

2015

Hyperlokaler Journalismus in Deutschland und Finnland: Ein Vergleich

EUROPÄISCHE JOURNALISTEN
FELLOWSHIPS 2014-2015
FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

FRAU ELINA VALKONEN
HELSINGIN SANOMAT STIFTUNG
22.7.2015



1 INHALT

2	Der Hintergrund der Arbeit	2
3	Methoden der Arbeit.....	4
4	Was sind die hyperlokalen Medien?.....	7
4.1	Kurze Literaturübersicht.....	7
4.2	Kurze Geschichte des Hyperlokales.....	9
4.3	Die Hyperlokalen in dieser Arbeit	10
5	Wovon gehen wir aus: Was muss man berücksichtigen	13
5.1	Der Einfluss von Google und Facebook.....	13
5.2	Kurz über die Finanzierungsmethoden	15
5.3	Die Lage der Medien und des Medienverbrauchs in Zahlen.....	17
5.3.1	Deutschland.....	18
5.3.2	Finnland.....	19
6	Die Beschreibung der hyperlokalen Medien	22
6.1	Deutschland.....	22
6.1.1	Altona.info.....	22
6.1.2	Meine Südstadt.....	29
6.1.3	Neukoellner.net.....	35
6.1.4	Neustadt-Geflüster	42
6.1.5	Prenzlauer Berg Nachrichten	47
6.2	Finnland.....	55
6.2.1	Kaupunni.....	55
6.2.2	Mediaoulu	61
6.2.3	Reunamedia.....	66
6.2.4	Torikokous.....	72
6.2.5	Uusi Inari.....	77
7	Die Bedeutung und Zukunftsaussichten der Hyperlokalen Medien	85
8	Fazit.....	90
9	Quellen	92

2 DER HINTERGRUND DER ARBEIT

"THIS (LOCAL JOURNALISM) IS NOT A SEXY TOPIC. BUT IT IS AN IMPORTANT TOPIC, ONE THAT IS INTELLECTUALLY INTERESTING, OFTEN OVERLOOKED, AND DESERVES MORE ATTENTION."

Rasmus Kleis Nielsen, der wissenschaftliche Leiter des Reuters Instituts in 'The decline of the newspaper and the rise of the digital media' (I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015)

Dieses Zitat beschildert gut die Gedanken, womit ich das Thema Lokaljournalismus für meine Projektarbeit gewählt habe. Ich beschäftige mich in meiner Arbeit als Chefin vom Dienst bei einer regionalen Tageszeitung in Finnland viel mit lokalen Inhalte.

Meine Erfahrung ist, dass das Lokale sehr oft als trivial und unbedeutend betrachtet wird. Ich mache mir Sorgen darum, weil meiner Meinung nach, das Lokale jetzt bedeutender als je ist.

Die Krise der Geschäftsmodelle herrscht bei uns in Finnland. Sie kennen schon die Entwicklung: die Abonnementsanzahlen schrumpfen, die internationalen Giganten wie Facebook und eine Vielzahl anderer sozialer Medien und Apps erobern die Zeit der Leser und das Werbegeld.

Das hat Kündigungen und Sparmaßnahmen verursacht, besonders in den regionalen Zeitungen, die sich auch für die Lokalnachrichten kümmern. Es gibt immer weniger lokale JournalistInnen und Inhalte in den traditionellen Medien.

Die traditionellen Medien nähern sich Schritt für Schritt der digitalen Welt. Die Lösung wird vom Digitalen erwartet, aber man weiß immer noch nicht genau, wie man das Geld aus dem Internet holen soll.

"DAS GELD IST IM LOKALEN."

*"WIR SIND AUF DEM WEG ZUM DIGITALEN MIT IMMER MEHR
DIVERGENZ."*

Heutige Redewendungen der Medienbranche

Die Leser sind immer noch an Medieninhalte interessiert. Nachrichten zum Beispiel werden immer mehr digital gelesen. Aber, weniger Leute möchten für Nachrichten bezahlen, egal ob gedruckt oder digital. Auch problematisch ist das, dass immer öfter die sogenannten *Ad Blockers* benutzt werden und Internetauftritte mit als störend erlebten Bannern vermieden werden.

Früher sprach man von der Konvergenz, heute geht es um Divergenz des Gebrauches, der Produktion, und der Geschäftsmodelle der Medien.

Das Ganze hat bei mir eine Frage erweckt: Wie und was machen die neulich verbreiteten, sogenannten hyperlokalen Publikationen in der Mitte dieser Krise?

In dieser Arbeit beschildere ich, was die sogenannten hyperlokalen, digitalen Medien sind und berichte ich, warum sie meiner Meinung nach wichtig für Lokaljournalismus und die digitale Wende der Branche sind.

Ich möchte hiermit der Stiftung Helsingin Sanomat ganz herzlich danken, für die Chance, ein Jahr an der Freien Universität Berlin zu verbringen und diese Recherche durchzuführen.

Ich bedanke mich auch bei Herrn Professor Alexander Görke und dem Team des Europäischen Journalisten Fellowships Programm, Herrn Nils Werner und Frau Mechthild Petratis, für die Unterstützung während des Jahres. Vielen Dank auch an den internationalen KollegInnen des EJF-Programmes für die Begleitung durch das Jahr.

3 METHODEN DER ARBEIT

Ich habe mit einer Literaturübersicht angefangen, um mich mit der wissenschaftlichen Diskussion über das Thema bekanntzumachen. Dann führte insgesamt 10 halbstrukturierte Interviews mit ausgewählten digitalen *Start-up* Medien, die ich als sogenannte Hyperlokalen (ich werde sie ab hier so nennen, um klar zu sein) identifiziert und klassifiziert habe, durch: fünf aus Deutschland und fünf aus Finnland. Ich wollte ein ausgewogenes und repräsentatives Bild von den beiden Ländern haben.

Einige Repräsentativen dieser Medien habe ich persönlich getroffen, mit den anderen habe ich über Skype gesprochen. Wie ich schon in meinem Bewerbungsbrief erzählt habe, wollte ich die größte Rolle in dieser Arbeit zu den Interviews geben, weil erstens, nichts ist meiner Meinung nach wertvoller als eigene Erfahrung in eigenen Wörter.

Hyperlokal ist ein breiter, immer noch ein bisschen ungenauer Begriff. In Deutschland gibt es dutzende von Leserreporterseiten, persönlichen Blogs und kommerzielleren Seiten wie z. B. *Qiez*, *Apparazzi*, *Celepedia* und *MyHeimat*, die sich auch als hyperlokal selber bezeichnen oder bezeichnet werden können. Ich habe sie außerhalb meiner Recherche gelassen. Ich habe auf im traditionellen Sinn journalistisch ernsthafte Unternehmungen konzentriert, die auch von professionellen JournalistInnen produziert werden.

In Deutschland gab es eine gute Auswahl von den Hyperlokalen. *Altona.info* habe ich gewählt, weil sie in Hamburg, der reichsten Stadt Deutschlands operiert. Ich wollte wissen, wie die extrem wohlhabende Umgebung die Wirtschaft einer Zeitung beeinflusst. *Meine Südstadt* in Köln wurde gewählt, weil sie für ihre Community-Arbeit gelobt worden

ist. *Neukoellner.net* berichtet auf einer einzigartigen Weise über einen besonderen Stadtteil in Berlin und wurde dafür mit dem Grimme Online preisgekrönt. *Neustadt-Geflüster* ist nach meiner Meinung ein typisches Beispiel an einem hyperlokalen Blog "in-between", die sich entwickeln möchte. *Prenzlauer Berg Nachrichten* habe ich gewählt, weil sie die finanziell erfolgreichste bisher ist.

In Finnland ist das Phänomen erst ganz am Anfang. Die fünf Hyperlokale, die ich gewählt habe, sind die ersten ernsthaften Versuche daran. *Kaupunki* in Oulu ist sehr kulturorientiert und benutzt die sozialen Medien auf interessante Weisen. *Mediaoulu*, auch in Oulu, ist eher eine traditionelle Lokalzeitung im Netz. Sie wurde von zwei erfahrene Journalistinnen gegründet, nachdem die eine entlassen worden ist.

Reunamedia ist ein Unternehmen von einer jungen Nachwuchsreportergruppe, die sich Sorgen um die Lücken in der Berichterstattung und ihre künftige Arbeitsplätze machen. *Torikokous* konzentriert sich auf die Stadt- und Straßenkultur, aber auch Politik. *Uusi Inari* war eigentlich eine Pop-up Hyperlokale in der nördlichsten Gemeinde Finnlands für zwei Monate. Sie war der Pionier in hyperlokaler Crowdfunding und gibt jetzt ihre Erfahrungen auf verschiedene Veranstaltungen an Stiftungen und ähnliches weiter.

Abhängig davon, wie lang das Interview war und wie interessant die Ergebnisse und Geschichten für die vorliegende Arbeit waren, habe ich den verschiedenen Partnern verschieden viel Raum in dieser Arbeit zukommen lassen.

Dazu habe ich mehrere Artikel oder Rapporte von zum Beispiel EJO, Columbia School of Journalism, Reuters Institut und verschiedene, glaubwürdigen Zeitungen benutzt. Auch einige Jour Fixe Lektüren waren sehr hilfreich. Nennenswert sind die von Chefredakteur Philip Grassmann des *Freitags* und Herrn Rudolf Porsch, stellvertretender Leiter der Axel Springer Akademie. Das Material von der

Redaktionskonferenz der deutschen Hyperlokalen, die in Berlin im Juni versammelt hat, hat mir auch viel angeboten.

Meine Arbeit ist eine journalistisch-wissenschaftliche Beschilderung des Phänomens Hyperlokal in Deutschland und Finnlands durch diese begrenzte Gruppe von zehn Publikationen. Ich habe sie über Themen wie Finanzierung, Motiven und Ziele interviewt. Meine Absicht war, sie darüber selber reden zu lassen, wer sie sind, was, wie und warum machen sie.

Am besten liest man diese Arbeit so, dass ab Kapitel 6 man gleichzeitig die Internetseite der jetzigen Zeitung anschauen und beobachten kann.

Ich wollte in dieser Arbeit keine langen Beschreibungen der Inhalte der Hyperlokalen zu inkorporieren, weil diese Listen sind langweilig zu lesen und werden schnell veralten. Ich bin auch der Meinung, dass am besten sieht man mit den eigenen Augen.

4 WAS SIND DIE HYPERLOKALEN MEDIEN?

4.1 KURZE LITERATURÜBERSICHT

Die akademische moderne Literatur über Hyperlokale oder über Lokaljournalismus ist bis kurzem knapp gewesen. Erst als die Wissenschaftler vor ein paar Jahren aufmerksam auf den Trend ‚hyperlokal‘ gemacht worden sind, hat der Begriff in wissenschaftlichen Journalen öfter aufgetaucht. Hier teile ich mit einige von den interessantesten Beiträgen, die empfehlenswert zum Lesen sind.

In Großbritannien gibt es eine längere Tradition von hyperlokalen Bürgerjournalismus (*Civic journalism*), dessen Verbreitung, Formen und Bedeutung zum Beispiel von Williams, Harte & Turner (*The Value of UK Hyperlocal Community News*, Digital Journalism, 2014) detailliert recherchiert wurde. Wie sie es sagen, *“little research has been conducted in a sustained and systematic way to explore this new kind of community-level hyperlocal news in the United Kingdom. This paper begins to address this gap.”* Das gilt in mehreren europäischen Ländern, auch in Finnland.

In den Niederlanden haben van Kerkhoven & Bakker (*The Hyperlocal In Practice*, Digital Journalism, 2014) eine gründliche Abbildung von den niederländischen Hyperlokalen gemacht.

“PRINT PUBLICATIONS MERGE, CLOSE DOWN OR FACE BUDGET CUTS BECAUSE AUDIENCES AND ADVERTISERS MOVE ONLINE. THE RESULT IS THAT FEWER JOURNALISTS ARE COVERING LOCAL AFFAIRS. ONLINE MODELS COULD BE EXPECTED TO ASSUME THE ROLE OF TRADITIONAL PRINT AND BROADCAST MEDIA AS THEY ARE MORE FLEXIBLE AND CHEAPER TO OPERATE, ESPECIALLY IN TERMS OF PRODUCTION AND DISTRIBUTION. IN THE NETHERLANDS, WE IDENTIFIED 123 HYPERLOCAL NEWS WEBSITES. WE EXPLORED HOW THEY ORGANIZED THEIR BUSINESS,

HOW THEY WERE GEOGRAPHICALLY DISTRIBUTED, WHAT SOURCES OF REVENUES THEY RELIED ON, AND WHAT THEIR EDITORIAL STRATEGY WAS."

Sehr wenig ist auch über die Finanzierung von den Hyperlokalen geschrieben worden. Eine der ersten Recherchen darüber ist das Papier über amerikanische Hyperlokale von Kurpius, Metzgar & Rowley (*Sustaining Hyperlocal Media*, Journalism Studies, 2010), das vieles Fundamentales und Grundlegendes besonders über die Finanzierung schon dann behandelt hat, wie zum Beispiel die Klassifikation der Finanzierungstypen:

"THE FUNDING TYPES INCLUDE PRIVATE (ANGELS), NONPROFIT (FOUNDATION AND MEMBERSHIPS), PUBLICLY-TRADED AND EMPLOYEE-OWNED. ADVERTISING IS A POTENTIAL SOURCE OF REVENUE ACROSS ALL TYPES."

Ein frischer Beitrag von Barnett & Townend (*Plurality, Policy and the Local*, Journalism Practice, 2015) nimmt einen Schritt weiter mit Fragen über den Zweck und die Fähigkeiten der Hyperlokale.

"OUR RESEARCH OFFERS A UNIQUE INSIGHT INTO THE FUNDING, OPERATIONAL PROBLEMS AND SUSTAINABILITY OF COMMUNITY MEDIA SITES, AND SUGGESTS THEY HAVE THE POTENTIAL TO FULFIL A VITAL DEMOCRATIC AND CIVIC ROLE."

Wenn man die Hintergründe des Phänomens *hyperlokal* und die eventuellen Zukunftsvisionen des Lokaljournalismus verstehen möchte, dann ist ein bemerkenswertes Buch das von Rasmus Kleis Nielsen, Leiter der Reuters Institut in London, redigierte *The decline of the newspaper and the rise of the digital media* (I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015). Das Buch behandelt erfrischend kritisch zum Beispiel das, wie Lokaljournalismus gleichzeitig *terrible* und *terribly important* ist.

Ein zweites Buch, das ich erwähnen möchte, ist *Das Verkannte Ressort, Strukturen und Probleme des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt* von Pöttker und Vehmeier (Springer Fachmedien, 2013). Sein Angebot ist ein tiefer Blick ins *Status Quo* und die wechselnden Rollen von Lokaljournalismus.

In Finnland sind es am meisten noch Fachmagazine wie *Journalisti* und das Journal *Media ja viestintä*, die soweit ich weiß über die Krise der finnischen Lokalpresse erschienen. Ich habe an keine Recherche über das Hyperlokale auf Finnisch gestoßen, und bitte mich zu informieren, falls jemand von Ihnen, die das lesen, Bescheid weißt.

4.2 KURZE GESCHICHTE DES HYPERLOKALES

Die Hyperlokalen wurden vor einigen Jahren als eine mögliche Lösung für die Krise der lokalen Presse marode von sinkenden Anzeigenverkauf und Abonnements gefeiert.

Sparmaßnahmen haben Lücken in der Berichterstattung über lokale Themen geschnitzt. Leser und Anzeigenkunden sind mobil geworden und in das Internet verteilt. Diese Sachen unter anderem haben das hyperlokale Phänomen verursacht.

Wie bei fast allen Phänomene in der Branche, begann die Geschichte der Hyperlokalen in den USA nach der Wende des Jahrtausends. *Miami Herald* war eine der ersten Zeitungen, die eine stadtteilbasierte Community Nachrichtenseite gegründet hat. Es gab Titeln wie *ARL.now* und *barista.net*, die immer noch laufen.

Im Jahr 2010 behauptete die amerikanische *Patch.com*, eine neue Lösung zur Rettung des Lokaljournalismus zu präsentieren: die Hyperlokale, ein Medienunternehmen mit Schwerpunkt auf lokalen

Angelegenheiten in einem begrenzten geografischen Gebiet. Eine Reihe von Community-Portalen, jeweils von einem eigenen Editor besetzt, hatte das Ziel, die Augen und Ohren der Gemeinde zu sein, vom Schulrat bis zu korrupte Politiker.

In 2010 hatte *Patch.com* die meisten JournalistInnen in den USA angestellt. Im Jahr 2013, hat sie zwei Drittel ihrer Mitarbeiter gekündigt, und dient heute mehr als ein Community Bulletin Board als ein Nachrichtenportal.

Das Phänomen ist weit verbreitet in Europa. Zum Beispiel in Schweden gibt es zurzeit schon sogar circa 90 Hyperlokale, in den Niederlanden über 120 laut Literaturquellen.

