

Vanessa Giese

Crossmedia – eine Herausforderung für Lokalredaktionen

Eine Fallstudie zur Einführung bimedialer Berichterstattung bei der *Westfalenpost*

Abstract

Verlage, ihre Zeitungen und Redaktionen befinden sich im Umbruch. Das Konzept des gedruckten, täglichen Informationsüberblicks verliert angesichts allzeit verfügbarer elektronischer Nachrichten an Rückhalt bei den Lesern. In den vergangenen 20 Jahren sind die Auflagen deutscher Zeitungen kontinuierlich gesunken, ebenso gingen die Reichweiten zurück.

Zeitungen befinden sich nun in einem Spannungsfeld zwischen ihren älteren Stammlesern, die mit Papiermedien sozialisiert wurden, und jungen, onlineaffinen Menschen, die mit TV, Radio und Web aufgewachsen sind. Sie müssen derzeit beide Gruppen bedienen, um am Markt zu bestehen. Insbesondere Regionalzeitungen tun sich schwer, diese kontroverse Situation befriedigend zu lösen: Sie sind mehr noch als ihre überregionale Konkurrenz Generalisten ohne eine eng gefasste Zielgruppe.

Dass Zeitungen sich vom Papier lösen und zusätzliche Produkte für disperse Publika anbieten müssen, ist schon lange klar. Viele Verlage haben den Wechsel zu einem Medienhaus vollzogen, das seine Ware – Informationen – für unterschiedliche Medienkanäle und Rezeptionssituationen aufbereitet. Doch auch wenn diese Entwicklung bereits seit mindestens 15 Jahren andauert und sich in den großen Häusern sowie auf der redaktionellen Mantelebene vieles bewegt hat, wird in zahlreichen Lokalredaktionen noch weitgehend traditionell gearbeitet.

Diese Arbeit befasst sich deshalb mit Lokalredaktionen, ihren Lesern, Nutzern und Redakteuren. Sie geht der Frage nach, welche Zielgruppe eine Lokalzeitung mit ihrem Printprodukt und mit ihrem Online-Auftritt erreicht, welche inhaltlichen Angebote Leser und Nutzer bevorzugen und ob Abonnenten ein verstärktes Online-Engagement ihrer Zeitung honorieren. Zusätzlich wird untersucht, ob eine intensivere Online-Arbeit sich auf das Image der Marke auswirkt und ob eine

crossmediale Vernetzung beider Angebote die Bemühungen der Redaktion unterstützt. Zu guter Letzt interessiert, wie die Redaktionen und Redakteure die Umstellung von einer monomedialen Arbeitsweise zur bimedialen Produktion bewältigen.

Um diese Fragen zu beantworten, hat die Autorin zwei Lokalredaktionen der nordrhein-westfälischen Regionalzeitung Westfalenpost (WP) zwischen Sommer 2006 und Frühjahr 2007 begleitet. Die Chefredaktion der WP hatte die Redaktionen in den sauerländischen Städten Menden und Meschede zu crossmedialen Modellredaktionen erklärt. Nach einer Vorbereitungszeit, in der ein Konzept erarbeitet wurde und Schulungen stattfanden, nahmen sie im August 2006 ihre mehrmediale Arbeit auf.

Die Autorin unterstützte die Redaktionen mittels eines handlungstheoretischen Forschungsansatzes. Vor Beginn der bimedialen Produktion führte sie eine Abonnentenbefragung in beiden Städten durch – ebenso nach einem Zeitraum von vier Monaten, um Unterschiede in der Wahrnehmung und Nutzung des Westfalenpost-Angebots festzustellen. Zudem führte sie eine Online-Umfrage unter den Nutzern der Online-Angebote durch, untersuchte mittels inhaltsanalytischen Herangehensweise die Online-Verweise in den gedruckten Lokalausgaben und setzte sie und die Befragungsergebnisse in Zusammenhang mit den Zugriffszahlen (Page Impressions) des lokalen Web- Auftritts.

Die Untersuchungen zeigen, dass Abonnenten, vor allem ältere, nur bedingt am Online-Angebot ihrer Lokalzeitung interessiert sind. In beiden Städten sind jedoch knapp die Hälfte der Nutzer Nicht-Abonnenten. Das vermehrte onlinejournalistische Engagement hat keinen kurzfristigen Einfluss auf die Wahrnehmung der Marke, die sowohl von Lesern als auch von Nutzern ausgesprochen positiv wahrgenommen wird. Nichtsdestotrotz sind Nutzer kritischer als Abonnenten, ebenso sind online-affine Leser kritischer als Offliner.

Was das inhaltliche Interesse betrifft, sind vor allem lokale und regionale Informationen stark nachgefragt. Online bevorzugen die Nutzer Fotostrecken. Ihre Nutzung führt zu einer vermehrten Rezeption der Textbeiträge. Nachrichtliche Artikel wurden mit zunehmender Projektdauer stärker nachgefragt. Eine Verknüpfung von Print- und Online-Angebot war hingegen nur bedingt erfolgreich.

In den Redaktionen traten Anpassungsschwierigkeiten an die neuen Herausforderungen zutage. Die Redakteure empfanden die Online-Arbeit als Belastung. Die Verantwortung für die Webseite war un geregelt und diffus. Letztendlich stellte sich heraus: Die Zeitung erhöht mit einem vermehrten Online-Engagement ihre Reichweite. Doppelnutzung von Print- und Online- Angebot findet dann statt, wenn webspezifische Angebote gemacht werden und die Vorteile des Netzes zum Tragen kommen. Für die redaktionelle Arbeit bedarf es eines Verantwortlichen innerhalb der Redaktion, der gemeinsam mit dem Lokalredaktionschef die Online-Geschicke leitet.