. (2025):** Media Consolidation and News Content Quality. In: Journal of Communication, 75 (3): 1–12. <https://doi.org/10.1093/joc/jqae053>.
- Gattermann, K. & Tulin, M. (2025):** TikTok Use and Young AfD Voters. In: Kaeding, M.; Müller, M. & Hoppe, A. (eds.): The 2024 European Parliament Elections. The Future of Europe. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89455-8_29.
- Gentzel, P.; Nitschke, P. & Wimmer, J. (2020):** Integration durch digitale Urbanität? Die Digitale Stadt als Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft. In: Gehrau, V.; Waldherr, A. & Scholl, A. (Hrsg.): Integration durch Kommunikation (in einer digitalen Gesellschaft): Jahrbuch der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019. Münster: 167–177. <https://doi.org/10.21241/ssoar.69170>.
- Gillespie, N.; Lockey, S.; Ward, T.; Macdade, A. & Hased, G. (2025):** Trust, Attitudes and Use of Artificial Intelligence: A Global Study 2025. The University of Melbourne and KPMG. <https://doi.org/10.26188/28822919>.
- Goodson, K.; Barchas-Lichtenstein, J.; Jens, S.; Wright, E. & Gandhi, U. (2025):** Journalism's New Frontier: An Analysis of Global AI Policy Proposals and Their Impacts on Journalism. CNI – Center for News, Technology & Innovation. <https://cnti.org/reports/journalisms-new-frontier-an-analysis-of-global-ai-policy-proposals-and-their-impacts-on-journalism/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Gostomzyk, T.; Jarren, O. & Lobigs, F. (2021):** Medienkooperationen in europäischen Ländern. Studie des vbw Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. München.
- Gottfried, J. & Park, E. (2025):** Americans' Social Media Use 2025. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2025/11/PI_2025.11.20_Social-Media-Use_REPORT.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Grande, E. (2021):** Entwicklungen und Herausforderungen der Zivilgesellschaft in Deutschland. In: Grande, B.; Grande, E. & Hahn, U. (Hrsg.): Zivilgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Bielefeld: 165–181. <https://doi.org/10.14361/9783839456545-014>.
- Gulyas, A.; Jenkins, J. & Bergström, A. (2023):** Places and Spaces without News: The Contested Phenomenon of News Deserts. In: Media and Communication, 11 (3): 285–289. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.7612>.
- Habermas, J. (2022):** Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin.
- Hagen, L.; Stawowy, P. & Woelke, J. (2025):** Vielfalt von Angeboten, Inhalten und Nutzung der lokalen und regionalen Medien in Thüringen. Bestandsaufnahme der publizistischen Öffentlichkeiten im Nachbereich und Empfehlungen zu ihrer Weiterentwicklung. München.
- Hallenberg, B. (2018):** Identität, Teilhabe und das Leben vor Ort. Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland – vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018. vhw-Schriftenreihe Nr. 10. Berlin. https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/07_presse/PDFs/Archiv/ab_2015/vhw_Schriftenreihe_Nr_10_Migrantenmilieu-Survey_2018.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Hanfeld, M. (2025):** Zukunft der Lokalzeitung. Was tun gegen „Nachrichtenwüsten“? <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/zukunft-der-lokalzeitung-was-tun-gegen-nachrichtenwuesten-110228660.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Hanfeld, M. (2026):** KI statt Journalisten. RTL streicht 230 Stellen. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien-und-film/medienpolitik/rtl-streicht-230-journalistenstellen-ki-killt-arbeitsplaetze-110815188.html>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Hanitzsch, T. & Lauerer, C. (2019):** Berufliches Rollenverständnis. In: Hanitzsch, T.; Seethaler, J. & Wyss, V. (Hrsg.): Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: 135–162.
- Hanitzsch, T. & Rick, J. (2021):** Prekarisierung im Journalismus. Erster Ergebnisbericht März 2021. München. <https://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrebereiche/hanitzsch/projekte/prekarisierung.pdf>. Letzter Zugriff: 27.01.2026.
- Harnischmacher, M. (2015):** Journalism after All: Professionalism, Content and Performance – A Comparison between Alternative News Websites and Websites of Traditional Newspapers in German Local Media Markets. In: Journalism, 16 (8): 1062–1084. <https://doi.org/10.1177/1464884914554177>.
- Hart, T. & Pflüger, F. (2021):** Neue Medien und Bürgerorientierung. Strategien für die Zukunft vor Ort. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh. https://www.bertelsmann-stiftung.de/24a7494d05e-621c23e9935941f52954177e0ab49/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_NJxlMY_dec/GP_Neue_Medien_und_Buergerorientierung.pdf. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Hartung, H. (2025):** Ein Sprung ins 21. Jahrhundert. Neues Mediengesetz in RLP. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien-und-film/medienpolitik/das-neue-landesmedien-gesetz-in-rheinland-pfalz-ist-tatsaechlich-modern-accg-110722664.html>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.

- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2010):** Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, M. & Hepp, A. (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: 9–64. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92014-6_4.
- Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013):** Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In: Pfetsch, B.; Greyer, J. & Trebbe, J. (Hrsg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften. Konstanz: 161–184.
- Hasebrink, U. (2019):** Strukturwandel von Öffentlichkeit. In: Eisenegger, M.; Udris, L. & Ettinger, P. (Hrsg.): Wandel der Öffentlichkeit und der Gesellschaft. Wiesbaden: 407–417. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27711-6_19.
- Hausendorf, H. (2024):** Ko-Präsenz. Über das soziale Zuhause von Sprache. Bielefeld.
- Heese, J. & Pacelli, J. (2024):** The Monitoring Role of Social Media. In: Review of Accounting Studies, 29 (2): 1666–1706.
- Heitland, T. (2025):** KI im Lokaljournalismus: Drei Hypothesen für die Zukunft. <https://www.ippen.media/news/pilotprojekt-ippen-media-setzt-bei-wahlanalyse-auf-ki-93801649.html>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Heitmann, K. & Grahl, A. (2022):** Medien in Bremen: von einer massenmedialen zu einer digitalen lokalen Öffentlichkeit. In: Probst, L.; Güldner, M. & Klee, A. (Hrsg.): Politik und Regieren in Bremen. Wiesbaden: 435–454.
- Heitmann-Werner, K. (2024):** Zivilgesellschaft und Stadtöffentlichkeit. Eine akteurszentrierte Analyse der kommunikativen Figuration der Stadt. Wiesbaden.
- Hepp, A.; Berg, M. & Roitsch, C. (2022):** Mediengenerationen und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38020-5>.
- Hesse, L.; von Scheliha, L.; Banholzer, L.; Jakisch, C. & Otto, K. (2025):** Nutzung sozialer Medien durch Migrant*innen. Bestandsaufnahme des Nutzungsverhaltens und Entwicklung von Handlungsempfehlungen für Beratende. F-bb-Working Paper. Schriftenreihe des Forschungsinstituts Betriebliche Bildung (f-bb). https://www.f-bb.de/fileadmin/Projekte/WCCT/250826_Working_Paper_-_Nutzungsanalyse_digitale_Medien_Final.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Hill, D. M. (2024):** Democratic Theory and Local Government. London.
- Hofmann, J. (2019):** Mediatisierte Demokratie in Zeiten der Digitalisierung – Eine Forschungsperspektive. In: Hofmann, J.; Kersting, N.; Ritzi, C. & Schünemann, W. J. (Hrsg.): Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven. Bielefeld: 27–45. <https://doi.org/10.14361/9783839448649-002>.
- Hofmann, M. (2019):** BBC finanziert Lokaljournalismus. <https://mmm.verdi.de/internationales/bbc-finanziert-lokale-newspartnerschaft-57601/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Höppner, T. (2025):** Medienfreiheit in Zeiten KI-gestützter Manipulationsplattformen. In: Kommunikation & Recht, 28 (2): 1. https://online.ruw.de/dfv-xaver/ruw/start.xav#/text/KuR_2025_02%2FKuR_2025_02_b4?_ts=1770127070484. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Hornbostel, L.; Tillak, D.; Nerger, M.; Wittphahl, V.; Handschuh, A.; Salden, J.; Bienek, C. & Marnich, M. (2025):** Zukunftsradar Digitale Kommune. Ergebnisbericht zur Umfrage 2024. iit – Institut für Innovation und Technik. DStGB – Deutscher Städte- und Gemeindebund. <https://www.iit-berlin.de/publikation/zukunftsradar-digitale-kommune-5/>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Hüther, M. (2023):** Abschied von der Öffentlichkeit. Eine kurze Theorie vom Ende der Moderne. Freiburg im Breisgau.
- Infratest dimap (2023):** Politisches Informationsverhalten und Desinformation 2023. Berlin.
- Infratest dimap (2025):** Glaubwürdigkeit der Medien 2025. Eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Mai 2025. https://presse.wdr.de/7d28c11096f636c8dc3c713d120ebe936201702f/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_Mzplae_dec/Studie_Glaubwuerdigkeit_Medien_2025.pdf. Letzter Zugriff: 26.03.2026
- Ingold, A. (2017):** Digitalisierung demokratischer Öffentlichkeiten. In: Der Staat, 56 (4): 491–533.
- Ingold, A. (2020):** Digitalisierte Öffentlichkeiten und ihre Regulative. In: Kruse, J.-P. & Müller-Mall, S. (Hrsg.): Digitale Transformation der Öffentlichkeit. Weilerswist: 101–190. <https://doi.org/10.5771/9783748911760>.
- Jandura, O. & Friedrich, K. (2014):** Publikumsfragmentierung in Deutschland. In: Jakob, N.; Quiring, O. & Stark, B. (Hrsg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis: Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK. Konstanz: 335–342.
- Jandura, O. & Köhler, N. (2024):** Asymmetrisch verteilte Teilhabe. Anschlusskommunikation in politisch-kommunikativen Milieus. In: Publizistik, 69 (2): 121–142. <https://doi.org/10.1007/s11616-024-00840-z>.
- Jandura, O. (2022):** Quantitative/Qualitative Methoden, Mixed Methods. In: Borucki, I.; Kleinen-von Königslöw, K.; Marschall, S. & Zerback, T. (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: 651–658. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26233-4_45.
- Jarren, O. & Fischer, R. (2022):** Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. In: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 74 (1): 183–207. <https://doi.org/10.1007/s11577-022-00833-8>.