In Deutschland sind die ersten mit dieser Beschreibung wie *Regensburg Digital* auch schon gegen 2008 entstanden. Es ist immer schwer, die genaue Zahl zu wissen, weil nicht alle sich hyperlokal nennen, und die meisten gehören noch nicht zum Presserat ihres Landes.

In Finnland gab es einige Versuche vor einigen Jahre, unterstützt von zum Beispiel Helsingin Sanomat Stiftung. aber auch selbständige Blogs. Die ersten ernstzunehmenden sind eigentlich 2014 geboren worden, soweit ich in dieser Recherche Bescheid bekommen habe.

4.3 DIE HYPERLOKALEN IN DIESER ARBEIT

Kurz gesagt: Hyperlokalen sind journalistische, digital geborene, all-online Zeitungen, Magazine, Blogs im Internet. Weil es keine feste, etablierte Rahmbedingungen für das gibt, was hyperlokal ist, werden sie in dieser Arbeit dementsprechend genannt, wie sie selber von sich reden oder welcher Begriff sie am besten beschreibt.

Die Hyperlokale berichten über ausgewählte Themen in einer begrenzten Gegend, zum Beispiel Politik und Kultur in einem Stadtteil.

Es gibt natürlich viele Unterschiede unter den Hyperlokalen und zwischen den zwei Ländern, aber die Publikationen scheinen auch einige gemeinsamen Nenner zu haben.

Sie möchten zum Beispiel unabhängig bleiben. Sie veröffentlichen originale und unikale Inhalte, fördern Transparenz, Demokratie und Interaktion mit der Community. Auf *Click-bait* Journalismus und Nachrichtenwettbewerb haben die meisten verzichtet.

Ein breites Nutzung der sozialen Medien, das Entstauben des langweiligen Rufes des Lokaljournalismus, und die Bekämpfung der Schleichwerbung, ein für Lokaljournalismus typisches Problem, verbinden sie auch.

Finanzierung spaltet die Gruppe. Werbung *smart* gemacht, d. h. ohne Schleichwerbung und streng redaktionell kontrolliert ist für die anderen akzeptabel. Die anderen würden am liebsten ihr Geld durch Abonnements bekommen. Es gibt auch eine gewisse Fürsprache für Stiftungen. Es geht um Unabhängigkeit, freien Zugang zur Information, und das bedingungslose Vermeiden der Einflüsse der Werbung. Für die meisten würde die Gewinnschwelle reichen.

Die Publikationen meiner Arbeit möchten sich darauf konzentrieren, über die Hintergründe der Entscheidungen und Geschichten der Menschen auf dem lokalen Niveau zu berichten, von Blickwinkeln und durch Kanäle, die die traditionellen Medien zu übersehen scheinen. Sie möchten nicht unbedingt die Lücken der Berichterstattung zu füllen, sondern auch Themen hervorheben, diskutieren und debattieren.

In Deutschland sind die GründerInnen meistens erfahrene RedakteurInnen, die die Wahl gemacht haben, auf dieser Weise kritischen, hochwertigen Lokaljournalismus zu fördern.

In Finnland sind sie am meisten Nachwuchsreporter, die finden, dass die Branche in Finnland zu langsam auf die digitale Wende und das ändernde Bedürfnis der Leser reagiert. Sie finden auch ihre Arbeitsaussichten schlecht und möchten selber Arbeitsplätze kreieren.

Am wichtigsten meinen sie in beiden Ländern, dass die Krise des Lokaljournalismus und die Geburt des Hyperlokales auch darauf ankommen, dass er in den traditionellen Lokalmedien langweilig und schlecht geworden ist.

5 WOVON GEHEN WIR AUS: WAS MUSS MAN BERÜCKSICHTIGEN

5.1 DER EINFLUSS VON GOOGLE UND FACEBOOK

Ursprünglich wurde es angenommen, dass die *Start-up* Hyperlokalen sich mit dem traditionellen Werbebanner etablieren könnten, wenn sie es möchten.

Aber die Annahme konnte nicht viel weiter weg gewesen. Obwohl die meisten in dieser Arbeit recherchierten Hyperlokalen sich nicht mit Werbungen finanzieren möchten, haben die zwei größten, Google und Facebook, jedenfalls Einfluss auf diese Entscheidungen.

Im Dienste der lokalen Werbekunden mit direkten Zugang zu den Zielgruppen, haben Giganten wie Facebook und Google große Teile des Anzeigenverkaufes gegessen. Es wird nicht mehr ein Medium mit Inhalte gebraucht, um Werbung zu machen.

Zum Beispiel 2015 Facebook hatte ein erstaunliches 46 Prozent Wachstum im ersten Quartal in Werbeverkäufe weltweit. Facebook nimmt schon bis zu 8 Prozent der 145 Milliarden US-Dollar des weltweit digitalen Anzeigenumsatzes ein.

Google hat auch seine Macht schon in Deutschland gezeigt. Die großen Herausgeber, die im Internet tätig sind, brauchen zurzeit genauso viel Google, wie Google braucht sie, so einer Artikel von *Reuters* im November 2014.

Laut *Reuters* hat Deutschland 2014 ein Gesetz verordnet, das zum Beispiel Google dazu gezwungen hat, die Artikel des Springers Verlags nur zu Schlagzeilen in seinen Suchergebnissen zu begrenzen. Dies

wurde stark von dem größten Herausgeber Deutschlands, Axel Springer Verlag, verlangen. Der Verlag hatte auch weitere Pläne, für die Nutzung der Inhalte von welt.de, computerbild.de, sportbild.de and autobild.de, Lizenzgebühren von dem Giganten zu fordern.

Es dauerte nur zwei Wochen, nachdem der Verlag zugegeben hat, dass er wird Google wieder erlauben, die Artikel in den Suchergebnissen zu zeigen. Die Anzahl der Besucher der Internetseiten von Springer Verlag hatte dramatisch gesunken, die Clicks durch die Suchergebnisse mit 40 Prozent und die Anzahl der Besucher durch Google News mit 80 Prozent. Falls der Verlag weiter mit den Anforderungen gegangen hätte, wäre es gleich Schluss mit dem Geschäft gewesen.

Darüber hinaus haben Herausgeber auch in zum Beispiel Spanien und Frankreich versucht, ihre Regierungen anzuspornen, Google mit dem sogenannten *Google Tax* zu begrenzen.

In Spanien wurde im Herbst auch ein ähnliches Gesetz aufgestellt, das der Herausgeber die Lizenzgebühren berechtigt.

Laut des Artikels von *Reuters* erzählte Google, dass Deutsche Nachrichtenseiten durch sie eine Milliarde Clicks pro Monat bekommen. Die Firma sagte auch, dass sie in der letzten drei Jahren eine Milliarde Euros Werbegebühren der deutschen Mediaunternehmen bezahlt hat.

In Finnland gibt es Diskussion und Wünsche unter den Herausgeber und sogar unter einigen Politiker, dass bei uns auch solche Begrenzungen und Gebühren für zum Beispiel Google sehr nötig wären, aber dass die Sprüche ins Gesetz werden, ist noch weit weg.

5.2 KURZ ÜBER DIE FINANZIERUNGSMETHODEN

Im Kapitel 6 erzählen die Macher der Hyperlokalen selber, wie sie sich finanzieren und was sie darüber denken, aber ich möchte hier kurz einige Sachen zugunsten der Leser klarmachen.

Auf dem Geschäftsniveau sind die meisten Hyperlokalen noch auf dem Weg zu einem richtigen Geschäftsmodell.

Es gibt zahlreiche Methoden, die die jetzigen Hyperlokalen benutzen, um sich zu finanzieren: unter anderen Crowdfunding, Spenden, freiwillige Unterstützung, Bezahlschranke/Abonnements, Verkauf pro Artikel mit zum Beispiel *LaterPay*, Werbung, Genossenschaften, Stiftungen, Selbstaussbeutung d. h. Freelance Jobs oder feste Arbeitsstellen bei den traditionellen Medien oder bei einer eigenen Firma, die lukrativ genug ist, um die Hyperlokale zu finanzieren.

Eine der ersten Hyperlokalen, die die Gewinnschwelle in Deutschland mit Abonnements erreicht haben sei, ist die Berliner *Prenzlauer Berg Nachrichten*.

Der Begriff ‚Crowdfunding‘ scheint fremd nicht nur dem Otto Normalverbraucher, sondern auch journalistischen Fachkräften sein. Eine umfassende Erklärung, die in Großen und Ganzen für beide Länder gilt, habe ich auf Deutsch bei *Crowdfunding.de* gefunden. In Finnland, wo Crowdfunding noch unbekannter als in Deutschland ist, heißt der bisher prominenteste Crowdfunding Service *Mesenaatti.me*.

„MIT CROWDFUNDING LASSEN SICH PROJEKTE, PRODUKTE, START-UPS UND VIELES MEHR FINANZIEREN. DAS BESONDERE BEIM CROWDFUNDING IST, DASS EINE VIELZAHL AN MENSCHEN – DIE CROWD – EIN PROJEKT FINANZIELL UNTERSTÜTZT UND SOMIT MIT ERMÖGLICHT.

KLASSISCHERWEISE WERDEN CROWDFUNDING PROJEKTE ÜBER DAS INTERNET ORGANISIERT. ZUMEIST GIBT ES EINE IM VORFELD DEFINIERTE

MINDESTSUMME, DIE IN EINEM VORHER FESTLEGTE ZEITRAUM ERREICHT WERDEN MUSS, DAMIT DAS PROJEKT REALISIERT WIRD. FALLS DIE ANGESTREBTE SUMME NICHT ERREICHT WIRD, ERHALTEN DIE UNTERSTÜTZER IHR GELD ZURÜCK. WENN ES GELINGT ÜBER DIE CROWD DAS PROJEKT ZU FINANZIEREN, ERHALTEN DIE UNTERSTÜTZER IN DER REGEL EINE GEGENLEISTUNG VOM PROJEKTINITIATOR, DIE DIE VIELFÄLTIGSTEN FORMEN ANNEHMEN KANN. DAS KANN Z.B. EINE ÖFFENTLICHE PERSÖNLICHE DANKSAGUNG, EIN EXKLUSIVER EINBLICK HINTER DIE KULISSEN, EIN EXEMPLAR DES PROJEKTERGEBNIS ODER BEI KOMMERZIELLEN PROJEKTEN EINE FINANZIELLE BETEILIGUNG SEIN.“

Aus der Crowdfunding.de

Noch etwas über Spenden, finanzielle Unterstützung oder Fundraising und Stiftungen. In Deutschland ist Spenden ein relativ bekanntes und beliebtes Form von freiwilliger Finanzierung verschiedener Projekte. Laut meiner Informanten, können Unternehmen und Privatpersonen auch Gemeinschaften wie Hyperlokalen in Deutschland spenden. Sie können dann bei Besteuerung die Spenden abziehen.

In Finnland darf man "Wissenschaft, Kunst oder die finnische Kulturerbe zugunsten" spenden, so das Gesetz. Dabei gilt auch die Abzugsrecht ab 850 Euro laut des Gesetzes. Es ist eine andere Frage, ob und wann die finnische Steuerbehörde eine hyperlokale Unternehmung als ein Exemplar des obengenannten Zweckes sehen wird, obwohl die Unternehmung gemeinnützig wäre.

In Finnland ist es auch gesetzlich sehr genau geregelt, wofür man Geld sammeln darf. Laut des sogenannten Fundraising Gesetz muss das Geldsammeln einen gemeinnützigen Zweck ohne Gegenleistungen haben, das bedeutet normalerweise allgemeine soziale oder ideologische Bürgerinitiativen. Für eine Sammlung muss man sich bei den Behörden um eine Erlaubnis bewerben.

In Deutschland ist Fundraising direkter, soweit ich richtig verstanden habe. Laut meiner Quelle, muss man in Deutschland die

entgegenkommene freiwillige finanzielle Unterstützung bei der Steuerbehörde anmelden und Steuer bezahlen, aber es geht und gilt auch bei Unternehmungen wie Hyperlokalen. Im allgemein gibt weniger Begrenzungen im Bereich Fundraising als in Finnland.

Auch Stiftungen sind in Deutschland näher in der Finanzierung der Hyperlokalen dran als in Finnland. Bei und ist das Phänomen ‚hyperlokal‘ natürlich jünger. In Deutschland hatten einige von den Hyperlokalen, die ich interviewt habe, schon Geld von einigen Stiftungen bekommen. In Finnland hatten viele sich bei den finnischen Stiftungen beworben, die meisten bisher erfolglos. Die 10 000 Euros, die *Reunamedia* von der Åkerlund Stiftung Mai 2015 bekommen hat, war anscheinend eine der ersten Summen, die ein schon operierendes hyperlokales Projekt in Finnland bekommen hat. Sonstige Stiftungen, die in Finnland Journalismus unterstützen heißen Kone Foundation, Åkerlund Foundation, Helsingin Sanomat Stiftung und Jokes Stiftung.

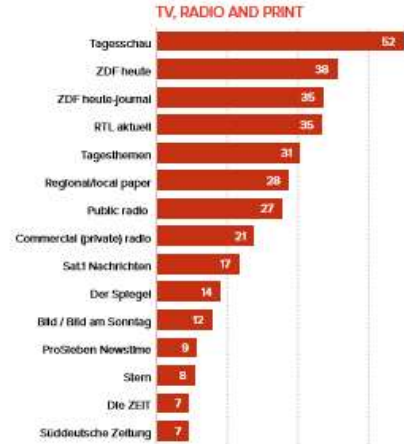
In Deutschland gibt es schon seit längerem (in Finnland auch seit ein paar Jahren) eine Diskussion unter den journalistischen Bereich und Fachkräften, ob ernstzunehmenden Journalismus wegen der Krise der Online-Geschäftsmodelle künftig ausschließlich durch gemeinnützigen Stiftungen finanziert werden sollte.

5.3 DIE LAGE DER MEDIEN UND DES MEDIENVERBRAUCHS IN ZAHLEN

Wie sehen die Bedingungen der Medien und des Medienverbrauchs besonders in der Pressebranche und in der digitalen Umgebung das Thema betreffend aus? Eine kurze Zusammenfassung folgt.

5.3.1 Deutschland

TOP BRANDS % WEEKLY USAGE



DIGITAL REACH

Newspapers **45%**
Broadcasters **35%**
Pure players **31%**

CROSS PLATFORM REACH

Newspapers **74%**
Broadcasters **90%**

TRADITIONAL (OFFLINE) REACH

Newspapers **64%**
Broadcasters **87%**

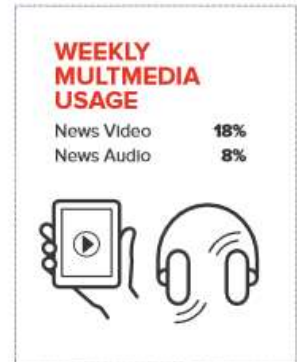
TOP SOCIAL NETWORKS*

Facebook **23%**
YouTube **13%**
WhatsApp **9%**
Google+ **6%**
Twitter **4%**



*used weekly for news

Germans are less interested in news-related participation via social media than people in other countries. Facebook is still the biggest network for news while Twitter attracts media coverage but has struggled to appeal to the wider public. WhatsApp has been growing fast in Germany over



Ein Screen shot von Reuters Institute Digital News Report 2015

Der frisch erschienene *Reuters Institute Digital News Report 2015* beschildert die heutige Lage in Deutschland und Finnland. Laut des Berichts ist die deutsche Pressebranche am stärksten auf dem regionalen Niveau, da es über 300 Titel gibt. Das größte Publikum europaweit haben immer noch *Tagesschau* von ARD und *Heute* von

ZDF, so der Bericht. Trotzdem ist die Online-Existenz von den öffentlich-rechtlichen Sender immer noch gesetzlich begrenzt in Deutschland, und die Herausgeber möchten noch weitere Begrenzungen sehen.

Der Verkauf und die Distribution der gedruckten Zeitungen und Zeitschriften sinken aber auch in Deutschland. Große Herausgeber wie Axel Springer Verlag probieren es jetzt mit zum Beispiel *Paid content* statt online Werbung. Springer hat auch in *Blendle* investiert.