- Jarren, O. (2018):** Wandel lokaler Öffentlichkeiten als Herausforderung für lokale Akteure. In: Forum Wohnen und Stadtentwicklung, 5: 226–228. https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/verbandszeitschrift/FWS/2018/5_2018/FWS_5_18_Jarren.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2026.
- Jarren, O. (2021):** Demokratie benötigt Journalismus und Medien. Zur anhaltenden Relevanz publizistischer Medien für die gesamtgesellschaftliche Kommunikation. In: Magin, M.; Russmann, U. & Stark, B. (Hrsg.): Demokratie braucht Medien. Wiesbaden: 117–141.
- Jarren, O. (2025):** Social Media und die Krise der repräsentativ verfassten Demokratie. Zum Einfluss von Social Media auf die Input-Legitimität des politischen Systems. In: Medienwirtschaft, 3: 10–43.
- Jarren, O.; Kleinert, A.; Klinger, U. & Fischer, R. (2021):** Monitor der Qualität lokaler Öffentlichkeit. vhw-Schriftenreihe Nr. 27. Berlin. https://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/08_publicationen/vhw-schriftenreihe-tagungsband/PDFs/vhw_Schriftenreihe_Nr_27_Monitor_der_Qualitaet_lokaler_Oeffentlichkeit.pdf. Letzter Zugriff: 27.01.2026.
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2018):** Digital News Project 2018. The Digital Transition of Local News. In: Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-ee0h-x309>.
- JGU – Johannes-Gutenberg-Universität Mainz (2025):** Langzeitstudie Medienvertrauen. Forschungsergebnisse der Welle 2024. <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2024/>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Jonscher, N. (1995):** Lokale Publizistik. Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung. Ein Lehrbuch. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-12223-4>.
- Jonscher, N. (2024):** Lokaljournalismus im Internetzeitalter. Zur Bedeutung lokaler Kommunikation in einer globalen Medienwelt. Köln.
- Jörke, D. (2019):** Die Größe der Demokratie. Über die räumliche Dimension von Herrschaft und Partizipation. Berlin.
- Kampes, C. F. (2021):** Angebotsfragmentierung online. Empirische Analysen struktureller Differenzierung von Medienangeboten und Medienanbietern im Online-Medienmarkt. Dissertation. Düsseldorf. https://docserv.uni-duesseldorf.de/572dd0c9b4a9e6543ab92f31026cee4d5d8449ce/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_zzLTfD_dec/Schriftliche%20Dissertationsleistung%20Kampes%20August%202021_Angebotsfragmentierung%20online_Publikationsversion.pdf. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Karle, R. (2026):** Blaupause für Redaktionen: Die FAZ testet KI-Bot im Lokalen. <https://kress.de/news/beitrag/152107-blaupause-fuer-redaktionen-die-faz-testet-ki-bot-im-lokalen.html>. Letzter Zugriff: 12.02.2026.
- Karmasin, M. (2025):** Die Zukunft der Demokratie und die Zukunft der Medien – Anmerkungen zu einem paradoxen Verhältnis. In: Hepp, A.; Kannengießer, S.; Pfadenhauer, M. & Wimmer, J. (Hrsg.): Zukunft der Medien – Medien der Zukunft. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-47029-6_14.
- Kehl, H. (2024):** Ohne Kompass in der Heimat? Eine Untersuchung räumlicher Disparitäten in der Informationsversorgung durch lokale Tageszeitungen in Deutschland. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Kemp, S. (2025):** Digital 2025: Germany. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-germany>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Kennedy, B.; Yam, E.; Kikuchi, E.; Pula, I. & Fuentes, J. (2025):** How Americans View AI and Its Impact on People and Society. https://www.pewresearch.org/f3e85bc1a53d0ec64199448ff693e3d9f84e17c1/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_JUe4JM_dec/PS_2025.9.15_AI-and-its-impact_report.pdf. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Klaus, T. (2025):** Aus der Plattformnische in den Mainstream. Souveräne Social-Media-Infrastruktur jenseits von Big Tech. Policy Paper der Agora Digitale Transformation. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17589471>.
- Kleer, P. & Abendschön, S. (2025):** Zwischen TikTok und ARD? Politisches Informationsverhalten und Medienvertrauen von jungen Bürger:innen. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft, 35: 343–366. <https://doi.org/10.1007/s41358-025-00418-9>.
- Kleinen-von Königslöw, K. & Wessler, H. (2025):** Journalismus und politische Öffentlichkeit. In: Hanitzsch, T.; Loosen, W. & Sehl, A. (Hrsg.): Journalismusforschung. Baden-Baden: 59–80. <https://doi.org/10.5771/9783748932291-59>.
- Klinger, U. (2018):** Semiöffentlichkeit und politische Mobilisierung. Social Media in der mediatisierten Stadt. In: Hepp, A.; Kubitschko, S. & Marszolek, I. (Hrsg.): Die mediatisierte Stadt. Kommunikative Figuren des urbanen Zusammenlebens. Wiesbaden: 195–209. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20323-8_11.
- Knüpfer, C. B.; Pfetsch, B. & Heft, A. (2020):** Demokratischer Wandel, dissonante Öffentlichkeit und die Herausforderungen vernetzter Kommunikationsumgebungen. In: Oswald, M. & Borucki, I. (Hrsg.): Demokratietheorie im Zeitalter der Frühdigitalisierung. Wiesbaden: 83–101. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30997-8_5.
- Knuth, I.; Petzold, T. & Richter, F. (2024):** Digital Transformation's Impact on Media Concentration and News Diversity: A Network Analysis of Cross-Platform News Usage in Germany. In: Journal of Media Economics, 37 (1): 4–19. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2426993>.

- Köcher, R. (2024):** Die freie Presse: Vertrauensanker in polarisierten Zeiten. Institut für Demoskopie Allensbach. https://www.mvfp.de/a37715f40b584f2b5b8659419a90784324550fd8/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_8ykit8_dec/2024-09-16_MVFP_lfd-Allensbach_ProfKoecher_FreiePresseVertrauensanker_Sperrfrist_2024-09-16_11h00.pdf. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Korte, K.-R. & Dinter, J. (2019):** Bürger, Medien und Politik im Ruhrgebiet. Einstellungen – Erwartungen – Erklärungsmuster. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28069-7>.
- Kostarella, I.; Saridou, T.; Dimoulas, C. & Veglis, A. (2025):** Can Artificial Intelligence (AI) Spring an Oasis to the Local News Deserts? In: *Journalism Practice*, 19 (10): 2341–2361. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2513423>.
- Kösters, R. & Jandura, O. (2017):** The Segmentation of Local Audiences? Fragmented Media Use and Types of Media Users at the Local Level. In: Waschková Císařová, L. (ed.): *Voice of the Locality: Local Media and Local Audience*. Brno: 41–58.
- KPMG (2025):** Verlagstrends 2025: „Trusted AI“ – Künstliche Intelligenz zwischen Automatisierung, Authentizität und Akzeptanz. https://www.mvfp.de/02260caca00ada440f55920eb15eab578861b58f/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_9hV5U5_dec/20250922_Verlagstrends_2025.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Kreutz, I. (2023):** Lokale Berichterstattung. Inhalte, Leistungen, Formate und Attraktivitätsfaktoren aus der Perspektive des Publikums. Wiesbaden.
- Kreye, A. (2025):** KI und Journalismus. „Man braucht keine Millioneninvestitionen, sondern Neugier“. Interview mit Florent Daudens. <https://www.sueddeutsche.de/medien/florent-daudens-interview-ki-journalismus-social-media-li.3292518?reduced=true>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Kubix (o. J.):** Kubix. <https://kubix-berlin.de/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Kübler, D. & Goodman, C. (2018):** Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections. In: *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29 (1): 1–20. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1442344>.
- Kumkar, N. C. (2025):** Polarisierung. Berlin.
- Kunow, K. (2022):** Medien und ihre Relevanz für die lokale Meinungsbildung. Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I. In: *Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.): Vielfaltsbericht der Medienanstalten*. Berlin: 21–27. <https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/Vielfaltsbericht-der-Medienanstalten/vielfaltsbericht-2022.pdf>. Letzter Zugriff: 27.01.2026.
- Küppers, R. (2023):** Übertragung in den Raum: Die Sinus-Geomilieus®. In: Barth, B.; Flaig, B. B.; Schäuble, N. & Tautscher, M. (Hrsg.): *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*. 2. Auflage. Wiesbaden: 133–147.
- Ladeur, K.-H. (2009):** Der Staat der Gesellschaft der Netzwerke: Zur Notwendigkeit der Fortentwicklung des Paradigmas des Gewährleistungsstaates. In: *Der Staat*, 48 (2): 163–192. <https://doi.org/10.3790/staa.48.2.163>.
- Landtag Rheinland-Pfalz (2025):** Gesetzesentwurf der Fraktionen der SPD, CDU, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP. Landesgesetz zur Änderung des Landesmediengesetzes. Drucksache 18/12856. <https://dokumente.landtag.rlp.de/landtag/drucksachen/12856-18.pdf>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Leupold, A.; Klinger, U. & Jarren, O. (2016):** Imagining the City: How Local Journalism Depicts Social Cohesion. In: *Journalism Studies*, 19 (7): 960–982. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle.
- Lewandowski, D. (2025):** Integration von KI-Anwendungen in Suchmaschinen und ihre Auswirkungen auf die Meinungsvielfalt. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg & Die Medienanstalten – ALM. <https://www.die-medienanstalten.de/service/gutachten/ki-suchmaschinen>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- LfM NRW – Landesanstalt für Medien NRW (2024):** Akzeptanz von Prozessautomatisierung und Künstlicher Intelligenz in der Medienbranche. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Forschung/LFM-NRW_Akzeptanz_von_Prozessautomatisierung_und_Kuenstlicher_Intelligenz_in_der_Medienbranche.pdf. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- LfM NRW – Landesanstalt für Medien NRW (2025):** Emotionalisiert, zugespitzt, meinungsstark: Political Influencer zwischen Journalismus und Algorithmus. Analyse politischer Influencer-Kommunikation auf Instagram und TikTok. Düsseldorf. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_Studienbericht_Political_Influencing.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- LfM NRW – Landesanstalt für Medien NRW (o. J.):** Medienvielfalt am Standort NRW. <https://www.medienanstalt-nrw.de/vielfalt.html>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Lipka, M. (2025):** Americans Largely Foresee AI Having Negative Effects on News, Journalists. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/04/28/americans-largely-foresee-ai-having-negative-effects-on-news-journalists/>. Letzter Zugriff: 24.03.2026.
- Lobeck, M. & Wiegandt, C. (2023):** Wege der Kommunikation zwischen Kommunen und ihren Bürgerinnen und Bürgern. **vhw-Schriftenreihe Nr. 43. Berlin. Lobigs, F. & von Nordheim, G. (Hrsg.) (2014):** Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. Baden-Baden.
- Lobigs, F. (2016):** Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, K. & Neuberger, C. (Hrsg.): *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven*. Baden-Baden: 69–137. <https://doi.org/10.5771/9783845271422-69>.

- Loosen, W.; von Garmissen, A.; Bartelt, E. & van Olphen, T. (2023):** Journalismus in Deutschland 2023: Aktuelle Befunde zu Situation und Wandel. In: Leibniz-Institut für Medienforschung & Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). <https://doi.org/10.21241/ssaoar.89555>.
- Lorenz-Spreen, P.; Oswald, L.; Lewandowsky, S. & Hertwig, R. (2023 [2022]):** A Systematic Review of Worldwide Causal and Correlational Evidence on Digital Media and Democracy. In: *Nature Human Behaviour*, 7: 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>.
- Löw, M. & Knoblauch, H. (2021):** Digitale Mediatisierung und die Re-Figuration der Gesellschaft. In: Döbler, T.; Petzold, C. & Katzenbach, C. (Hrsg.): *Räume digitaler Kommunikation. Lokalität – Imagination – Virtualisierung*. Köln: 22–45.
- Löw, M. (2020):** In welchen Räumen leben wir? In: Reichertz, J. (Hrsg.): *Grenzen der Kommunikation – Kommunikation an den Grenzen*. Weilerswist.
- Lübbe-Wolff, G. (2023):** Demophobie. Muss man die direkte Demokratie fürchten? Frankfurt am Main.
- Maaß, S. (2025):** Das Verschwinden von Lokalzeitungen und seine Auswirkungen auf Demokratie und Gemeinwesen – eine systematische Literaturanalyse. In: *MedienWirtschaft*, 22 (1): 18–37. <https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-1-18>.
- Manthe, R. (2024):** Demokratie fehlt Begegnung. Über Alltagsorte des sozialen Zusammenhalts. Bielefeld.
- Martinsen, R. (2009):** Öffentlichkeit in der „Mediendemokratie“ aus der Perspektive konkurrierender Demokratietheorien. In: Marcinkowski, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. Wiesbaden: 37–69. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_2.
- Mathews, N. (2020):** Life in a News Desert: The Perceived Impact of a Newspaper Closure on Community Members. In: *Journalism*, 23 (6): 1250–1265. <https://doi.org/10.1177/1464884920957885>.
- Mau, S. (2024):** Ungleich vereint. Warum der Osten anders bleibt. Berlin.
- Max-Planck-Gesellschaft (2025):** Die Beweise häufen sich: Digitale Medien bedrohen die Demokratie. Neue Replikationsstudie untersucht den Einfluss digitaler Medien auf die Demokratie. <https://www.mpg.de/24519852/demokratie-gefaehrung-digitalemedien>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- McAdam, A. & Hess, K. (2024):** Re-asserting the Value of Local “News Presence” for Small-Town News Outlets in a Digital Era. In: *Journalism Practice*: 1–16. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2433659>.
- McKinsey (2025):** The State of AI in 2025: Agents, Innovation, and Transformation. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Media Forward Fund (o. J.):** Media Forward Fund. <https://www.mediaforwardfund.org/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Media Trends (2025):** KI im Journalismus: Möglichkeiten & Grenzen. <https://www.media-lab.de/de/blog/journalismus-und-ki-chancen-grenzen-von-kuenstlicher-intelligenz-in-den-medien/>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Meier, K.; García-Avilés, J. A.; Kaltenbrunner, A.; Porlezza, C.; Wyss, V.; Lugschitz, R. & Klinghardt, K. (2024):** Innovations in Journalism. Comparative Research in Five European Countries. London. <https://doi.org/10.4324/9781032630410>.
- Metag, J. (2016):** Political Communication and Opinion Formation in Germany: A Comparative Study of Local and National Issues. In: *European Journal of Communication*, 31 (2): 185–203. <https://doi.org/10.1177/0267323116629876>.
- Meyer, R. & Podszun, R. (2024):** Künstliche Intelligenz und die Medienpolitik. *Zeitschrift für Rechtspolitik*, 57(2): 41–43. <https://beck-online.beck.de/Bcid/Y-300-Z-ZRP-B-2024-S-41-N-1>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Microsoft AI Economy Institute (2026):** Global AI Adoption in 2025. A Widening Digital Divide. <https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2026/01/Microsoft-AI-Diffusion-Report-2025-H2.pdf>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Möhring, W. & Keldenich, F. (2018):** Lokaler Journalismus im Internet. Zeitungsverlage und neue Anbieter. In: Neuberger, C. & Nuernbergk C. (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: 183–208.
- Möhring, W. & Schützeneder, J. (2020):** Quo vadis, Lokaljournalismus? Stand, Probleme und Perspektiven eines relevanten Ressorts. In: *Communicatio Socialis*, 53 (1): 8–17. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2020-1-8>.
- Möhring, W. (2015):** Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus – unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen. Eine Expertise im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Düsseldorf.
- Moran, S. & Ashe, T. (2025):** The 2025 Social Media Report. Consumer Insights behind the Trends. <https://www.gwi.com/reports/social-media-trends/explore?submissionGuid=deba0dd4-c257-476e-ac90-05bbb0bb787>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Müller, J.-W. (2021):** Democracy’s Critical Infrastructure: Rethinking Intermediary Powers. In: *Philosophy and Social Criticism* 47 (3): 269–282. <https://doi.org/10.1177/0191453720987874>.
- Mündges, S. & Lobigs, F. (2020):** Tages-, Wochen- und Gratiszeitungen und Anzeigenblätter. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: 779–799. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_32.
- Nassehi, A. (2016):** Die Wiedergewinnung des Politischen. Eine Auseinandersetzung mit Wahlverweigerung und kompromisslosem Protest. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Sankt Augustin/Berlin. https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_45593_1.pdf/4c5099adf1d4-6ab8-f65e-3a930704f74f?version=1.0&t=1539657817612. Letzter Zugriff: 22.01.2026.