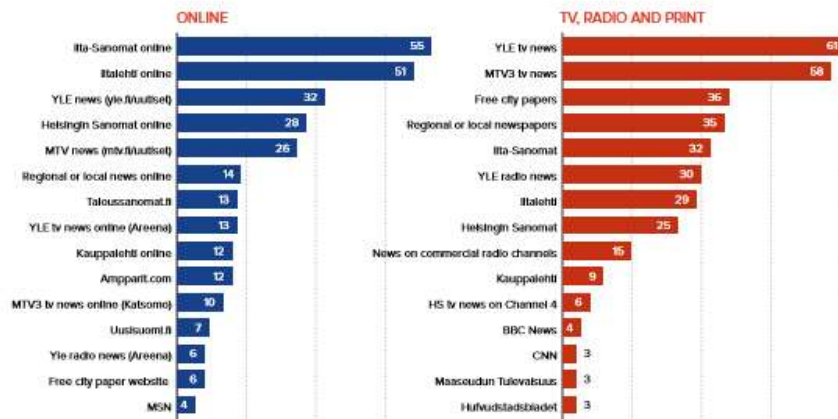
Wie die Grafiken zeigen, sind die deutschen nicht so eifrig mit dem Online-Verbrauch im Vergleich zu Finnland. Laut dieses Rapports, sind die deutschen ein Fernsehen- und Radiovolk. Die Finnen verbrauchen immer noch am meisten die gedruckten Medien, aber auch mehr Online-Medien. Besonders bemerkenswert sind die relativ kleinen Prozent-Anteile der Online-Publikationen.

5.3.2 Finnland

Lehti	LEVIKIN PROSENTTIJAKAUMA			LEVIKIN MÄÄRÄLLINEN JAKAUMA					
	LT-levikki	Prosentti-jakauma*	Muutos-% 14/13	Tilaukset 0-50 %	Tilaukset 51-85 %	Irtonumerot 0-50 %	Irtonumerot 51-85 %	Jäsen- ja asiakas-tilaukset	Vapaa-kappaleet
SANOMALEHDET									
7-päiväiset sanomalehdet									
Aamulehti	106 842	(92/5/-/3)	-5,5%	98 154	4 814	287	0	0	3 587
Aamulehti sunnuntai	110 179	(93/4/-/3)	-5,8%	101 745	4 525	374	0	0	3 535
Aamulehti ma-la	106 273	(92/5/-/3)	-5,4%	97 541	4 863	272	0	0	3 597
Aamulehti lauantai	110 228	(93/4/-/3)	-5,8%	101 809	4 525	359	0	0	3 535
Aamulehti Digilehti	20 783	(88/11/-/1)	100,6%	18 205	2 275	5	0	0	298
Aamuposti	17 630	(97/-/-/3)	-6,2%	17 122	0	27	0	0	481
Aamuposti Digilehti	1 127	(78/11/-/21)	52,5%	878	9	0	0	0	240
Etelä-Saimaa	24 096	(95/2/-/2)	-4,7%	22 859	546	97	27	0	567
Etelä-Saimaa lauantai	24 922	(95/2/-/2)	-4,0%	23 667	546	115	27	0	567
Etelä-Saimaa Digilehti	4 371	(94/-/-/6)		4 104	0	1	0	0	266
Etelä-Suomen Sanomat	49 052	(91/3/-/6)	-4,6%	44 657	1 342	96	152	0	2 805
Etelä-Suomen Sanomat Digilehti	11 287	(99/0/-/1)	48,7%	11 221	7	0	0	0	59
Forssan Lehti	11 271	(98/-/-/2)	-6,9%	11 031	0	39	0	0	201
Helsingin Sanomat	285 223	(98/1/-/1)	-8,9%	278 378	1 849	1 923	0	0	3 073
Helsingin Sanomat sunnuntai	321 014	(98/1/-/1)	-8,9%	313 265	1 824	2 852	0	0	3 073
Helsingin Sanomat lauantai	303 373	(98/1/-/1)	-9,1%	296 076	1 666	2 558	0	0	3 073
Helsingin Sanomat ma-la	279 039	(98/1/-/1)	-8,9%	272 351	1 853	1 762	0	0	3 073
Helsingin Sanomat Digilehti	163 826	(98/-/-/2)	1,6%	161 084	0	0	0	0	2 742
Hufvudstadsbladet	36 719	(97/2/-/1)	-7,4%	35 191	0	414	697	0	417
Hufvudstadsbladet Digitidning	37 201	(99/-/-/1)	-2,3%	36 743	0	41	0	0	417

Ein Auszug der Distributionsziffer des finnischen Media Audit vom 2014.

TOP BRANDS % WEEKLY USAGE



DIGITAL REACH

Newspapers	79%
Broadcasters	55%
Pure players	24%

CROSS PLATFORM REACH

Newspapers	93%
Broadcasters	88%

TRADITIONAL (OFFLINE) REACH

Newspapers	78%
Broadcasters	82%

TOP SOCIAL NETWORKS*

Facebook	35%
YouTube	10%
Suomi '24'	7%
Google+	5%
Twitter	5%

*used weekly for news



Facebook has retained its leading position as a top social media platform for news in all age groups. Suomi24, which ranks third, is the most popular general discussion forum in Finland. The use of Google+ seems to be decreasing sharply (now 5% compared to 12% in 2014) while WhatsApp is gaining popularity (weekly use now 4% for news and 32% for any purpose).

14%

pay for online news last year
(2nd /12)



WEEKLY MULTIMEDIA USAGE

News Video	22%
News Audio	9%



Ein Screen shot von Reuters Institute Digital News Report 2015

In Finnland werden die öffentlich-rechtlichen Sender auf gar keine Weise begrenzt, um ihr Online-Angebot zu kontrollieren. Sie können beliebig viel im Netz veröffentlichen, obwohl sie keine Werbung verkaufen dürfen oder brauchen, weil sie staatlich durch Steuergeld finanziert werden. Das sie grenzenlos online operieren dürfen, ist laut den meisten Herausgeber in der Pressebranche das größte Behinderens für den Erfolg ihrer Online-Geschäfte.

Starke regionale Medien charakterisieren die Medienwelt Finnlands. Finnlands ist immer noch ein starkes Abonnement Land, wegen der Tradition und auch wegen großen Entfernungen.

Manche von den finnischen regionalen Tageszeitungen haben Bezahlschranken (*metered* oder *Freemium*) errichtet. Sie möchten auch sparen mit Syndikat Inhalte, wie zum Beispiel das letzte Verbund der 12 Medien, *Lännen Media*.

Die Voraussetzungen des digitalen Verbrauchs sollten im Vergleich in Finnland relativ gut sein, laut des Rapports.

97 Prozent der Finnen haben Internetzugang im Vergleich zu 89 Prozent in Deutschland. In Finnland vertrauen 68 Prozent die Nachrichten (Deutschland 60%). Wir (13%) sind auch mehr bereit, um etwas für digitalen Inhalt zu bezahlen (Deutschland 7%). In Finnland ist die wichtigste Nachrichtenquelle schon das Online für 46 Prozent (Deutschland 23%).

Viele traditionelle Medienhäuser berichten Wachstum in ihren Digitalanzeigenumsatz, aber oft ist es nicht genug, um die Verluste in Print-Anzeigen abzudecken. Zum Beispiel in Finnland, der Rückgang im ersten Quartal beim Gesamtanzeigenverkauf der traditionellen Presse war rund 10 Prozent im vergangenen Jahr.

Die wirtschaftliche Krise Europas, deren mittendrin Finnland sehr stark sich befindet seit 2008, die Krise der Online-Erlösen und Werbung zusammen mit den sinkenden Abonnements, der Konkurrenz von zum Beispiel Google und Facebook, haben eine Spirale von Sparmaßnahmen ergeben, die bei der traditionellen Medien auch seit 2008 beherrscht. Seit 2008 sind ungefähr 1 000 finnische JournalistInnen entlassen oder pensioniert worden, oder sie haben sich selber gekündigt.

6 DIE BESCHREIBUNG DER HYPERLOKALEN MEDIEN

6.1 DEUTSCHLAND

6.1.1 Altona.info

Wo findet man sie: www.altona.info, Twitter @altonainfo, Facebook, Newsletter

Wo: Altona, Hamburg (circa 260 000 Einwohner). Hamburg ist eine der reichsten Städte in der EU und Deutschland, und Altona einer der reichsten Stadtteile Hamburgs. Mitglied des Deutschen Presserates.

Seit wann: 2009.

Redaktion: Geschäftsführer/Chefredakteur Christoph Zeuch, 2 RedakteurInnen.

Worum geht es: "Meinung, Soziales, Wirtschaft, Wissen, Freizeit, Stadtteil". Eine Betonung auf lokale Politik.

Abonnements/Leser: circa 300 (Stand 5/2015). 2 500-5 000 LeserInnen pro Tag, d. h. 15 000-30 000 Besuche pro Tag (Stand 5/2015). Ein sehr informatives Mediadatenvideo: www.altona.info/mediadaten

Finanzierung: Hat eine Bezahlschranke. Im 2014, hat die Zeitung eine Abokampagne gemacht. Wird auch durch Werbung finanziert. Dazu Patenabos für Unternehmen. Die Zeitung operiert unter *yk marketing & sales GmbH*.

Altona.info wurde 2009 von Herrn Christoph Zeuch, seit 20 Jahren in der Medienbranche, gegründet. Er hat z. B. 15 Jahre Erfahrung in *User Marketing* innerhalb der Ausbildungsbranche.

Zum Anfang möchte Herr Zeuch betonen, dass *Altona.info* sich nicht als eine hyperlokale Zeitung betrachtet. Er findet den Begriff "hyperlokal" in Zusammenhang mit seiner Zeitung verwirrend. Er meint, es gab



Mietpreisbremse ab 1. Juli in Hamburg



Altonaer 17 mit Döring als Partnerstadt - 19. Juni - 5. Juli 2015



Streck zum Fußradweg auf dem Ring 3 in Dörfel



Tausch 2. Thema der Altonaer Stunde: Protest und Abschwärzung im Rathaus

Top-Themen

1 2



Bürgerentscheid nach den Sommerferien

8. Juni 2015
Mit Zustimmung der Vertrauensleute wurde die Frist für die Durchführung des Bürgerentscheides "Mehr Platz zum Wohnen" auf einen Termin nach den Sommerferien 2015 verlagert...



Aus Verboten mit Regeln geguckt - Feuerwehrroute am Gymnasium Altonaer
8. Juni 2015



Mehr Aufträge im Wohnungsbau - deutscher Rekord im Industrie- und Verkehrsbau
8. Juni 2015



Stromzentrale: Brandfall und 12 Verletzte
7. Juni 2015



Langer Hauptstraße: Unfall mit Linienbus und zwei Verletzte
7. Juni 2015

Altonaer Stunden
30. Juni 2015, 19-20

Wetter am 30. Juni 2015
14°C

Aktueller Luftdruck: 1030 mb
 Luftfeuchtigkeit: 71%
 Wind: 6 m/s WNW
 UV-Index: 0
 Sonnenaufgang: 04:50
 Sonnenuntergang: 21:57
 Vortage: 21. Juni 2015

Tag: Wolkig
 14°C

Vortage: 22. Juni 2015

Tag: Regenwolken
 17°C

Vortage: 23. Juni 2015

Tag: Wolkig

Ausgabe



Lokalzeitungen seit Anfang der gedruckten Zeitung, und sie sind einfach eine in digitaler Form.

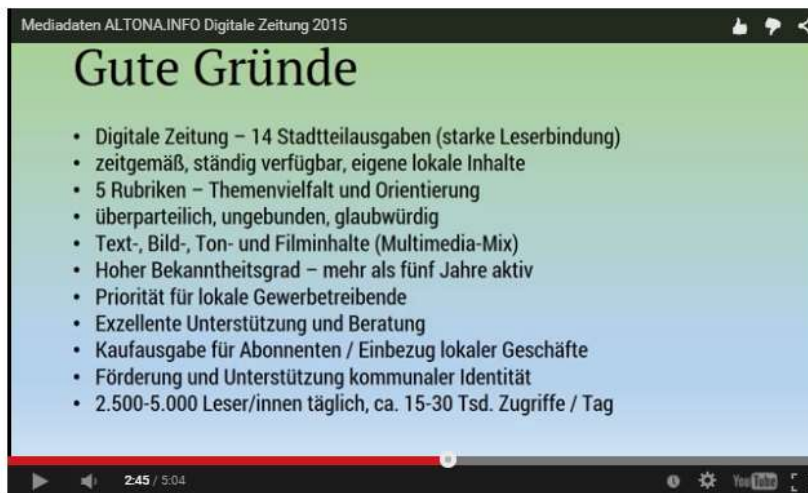
Er sieht das "hyperlokale Phänomen" als ein Transformationsprozess, von der Zeit des Gedruckten zur Zeit des Digitalen. Er sieht den Begriff "hyperlokal" als etwas neues Erfundenes der Marketingbranche, die ständig auf Neuigkeiten kommen muss. Nach seiner Meinung geht es einfach um Lokalzeitungen in digitaler Form.

Zeuch erzählt, dass er am Anfang der *Altona.info* 1,5 Jahre alleine selber Geld in die Zeitung investiert hat, bevor er Einkommen hatte.

"WIR MUSSTEN ZUERST ZEIGEN, WAS WIR TUN KÖNNEN, UND WAS WIR WERT SIND."

Christoph Zeuch, Geschäftsführer/Chefredakteur, Altona.info

Werbung bei ALTONA.INFO



Mediadaten 2015

Unsere kompakte Präsentation gibt Ihnen einen Eindruck über alle Werbemöglichkeiten in unserer digitalen Lokalzeitung.

Es ist einfach! Wählen Sie Spaltenbreite und Höhe, definieren Sie Laufzeit und übermitteln uns die Infos. Wir kümmern uns um alle Details und übernehmen sogar den Satz Ihrer Anzeige!

Unsere aktuelle [Anzeigenpreisliste \(PDF\)](#).

Die Kundenberatung erreichen Sie auch unter Tel.: 040-244 243-0 oder kunde@altona.info

Gründen zur Wahl der Altona.info fürs Werben laut der Zeitung.

Zum ersten Mal hat ein Werbekunde zu ihm nach einem Jahr Kontakt aufgenommen, um eine Werbung zu kaufen. Damals hatte *Altona.info* nicht einmal eine Preisliste, aber der erste Kontakt hat sie dazu

aufgemuntert, daran zu denken. Danach haben sie eine ausreichende Zahl verschiedener Werbemöglichkeiten geplant.

Jetzt kann der Werbekunde zum Beispiel zwischen einem Zeitraum eines Tages, einer Woche, eines Monats, eines Quartals, oder eines Jahres wählen (ein sehr informatives Mediadatenvideo: www.altona.info/mediadaten). Laut Zeuch war es am Anfang das schwierigste, das richtige Preisniveau zu bestimmen.

"DAS WAR UNSER ERSTER FEHLER: WIR HABEN DAS PREISNIVEAU DER WERBUNGEN ZU NIEDRIG GESETZT. WIR WAREN ZU BILLIG. WIR HABEN AM ANFANG NATÜRLICH DAMIT KUNDEN GEWONNEN. "

Christoph Zeuch, Geschäftsführer/Chefredakteur, Altona.info

Danach hat *Altona.info* ihre Werbungspreise weiter entwickelt, weil sie ihre künftige wirtschaftliche Lage berücksichtigen musste.

Werbung bei ALTONA.INFO

Mediadaten ALTONA.INFO Digitale Zeitung 2015

Preise

ANZEIGEN-GRUNDPREIS PRO KALENDERWOCHE

Höhe	1/6 - halbe Spalte	1/3 - eine Spalte	2/3 - zwei Spalten	1/1 - ganze Breite
100 px	75 €	95 €	195 €	295 €
200 px	105 €	135 €	275 €	395 €
300 px	135 €	175 €	355 €	495 €
400 px	165 €	225 €	445 €	585 €
500 px	195 €	275 €	535 €	675 €
600 px	225 €	325 €	625 €	765 €
Breite	90 px	325 px	700 px	1075 px

Grundpreis pro Kalenderwoche. Pk = Größtmögliche Preis

Platzierung / Rubrik	Aufschlag	Laufzeitrabatt	Abzug
Titelseite	0%	4 Wochen	-5%
Zwei Titel / Rubriken	5%	8 Wochen	-10%
Drei Titel / Rubriken	10%	12 Wochen	-15%
Fünf Titel / Rubriken	15%	24 Wochen	-20%
Rotation*	0%	1 Jahr	-25%

Platzierungspreis wählen * Rotation nur L/S und L/S Abzug nach Auswahl Laufzeit und Platzierung

1. Breite x Höhe wählen
2. Platzierung bestimmen
3. Laufzeit definieren

3:37 / 5:04

Ein Beispiel der Werbungspreise der Altona.info.

Zurzeit hat *Altona.info* circa 100 Werbekunden, so Zeuch. Es gibt wenige Werbungen auf der Seite zu sehen, aber das hängt laut Zeuch damit zusammen, dass die Zeitung einen fairen Preis für die Werbungen haben möchte. Er meint, die Zeitung sei eine interessante Plattform mit einem hohen journalistischen Niveau, und dazu passen z. B. die Pro Click Werbungen nicht. *Altona.info* hat z. B. auf Google Ads verzichtet.

Zeuch erkennt auch das Problem der Schleichwerbung. Laut ihm gibt es zahlreiche Werbekunden, die immer noch glauben, dass es möglich ist, den Inhalt der Zeitung zu beeinflussen, wenn man eine Werbung kauft. Bei *Altona.info* gibt es keine Toleranz für Schleichwerbung.

Zu ihren Geschäftsmodellen gehören auch das Moderieren und der Weiterverkauf von Fotos und Artikel an Unternehmen.

In 2014, an ihrem fünften Geburtstag, hat *Altona.info* eine Bezahlschranke errichtet.

"WIR HABEN DEN TAG BENUTZT, UM ZU SAGEN: LIEBE LESERINNEN, WIR BRAUCHEN AUCH IHRE UNTERSTÜTZUNG."

Christoph Zeuch, Geschäftsführer/Chefredakteur, Altona.info

Laut Zeuch, hat die Zeitung am Anfang der Bezahlschranke ganz schnell Abonnements gesammelt. Der Takt wurde aber schnell langsamer. Jetzt bekommt sie circa 10 neue Abonnements pro Woche. Es gibt Abos für einen, drei, sechs und 12 Monate, auch ermäßigt. Zurzeit hat die Zeitung circa 300 AbonnentInnen. Die Anzahl könnte gerne höher sein, weil die Zeitung natürlich Geld für Investitionen, wie z. B. neue MitarbeiterInnen, braucht. Die ganze finanzielle Lage der Zeitung ist laut Zeuch aber "okay".

"LIEBE LESERINNEN UND LESER,

*WIR MACHEN SEIT ÜBER FÜNF JAHREN DIGITALEN LOKALJOURNALISMUS
AUS ALTONA FÜR HAMBURG-ALTONA UND SEINE VIERZEHN*

STADTEILE. UNTERSTÜTZEN SIE UNABHÄNGIGEN JOURNALISMUS UND WERDEN SIE ABONNENT UNSERER LOKALZEITUNG.

NEBEN DEM ZUGANG ZUM ARCHIV UND ARBEITSINTENSIVEN BERICHTEN UND REPORTAGEN WARTEN AUF SIE AUCH INTERNE FOREN, DIE MÖGLICHKEIT MITZUGESTALTEN, Z.B. DURCH EIGENE BEITRÄGE, EIN VERANSTALTUNGSKALENDER UND MEHR. WIR ARBEITEN DARAN, FÜR UNSERE LESERINNEN UND LESER NOCH MEHR AUS UNSERER REGION HERAUSZUHOLEN.

DAS NACHFOLGENDE BESTELLFORMULAR LÄSST SICH IN EINER MINUTE AUSFÜLLEN. NACH PRÜFUNG ERHALTEN SIE KURZFRISTIG EINE BESTÄTIGUNG MIT BENUTZERDATEN FÜR DEN LOGIN."

Aus der Leseraboseite der Altona.info

Die Zeitung bietet auch Patenabonnements an. Laut Zeuch, läuft es da noch nicht so gut, weil sie wenig Zeit gehabt haben, um sich auf das Vermarktung dieser Abos zu konzentrieren. Die unten genannten Zugänge kann man vom 10 Stück bis 200 Stück kaufen.

"WERDEN SIE PATE! MIT DER ÜBERNAHME EINES PATENSCHAFTSABONNEMENTS FÖRDERN SIE LOKALJOURNALISMUS UND KONTINUIERLICHE ARBEIT UNSERER REDAKTION AN NOCH MEHR THEMEN, NOCH MEHR HINTERGRUND.

AUF WUNSCH ERHALTEN SIE BEI ABSCHLUSS EINES PATENSCHAFTSABOS EINE ENTSPRECHENDE ANZAHL ZUGÄNGE, DIE SIE AN DRITTE ALS GEFÖRDERTE ABOS WEITERGEBEN KÖNNEN. WEITERHIN FÜHREN WIR SIE UND IHREN NAMEN / STIFTUNG / ORGANISATION MIT EINEM UNTERSTÜTZER-LOGO AUF EINER SPEZIELLEN SEITE (KANN-OPTION). ES KANN AUCH EINE INDIVIDUELLE ANZAHL VEREINBART WERDEN. SPRECHEN SIE MIT UNS UNTER TEL. 040-244 243-0. AP IST CHRISTOPH ZEUCH.

HERZLICHEN DANK FÜR IHR ENGAGEMENT!"

Aus der Patenaboseite der Altona.info

In Hamburg ist die Konkurrenz zwischen den Zeitungen sehr hart, so Zeuch. Er meint, dass sie noch härter ist als in z. B. Berlin. Laut ihm, sind die härtesten Konkurrenten von *Altona.info* sind der *NDR*, das *Hamburger Abendblatt*, *die Welt* und *die taz*.

Zeuch hat jedoch eine digitale Lokalzeitung in Hamburg gegründet, weil er lernen möchte, wie man digitalen Journalismus macht. Er möchte auch probieren, was daraus als Business zu bekommen ist. Die Zeitung was seit Anfang an ein Projekt für ihn.

Er meint, es wäre eigentlich viel interessanter, eine digitale Lokalzeitung in einer Gegend, woraus es wenig lokalen Inhalt in den traditionellen Medien gibt.

"DA KÖNNTE MAN EIN MÄCHTIGER SPIELER SEIN."

Christoph Zeuch, Geschäftsführer/Chefredakteur, Altona.info, über Gegenden in Deutschland, über die es wenig Lokalnachrichten in den Medien gibt.

Zeuch hat das Ziel, *Altona.info* eines Tages ein Leitmedium innerhalb der politischen Berichterstattung in Hamburg zu werden lassen. Er stellt sich auch vor, dass sie einen Investoren finden, so dass vielleicht er oder "die nächste Generation" von *Altona.info* das Geschäftsmodell von *Altona.info* auch in anderen Städte verbreiten.

Er meint, dass der Markt für lokale, digitalen Zeitungen schon da ist, und sich noch weiterentwickeln wird. Laut ihm gibt es schon Migration vom Print zu Internet auch unter den traditionellen Printabonnenten.

"ZUMINDEST IN HAMBURG, GIBT ES EINE GENERATION VON 30-JÄHRIGEN, DIE GEWÖHNTE INTERNETGEBRAUCHER SIND UND EIN WACHSENDES INTERESSE AN LOKALER POLITIK HABEN."

Christoph Zeuch, Geschäftsführer/Chefredakteur, Altona.info

Wo: Südstadt, Köln (abhängig von der Begrenzung 20 000-40 000 Einwohner, ganze Köln circa 1 Million).

Seit wann: 2010.

Redaktion: Geschäftsführung: Dirk Gebhardt und Tamara Soliz, Redaktionsleitung: Tamar Soliz, mehrere Freelance-JournalistInnen und MitarbeiterInnen, die Meine-Südstadt teilweise selber und mit auch mit Workshops organisiert von z. B. Süddeutsche Zeitung ausgebildet hat.

Worum geht es: "Dem schönsten Viertel Kölns fehlte bislang nur eines: Eine echte Infozentrale. Was wann wo passiert - vom Musikkonzert über neuste Entwicklungen beim U-Bahn-Bau und bei Fortuna bis hin zum nächsten Babyflohmarkt - das musste man sich mühsam aus verschiedenen Quellen zusammensuchen.-- Mit *Meine Südstadt* ging am 15.04.2010 endlich ein Lokalportal online, das das reichhaltige Leben von Waidmarkt bis Bayenthal, vom Rheinauhafen bis zum Eifelplatz abbildet. Mit eigenen Nachrichten, Berichten, Kolumnen, Reportagen, einem umfassenden Terminkalender, einer Seite von und für Kinder, mit Porträts von Geschäften und Einrichtungen, einem täglichen Mittagessen-Newsletter und vielen anderen Angeboten."

Abonnements/Leser: Keine/7 000 Facebook Fans, 3 500 verschiedene Leser pro Tag, 100 000 pro Monat.

Finanzierung: Circa 85 Partnerunternehmen 600 Euro pro Jahr (insgesamt 51 000 Euro). Herausgeber: Gebhardt & Soliz GbR.

Der Geschäftsführer und Gründer von *Meine Südstadt* (hier auch *MS*), Herr Dirk Gebhardt, ist ein erfahrener Fotojournalist, der für z .B. *der Spiegel*, *Time Magazine*, *El Pais*, *Stern*, *Der Focus*, *Die Zeit*, *Sunday Times* und *Die Welt* gearbeitet hat. Er ist seit 2007 als Dozent für Bildjournalismus an der Fachhochschule Dortmund tätig. Seit 2011 ist er Professor für Bildjournalismus an der FH Dortmund.

MS wurde von Gebhardt und zwei von seinen Bekannten gegründet. Sie hatten gemerkt, wie wenig über die Kölner Südstadt berichtet wurde. Die Artikel waren auch nach ihrer Meinung schlecht geschrieben. Wir können das anders und besser machen, meinten sie.

Vom Anfang an hatten sie eine Finanzierungsstrategie, dass sie sogenannte Partnerschaften den lokalen Läden und Geschäften

anbieten. Das haben mehrere Hyperlokale schon versucht, aber erfolglos, meint Gebhardt. Für *MS* hat es aber geklappt.

Laut Gebhardt bekommt jedes Partnerunternehmen ihre eigene "Shop-in-shop" Seite unter eine besondere Abteilung der www.meinesuedstadt.de, für den sie monatlich 50 Euro bezahlen. Verträge sind immer Minimum ein Jahr befristet.

Auf der Seite gibt es einen Artikel, der von der Redaktion geschrieben wird, Fotos und Links übers Unternehmen. Die Abteilung ist deutlich getrennt vom journalistischen Material. Die Partner haben dazu Zugang zur Facebook Gruppe der Zeitung, um Werbung zu machen.

Gebhardt sagt, dass die Zahl der Partner schon seit langem um 80-90 liegt. Die Zeitung hat zurzeit keinen, der für den Verkauf der Werbung zuständig ist. Sie hatte einen bis Ende 2014. In der Redaktion gibt es keine Zeit dafür, um aktiver mehr Partner herauszusuchen. Aber das ist kein Problem, meint Gebhardt, weil er findet, dass es ständig neue Geschäfte gibt, die sich bei *MS* melden, um Partner zu werden.

MS hat trotzdem eine Person, die sich nur um die Bedürfnisse der Partner kümmert. Sie z. B. bleibt im Kontakt mit ihnen und macht regelmäßig eine Umfrage darüber, ob es Neuigkeiten und Nachrichten bei den Partner gibt.

MS hat auch zwei Newsletters. Der eine heißt *Lunch time*, wird unter der Woche vor dem Mittagessen geschickt. Er besteht komplett aus Angeboten der lokalen Restaurants. Der andere ist fürs Wochenende, und da gibt es auch von anderen Partner Angebote. Die beiden Newsletters haben 1 500 AbonnentInnen.

Schleichwerbung ist kein Problem mit diesem System, meint Gebhardt. Die Partner-Abteilung ist deutlich gekennzeichnet und getrennt von dem Journalistischen Material.

"FALLS EIN PARTNER SICH STÄNDIG BEI UNS DARÜBER BESCHWERT, WIE WIR ZUM BEISPIEL ÜBER EINEN POLITIKER, DER IHM WICHTIG IST, BERICHTEN, DANN IST ES FÜR UNS KEIN PROBLEM ZU SAGEN, DASS WIR SCHLUSS MIT DER PARTNERSCHAFT MACHEN. ES IST NUR 50 EURO PRO MONAT."

Dirk Gebhardt, Geschäftsführer der Meine Südstadt, Köln

Gebhardt findet, dass die Partnermethode der Werbung ist auch visuell günstig, weil man die blinkenden Banner auf der Seite gebraucht.

Laut Gebhardt, reicht das jetzige jährliche Einkommen für die Zeitung zurzeit gut, um z. B. die MitarbeiterInnen und für die Domain- und Serverkosten zu bezahlen. Die MitarbeiterInnen bekommen eine Euro pro Zeile. Das soll laut Gebhardt besser sein, als in der lokalen Presse in Köln. Er meint, dass das Niveau des Einkommens hoch genug ist, weil *MS* immer noch eher ein Hobby oder ein Nebenjob ist. Alle arbeiten auch woanders.

MS hat auch ein Jahr lang, in 2012, *Flattr* (flattr.com, ein Service für soziales Mikrospenden) ausprobiert. Sie haben vielleicht 10 Euro da gesammelt. *MS* hat die Leserdaten analysiert und geschlussfolgert, dass ihre Leser nicht für *MS* bezahlen möchten. *MS* könnte vielleicht 70 000 – 80 000 Euro pro Jahr von den Werbepartnern erwirtschaften. Es wäre sehr schwierig, diese Summe von den Lesern zu sammeln. Er möchte, dass die Anzahl Werbepartnerschaften sich noch in diesem Jahr bis zu 120 steigern lässt.

Gebhardt meint, dass das Abomodell, das z. B. von *Prenzlauer Berg Nachrichten* benutzt wird, nicht lange überleben wird.

"SIE PRODUZIEREN KEINE NACHRICHTEN, DIE IM VERGLEICH ZU DEN LOKALEN TAGESZEITUNGEN BESONDERS ODER BESSER SIND."

Dirk Gebhardt, Geschäftsführer der Meine Südstadt, Köln

Gebhardt hat selber erlebt, wie die Tageszeitungen auf *MS* reagiert haben. Anfänglich haben sie dieselben Themen wie *MS* sofort oder kurz nach ihnen behandelt. Es geht nicht um Geld, sondern Prestige. Gebhardt meint, dass die Konkurrenz auch in Berlin hart ist. Dies bedeutet vielleicht mehr lokale Berichterstattung und tut im Allgemeinen gut für die lokalen Sachen, hilft aber nicht den Hyperlokalen, die ums Überleben kämpfen.

Gebhardt meint, dass auch die Tageszeitungen in Köln wissen, dass sie ihren Journalismus verändern müssen, um wieder populär auf dem Kiezniveau zu werden. Obwohl *MS* sich nicht als Konkurrenz zu z. B. Kölner Rundschau oder Kölner Stadtanzeiger sieht, bietet sie eine Alternative zu den traditionellen Zeitungen und neue Blickpunkte, so Gebhardt. Dadurch wird auch Demokratie in den *Veedel* gefördert.

"WIR KÖNNEN NICHT Z. B. ÜBER ALLE AUTOUNFÄLLE IN KÖLN ODER IN SÜDSTADT BERICHTEN. DAS WOLLEN WIR AUCH NICHT. ABER, WIR KÖNNEN DARÜBER BERICHTEN, WARUM UND WIE Z. B. BESTIMME KREUZUNGEN GEFÄHRLICH GEWORDEN SIND, UND WAS MAN DAZU TUN KÖNNTE. DAS IST ETWAS, DAS SIE GROBEN ZEITUNGEN NICHT TUN WÜRDEN."

Dirk Gebhardt, Geschäftsführer der Meine Südstadt, Köln

In der Zukunft möchte Gebhardt am liebsten das Feature Schreiben beim *MS* entwickeln. Er hätte gerne, dass es möglich wird, sich noch mehr auf die Hintergründe und politischen Entscheidungen zu konzentrieren. Er stellt sich vor, dass *MS* die Einwohner der Südstadt aktivieren kann, um z. B. große Bauprojekte in der Gegend zu beeinflussen.

Auf Facebook sind die Leser schon sehr aktiv. Laut Gebhardt schreiben sie da schon, was geändert oder verbessert in Südstadt werden sollte. *MS* sucht oft Themen für Artikel in den Diskussionen, und fragt dann

nach dem Artikel noch um weitere Reaktionen. Gebhardt meint, dass sei "die Weise" mit den Leser zu kommunizieren.

Mit der Zukunft der traditionellen lokalen Zeitungen sieht Gebhardt ein Problem: die Printform.

"DAS MEDIUM IST VERALTET. ALS GUTENBERG ANGEFANGEN HAT ZU DRUCKEN, WURDE DAS KOPIEREN PER HAND ZWECKLOS. ICH WÜRD KEIN GELD IN EINE ZEITUNG INVESTIEREN, DIE DIE LOKALEN NACHRICHTEN IN PRINTFORM MACHEN MÖCHTE. GRÖßERE NATIONALE ZEITUNGEN WIE Z. B. DIE ZEIT ODER REGIONALE ZEITUNGEN WIE DIE SÜDDEUTSCHE HABEN NOCH EINE ZUKUNFT IN PRINT. ALLE KLEINEREN KÖNNEN GLEICH EINFACH DIE TÜR ZUMACHEN."

Dirk Gebhardt, Geschäftsführer der Meine Südstadt, Köln

Gibt es denn einen Zeitpunkt, an dem die Leute bereit sind, etwas für digitale Inhalte auszugeben? Gebhardt meint, dass es wahrscheinlich nie genug Geld für eine Zeitung oder Magazin gibt, schon weil es so viele Apps und Medien zur Auswahl gibt. Laut ihm, muss Journalismus in Ganzen und Großen vielleicht mehr von Stiftungen finanziert werden.