- Neff, T. & Pickard, V. (2023):** Building Better Local Media Systems: A Comparative Policy Discourse Analysis of Initiatives to Renew Journalism Around the World. In: *Journalism Studies*, 24 (15): 1877–1897. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2253928>.
- Neuberger, C. (2017):** Die Rückkehr der Masse. Kollektivphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65 (3): 550–572. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-3-550>.
- Neuberger, C. (2020):** Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In: Jarrén, O. & Neuberger, C. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre*. Baden-Baden: 119–154. <https://doi.org/10.5771/9783748909729-119>.
- Neuberger, C. (2022):** Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72 (10–11): 18–25.
- Neuberger, C. (2024):** KI im Journalismus. In: verdi (Hrsg.): *Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Gute Arbeit 2025. Impulse für eine humane Technik- und Arbeitsgestaltung*. Berlin: 174–184.
- Neuberger, C. (2025):** Journalismus in der Gesellschaft. In: Hanitzsch, T.; Loosen, W. & Sehl, A. (Hrsg.): *Journalismusforschung*. Baden-Baden: 35–58. <https://doi.org/10.5771/9783748932291>.
- Neuberger, C.; Bartsch, A.; Reinemann, C.; Fröhlich, R.; Hanitzsch, T. & Schindler, J. (2019):** Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67 (2): 167–186. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-2-167>.
- Neuberger, C.; Langenohl, S. & Nuernbergk, C. (2014):** Social Media und Journalismus. In: *Zusammenfassung der LfM-Dokumentation, Band 50*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/Zusammenfassung_Studie_Social_Media_und_Journalismus_final.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Neureiter, M. (2025):** Medien Trendmonitor 2025: Journalismus im Stresstest. <https://www.newsaktuell.de/blog/medien-trendmonitor-2025-journalismus-im-stresstest/>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Newman, N.; Ross Arguedas, A.; Robertson, C. T.; Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025):** Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022):** The Power of Platforms. *Shaping Media and Society*. Oxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001>.
- Nitschke, P. & Schweiger, M. (2021):** Alltagspraktiken digitaler Teilhabe in Nachbarschaft und Stadt. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69 (3): 363–379. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-3-363>.
- Noelle-Neumann, E. (2001 [1980]):** Die Schweigespirale. *Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München.
- Noyb (2025):** noyb-Umfrage: 7 % wollen, dass Meta ihre persönlichen Daten für KI verwendet. <https://noyb.eu/de/noyb-survey-only-7-users-want-meta-use-their-personal-data-ai>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Nübel, R.; Rölle, D. & Zaboura, N. (2025):** Medien zwischen Macht und Ohnmacht. Wie Journalismus Vertrauen zurückgewinnen kann. Stuttgart.
- Oswald, B.; Schuster, M. & Simon, C. (2025):** Herausforderung Künstliche Intelligenz. Wie Medien im KI-Zeitalter sichtbar bleiben und zu einem vertrauenswürdigen KI-Ökosystem beitragen können. In: *AI for Media Network, eine Initiative des Bayerischen Rundfunks* (Hrsg.). München. https://aiformedia.network/wp-content/uploads/2025/02/AI_for_Media_Network_Wie_Medien_im_KI_Zeitalter_sichtbar_bleiben-1.pdf. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Paladhi, A. (2025):** Predicting News Deserts Using Supervised Machine Learning. In: *Journal of Computational Social Science*, 8 (2): 1–29. <https://doi.org/10.1007/s42001-025-00379-7>.
- Park, S.; Lee, J. Y.; Curll, S.; Fisher, C.; McCallum, K.; Tyrrell, P.; Levesque, L. & Mihalovich, A. (2023):** Local News and Audiences' Wellbeing: The Roles of Motivation, Satisfaction, and Trust. In: *Communication Research and Practice*, 10 (1): 7–22. <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2281174>.
- Pasitselska, O.; Buehling, K. & Gagrčin, E. (2025):** Chat Groups as Local Civic Infrastructure: A Case Study of “Solidary Neighborhood Help” Telegram Groups During the COVID-19 Pandemic in Germany. In: *New Media & Society*, 00 (0): 1–26. <https://doi.org/10.1177/14614448251349426>.
- Patwardhan, T.; Dias, R.; Proehl, E.; Kim, G.; Wang, M.; Watkins, O.; Posada Fishman, S.; Aljube, M.; Thacker, P.; Fauconnet, L.; Kim, N. S.; Chao, P.; Miserendino, S.; Chabot, G.; Li, D.; Sharman, M.; Barr, A.; Glaese, A. & Tworek, J. (2025):** GDPval: Evaluating AI Model Performance on Real-World Economically Valuable Tasks. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.04374>.
- Peltz, P. (2025):** Lokaljournalismus unter Druck. Sicherheitsempfinden und Bedrohungserfahrungen von Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten in Sachsen und Thüringen. Eine Studie des European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF) in Kooperation mit dem Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV). Leipzig, Berlin. https://www.ecpmf.eu/9b738ff36c5ea5e77b786feb05add468c0f3686c/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_qnWD3b_dec/Lokaljournalismus-unter-Druck-Studie-2025.pdf. Letzter Zugriff: 07.04.2026.
- Perreault, G. & Ohme, J. (2025):** ChatBots as Artificial Intermediaries? Adaptation to Artificial Intelligence in Newsrooms. In: *Journalism Studies*, 26 (15): 1914–1935. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2567894>.

- Perreault, G. P.; Lewis, S. C. & Ely, M. (2025):** ChatGPT, Generative AI, and an Epistemic Opportunity for Journalistic Authority. In: *Digital Journalism*: 1–21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2510967>.
- Petersen, T. (2025):** Jeder zweite Deutsche hält sich für einen besseren Richter. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/allensbach-umfrage-weniger-deutsche-vertrauen-dem-bundesverfassungsgericht-110800824.html>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Pfetsch, B. (2023):** Conditions of Campaigning in Dissonant Public Spheres and Crisis of Democracy. In: *Political Communication*, 40 (3): 346–350. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2193554>.
- Pfetsch, B.; Maier, D.; Stoltenberg, D.; Waldherr, A.; Kligler-Vilenchik, N. & de Vries Kedem, M. (2021):** Topographies of Local Public Spheres on Social Media: The Scope of Issues and Interactions. In: *International Journal of Communication*, 15: 3645–3670.
- Pieper, K. (2023):** Publikumsbeobachtung im digitalen Wandel. Massenmedien und Verdattung am Beispiel publizistischer Printmedien. Bielefeld.
- Plavec, J. G. (2025):** Journalismus und KI. In: Vaih-Baur, C.; Mathauer, V.; von Gamm, E.-I. & Pietzcker, D. (Hrsg.): *KI in Medien, Kommunikation und Marketing*. Wiesbaden: 155–175. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46344-1_11.
- Pokorny, S. (2025):** Einwanderungsgesellschaft im Wandel. Konrad-Adenauer-Stiftung. <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/einwanderungsgesellschaft-im-wandel>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Porlezza, C. & Schapals, A. K. (2024):** AI Ethics in Journalism (Studies): An Evolving Field between Research and Practice. In: *Emerging Media*, 2 (3): 356–370. <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>.
- Prochazka, F. (2025):** Meinungsbildung im Netz. Wie soziale Medien gesellschaftliche Präferenzen falsch abbilden. In: *Communicatio Socialis*, 58 (3): 307–317. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2025-3-307>.
- Puppis, M. & Bürdel, E. (2019):** Ländervergleich Onlinemedienförderung. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation. Université de Fribourg.
- Puppis, M. & Pedrazzi, S. (2020):** Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbericht. Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM). Fribourg.
- Puppis, M.; Schulz, W. & Stratmann, M. (2026):** Dialogfunktion von Public Service Media. Impulse einer Zukunftswerkstatt für die Medienpolitik. Studie der Agora Digitale Transformation. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18411851>.
- Pv digest (2025):** Paid Content-Umsatz in Deutschland: wieder beschleunigtes Wachstum auf aktuell 1,4Mrd€ pro Jahr. <https://pv-digest.de/paid-content-umsaetze-deutscher-publikumsmedien-wachsen-auf-ueber-1-4mrde/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Radtke, J. & Löw-Beer, D. (2025):** Unpacking Local Energy Conflicts: Drivers, Narratives, and Dynamics of Right-Wing Populism and Local Resistance to Energy Transitions in Germany. In: *Energy Strategy Reviews*, 61 (5): 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.esr.2025.101844>.
- Raupp, J. (2018):** Regierungskommunikation und Staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht des akteurszentrierten Institutionalismus. In: Raupp, J.; Kocks, J. N. & Murphy, K. (Hrsg.): *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: 145–165.
- Rheinland-Pfalz – Die Landesregierung (2025):** Heike Raab: Novelle des Landesmediengesetzes stärkt Medienvielfalt, Transparenz und redaktionelle Unabhängigkeit. <https://www.rlp.de/service/pressemitteilungen/detail/heike-raab-novelle-des-landesmediengesetzes-staerkt-medienvielfalt-transparenz-und-redaktionelle-unabhaengigkeit>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Ritzi, C. (2019):** Politische Öffentlichkeit zwischen Vielfalt und Fragmentierung. In: Hofmann, J.; Kersting, N.; Ritzi, C. & Schünemann, W. J. (Hrsg.): *Politik in der digitalen Gesellschaft. Zentrale Problemfelder und Forschungsperspektiven*. Bielefeld: 62–82. <https://doi.org/10.14361/9783839448649-004>.
- Roehl, N. (2025):** Social Media Statistiken für Deutschland [Update 2025]. <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Röper, H. (2020):** Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. In: *Media Perspektiven*, 6: 331–352.
- Röper, H. (2022):** Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. In: *Media Perspektiven*, 6: 295–318. <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/zeitungsmarkt-2022-weniger-wettbewerb-bei-steinender-konzentration>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Sackmann, R.; Dirksmeier, P.; Rees, J. & Vogel, B. (2024):** „Gleich und gleich gesellt sich gern“: Lokalen gesellschaftlichen Zusammenhalt verstehend erklären. In: dies. (Hrsg.): *Sozialer Zusammenhalt vor Ort: Analysen regionaler Mechanismen*, Frankfurt am Main: 7–20.
- Schatto-Eckrodt, T.; Liebig, L.; Reiss, M.; Geislinger, R.; Schaetz, N.; Merten, L.; Schröder, J. T.; Kleinen-von Königslöw, K.; Laugwitz, L.; Know, E. L.; Semmann, M.; Behre, J. & Lischka, J. A. (2025):** ChatGPT as a Recommender System: Measuring Source Types and Diversity across Different Interfaces. https://doi.org/10.31235/osf.io/wjzp3_v3.
- Scherer, H. (1991):** Lokalzeitung und lokaler Hörfunk – Ergänzung oder Ersatz? Ergebnisse einer Untersuchung in Nürnberg. In: *Media Perspektiven*, 9: 604–615.
- Scherfer, K. (2025):** Meinung und Analyse. Schnelle Informationshäppchen. Wie junge Menschen sich informieren. <https://medien.epd.de/article/3654>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.

- Schmid, F. & Sonnenberg, A.-K. (2025):** Internationale YouGov-Umfrage: Deutsche sind weniger KI-skeptisch als Bürgerinnen und Bürger aus anderen Ländern. <https://yougov.de/politics/articles/53678-internationale-yougov-umfrage-deutsche-sind-weniger-ki-skeptisch-als-buergerinnen-und-buerger-aus-anderen-landern>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Schmid, K. (2025):** Strengere KI-Regeln für ChatGPT und Co. <https://www.tagesschau.de/multimedia/audio/audio-252304.html>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Schmidt, C. M.; Mader, L. & Maurer, A. (2025):** Ethik vs. Profit? In: Ansari-Bodewein, A. & Dressler, T. (Hrsg.) KI zwischen Ost und West. Wiesbaden: 13–39. https://doi.org/10.1007/978-3-658-48455-2_2.
- Schmidt, H. (2025):** Wo KI übernimmt, verschwinden die Einstiegsjobs. <https://www.faz.net/premium/digitalwirtschaft/zukunft-der-arbeit/wo-ki-uebernimmt-verschwinden-die-jobs-fuer-berufseinsteiger-110699296.html>. Letzter Zugriff: 07.04.2026.
- Schmidt, J.-H. & Immler, H. (2024):** Lokalbezogene Medienrepertoires und zusammenhaltsbezogene Einstellungen. In: Sackmann, R.; Dirksmeier, P.; Rees, J. & Vogel, B. (Hrsg.): Sozialer Zusammenhalt vor Ort: Analysen regionaler Mechanismen, Frankfurt am Main: 179–204.
- Schmitt-Beck, R. (2014):** Wie informieren sich die Bürger über die Politik ihrer Stadt? In: van Deth, J. W. (Hrsg.): Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie Audit. Wiesbaden: 51–80. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05849-4_3.
- Schneider, B.; Möhring, W. & Stürzebecher, D. (1997):** Lokalzeitungen in Ostdeutschland – Strukturen, publizistische Leistung und Leserschaft. In: Media-Perspektiven, 77 (7): 378–390.
- Scholz, J. (2024):** Die AfD dominiert TikTok – Studie zur Sichtbarkeit der Parteien in den Sozialen Medien. Medieninformation Nr. 081. Universität Potsdam. <https://www.uni-potsdam.de/de/nachrichten/detail/2024-09-02-die-afd-dominiert-tiktok-studie-zur-sichtbarkeit-der-parteien-in-den-sozialen-medien>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Schöpflin Stiftung (o. J.):** Fördern. <https://www.schoepflin-stiftung.de/foerdern/>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Schöppl, K. & Schwarzenegger, C. (2025):** Gegenöffentlichkeit als Gefühl? Alternative Medien und Public Dissent als Wille und Vorstellung ihrer Nutzer:innen. In: Publizistik 70: 73–97. <https://doi.org/10.1007/s11616-025-00872-z>.
- Schramm, H. & Liebers, N. (2019):** „Heimat – das ist ein Gefühl“. Begriffsklärungen, Desiderate und Perspektiven für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu Heimat in den Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 67 (3): 259–276.
- Schröder, J. (2024a):** Reichweiten Studie. Zeitungs-MA: Boulevardzeitungen verlieren deutlich, Regionalzeitungen weitgehend stabil. <https://meedia.de/news/beitrag/17363-zeitungs-ma-boulevardzeitungen-verlieren-deutlich-regionalzeitungen-weitgehend-stabil.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Schröder, J. (2024b):** Neue Kennzahl. IVW startet „Online-Nutzungsindex“ ONIX. <https://meedia.de/news/beitrag/17263-ivw-startet-quot-online-nutzungsindex-quot-onix.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Schröder, J. (2024c):** Die Verkaufszahlen der 122 größten Regionalzeitungen. <https://meedia.de/news/beitrag/2911-die-verkaufszahlen-der-122-groessten-regionalzeitungen.html>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Schroer, M. (2006):** Räume, Orte, Grenzen. Auf dem Weg zu einer Soziologie des Raums. Frankfurt am Main.
- Schubert, P.; Kuhn, D. & Tahmaz, B. (2023):** Der ZiviZ-Survey 2023: Zivilgesellschaftliche Organisationen im Wandel. Berlin. <https://www.ziviz.de/publikationen/ziviz-survey-2023-hauptbericht>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Schubert, P.; Tahmaz, B. & Krimmer, H. (2023a):** Methodenbericht. ZiviZ-Survey 2023. Essen. https://www.ziviz.de/b4499fac2e3e0fc2c3b928a0eb243b91f25a7908/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_BUsZvZ_dec/ziviz-survey_2023_methodenbericht.pdf. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Schubert, P.; Tahmaz, B. & Krimmer, H. (2023b):** Erste Befunde des ZiviZ-Survey 2023 – Zivilgesellschaft in Krisenzeiten: Politisch aktiv mit geschwächten Fundamenten. Essen. <https://ziviz.de/publikationen/ziviz-survey-2023-trendbericht>. Letzter Zugriff: 26.03.2026.
- Schüler, M.; Degeling, M.; Romano, S. & Meßmer, K. (2024):** Others Search for ... the Opposition Party. <https://tiktok-audit.com/blog/2024/Search-Suggestions/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Schuppert, G. F. (2008):** Governance – auf der Suche nach Konturen eines „anerkannt uneindeutigen Begriffs“. In: Schuppert, G. F. & Zürn, M. (Hrsg.): Governance in einer sich wandelnden Welt. Wiesbaden: 13 – 40. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91066-6_1.
- Schuppert, G. F. (2017):** Good Urban Governance. Aktuelle Herausforderungen und Zukunftsperspektiven lokaler Demokratie. In: vhw Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (Hrsg.). Berlin. (Manuskript).
- Schuppert, G. F. (2019a):** Konturen einer kommunalen Kommunikationspolitik im Zeichen der Digitalisierung. vhw-Diskussionspapier. Berlin.
- Schuppert, G. F. (2019b):** Zur Rolle kommunaler digitaler Kommunikation im Kontext der Stärkung lokaler Demokratie. vhw. Berlin,