6.1.3 Neukoellner.net

NEUKÖLLNER·NET

ALLTAG & ANARCHIE KUNST & KITSCH MACHT & MÄRDEN SPORT & SPIEL VERHAUCH & VERLEHR SONNENALLEE

ALLTAG & ANARCHIE

Rütli meets Banlieue

Schüler der Rütli-Schule und Jugendliche aus der Pariser Banlieue laden ein zur Vernissage von „Bilder von mir, von dir, von uns“ am Samstag 19 Uhr im OrL.

von UNDRIN HILL

ZEITUNGEN

Best of Sommerbad

Am heutigen Samstag wird das Sommerbad Neukölln wiedereröffnet. Wir haben im Archiv gekramt und präsentieren Euch eine Zeitreise, einen Fotospaziergang und ein Interview mit Bademeister Sven.

von NEUKÖLLNER.NET

ALLTAG & ANARCHIE + FREI EIGENHEIT SACHE

Konfetti! Blumen! Champagner!

neukoellner.net hat den Grimme Online Award 2015 in der Kategorie Information gewonnen. Hinter uns liegt ein rundum großartiger und aufregender Abend. Und jetzt bitte: Autokorso auf der Sonnenallee!

von NEUKÖLLNER.NET

WOCHENSCHAU

#25/15

Keine gute Woche für Neuköllner Politiker: Die

NEUKÖLLNER.NET UNTERSTÜTZEN

NEUKÖLLNER.NET PARTNER WERDEN

NEUKÖLLNER ZEITVERTREIB

Sonntag, 20. Juni, 11 Uhr - Lesen: Beim "Electric Afternoon" werden aktuelle Entwicklungen der digitalen Verlagszene diskutiert. Die Veranstaltung findet im Rahmen der Electric Book Fair in der Colonia Nova statt.

Sonntag, 21. Juni, 19 Uhr - Party: Zur Fête de la Musique veranstaltet die Villa Neukölln einen Abend mit Hip Hop, Spoken Word und Poetry. Es tritt u.a. das New Yorker Duo Dark Matter auf.

Montag, 22. Juni, 19 Uhr - Film: Die Bar Trude Ruth und Goldammer zeigt Rosa von Braunhelms Klassiker "Nicht der Homo exuelle ist perver, sondern die Situation in der er lebt" mit anschließender Diskussion.

Dienstag, 23. Juni, 15 Uhr - Workshop: Die Künstlerin Kristina Bering zeigt allen Interessierten, wie sich sich Gipskulpturen aus Ton verformen lassen. Eine Kunstaktion auf dem Schierker Platz.

NIMF OYE: SZEEN EINES PROBLEMBEIRKES

Deal with it #5: Neukölln is Traum

Wo findet man sie: www.neukoellner.net, Twitter: @neukoellnernet, YouTube, Facebook

Wo: Neukölln, Berlin (circa 350 000 Einwohner). Der Stadtteil ist stark durch Leute mit Migrationshintergrund und StudentInnen geprägt.

Seit wann: 2012. Gegründet von Max Büch und eine Gruppe von neun, StudentInnen der Universität der Künste oder FU/HU Berlin und ihre Bekannten.

Redaktion: Geschäftsführer Max Büch, ChefredakteurInnen Regina Lechner und Sabrina Markutzyk, mehrere Teilzeit-RedakteurInnen und Freelance-MitarbeiterInnen. Alle arbeiten ehrenamtlich.

Worum geht es: "Alltags- und Ausgehkultur, Kunst, Politik, Soziales, Musik, Sport und das Dazwischen." Veröffentlicht etwas jeden Tag, auch ab und zu mehrmals pro Tag.

Abonnements/Leser: Keine/ circa 30 000 Besuche pro Monat (Stand 5/2015), circa 6 500 Fans auf Facebook. Die Leser sind zwischen 25-45 Jahre alt.

Finanzierung: Ein Paten- und Partnerprogramm (zurzeit 15 Paten), Werbungen, Eigeninvestition der Redaktion. Die Zeitung operiert unter NKNET Neukoellner Verlag UG (haftungsbeschränkt).

Neukoellner.net (ja, "neukoellner" mit Absicht) fing an nach einem Workshop übers Bloggen. Eine Freundesgruppe von StudentInnen, alle aus Neukölln, hatte verschiedenen persönlichen Blogs aus dem Bezirk gefolgt, war aber enttäuscht. Da ging es um "heute habe ich das und das gesehen, das und das getan". *Who really cares*, meinte die Gruppe. *Neukoellner.net* wurde gegründet, weil die Gruppe ein anderes, weniger bekanntes Bild von dem Berliner Bezirk Neukölln geben möchte.

"ÜBER NEUKÖLLN GAB ES DAMALS WENIGE BERICHTE IN DEN TRADITIONELLEN MEDIEN. SCHULSKANDALE, POLIZEINACHRICHTEN, ÜBERWIEGEND ETWAS SCHLECHTES. DER BEZIRK HAT JA EINEN RUF, HATTE SCHON IMMER, ABER WIR KONNTEN UNSER NEUKÖLLN TROTZDEM SELTEN DA ERKENNEN."

Max Büch, Geschäftsführer/Videojournalist, neukoellner.net

Büch erzählt, wie ein Bekannter von ihm reagiert hat, als er erfuhr, dass Büch in Neukölln wohnt. "Hat jemand die deine Sachen schon geklaut?" hat er gefragt. Büch meint, dass dies ein typisches Vorurteil sei, gegen das sie beim *neukoellner.net* kämpfen möchten. Er sagt, dass übele Sachen überall in Berlin passieren, aber nur Neukölln dieses Stigma hat. Sie möchten ein anderes Perspektiv von Neukölln publizieren. Er

meint, es gibt so viele interessante Menschen, zahlreiche Nationalitäten und Kulturen in Neukölln zu erleben. Sie ertrinken nur in den Kriminachrichten und dem schlechten Image, das die traditionellen Medien von ihm malen.

Laut Büch definiert *neukoellner.net* sich selbst nicht als hyperlokal, weil sie im Bezirk von 300 000 Menschen operieren. Ihr Inhalt ist im Vergleich doch sehr lokal, aber sie benutzen den Begriff nicht.

Das Blog fing an mit Kultur und Kunst. Langsam haben sie JournalistInnen mit Erfahrung für zum Beispiel Politik, Sport und Soziales gefunden.

Das Angebot hängt immer noch ein bisschen davon ab, welche Bemannung die Redaktion jederzeit hat. Mit Freelancer kann die Fluktuation der MitarbeiterInnen sehr hoch sein. In der Zukunft möchten sie aber wieder mehr über Themen wie lokale Wirtschaft berichten. Sie möchten es aber nicht auf die traditionelle Weise der Lokalzeitungen präsentieren, sondern wie sie selber sagen: *NKStyle*. Die gewöhnlichen Kurznachrichten überlassen sie zurzeit gerne den traditionellen Lokal- und Tageszeitungen.

Und Konkurrenz? Büch hat gemerkt, dass die Großen *neukoellner.net* sicher auf dem Radar haben. Er findet, dass einige Zeitungen Ideen von *neukoellner.net* bekommen haben.

"ES PASSIERT ÖFTERS, DASS WIR ÜBER ETWAS BERICHTEN UND NACH EINIGEN TAGEN HAT IRGENDEINE ZEITUNG DASSELBE THEMA. ABER SO IST ES ÜBERALL."

Max Büch, Geschäftsführer/Videojournalist, neukoellner.net

Vom Anfang an, hatte Büch eine große Rolle im Produzieren des Blogs. Es war ein wachsendes Kollektiv von ehrenamtlichen JournalistInnen, die jemand koordinieren musste. Er war nicht nur Geschäftsführer, sondern auch Chefredakteur und Videojournalist. Erst letztes Jahr ist er

als Chefredakteur zurückgetreten. Es wurde einfach zu viel für eine Person, weil das Blog und die Gruppe grösser als nur ein Hobby gewachsen waren. Büch möchte sich mehr auf die Geschäftsseite konzentrieren.

Die meisten Mitglieder der Gruppe arbeiteten bei traditionellen Medien. Sie wollten ein eigenes Medium, wo sie ohne Begrenzungen darüber schreiben konnten, was sie interessant und wichtig in Neukölln fanden. Auf der Arbeit wurden sie immer wieder abgelehnt: "Das Thema interessiert wohl nicht genug Leute, es hat nicht genug allgemeine Bedeutung, wo ist die Veranstaltung dazu..." Sie meinten, dass es genug sei, wenn eine Person eine besondere Geschichte zu erzählen hat, ohne einen Link zu einer Veranstaltung zu haben, wie bei den traditionellen Medien.

Die JournalistInnen des *neukoellner.net* arbeiten immer noch ehrenamtlich. Sie finanzieren die Arbeit beim Blog mit verschiedenen Jobs bei mehreren renommierten Medien, wie zum Beispiel mehreren Berliner Zeitungen. *Neukoellner.net* bekommt auch freiwillige Unterstützung. Büch meint, dass die Summe nicht so groß ist, aber davon lassen sich die Domain-Kosten und gelegentliche Fotografen decken.

Die ehrenamtliche Arbeit bekam Anerkennung im Juni 2015, als *neukoellner.net* den Grimme Online Preis nach Hause brachte. Laut Büch hatte das Blog schon früher Pläne, ein ordentliches Geschäftsmodell zu entwickeln.

"WIR SIND KEINE BUSINESS PEOPLE. WIR SIND JOURNALISTINNEN. WIR GLAUBEN, DASS DAS WERBEMODELL BEI UNS LAUFEN KONNTE, WEIL ES GIBT SCHON LEUTE, DIE UNS SCHREIBEN UND FRAGEN, OB SIE BEI UNS WERBUNGEN KAUFEN KÖNNTEN. WIR BRAUCHEN JETZT NUN JEMANDEN, DER DAS FÜR UNS IM NEUKOLLNER.NET STIL MACHEN KANN."

Max Büch, Geschäftsführer/Videojournalist, neukoellner.net

Büch sagt, dass die richtige Person für den Job muss die Einzigartigkeit des Blogs verstehen. Er/sie muss auch zum Anfang ehrenamtlich arbeiten können. Es geht nur darum, dass niemand bisher genug Zeit gehabt hat, um sich darum zu kümmern. Bisher hat das Blog hiermit auf der Seite um Unterstützung gebeten:

"WIR WOLLEN MENSCHEN GLÜCKLICH MACHEN, DIE AUF DER SUCHE NACH EINER BEZIEHUNG MIT SUBSTANZ SIND. FÜR EINEN SCHNELLEN ODER BELANGLOSEN FLIRT GIBT ES ANDERE ANBIETER." SO IN ETWA HABEN WIR UNS DAS AUCH GEDACHT UND MACHEN UNS AUF ZU NEUEN UFFERN. NEUKOELLNER.NET SUCHT NACH LANGFRISTIGEN PARTNERN & PATEN.

WIR MÜSSEN ZUGEBEN: DIE SUCHE EHER EINSEITIG ANGELEGT UND DIE AUSWAHL ETWAS MAGER. DAS PARTNERPROGRAMM VERMITTELT NÄMLICH EINZIG UND ALLEIN: UNS, ALSO NEUKOELLNER.NET.

WIR SUCHEN NACH PASSENDEN PARTNERN – WERDEN ABER NATÜRLICH AUCH GERNE GEFUNDEN. DABEI ORIENTIEREN WIR UNS IM ZEITALTER DES INTERNETS NICHT AN VERALTETEN MODELLEN VON HOCHZEIT UND MONOGAMIE, SONDERN TREIBEN ES LIEBER BUNT UND POLYGAM: JE MEHR PARTNER, DESTO BESSER!

UND SO BEGEBEN WIR UNS WOHL DURCHDACHT UND VOLLER ÉLAN AUF DIE SUCHE NACH MÖGLICHST PASSENDEN UND LOKALEN PARTNERN & PATEN AUS NEUKÖLLN, DIE UNS DABEI HELFEN WOLLEN, NEUKOELLNER.NET DAUERHAFT UND KOSTENLOS IM NETZ ZU ERHALTEN.

DABEI SEI GRUNDSÄTZLICH UND KLIPP & KLAR VORANGESTELLT: WIR MÖGEN KÄUFLICH SEIN – UNSERE REDAKTIONELLEN INHALTE SIND ES NICHT. SIE WAREN ES NIE UND WERDEN ES NIE SEIN.

ABER SEHT AM BESTEN SELBST. HIER UNSER ERSTER OFFIZIELLER PARTNER: 48 STUNDEN NEUKÖLLN.

INTERESSIERT?

KONTAKTIEREN SIE UNS: INFO [ÄT] NEUKOELLNER.NET

neukoellner.net am 1.5.2014

Er glaubt, dass es relativ leicht wäre, Werbekunden zu kriegen, weil die Redaktion ständig Anfragen bekommt. Er hat keine Angst vor Schleichwerbung, weil er meint, es wird auch nicht auf dem lokalen Niveau passieren, wenn man nur die Grenzen den Werbekunden und den Leser klar macht. Er hat kalkuliert, wieviel Geld das Blog bräuchte, um zurechtzukommen, und festgestellt, dass es ohne Werbungen nicht geht. Die Redaktion möchte keine Bezahlschranke errichten.

Er hält es für wichtig, dass man versichert, dass die Werbekunden keinen Einfluss auf den Inhalt haben. Sonst wird es langweilig für die Leser, sie verlieren Interesse, das Blog verliert die Werbekunden, und dann ist es Schluss.

Das Blog hat eher mit einer *Laissez-faire* Einstellung seine Patenkampagne geführt, weil, wieder, es keine Zeit oder Menschen dafür gegeben hat. Sie haben laut Büch 15 Paten, die freiwillig eine beliebige Summe jeden Monat ausgeben. Es wäre schon viel, wenn zum Beispiel jeder Facebook-Fan eine Euro pro Monat bezahlen würde.

Büch meint, dass bisher einer der größten Vorteile, den *neukoellner.net* der Gruppe gegeben hat, ist der Ruf des Blogs. Sie sind schnell von einem beliebten *underground* Phänomen zu einem respektierten Lokaljournalismusblog transformiert.

Büch sagt, dass das Blog eine gute "Visitenkarte" ist. Es hat laut ihm einige Jobs für die Gruppenmitglieder gebracht. Büch erzählt wie er selber eine Position als Online-Redakteur ohne Vorstellungsgespräch bekommen hat, wenn er nur einfach erwähnt hat, dass er beim *neukoellner.net* arbeitet. Er hat einen guten Ruf auch unter den Fachkräften, weil die Redaktion kontinuierlich Anfragen um Arbeitschancen bekommt, obwohl sie nichts bezahlen können.

Büch meint jedoch, dass das Blog innerhalb der nächsten 1-2 Jahre ein Geschäftsmodell finden muss. Sonst können sie mit diesem Modell nicht

weitermachen, weil sie langsam den JournalistInnen bezahlen können müssen.

Der Gewinn des Grimme Preis hat das Blog viel Öffentlichkeit geschenkt. Sie bekamen damit von mehreren Medien Aufmerksamkeit, z.B. ARD hat sie interviewt.

Das Blog ist bisher ganz klein. Es ist aber *clever*. Es wird z. B. mit Logo-Aufkleber, die überall verbreitet haben, vermarktet. Andere stilmäßige Vermarktungsweisen sind Veranstaltungen wie Leserpartys, und Diskussionsfora, die sie planen zu halten.

Büch meint, dass die traditionelle Presse schon sich etwas an die digitale Welt angepasst hat, wenigstens bei den Berliner Tageszeitungen, die er beobachtet hat. Aber in Sachen hyperlokal, könnten sie vielleicht Ratgeber gebrauchen.

"DIE MEDIEN KÖNNEN ES SICH HEUTE NICHT LEISTEN, LANGWEILIG UND ARROGANT ZU SEIN."

Max Büch, Geschäftsführer/Videojournalist, neukoellner.net

In fünf Jahren, wird *neukoellner.net* immer noch existieren, meint Buch. Er stellt sich vor, dass sie dann schon ein Geschäftsmodell und einige angestellten MitarbeiterInnen haben, und dass das Blog ein etabliertes Teil des Lebens der Leser ist.

6.1.4 Neustadt-Geflüster



Anzeige



Inhaltsverzeichnis

- Die Dresdner Neustadt
- Bunte Republik Neustadt
- BN-Programme 2015
- Nachrichten
 - Politik
 - Polizeimeldungen
 - Interviews
- Vergestellt
 - Neustadt-Strampeln
 - Neustadt Originals
 - Straßenkaffee
- Fotos
 - Titel-Bilder
 - Kolumne
- Neustadt-Taste
 - Friseur-Tast
 - Imbiss-Tast
- Gerichtsküche
- Kultur
 - Sport
- Kleinanzeigen
- Parties
 - Marktplatz
 - Werbung?