- Schützeneder, J.; Graßl, M. & Meier, K. (2024):** Grenzen überwinden, Chancen gestalten: KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik. FES Impuls. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/20987.pdf>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Schwarzbeck, M. (2024):** AfD in TikTok Studie. Mit der Erregungsmaschine in den Kaninchenbau. <https://netzpolitik.org/2024/afd-in-tiktok-studie-mit-der-erregungsmaschine-in-den-kaninchenbau/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Score Media (2025):** Zeitungsfacetten 2025. Die regionale Tageszeitung auf allen Kanälen. Bedeutung, Nutzung, Werbeakzeptanz. <https://score-media.de/presse/downloadbereich/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Seethaler, J. & Beaufort, M. (2021):** Monitoring Media Pluralism in the Digital Era. Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the Year 2020. Country Report: Austria. In: Research Project Report, 2021.2806. https://cadmus.eui.eu/001ac57d94ef279fe08e55db0dd467a9c7bc0ba4/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_diWnxt_dec/austria_results_mpm_2021_cmpf.pdf. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Shearer, E.; Matsa, K. E.; Lipka, M.; Eddy, K. & Forman-Katz, N. (2024):** Americans' Changing Relationship with Local News. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/05/07/americans-changing-relationship-with-local-news/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Simon, E.; Kloppenburg, G. & Schütz, M. (2009):** Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven, 2: 60–67.
- Simon, F. M. (2022):** Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. In: Digital Journalism, 10 (10): 1831–1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>.
- Simon, F. M. (2024):** Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena. In: Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/artificial-intelligence-in-the-news.php. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Simon, F.; Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2025):** Generative AI and News Report 2025: How People Think about AI's Role in Journalism and Society. In: Reuters Institute for the Study of the Future of News (ed.): AI and the Future of News. <http://doi.org/10.60625/risj-5bjv-yt69>.
- Sinus-Institut (2023):** Die Sinus-Milieus®. Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation. <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/broschuere-sinus-milieus>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Sinus-Institut (2025a):** Einstellungen der deutschen Bevölkerung zu Umwelt- und Klimaschutz sowie zur politischen Teilhabe. Empirische Erhebung zur Identifikation der Kern- und Potentialzielgruppen. Eine Sinus-Studie für heimatwurzeln e. V. Heidelberg. <https://www.sinus-institut.de/media-center/studien/heimatwurzeln-umwelt-und-klimaschutz>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Sinus-Institut (2025b):** Greenpeace-Studie: Demokratie hoch geschätzt – doch Vertrauen und Engagement ungleich verteilt. <https://www.sinus-institut.de/media-center/presse/greenpeace-demokratie>. Letzter Zugriff: 19.02.2026.
- Snyder, T. (2024):** Über Freiheit. München.
- Staab, J. F. (1990):** Marktstellung und lokales Informationsangebot regionaler Abonnementzeitungen. Eine Inhaltsanalyse der Lokalberichterstattung der Mainzer „Allgemeinen Zeitung“ und der „Mainzer Rhein Zeitung“. In: Publizistik, 35: 467–477. <https://doi.org/10.1007/BF03653343>.
- Stark im Amt – Portal für Kommunalpolitik gegen Hass und Gewalt (o. J.):** Gemeinsam gegen Hass und Gewalt. <https://www.stark-im-amt.de/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Stark, B. & Stegmann, D. (2023):** Fragmentierte Medienwelten. Leben wir in Echokammern? In: Communicatio Socialis, 56 (1): 8–22. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2023-1-8>.
- Stegbauer, C. (2023):** Superschwache Beziehungen. Was unsere Gesellschaft kulturell zusammenhält. Wiesbaden. <https://doi.org/10.1515/srsr-2023-2061>.
- Steiner, F. (2025):** Wie die EU ihre KI-Regeln schwächen will. Geplantes Gesetz. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/digitalgipfel-wie-die-eu-ihre-ki-regeln-schwaechen-will-a-f922c897-4065-4573-b764-86baaf28ce58>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- Steinhilber, H.; Binder, M.; Münch, M. & Biskup, L. (2024):** Künstliche Intelligenz und Beschäftigte im Journalismus. Forschungsförderung Working Paper Nr. 345. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf. https://www.boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-008914. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Stiftungsbüro Hamburg (o. J.):** Neues Förderprogramm: Sechs Millionen Euro für Medienvielfalt und Journalismus. <https://hamburger-stiftungen.de/neues-foerderprogramm-sechs-millionen-euro-fuer-medienvielfalt-und-journalismus/>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Strauß, S. (2025):** In der Nähe. Vom politischen Wert einer ostdeutschen Sehnsucht. Stuttgart.
- Süper, D. (2013):** Meine Heimat. Meine Zeitung. Zur Ortsbindung von Lokalzeitungslesern und Nutzern lokaler Nachrichtenseiten. In: Pöttker, H. & Vehmeier, A. (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: 103–114. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01139-0_8.
- Thäsler-Kordonouri, S. & Barling, K. (2023):** Automated Journalism in UK Local Newsrooms: Attitudes, Integration, Impact. In: Journalism Practice, 19 (1): 58–75. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>.