Neustadt-Service

- Allgemeines Überblick
- Apotheken
- Arzt & Zahnärzte
- Bäcker
- Friseur
- Galerien
- Schulen
- Spaehops

« Stesad soll alte Feuerwache herrichten Ein Klotz reist durch die Welt. »

Edward-Snowden-Platz im Hinterhof

18. Juni 2015 | Autor: Anton Launer



Edward-Snowden-Platz

Am Sonntag wird Edward Snowden 32 Jahre alt. Der amerikanische Whistleblower hat mit seinen Enthüllungen über die weltweite Überwachung durch US-Geheimdienste Geschichte geschrieben. Derzeit lebt er im russischen Exil, in seiner Heimat droht ihm Gefängnis. Zu seinem Geburtstag werden nun in Dresden die Leistungen Snowdens gewürdigt. In der Nähe des Albertplatzes wird ein kleiner Platz im Hof der Bautzner Straße 6 auf seinen Namen getauft. Mit dieser deutschlandweit ersten dergleichen Würdigung möchte Markwart Fausner, Miteigentümer des Grundstückes, ein Zeichen setzen und den mutigen Einsatz von Whistleblowern weltweit und damit auch in Deutschland würdigen.

Fausner sowie seine Mitinitiatoren Matthias Wolf und Beate Thonfeld möchten diesen Menschen ein kleines Denkmal setzen und werden an diesem Sonntag, 21. Juni um 14 Uhr, den Platz der Geschäftspassage auf dem Grundstück Bautzner Straße 6 in Dresden auf „Edward-Snowden-Platz“ taufen. Die mit dem deutschen Anwalt von Edward Snowden, den in Berlin tätigen Menschenrechtsaktivisten und Experten für internationales Strafrecht Wolfgang Kaleck, abgesprochene Aktion, ist die erste ihrer Art in Deutschland.

Im Anschluss an die Enthüllung des Namensschildes wird am Fuße desselben eine Kasette in den Boden mit den anonymen oder namentlichen Statements und politischen Wünschen der Besucher eingelassen. Außerdem sind eine Luftballon- sowie eine Spendenaktion für Edward Snowden geplant. Bei der Ballonaktion wird der Snowden-Flyer an hundert Ballons befestigt, die gleichzeitig aufgelassen und sich dann ihren Weg in die „ganze Welt“ suchen werden. Unterstützt wird die Aktion von den Neustadtpiraten, Stadtrat Martin Schulte-Wissermann wird am Sonntag mit vor Ort sein.

Dass der Name des Hinterhofes Eingang in offizielles Kartenmaterial finden wird, ist allerdings unwahrscheinlich. Fausner ist in der Neustadt kein

Anzeigen



Zweite Auflage jetzt erhältlich!



Suche im Neustadt-Geflüster

Los geht's!

Kommentare

- Alraune bei Gefunden und verloren
- deratoph bei Euro: BN saugt, hatet oder muckelt
- deratoph bei Euro: BN saugt, hatet oder muckelt
- Ecki bei Gaaanz gemütlich
- Anton Launer bei Gefunden und verloren
- Anton Launer bei Gefunden und verloren
- Anton Launer bei Gefunden und verloren

Newsletter abonnieren!
Jeder wochentags gibt es die Zusammenfassung der Woche. Keine Nachricht mehr verpasst!

Wo findet man sie: www.neustadt-ticker.de, Instagram @neustadtgefluester, Twitter @antonlauner, Facebook

Wo: (die Äußere) Neustadt, Dresden (circa 17 000 Einwohner, Dresden circa 500 000 Einwohner). "Zielgruppe *Neustadt-Geflüster*. Bewohner und Besucher der Dresdner Neustadt, Schwerpunkt 20-40 -Jährige. Das

Neustadt-Geflüster beschäftigt sich vorrangig mit der Äußeren Neustadt, die auch als Antonstadt bekannt ist. Das Viertel befindet sich zwischen dem Zentrum und der Dresdner Heide.”

Seit wann: Als Kolumne in 1999 in der *Sächsischer Zeitung*, als Blog mit hyperlokalen Eigenschaften seit 2005.

Redaktion: Geschäftsführer/Chefredakteur Jan Frintert alias Anton Launer, drei freie MitarbeiterInnen/Praktikantinnen.

Worum geht es: Kultur, Politik, Sport, Alltag.

Abonnements/Leser: Keine/Durchschnitt 2014: ”Unterschiedliche Besucher mehr als 2 500 pro Tag, Besuche mehr als 5 600 pro Tag. ”Facebook: 20 000< Fans, Twitter 3 000< Follower, Instagram 800< AbonnentInnen.”

Finanzierung: Werbungen (Fest- oder Rotationsbanner mit pro Monat Preise), PR-Texte, Partner-Seiten, Eigeninvestition. ”Seit circa zwei Jahre gibt es Einkommen vom Blog.” Operiert unter Textwerkstatt Dresden

Das in der Dresdener Gegend beliebte Blog, *Neustadt-Geflüster*, hat als Kolumne in der *Sächsischen Zeitung* 1999 angefangen. Herr Jan Frintert hat fast seit demselben Zeitpunkt seine Texte auch ins Internet gestellt. 2005 hat *Sächsischer Zeitung* ihr Interesse an der Kolumne verloren. Frintert hat das Veröffentlichen im Internet fortgesetzt.

Frintert hat Kommunikationswissenschaften studiert, und hat vor dem Blog eine klassische Karriere bei Hörfunk, Fernsehen und anderen Redaktionen gemacht.

Seit 11 Jahre hat er seine eigene PR-Agentur, die sein Hauptgeschäft ist. Seit drei Jahren arbeitet er auch an das Blog mit drei freien MitarbeiterInnen, die alle StudentInnen im Fachbereich Kommunikation sind.

Neustadt-Geflüster benutzt den Polizeiticker und Pressemitteilungen.

"BEIM NEUSTADT-GEFLÜSTER SIND SIE GANZ NAH DRAN AN DEN NEUSTADT-BEWOHNERN UND -BESUCHERN. SIE KÖNNEN DABEI SEIN. STEIGERN SIE IHRE BEKANNTHEIT IM VIERTEL. EINE ÜBERSICHT DER AKTUELLEN ANGEBOTE FINDEN SIE HIER.--

--PARTNER-SEITE

WIR PRÄSENTIEREN DEN LESERN DIE UNTERNEHMEN DER NEUSTADT. DAS BRINGT UMSATZ UND NEUE KUNDEN. DEN ORTSANSÄSSIGEN UNTERNEHMEN (NEUSTADT/HECHTVIERTEL) BIETEN WIR ALS PARTNER EINE VORTEILS-PAKET AN, DAS U.A. DIE FOLGENDEN LEISTUNGEN ENTHÄLT:

A. PORTRAIT DES UNTERNEHMENS, INKL. VERÖFFENTLICHUNG ALLER KONTAKTDATEN (INKL. MAIL UND HOMEPAGE)

B. EINTRAG IN UNSERE SEITE „PARTNER“ IN EINER PASSENDEN KATEGORIE

C. PARTNER-ANZEIGE: PLATZIERUNG EINER PARTNER-ANZEIGE ABWECHSELND MIT DEN ANDEREN PARTNERN AUF FAST ALLEN SEITEN UNTER „UNSERE PARTNER“ AUF DER RECHTEN SEITE, GRÖÖE 240 PIXEL X 240 PIXEL.“

Auszüge aus der Mediadatenseite des Neustadt-Geflüsters

Frintert meint, dass sein Blog "nebeneinander" mit den lokalen Tageszeitungen lebt. Es gibt keine tatsächliche Konkurrenz zwischen ihm und den anderen Medien, weil das Blog ausschließlich über die Neustadt berichtet.

"AB UND ZU GUCKE ICH, WAS DIE TAGESZEITUNGEN SCHREIBEN UND WER HAT DAS THEMA ZUERST GEHABT, ABER NEIN, ICH KANN DA KEINE KONKURRENZ ENTDECKEN."

Jan Frintert, Geschäftsführer/Chefredakteur, Neustadt-Geflüster

Frintert meint, dass ein Vorteil seines Blogs im Vergleich zu den anderen lokalen Blogs in Dresden ist, dass er die Gegend sehr gut kennt. Er wohnt seit 25 Jahren in der Neustadt, und sagt, dass er dort ein sehr bekanntes Gesicht ist.

Er hat auch gemerkt, dass auf seinem Blog die Artikel ein bisschen persönlicher geschrieben werden. Er schätzt, dass das Blog irgendwo zwischen einem Blog und einem Magazin ist, weil es gibt vieles, das aus sehr persönlichem Blickwinkel geschaffen wird, und auch viel Material, das Nachrichten und eher journalistisches Material ist.

Das Blog scheint eine sehr enge Beziehung zu seinen LeserInnen zu haben. Die Diskussion im Blog ist sehr lebendig, und die Redaktion bekommt ständig viele Tipps für Artikel und Nachrichten per Anruf, E-Mail oder einfach von Leuten, die bei der Redaktion vorbeischauchen. Frintert erzählt, dass er täglich eine Runde in der Neustadt macht, und beobachtet, was es Neues im Stadtteil gibt.

Laut Frintert, sind die LeserInnen seines Blogs relativ alt im Vergleich zu den anderen Internetmagazinen. Aber er meint, dass im Vergleich zu den LeserInnen der Zeitungen, sie noch jung sind. Genauer weißt er es nicht, weil er keine Untersuchungen darüber gemacht hat. Er vermutet auf der Basis von z. B. Facebook Benutzerdaten. Frintert macht keine Werbung fürs Blog außer ab und zu etwas in Facebook Anzeigen, die LeserInnen finden das Blog durch Mund-zu-Mund oder es wird ihnen empfohlen.

Frintert finanziert das Blog ausschließlich mit dem Verkauf von Bannerwerbungen. Er sagt, dass es mit den Werbungen ausreichend gut fürs Blog läuft. Abonnements gibt es nicht, und auch keine weiteren Überlegungen, weil er kein geeignetes System dafür gefunden hat. Er hat z. B. *Flattr* (flattr.com, ein Service für soziales Mikrospenden) probiert, das war aber erfolglos. Er hat nie eine Spendenaktion gemacht, oder staatliche oder Stiftungsförderung ausgesucht.

In fünf Jahre meint er, dass die Anzahl der Bannerverträge etwas gesteigert hat, und dass es dem Blog gut geht.

Er meint, dass es ein Ende gibt, d. h. dass das Blog nicht mehr viel wachsen kann, weil es wahrscheinlich nur eine Person vollzeitlich beschäftigen kann.

Frintert sagt, dass er keinem großen Gedanken für die Zukunft macht, er nimmt das Leben Tag für Tag. Er will keine Energie darein stecken, dass er irgendeine großen Pläne fürs Blog macht.


Login | Jetzt Mitglied werden

prenzlauer berg NACHRICHTEN

Startseite / Kultur

Politik Alltag **Kultur** Über uns Suche


Neu im Ressort



KULTUR
PARK IM OHR
22.06.2015 | Juliane Wiedemair

Durch den Ernst-Thälmann-Preis operieren lassen man jederzeit. Doch dabei stich durch die Zeit zu wandeln und Ausvolnern, Architekturen und Zeitzeugen zu lauschen, ist nur beim B_Tour-Festival ab Freitag möglich. [weiterlesen](#)


» Alle Artikel des Autors
» Ähnliche Artikel



KULTUR
KULTURFONDS PRÄSENTIERT UNBEKANNTE SUPERSTARS
18.06.2015 | Anja Mia Neumann

Eine Literatur-Woche mit unbekannt Superstars und ein Heiner-Müller-Festival: Vier Kultur-Projekte aus Prenzlauer Berg bekommen Fördergelder vom Bund. Fast eine halbe Million. [weiterlesen](#)


» Alle Artikel des Autors
» Ähnliche Artikel



KULTUR | STERNEN KOLUMNE
VIEL TAG, WENIG NACHT
04.06.2011 | Tim Florian Herr

In diesem Monat ist wieder die kürzeste Nacht des Jahres. Am Himmel strahlt lang die Sonne. Aber nicht nur. Auch Venus, Jupiter und Saturn sind zu sehen, wie unser Sternenkolumnist erklärt. [weiterlesen](#)

» Alle Artikel des Autors
» Ähnliche Artikel



KULTUR
UNSERE ODERBERGER
02.06.2015 | Juliane Wiedemair

Ob Fliedlinge in der Kanalisation, Oppositionelle im Hinterhof oder Tänze im Schwimmbad, die Oderberger Straße hat in ihrer Geschichte Vieles gesehen. Eine Doku im Rbb zeigt heute, was genau. [weiterlesen](#)

» Alle Artikel des Autors
» Ähnliche Artikel

Meistgelesen


Kulturfonds präsentiert unbekannt Superstars
18.06.2015 | Anja Mia Neumann

Park im Ohr
22.06.2015 | Juliane Wiedemair

Unsere Oderberger
02.06.2015 | Juliane Wiedemair

Am 21. Juni: Die Fête de la Musique läßt ein
15.06.2011 | PBW

Folgen Sie uns!



Wo findet man sie: www.prenzlauerberg-nachrichten.de, Twitter: @prenzlette, Facebook, Newsletter (Wochenrückblick)

Wo: Prenzlauer Berg, Berlin (150 000 Einwohner, mit Pankow 350 000). Bevölkerung: junge, gut ausgebildeten Leute mit Kindern (circa 50 % der Einwohner sind 25-40 Jahre alt).

Seit wann: 2010. Gegründet von Philipp Schwörbel.

Redaktion: Geschäftsführer/Chefredakteur Philipp Schwörbel, 1 bis 3 Teilzeit-RedakteurInnen (Stand 5/2015) und mehrere Freelance-MitarbeiterInnen. Mitglied Deutscher Presserat.

Worum geht es: Politik, Wirtschaft, Kultur, Alltag in Prenzlauer Berg und Pankow. Vor der Bezahlschranke, veröffentlichten circa 6 Artikel pro Woche.

Abonnements/Leser: Knapp über 750 (ab 5/2015)/40 000-50 000 Besuche pro Woche (Stand 2/2015). Circa 11 500 Fans auf Facebook.

Finanzierung: Bis Mai 2015 Abonnements, Spenden, Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen, Stiftungen, Werbungen, Eigeninvestition Herr Schwörbels. Ab Mai 2015 Bezahlschranke. Die Zeitung operiert unter ACTA URBIS Stadtteilzeitungen GmbH.

Prenzlauer Berg Nachrichten (hier auch *PBN*) bedeckt eine Fläche mit einer Bevölkerung, die alleine eine der größten Städten im Ost-Deutschland entspricht, oder genauso groß wie die Stadt Heidelberg ist. Laut des Chefredakteurs Philipp Schwörbel, war es am Anfang wichtig, über die Weite der Berichterstattung zu entscheiden. Der Stadtteil ist so groß, dass es für eine kleine Lokalzeitung genug zu berichten gibt. Es geht nur darum, das zu finden, was besonders interessant fürs Publikum der *PBN* ist.

Schwörbel sagt, dass sie beim Begrenzen der Themen von einer sogenannten Fallhöhe reden: sie müssen oder möchten nicht über jede Mülltonne, die nicht entleert wurde, oder jeden "Scheckübergabe" beim Kindergarten, der neueröffnet worden ist, berichten. Beide Themen sind das gewöhnliche Futter der traditionellen Lokalzeitungen. Stattdessen möchten sie ihren Leser Geschichten anbieten, die für ein größeres Publikum im Stadtteil relevant sind. Die Aufgabe ist eine Herausforderung, da jede Nachricht und Geschichte mit einer begrenzten Mitarbeiterzahl und ohne Nachrichtenbüroticker selbst recherchieren werden muss. Ihr Ziel ist, dass jeder JournalistIn einen Artikel pro Tag zur Veröffentlichung produziert.

Im Vergleich zu den traditionellen Lokalzeitungen, versucht die *PBN* auch sprachlich etwas anders zu tun. Sie möchten ein bisschen "frecher" als gewöhnlich sein, oder Ironie ausüben. Sie möchten sich bewusst über Sachen lustig machen, humorvoll schreiben oder betrachten da, wo es reinpasst.

Sie benutzen nur den Polizeiticker der lokalen Polizei, um von den wichtigsten lokalen Polizeinachrichten Bescheid zu bekommen, und darüber ab und zu in ihren Kurznachrichten zu berichten. Schwörbel nennt als Beispiel eine Schießerei in einer Disco gegenüber der *PBN* Redaktion vor ein paar Jahren. Obwohl es im Bezirk geschah, hatte die *PBN* keine Ressourcen, über so ein großes Thema zu berichten. Aber, wenn es eine Welle von Verbrechen gäbe, würden sie das Thema vom ihrem Blickwinkel ausrecherchieren. Sie benutzt auch keine Pressemitteilungen.

Die *PBN* wird sehr ehrgeizig redigiert. Sie strebt nach einer Mischung von echten *breaking news* Nachrichten und sorgfältig recherchierten Artikeln. Schwörbel erzählt, dass sie versuchen auch in eine etwas leichtere Richtung mit dem Angebot zu gehen, weil das Publikum im Stadtteil überwiegend jung ist.