- Thomaß, B. (2020a):** Ein Public Open Space. Öffentliche Medien im digitalen Zeitalter. böll.paper. <https://www.boell.de/de/2020/11/18/ein-public-open-space>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Thomaß, B. (2020b):** Public Open Space – der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Plattform. In: Journal für Rechts-politik, 28 (2): 95–100. <https://doi.org/10.33196/jrp202002009501>.
- Tippelt, F. (2025):** Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. In: Media Perspektiven 31. https://www.media-perspektiven.de/0e4bc9d9c8ae1425962d21afcfdf0346a3c48d2d/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_8DotZ9_dec/MP_31_2025_ARD_ZDF-Medienstudie_Social_Media_zwischen_Wachstum_und_Saettigung_Nutzungsmuster_und_Plattformdynamiken_in_Deutschland.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Trebbe, J. & Weiß, H.-J. (1997):** Lokale Thematisierungsleistungen. Der Beitrag privater Rundfunkprogramme zur publizistischen Vielfalt in lokalen Kommunikationsräumen. In: Bentele, G.; Haller, M. (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: 445–465.
- TU – Technische Universität Dortmund (2024):** Journalismus und Demokratie. Empirische Erkundung. <https://www.journalismusstudie.fb15.tu-dortmund.de/>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Udris, L.; Meißner, F.; Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026):** Mediennutzung 2035. Studie zur Zukunft der Informationsmedien. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Universität Zürich. Hochschule Darmstadt. Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-292627>. Letzter Zugriff: 17.03.2026.
- Usher, N. & Kim-Leffingwell, S. (2023):** How Loud Does the Watchdog Bark? A Reconsideration of Losing Local Journalism, News Nonprofits, and Political Corruption. In: The International Journal of Press/Politics, 29 (4): 960–982. <https://doi.org/10.1177/19401612231186939>.
- Usher, N. (2023):** The Real Problems with the Problem of News Deserts: Toward Rooting Place, Precision, and Positionality in Scholarship on Local News and Democracy. In: Political Communication, 40 (2): 238–253. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2175399>.
- Uth, B. (2025):** Local News. In: Nai, A. & Grömping, M. W. (Hrsg.): Elgar Encyclopedia of Political Communication. Cheltenham. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qvzyk>.
- van Aelst, P.; Strömbäck, J.; Aalberg, T.; Esser, F.; de Vreese, C.; Matthes, J.; Hopmann, D.; Salgado, S.; Hubé, N.; Stępińska, A.; Papathanassopoulos, S.; Berganza, R.; Legnante, G.; Reinemann, C.; Sheafer, T. & Stanyer, J. (2017):** Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? In: Annals of the International Communication Association, 41 (1): 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- van Dalen, A. (2024):** Revisiting the Algorithms behind the Headlines: How Journalists Respond to Professional Competition of Generative AI. In: Journalism Practice: 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2389209>.
- van Deth, J. W. (2014):** Schlussbetrachtung: Städtisches Engagement und Demokratie. In: ders. (Hrsg.): Demokratie in der Großstadt. Ergebnisse des ersten Mannheimer Demokratie Audit. Wiesbaden: 153–168. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05849-4_7.
- Verma, D. (2024):** Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. In: Journal of Communication and Management, 3 (2): 150–156. <https://doi.org/10.58966/JCM20243212>.
- Verza, S.; Blagojev, T.; Borges, D.; Kermer, J.; Trevisan, M. & Reviglio, U. (2024):** Uncovering News Deserts in Europe: Risks and Opportunities for Local and Community Media in the EU. Research Project Report, 2024. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. EUI – European University Institute. San Domenico di Fiesole. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/741398>. Letzter Zugriff: 07.04.2026.
- Vogler, D.; Fürst, S.; Ryffel, Q.; Eisenegger, M.; Porlezza, C. & Procopio, N. (2024):** Governance von KI im Journalismus. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Zürich. https://www.bakom.admin.ch/68490e8557ef714e9c89363ab5d02debad329f24/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_pPzrCe_dec/governance-von-ki-im-journalismus.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Vogler, D.; Weston, M. & Udris, L. (2023):** Investigating News Deserts on the Content Level: Geographical Diversity in Swiss News Media. In: Media and Communication 11 (3): 343–354. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6794>.
- Volpers, H.; Bernhard, U.; Ihle, H. & Schnier, D. (2013):** Publizistische Vielfalt in strukturell divergierenden lokalen Medienmärkten – eine Angebotsanalyse in den Kommunikationsräumen Köln, Remscheid und Borken. In: LfM NRW – Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Struktur und publizistische Qualität im lokalen Medienmarkt NRW. Bericht der LfM zur Medienkonzentration 2012. Düsseldorf: 111–226.
- von Coelln, C.; Kreißig, W. & Schelberg, S. (2025):** Beeinflussung politischer Entscheidungsprozesse durch Desinformation. In: Die Medienanstalten – ALM (2025): Social Media, KI & Co. Neue Gefährdungslagen für die Meinungsvielfalt. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 54. Berlin: 29–35. <https://www.kek-online.de/presse/pressemitteilungen/8medienkonzentrationsbericht-der-kek/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.

- von Engelbrechten-Ilow, H. & Röhrbein, K. (2025):** PR und Social Media. Wie Kommunen die Presse austrocknen. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien-und-film/medienpolitik/pr-und-social-media-wie-kommunen-die-lokalpresse-austrocknen-110784637.html>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- von Engelbrechten-Ilow, H. (2023):** Was läuft da schief im Journalismus? Warum es mit den Medien bergab geht und wie man ihnen aufhelfen kann. Köln.
- von Garmissen, A.; Lauerer, C.; Hanitzsch, T. & Loosen, W. (2025):** Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 73 (1): 3–34. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2025-1-3>.
- Vowe, G. (2022):** Struktureller Wandel der politischen Kommunikation: Chancen und Risiken für die liberalen Demokratien. In: *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*, 3: 187–213. <https://doi.org/10.24338/mip-2022187-213>.
- Wadbrink, I. & Bergström, A. (2017):** A Print Crisis or a Local Crisis? In: *Journalism Studies*, 18 (2): 175–190. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1042988>.
- Wahl-Jorgensen, K. (2022):** Origin Stories of Local Journalism Entrepreneurs. In: *Journalism*, 24 (10): 2118–2135. <https://doi.org/10.1177/14648849221115223>.
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012):** The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. In: *Journal of Communication*, 62 (1): 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>.
- Weidner, M. (2025):** Der NRW-Lokalfunk kämpft ums Überleben: So soll es weitergehen. <https://www.radioblog.eu/2025/03/09/der-nrw-lokalfunk-kaempft-ums-ueberleben-so-soll-es-weitergehen/>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Wellbrock, C.-M. & Maaß, S. (2024):** Wüstenradar – Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie. In: *Hamburg Media School* (Hrsg.). <https://www.wuestenradar.de/wp-content/uploads/sites/18/2024/11/Wuestenradar-2024-web.pdf>. Letzter Zugriff: 22.01.2026.
- Wellbrock, C.-M. (2020):** „Spotify für Journalismus“, „Verlagsplattform“ oder „Digitales Presse-Grosso“: Drei Szenarien für eine anbieterübergreifende Journalismusplattform. In: *Journalistik Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2 (3): 131–149. <https://doi.org/10.1453/2569-152X-22020-10676-de>.
- Wellbrock, C.-M.; Künzler, M.; Dogruel, L. & Baeva, G. (2025):** Demokratie beginnt im Lokalen. Zeit für eine neue Medienförderung. In: *böll.schriften Demokratie*. Heinrich-Böll-Stiftung. Berlin. <https://www.boell.de/de/2025/09/08/demokratie-beginnt-im-lokalen>. Letzter Zugriff: 07.04.2026.
- Winkelhage, J. (2025):** Open AI zeigt, wo KI menschliche Experten im Job schon übertrifft. <https://www.faz.net/pro/digitalwirtschaft/zukunft-der-arbeit/open-ai-zeigt-wo-ki-menschliche-experten-uebertrifft-accg-110708751.html>. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Witte, B. & Syben, G. (2024):** Öffentlichkeit ohne Journalismus? Rollenverschiebungen im lokalen Raum. OBS-Arbeitspapier 72. Otto-Brenner-Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP72_Ohne_Journalismus.pdf. Letzter Zugriff: 29.01.2026.
- Wohlraabe, K. (2025):** Mehr KI, weniger Jobs? Was Unternehmen in Deutschland erwarten. Ifo-Schnelldienst, 6 (8): 1–11. <https://www.econstor.eu/handle/10419/320445>. Letzter Zugriff: 07.04.2026.
- Wollmann, H. (2024):** Local Government and Governance in Germany. Challenges, Responses and Perspectives. Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-68354-1>.
- Wolz, D. (1979):** Die Presse und die lokalen Mächte. Eine empirische sozialwissenschaftliche Untersuchung über Pressekonkurrenz und Herrschaft in der Gemeinde. Düsseldorf.
- YouGov (2024):** Beyond the Feed: Social Media Report 2024. <https://yougov.com/de-de/reports/49948-beyond-the-feed-social-media-report-2024>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- YouGov (2025):** Media Consumption Report 2025. <https://yougov.com/de-de/reports/52633-media-consumption-report-2025>. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- YouGov (2025a):** Trust or Concern? How Germany Feels about Generative AI in Media. <https://yougov.com/de-de/reports/52085-how-germany-feels-about-generative-ai-in-media>. Letzter Zugriff: 03.02.2026.
- YouGov (2025b):** Ergebnisse KW03. https://ygo-assets-websites-editorial-emea.yougov.net/99bdc75d4cf04b7867ac5174c0b2cd65d15c2acf/5f4ba4a0-729b-9b5e-c13c-a8687ca1169d/tap2_h4OoeS_dec/YouGov_Politischer_Omnibus_SINUS_KW3_2025_Ergebnisse.pdf. Letzter Zugriff: 05.03.2026.
- Zahlmann, C. (Hrsg.) (1994):** Kommunitarismus in der Diskussion. Eine streitbare Einführung. Berlin.
- ZDF (2025):** ZDF-Verwaltungsrat. Digitaler Public Value im ZDF. <https://www.zdf.de/unternehmen/organisation/gremien/verwaltungsrat/digitaler-public-value-des-zdf-100.html>. Letzter Zugriff: 19.03.2026.
- Zeisberg, M. & Hansen, N. (2023):** Paid-Content-Strategien im Verlagswesen – eine vergleichende Analyse führender Zeitungen aus den USA und Deutschland. In: Lucas, C. & Schuster, G. (Hrsg.): *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen*. Wiesbaden: 335–347. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_20.