"WIR SIND UND BLEIBEN ABER EHER ERNST, UND MÖCHTEN MIT DER QUALITÄT AUF AUGENHÖHE MIT ZUM BEISPIEL BERLINER ZEITUNG, BERLINER MORGENPOST UND TAGESSPIEGEL SEIN. MÖGLICHERWEISE LESEN UNSERE LESER AUCH SIE, ABER ICH GLAUBE SIE SEHEN UNS MEHR ALS KONKURRENZ ALS WIR SIE."

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, Prenzlauer Berg Nachrichten

Die *PBN* meint, sie bieten etwas an, das früher nicht da war. Laut Schwörbel gab es eine Leere in der lokalen Berichterstattung. Das betrifft besonders die regelmäßige Berichterstattung aus der Gegend. Es gibt mehrere kleinere Blogs, die vor nicht allzu langer Zeit

entstanden sind, aber diese berichten nur z. B. über ein Viertel des Prenzlauer Bergs oder konzentrieren sich auf Aktivismus gegen *Gentrifizierung*.

Anfang Mai 2015, hat die *PBN* eine Kampagne veröffentlicht, um in vier Wochen mindestens 750 Abonnenten (Mitglieder) zu sammeln, so dass sie auf Werbung verzichten können.

"LIEBE LESER,

WIR HABEN GROBES MIT IHNEN VOR. DIE PRENZLAUER BERG NACHRICHTEN, DIE SIE SEIT ÜBER VIER JAHREN KENNEN UND MÖGEN, ÄNDERN SICH GRUNDLEGENDE.

AB SOFORT VERKAUFEN WIR KEINE ANZEIGEN MEHR, UM UNS ZU FINANZIEREN. WIR HABEN ERKANNT: DAS KANN NICHT FUNKTIONIEREN. ERST RECHT NICHT, WENN MAN AUF SCHLEICHWERBUNG VERZICHTET.

DOCH WIR BRAUCHEN UND WOLLEN WEITERHIN EINE UNABHÄNGIGE ZEITUNG, DIE ÜBER DAS INFORMIERT, WAS IN UNSEREM STADTTEIL PASSIERT UND WELCHE DIE POLITIK IN PRENZLAUER BERG KRITISCH BEGLEITET. BIS ZU 50.000 BESUCHE TREUER LESER PRO MONAT BELEGEN DAS.

STATT WERBEKUNDEN SUCHEN WIR NUN 750 ABONNENTEN, DIE FÜR 4,90 EURO IM MONAT MITGLIED DER PRENZLAUER BERG NACHRICHTEN WERDEN. GELINGT UNS DAS BIS ZUM 29. MAI, GEHT ES WEITER. ANDERNFALLS WERDEN WIR SCHLIEßEN.

DESWEGEN BITTEN WIR SIE: WERDEN SIE MITGLIED DER PRENZLAUER BERG NACHRICHTEN UND HELFEN SIE, DASS DIE ZEITUNG WEITER BESTEHEN KANN!

DAS IST NICHT NUR GUT FÜR UNSEREN STADTTEIL, SONDERN AUCH FÜR SIE: ALS MITGLIED HABEN SIE UNBEGRENZTEN ZUGANG ZU UNSEREN AKTUELLEN ARTIKELN DER VERGANGENEN DREI WOCHEN. UND MITGLIEDER KÖNNEN DIESE KOSTENLOS MIT IHREN FREUDEN TEILEN.

MITGLIED WERDEN IST EINFACH UND OHNE GROBES RISIKO: DIE LAUFZEIT DER MITGLIEDSCHAFT BETRÄGT NUR EINEN MONAT UND VERLÄNGERT SICH NUR, WENN SIE NICHT KÜNDIGEN. ZUDEM GIBT ES

EINE 14-TÄGIGE KOSTENLOSE TESTPHASE. ZAHLEN KÖNNEN SIE PER LASTSCHRIFT (MIT IBAN UND BIC) UND PAYPAL.

HELFE SIE MIT! MACHEN SIE DIE PBN ZU IHRER LOKALZEITUNG UND WERDEN SIE JETZT MITGLIED! VIELEN DANK! IHR TEAM DER PRENZLAUER BERG NACHRICHTEN"

Aus der Kampagneseite der PBN im Mai 2015

Sie haben es rechtzeitig geschafft, und eine Bezahlsschranke errichtet. Jetzt haben sie laut ihnen die Gewinnschwelle erreicht. Die *PBN* war angeblich eine der ersten Hyperlokalen in Deutschland, wenigstens unter denen, die ich beim Recherchieren getroffen habe, die dabei erfolgreich gewesen ist. Z. B. *Altona.info* hat das Gleiche im vorigen Jahr erfolglos versucht.

Schwörbel meint, dass Werbefinanzierung für eine Hyperlokale eine Sackgasse ist. Er sagt, dass die *PBN* nichts gegen Marketing oder die Werbekunden hat, aber dass eine Lokalzeitung nicht ein Medium sei, das durch Werbung finanziert werden soll, weil ihre Reichweite zu klein für die meisten Werbekunden ist. Ein zweites Problem ist, dass oft die Werbekunden bei einer kleinen Zeitung Einfluss haben wollen, beispielsweise durch das "kaufen" eines Artikels. Laut Schwörbel haben sie bei *PBN* fast jeden zweiten Werbekunden verloren, weil sie den Schleichwerbungen verweigert haben. Er meint, dass dies in den Kleinstädten auf dem Land es besser gehen könnte, aber nur, weil da weniger Medien für Werbekunden zur Verfügung stehen.

Die Werbekunden der Lokalzeitungen sind ja eher klein. Wegen ihrer Größe meint Schwörbel, dass sie am besten Facebook zuwenden, weil Facebook viel genauer die gewünschten Zielgruppen erreichen kann. Er meint auch, dass es zu teuer ist, eine Person nur für Anzeigenverkauf anzustellen.

Schwörbel meint, dass ein Monatsabonnement am besten für die *PBN* ist, weil ein pro Artikel Abonnement nur wirkt, wenn man etwas mit einem echten "Wert" verkaufen möchte. Das heißt z. B., wenn man die beste Versicherung für sich selbst haben möchte, dann ist man bereit, einen "Premium-Zuschlag" dafür zu bezahlen.

Die *PBN* hatten früher einen sogenannten Freundeskreis, der mit freiwilligen Spenden die Zeitung unterstützt hat. Die Mitgliedschaft ist eine Erweiterung des Freundeskreises.

Nach der Meinung Schwörbels, wird die Pressebranche in der Zukunft immer öfter durch ähnliche Methoden finanziert. Er nennt *Krautreporter* (wo er auch Geschäftsführer ist) und *taz* als Beispiele von z. B. n Publikationen, die Crowdfunding benutzen, und die vertrauen, dass es Menschen gibt, die für unabhängige, hochwertige, nicht-Werbefinanzierte Berichterstattung freiwillig bezahlen möchten, ohne zu wissen, was das genaue Endprodukt ist.

Vor der Bezahlschranke, hatte die *PBN* 40 000-50 000 Besuche auf der Seite pro Tag. Laut ihrer Recherche, ist derselbe Leser ein- bis dreimal pro Woche zurückgekehrt und hat 1-3 Artikel gelesen.

"WIR SIND ZU KLEIN FÜR GROBE STRATEGIEN."

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, Prenzlauer Berg Nachrichten

Schwörbel meint, der wichtigste Grund dafür, dass die *PBN* seit 2010 überlebt hat, ist dass sie sehr klein ist. Er sagt, dass sie zu klein für große Zukunftsstrategien ist, aber gibt zu, dass die Redaktion ab und zu überlegt hat, ob sie mehr Werbung machen sollten. Nicht unbedingt nur für ihre eigene Sache, sondern auch für z. B. die Recht auf unabhängige Information. Sie möchten auch die Leser aufzumuntern, mehr in der Community mitzumachen. Sie bekommen schon viele Tipps von ihren

Leser über recherchierte Themen, und in der Facebook Gruppe herrscht eine lebendige Diskussion über z. B. die Schulen des Stadtteils. Auch wichtig findet er, dass sie der technischen Entwicklung der Branche eng folgt.

Schwörbel ist gegen das Phänomen Leserreporter. Er sagt, dass einige größere Tageszeitungen die Leserreporterseiten erfolglos ausprobiert hätten. Die PBN würde damit gar kein Geld rausholen können, meint er. Wenn es um *Community-driven* Infojournalismus geht, dann ist es eine andere Sache, Leserreporter zu benutzen, er hinzufügt.

"DAS WIRD NICHT BEI DER PBN PASSIEREN. SIE SIND NICHT GELERNETE JOURNALISTINNEN SIE SCHREIBEN NUR, WAS SIE DENKEN, SEHEN UND TUN, UND KÖNNEN NICHT IHRE EIGENE BEOBACHTUNGEN VON DEN OBJEKTIVEN FAKTEN TRENNEN. SIE PRODUZIEREN ETWAS, DAS IM JOURNALISTISCHEN SINNE BEDEUTUNGSLOS IST."

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, Prenzlauer Berg Nachrichten

Und was meint Philipp Schwörbel über der Zukunft der Hyperlokalen? Seiner Meinung nach ist es schwierig zu sagen. Niemand scheint mit Werbungen genug zu verdienen, und die Alternativen sind zurzeit gering. Jedoch sagt er, dass er den deutschen Markt wegen der Bevölkerungsmasse und –dichte vielversprechend findet.

"ES GIBT ZUMINDESTENS EINEN MARKT UND EIN BEDÜRFNIS FÜR DIESE WEISE VON TRANSPARENTER, UNABHÄNGIGER BERICHTERSTATTUNG. ICH GLAUBE, ES GIBT SO WAS ÜBERALL IN DER WELT. WIE MAN ES ORGANISIERT, WERDEN WIR IN EINIGEN JAHREN SEHEN. ALLES HÄNGT VON DER FINANZIERUNGSFRAGE AB."

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, Prenzlauer Berg Nachrichten

Er meint auch, dass die Hyperlokale außerhalb der Großstädte es leichter haben, weil es weniger Konkurrenz von anderen Medien und anderen Zeitvertrieben gibt. Er nennt als Beispiel *Tegernsee Stimme*, die nur eine Tageszeitung als Konkurrenz hat. Sie sind laut Schwörbel erfolgreicher mit ihrem werbefinanzierten Geschäftsmodell, weil die Werbekunden und die lokalen Leser wenige Alternativen haben. Zum Vergleich: Schwörbel erzählt, dass in Berlin die lokalen kleinen Geschäfte 5-10 Werbeangebote pro Tag von den verschiedenen Medien bekommen. Plus Facebook.

"DIE LEUTE SAGEN, DASS ES LEICHT SEIN MUSS, IN PRENZLAUER BERG, EINE NEUE ZEITUNG ZU GRÜNDEN. NO WAY. OTTO NORMALVERBRAUCHER LIEST ONLINE WAHRSCHEINLICH ZUERST DEN SPIEGEL, DIE SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, VIELLEICHT NOCH EINE VON DEN BERLINER ZEITUNGEN. DANN MAGAZINE UND DANN, WENN ER NOCH ZEIT UND LUST HAST, LIEST ER UNS."

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, PBN

Und die Zukunft der *PBN*? In fünf Jahren wünscht er, dass sie immer noch existiert, unabhängig von seinem Geld ist, mehr MitarbeiterInnen hat, und dass jemand auf ein gutes Finanzierungsmodell gekommen ist.

Für die traditionellen, unter der Finanzierungskrise leidenden Pressehäuser hat er nur eine Frage: warum experimentieren sie nicht mit den Hyperlokalen? Es ist nach seiner Meinung nicht teuer, und könnte etwas Neues für alle bringen. Er findet auch, dass die neuen digitalen Blogs, Zeitungen und Magazine wie die *PBN* jetzt alleine alles für die digitale Entwicklung der Branche tun und bezahlen.

*"DAS, WAS SCHNELL, BILLIG UND OBERFLÄCHLIG IM INTERNET GEMACHT WIRD, TÖTET DIE GANZE BRANCHE. ES LEITET DIE LEUTE AUCH DARAN ZU GLAUBEN, DASS ALLES WAS IM INTERNET IST, S*****E IST."*

Philipp Schwörbel, Geschäftsführer/Chefredakteur, Prenzlauer Berg Nachrichten

6.2 FINNLAND

6.2.1 Kaupunki

Wo findet man sie: www.kaupunnimedia.fi, Twitter @kaupunnimedia, Facebook, Instagram @kaupunnimedia, LinkedIn, Newsletter.

Wo: Oulu, (Nordösterbotten) Finnland (circa 196 000 Einwohner). Die nördlichste Großstadt der EU.

Seit wann: März 2015.

Redaktion: Chefredakteurin/Journalistin Noora Vaarala, eine Grafikerin, ein Photograph, und einige freie MitarbeiterInnen. Die drei GründerInnen sind alle GenossInnen bei der Genossenschaft Lilith, (www.lilith.fi) durch die das Geld verkehrt.

Worum geht es: Slow Journalismus über Kultur, Alltag, Kunst, Musik, Design, Mode, Straßenleben in Oulu. Veröffentlicht etwas jede Woche, abhängig von der Arbeitslage der Macher. Zielgruppe: junge, urbanen, kulturorientierten Erwachsenen in Oulu oder von Oulu.

Abonnements/Leser: Keine/ circa 1 100 Facebook Fans, circa 650 Twitter Fans, knapp unter 400 Instagram Fans.

Finanzierung: Bisher ehrenamtlich. Eine Crowdfunding Kampagne geplant ab Ende Juli. Gleich auch Werbungen im Newsletter-Stil in Zusammenarbeit mit lokalen ausgewählten Unternehmen. Freelance- und feste Jobs der Redaktionsmitglieder. Keine Bannerwerbungen, das eine Stilwahl ist. Das Magazin hat sich bei einer Stiftung um ein Stipendium beworben, der Versuch war erfolglos. Plant noch weitere Bewerbungen bei Stiftungen zu machen.

Kaupunki (Ouluer Dialekt für das finnische 'kaupunki', die Stadt) wurde im Frühling 2015 gegründet. Geplant wurde es schon bereits im 2014, als drei in Oulu basierte Profis der Mediabranche Zusammen eine Idee über ein digitales Stadtmagazin bekommen haben.

Vaarala erzählt von ihren Motive, dass sie mag das Freelance-Arbeiten. Das hyperlokale Magazin ist laut ihr eine zusätzliche Weise sich selber noch einen gefälligen Arbeitsplatz zu gestalten. Die Gruppenmitglieder wollten einen Kanal, wo sie genau z. B. so *artsy* sein können, wie sie

KAUPUNNI

Uusi uutiskirje verkkomedia.



★ KAUPUNNIN UUTISKIRJE ON PIAN TÄÄLLÄ! ★

UUDET JUTUT



OMA KAUPUNNI
Koti ja kompromissi
Noora Väestälälle Oulu on turvallinen lätkökehto ja haastaa, eikä matustaa junaan ikkunaan...
Päiväys 16.5.2015 / Tekijä Noora Väestälä



KAVILLA
Huhtikuu 2015
Huhtikuun kulttuurikokouksella Kaupunki juhlii merkittävää muuta sataan vuorokautta...
Päiväys 30.4.2015 / Tekijä Noora Väestälä



möchten. Da haben sie auch die Freiheit, ein Thema zu bearbeiten, das sie interessiert, aber wird nicht in einer Tageszeitung veröffentlicht.

"ES IST MIR WICHTIG, SELBER AUF ARTIKELIDEEN ZU KOMMEN, SIE GUT ZU RECHERCHIEREN, HOCHWERTIG UND AUSGEWOGEN ZU BEARBEITEN, BIS SIE FERTIG SIND UND ICH DAMIT ZUFRIEDEN BIN. DAS IST SELTEN MÖGLICH IN DER HEUTIGEN WIRKLICHKEIT DER REDAKTIONEN."

Noora Vaarala, Chefredakteurin/Journalistin, Kaupunki

Vaarala meint, dass Genossenschaften nicht nur gewöhnlich für Hyperlokale sind, sondern sie werden immer gewöhnlicher für journalistische Arbeit unter NachwuchsjournalistInnen.

Sie meint dasselbe über Hyperlokalen: die ersten von ihnen sind Pionären, die die Menschen daran gewöhnen, dass auf so *kann* man veröffentlichen, auf so *kann* man Artikel schreiben. Nur einige von den ersten werden überleben, sagt Vaarala.

Zur Gründung des *Kaupunki* hat eine Beobachtung geführt: es gab eine Lücke in der Kulturberichterstattung in Oulu, vom Blickwinkel der Leser und der Macher. Die *Kaupunki* Gruppe möchte auch etwas zum langsamen, ruhigen Konsum anbieten, statt des Hetzens der traditionellen Nachrichtenmedien. Vaarala spricht gern vom *neuen Journalismus*.