IN DIESER REIHE SIND BEREITS ERSCHIENEN:

vhw-Schriftenreihe Nr. 52:

Einfamilienhaus: Quo Vadis?

vhw-Schriftenreihe Nr. 51:

Beschleunigte Bauplanung kommunaler
Flüchtlingsunterkünfte

vhw-Schriftenreihe Nr. 50:

Hybride Sport- und Bewegungswelten
in der postpandemischen Stadt

vhw-Schriftenreihe Nr. 49:

Transformative Wohnformen

vhw-Schriftenreihe Nr. 48:

Praxisleitfaden für die Stadtentwicklung und Stadtplanung

vhw-Schriftenreihe Nr. 47:

Wie halten Sie es mit der Resilienz? Kommunale
Perspektiven auf ein aktuelles Stadtkonzept

vhw-Schriftenreihe Nr. 46:

Perspektivwechsel – Kooperative und partizipative
Forschung zur Stärkung der gesellschaftlichen Teilhabe
von Menschen mit Fluchtgeschichte in der Hauptstadt-
region Berlin-Brandenburg

vhw-Schriftenreihe Nr. 45:

Die Entwicklung ostdeutscher Städte seit der
Wiedervereinigung

vhw-Schriftenreihe Nr. 44:

Gesellschaftliche Trends im urbanen Wandel

vhw-Schriftenreihe Nr. 43:

Wege der Kommunikation zwischen Kommunen
und ihren Bürgerinnen und Bürgern

vhw-Schriftenreihe Nr. 42:

Wohnungsunternehmen als Bildungsakteure

vhw-Schriftenreihe Nr. 41:

Urbane Resilienz – Benachteiligte Quartiere im
Spiegel der Corona-Pandemie

vhw-Schriftenreihe Nr. 40:

Neue Blicke auf frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung
im Alltag der Stadtentwicklung – Offene Vorgaben.
Zurückhaltende Praxis. Dynamischer Kontext.

vhw-Schriftenreihe Nr. 39:

Rettet die Innenentwicklung!

vhw-Schriftenreihe Nr. 38:

Atmosphären als Ressource von Partizipation
und Quartiersentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 37:

Entwickeln. Finanzieren. Umsetzen. Stadtmachen
auf digitalen Plattformen

vhw-Schriftenreihe Nr. 36:

Universitätsstadt Marburg. Eine Milieustudie

vhw-Schriftenreihe Nr. 35:

Gemeinschaftlich wohnen und mehr...
Projekte im Quartier: Bezüge, Impulse, Potenziale

vhw-Schriftenreihe Nr. 34:

Kooperative Sport- und Bewegungslandschaften.
Quartiers- und Sportentwicklung am Beispiel von
Karlsruhe-Daxlanden

vhw-Schriftenreihe Nr. 33:

Begegnung schaffen. Strategien und Handlungsansätze
in der sozialen Quartiersentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 32:

Nachhaltige Stadtentwicklung durch nachhaltige
Verwaltungsentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 31:

Kooperative Sportlandschaften

vhw-Schriftenreihe Nr. 30:

Wachstumsschmerzen. Kommunale Strategien
und ihre Wirkungen

vhw-Schriftenreihe Nr. 29:

Eigenheime der 1950er bis 1970er Jahre

vhw-Schriftenreihe Nr. 28:

Lokale Politik und Beteiligung

vhw-Schriftenreihe Nr. 27:

Monitor der Qualität lokaler Öffentlichkeit

vhw-Schriftenreihe Nr. 26:

Das kommunalpolitische Planetensystem?

vhw-Schriftenreihe Nr. 25:

Soziale Wohnungspolitik auf kommunaler Ebene

vhw-Schriftenreihe Nr. 24:

Praxisleitfaden Milieuwissen für die Stadtentwicklung und Stadtplanung

vhw-Schriftenreihe Nr. 23:

Neue Partnerschaften in der nachhaltigen Stadtentwicklung? Potenziale von Transition-Town-Initiativen

vhw-Schriftenreihe Nr. 22:

Politische Partizipation marginalisierter Menschen

vhw-Schriftenreihe Nr. 21:

Potenziale der Gemeinwesenarbeit für lokale Demokratie

vhw-Schriftenreihe Nr. 20:

Gemeinwesenarbeit und lokale Demokratie – Zusammenhänge und Perspektiven aus der Sicht Sozialer Arbeit

vhw-Schriftenreihe Nr. 19:

Jenseits der Metropolen. Wandel lokalpolitischer Kulturen in einer polarisierten Gesellschaft

vhw-Schriftenreihe Nr. 18:

Lokale Demokratie in Klein- und Mittelstädten unter den Bedingungen von Peripherisierung

vhw-Schriftenreihe Nr. 17:

Herausforderungen der Digitalisierung für benachteiligte Stadtquartiere

vhw-Schriftenreihe Nr. 16:

Wohnraumversorgung und sozialräumliche Integration von Migrantinnen und Migranten

vhw-Schriftenreihe Nr. 15:

Öffentlichkeitsbeteiligung in der Stadtentwicklung

vhw-Schriftenreihe Nr. 14:

Öffentliche Räume im Zentrum der Städte

vhw-Schriftenreihe Nr. 13:

Entwicklung und Nachhaltigkeit von Willkommensinitiativen

vhw-Schriftenreihe Nr. 12:

Stadtteilwörterprojekte – Integration mit besonderer Wirkkraft?

vhw-Schriftenreihe Nr. 11:

Evaluationsleitfaden für Beteiligungsverfahren

vhw-Schriftenreihe Nr. 10:

Menschen mit Zuwanderungsgeschichte in Deutschland – vhw-Migrantenmilieu-Survey 2018

vhw-Schriftenreihe Nr. 9:

Wandel der Nachbarschaft in Zeiten digitaler Vernetzung

vhw-Schriftenreihe Nr. 8:

Bürgerbeteiligung in der Stadtentwicklung und im Wohnungsbau

vhw-Schriftenreihe Nr. 7:

Öffentliche Räume in stadtgesehenschaftlich vielfältigen Quartieren

vhw-Schriftenreihe Nr. 6:

Geflüchtete in der Sozialen Stadt

vhw-Schriftenreihe Nr. 5:

10 Jahre Nachhaltige Stadtentwicklung in Ludwigsburg

vhw-Schriftenreihe Nr. 4:

vhw-Kommunikationshandbuch – Praxisbezogene Kommunikation mit den Milieus der Stadtgesellschaft

vhw-Schriftenreihe 3:

Dialog: Zur Stärkung Lokaler Demokratie

vhw-Schriftenreihe 2:

Engagement im Quartier und kommunale Bürgerorientierung

vhw-Schriftenreihe 1:

Migranten-Milieus

vhw.de

vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Fritschestraße 27/28 · 10585 Berlin

vhw Forschung