Kaupunki möchte aber keine Konkurrenz sein, und die Leser von den anderen "rauben". Neben der größten (die leitende regionale Tageszeitung *Kaleva*, eine Stadtzeitung *Oulu-lehti*, das öffentlich-rechtliche Radio/Fernsehen) gibt es wenige kleinere Medien. Die *Mediaoulu*, die andere Hyperlokale in Oulu, hat sich mehr an Nachrichten hingelernt, und hat nach der Meinung Vaaralas eine andere Zielgruppe. Vaarala sieht, dass alle digitale Unternehmen in Oulu sich eher unterstützen. *Kaupunki* ist auch in den anderen Medien

willkommen geheit worden. Es ist in z. B. von *Kaleva* und *Yle* interviewt worden.

Kaupunki hat eine starke Anwesenheit in den sozialen Medien. Laut Vaarala sind sie jetzt besonders froh, dass sie über 1 000 Fans im Facebook haben, weil diese Masse von Leute erleichtert das Verteilen der Artikel.

"DIE KANÄLE UND DIE FANS DER SOZIALEN MEDIEN SIND SEHR WICHTIG HEUTZUTAGE. DADURCH WERDEN DIE ARTIKEL VERTEILT. ES IST EINFACH SO JETZT, DASS ES NICHT REICHT, DASS DAS MATERIAL AUF DER INTERNETSEITE IST."

Noora Vaarala, Chefredakteurin/Journalistin, Kaupunki

Unter den neuen digitalen und speziell den traditionellen finnischen Medien sind sie sogar *avant-garde*: sie haben z. B. mit dem Kurzvideonachrichtenservice *Snapchat* schon über mehrere Musik- und Kunstfestivale berichtet. Das ist nach meiner Kenntnis das erste Mal, da sein Medium so was in Finnland gemacht hat.

Diese Einstellung kommt wahrscheinlich auch von der Mentalität der Gruppe drauf. Laut Vaarala meinen sie, dass sie möchten nur sich selbst mit den Themen und dem Stil gefallen. Wenn das jemandem anderen auch gefllt, sind sie froh, aber sie tun nichts, um mehr Leser damit zu bewerben. Die Leserzahlen sind nicht das wichtigste für sie. Vaarala betont, dass natürlich haben sie es ausgedacht, was die Zielgruppe ist, was sind ihre Werte und die Vision, und wofür arbeiten sie am digitalen Magazin.

Kaupunki hat beschlossen, keine Banners zu anbieten. Die Entscheidung ist stark visuell, aber auch prinzipiell. Laut Vaarala möchte das Magazin selber bestimmen, was für Werbekunden sie haben, und wie die Werbungen verwirklicht werden. Dafür haben sie ein Newsletter Konzept entworfen: die Werbungsmaterial wird von der *Kaupunki*

Redaktion hergestellt und zu den Newsletter AbonnentInnen geschickt. *Kaupunni* möchte auch in Werbekunden spezialisieren: Die Kunden, die im Bereich Kultur (das heißt z. B. Museen, Cafés, Handwerkläden, Musikläden, Organisationen...) tätig sind, werden bevorgezogen. Laut Vaarala, ist es wichtig, das die Werbekunden die gleichen Werte teilen als das Magazin. Vaarala meint, dass dieserlei Werbungen sind sehr effektiv: das Publikum ist klein, aber sehr ausgewählt und bereits für den Bereich Kultur interessiert.

Abonnements in der Form von Bezahlschranke sieht Vaarala zumindestens zurzeit eine ausgeschlossene Alternative für *Kaupunni*. Sie möchten, dass es leicht bleiben würde, die Artikel zuzugreifen. Vaarala meint auch, dass vielleicht ist das finnische Publikum noch nicht reif für lokale digitale Inhalte, dafür man bezahlen muss.

Das Publikum ist aber reif, teilzunehmen. Vaarala erzählt, dass obwohl sie erst seit einigen Monate veröffentlichen, gibt es im Vergleich zu der Menge der Artikel viel Feedback und Vorschläge für neue Themen.

"OBWOHL SIE WAHRSCHEINLICH AUS DEM MUND UNSERER TREUESTEN FANS KOMMT, IST DIE MEISTGEHÖRTE BOTSCHAFT, DASS WIR SIND GENAU DAS, WAS OULU JETZT BRAUCHT."

Noora Vaarala, Chefredakteurin/Journalistin, Kaupunni

Vaarala meint, dass es langsam immer mehr digitale Medien wie *Kaupunni*, die der neue Journalismus repräsentieren, geben wird, und dass sie werden langsam mehr Platz auf dem Markt gewinnen. Sie vermutet, dass die neuen digitalen Medien hochspezialisiert sind, entweder auf ein begrenzten Themenbereich (wie *Kaupunni*), oder auf einem physischen Bereich wie ein Stadtviertel.


Sie hofft aber, dass die traditionellen Zeitungen, die zumindestens in Finnland viel beim Lokalen gespart haben, darauf fündig werden, dass

das Lokale auch wichtig ist, und dass es nicht immer Nachrichten heißen soll.

Die Gruppe hinter *Kaupunni* hat dem Erfolg des Magazins keinen bestimmten Zeitrahmen gestellt. Sie werden es machen bis die Crowdfunding Kampagne und die künftigen Bewerbungen bei den Stiftungen sich beurteilen lassen. Wenn sie kein Geld bekommen innerhalb dieses Jahres, kann es sein, dass sie nicht weitermachen. Auf jeden Fall haben sie dann wertvolle Erfahrungen gesammelt, so Vaarala.

In fünf Jahre hat *Kaupunni* hoffentlich ein Geschäftsmodell erfunden, das ein ständiges Einkommen reinholt, so Vaarala. Sie möchte auch, dass *Kaupunni* sich etabliert hätte, als einen lokal und auch national erkennbaren Namen. Bis dann haben sie auch damit angefangen, gelegentliche 'Best of' Stil Magazine im gedruckten Form zu fertigen und zu verkaufen. Das Gedruckte wird wahrscheinlich in der Zukunft etwas spezielles sein, meint Vaarala.


6.2.2 Mediaoulu



TULE MUKAAN TEKEMÄÄN VERKKO

Voit olla mukana uuden verkkojulkaisun sisällön luomisessa. Lä
aiheesta! Kerro mikä sinua kiinnostaa ja millaisia juttuja verid
toimitus@mediaoulu.fi Olemme myös Twitteri

KALPUNGINSAT IHMEET YRITYKSET TARAHTUMAT



Maaseutumatkalle Muhokselle


UUSIMMAT

Rautasillalla käytössä vain yksi kaista

Rautasillalla toinen ajokaista on suljettuna tänään ja huomenna kello 17 alkaen. ... [Lue lisää...](#)

Kiertoteitä Poikkimaantiellä ja Kajaanintiellä

Poikkimaantien ja Kajaanin tien liittymäalueella käynnistetään kiertoliittymän. ... [Lue lisää...](#)




VIDEOT



mediaoulu.fi Oulu Wakeboard Park

0:00 / 1:41

YRITYKSET



Wo findet man sie: www.mediaoulu.fi, Twitter @mediaoulu, Facebook, Instagram @mediaoulu

Wo: Oulu, (Nordösterbotten) Finnland (circa 196 000 Einwohner). Die nördlichste Großstadt der EU.

Seit wann: Januar 2015.

Redaktion: Chefredakteurin Mirja Rintala, Teilzeit-Redakteurin Hannele Lamusuo, einige PraktikantInnen. Veröffentlicht etwas jeden Tag.

Worum geht es: Eine sogenannte traditionelle finnische Stadtzeitung, aber digital. Themen berühren alles, was in einer Stadt passieren kann. "Wir möchten der Einwohner in der Oulu Gegend unabhängige, professionellen Nachrichten anbieten. Diese digitale Zeitung ist uns ein Hobby." "Sie können auch mitmachen! Schicken Sie uns ein Foto, ein Video oder einen Text über ein gewünschtes Thema! Sagen Sie uns was Sie interessiert. Feedback geben!"

Abonnements/Leser: Vom Januar bis Mai 2015: insgesamt 65 000 Besuche. Circa 950 Facebook Fans, 100 Instagram Fans, 450 Twitter Fans. Die Leser sind zwischen 25-65 Jahre alt.

Finanzierung: Bisher ehrenamtlich. Pläne für Werbungen und Verhandlungen über Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen. *Mediaoulu* ist bisher nur ein Domain-Name, es gibt noch keine Firma.

Mediaoulu ist die Zusammenarbeit der zwei Frauen, die sich seit fast 35 Jahren kennen. Auf die Idee kam Chefredakteurin Mirja Rintala, als sie nach einer langen Karriere bei Radio und Tageszeitungen in Rovaniemi, Kemi und Oulu letzten Herbst entlassen wurde.

Hannele Lamusuo ist seit Jahren als Freelancerin im nördlichen Finnland tätig. Vor der Karriere als Freelancerin, arbeitete sie bei *Kaleva* und *Kainuun Sanomat*. Sie schreibt für z. B. die zweitgrößte Zeitung Finnlands, *Ilta-Sanomat*.

Rintala wohnt in Oulu, aber fuhr jeden Tag zwei Stunden hin und her nach Kemi zur Redaktion während der Jahre. Sie sagt, dass nach der Entlassung hat sie gedacht, ob sie etwas mit Journalismus in ihrer Heimstadt Oulu machen könnte.

Der zweite Grund war ihr Alter. Sie ist 53, und meint, dass im Norden Finnlands gibt es keinen festen Platz mehr für erfahrene JournalistInnen in den Redaktionen, als die Medien Sparmaßnahmen ausüben. Sie ist sehr erfahren, aber war in das heutige Arbeitsleben enttäuscht.

"TEILZEITJOBS, TELEFONAT-INTERVIEWS, GEHALT PRO STUNDE, DAS GIBT'S. ABER ICH HABE DAZU NEIN GESAGT."

Mirja Rintala, Chefredakteurin/Journalistin, Mediaoulu

Der dritte Grund war die digitale Wende der Medienbranche. Rintala meint, dass die digitale journalistische Unternehmen, die da rechtzeitig und proaktiv waren, werden in der Zukunft erfolgreicher sein.

Als sie fang an, einen Arbeitsplatz zusammen mit ihrer Freundin Lamusuo für sich zu gestalten, hat sie beschlossen, dass es Zeit für etwas neues was: ein Schritt ins Digitale.

Die Zielgruppe der Zeitung besteht aus der Einwohner in der Oulu Gegend, aber sie wollen auch die ehemalige Ouluer Einwohner, die umgezogen sind, erreichen. Die Zeitung soll wie eine Nachrichtenbotschaft aus der Heimat sein.

Die zwei haben alles vom Vorne selber gemacht. Sie haben ein Format aus der Wordpress Blog Werkzeuge gewählt. Der Gedanke war, dass es einfach und billig genug sein muss, dass sie es selber bauen, gestalten und operieren können. Ein wichtiges Kriterium was, das die Seite im Mobilen gut funktionieren muss. Einen Help Desk haben sie bei Bekannten, die im IT Bereich arbeiten. Den Namen *Mediaoulu* hatte Lamusuo schon vor einigen Jahren für sich registriert.

Rintala erzählt, dass sie lieber mit Vorsicht und kleiner Investition anfangen. Sie möchten auch die Kontrolle vollkommen selber behalten. Die Strategie ist das Layout und die Seite weiterentwickelt, falls sie Erfolg finden.

"MEINER MEINUNG NACH ENTSCHEIDEND IST DER INHALT, NICHT DAS AUSSEHEN."

Mirja Rintala, Chefredakteurin/Journalistin, Mediaoulu

Mediaoulu möchte Werbefinanziert werden. Aber Bannerwerbung würden sie gerne verlassen. Laut Lamusuo man muss einfach eine andere Form von digitaler Werbung erfinden.

"NIEMANN WIRD BANNERS, DEREN NUTZEN SO SCHLECHT SICH SCHÄTZEN LÄSST."

Hannele Lamusuo, Journalistin, Mediaoulu

Rintala erzählt, dass sie einen *Sponsored Content* Artikelmodell kreiert haben und ihn mit einem Technologienunternehmen probiert haben. Da bezahlt der Werbekunde für den Artikel. Das Ergebnis war sonst gut, aber das Unternehmen war nicht aktiv in den sozialen Medien, und hat den Nutzen des Artikels teilweise verpasst. Ab und zu hängt der Erfolg nicht von der Digitalisierung der Medien, sondern von der Digitalisierung und den Kenntnisse der Werbekunden ab.

Ein zweites Modell, das sie ausgedacht haben, ist das sogenannte *Pay per View*. Da bezahlt der Werbekunde etwas pro jeden Click auf den *Sponsored Content* Artikel.

Ein drittes Modell wäre das, dass was der Werbekunde bezahlt, basiert sich auf die Verbreitung des Artikels in den sozialen Medien, d. h. wie oft er geteilt worden ist.

Rintala und Lamusuo sind es einig, dass wenigstens die zwei letztere Modelle bräuchten ein eigenes System zum Verteilen. Die beiden Frauen vertrauen z. B. Facebook nicht.

*"FACEBOOK HAT BISHER SEINE REGELN SPORADISCH UND UNERWARTET
GEÄNDERT, UND ES WIRD DAS NOCH MEHRMALS WIEDERHOLEN. WIE
SOLLTE MAN SEIN GESCHÄFT DARAUf BAUEN KÖNNEN?"*

Hannele Lamusuo, Journalistin, Mediaoulu

Obwohl sie beide in derselben Stadt erscheinen, sieht *Mediaoulu Kaupunni* als keine Konkurrenz, eher als Ergänzung. Rintala vermutet, dass sie sehr unterschiedlich sind, vom Takt, Themen und Einstellungen her. *Kaupunni* hat eine begrenztere Zielgruppe, einen kulturorientierten Themenbereich, und es veröffentlicht Artikel ein paar Mal pro Woche.

Mediaoulu benutzt Pressemitteilungen, weil sie einen traditionelleren Service anbieten möchten. Sie sind aber wählerisch: wenn ein großes Thema auftaucht, darüber die Tageszeitungen auch bestimmt im Digitalen berichten, lässt *Mediaoulu* es liegen, oder wechselt den Blickwinkel in ihrer Berichterstattung über das Thema.

Mediaoulu hat ihre Leser aufgemuntert, als LeserreporterInnen mitzumachen. Bisher ist das Teilnehmen gering gewesen. Die Leser von *Mediaoulu* scheinen lieber Nachrichtentipps hinterzulassen als selber Beiträge zu fertigen.

Im Herbst 2015 wird entscheidend für *Mediaoulu* sein. Sie suchen jetzt einen Partner, der Einkommen für *Mediaoulu* erwirtschaften könnte. Rintala und Lamusuo meinen, dass die Werbeideen, die sie kreiert haben, sind der Weg für die Zeitung.

Eine Bezahlschranke sehen sie eher kompliziert für Leser zu betreiben. Stiftungen und Crowdfunding sind zu viel Arbeit, und sind kurzfristige Lösungen, meinen sie.

In einigen Jahre hoffen sie, dass *Mediaoulu* so gewachsen ist, dass sie sich Gehalt bezahlen könnten.

Valikko
D
P
Ruu

K.



19.8.2015

En halua talkoisiin

Kun muutin ensimmäiseen asuntooni Tampereella, pihapiirissä päätettiin järjestää koko talon talkoot.

Jatka lukemista

Vuorokauden juttu



14.8.2015

Kaupunki, jossa nurkkien kuseminen on isompi ongelma kuin ihmisen ahdistus

Tampereen Maakustantien on polkujen pitävien ja ihmisten ongelmien seurauksia, ei syytä.

Jatka lukemista



8.8.2015

Runo nuorelle kesätyöttömälle – rahavaikeus

Kesätyöttömät kysyvät, miten kesätyöttömät voivat? Kesätyöttömät kysyvät, miten kesätyöttömät voivat? Kesätyöttömät kysyvät, miten kesätyöttömät voivat?

Jatka lukemista



3.8.2015

Kuulumaton kurttuuri kohtas iistutetun aistin – kuuluttuakko tekniikka vilittomakielem?

Vuonna 1980 vilittomakielemäen iistutetun aistin kohtas iistutetun aistin. Siinä vuorossa Suomessa vilittomakielemäen iistutetun aistin kohtas iistutetun aistin. Siinä vuorossa Suomessa vilittomakielemäen iistutetun aistin kohtas iistutetun aistin.

Jatka lukemista



Wo findet man sie: www.reunamedia.com, Twitter: @reunamedia, Facebook, Instagram @reunamedia

Wo: Pirkanmaa (die Landschaft von Tampere und die Umgebung), Finnland (Tampere circa 223 000 Einwohner, Pirkanmaa 500 000.

Seit wann: Veröffentlicht seit Januar 2015 1-2 pro Woche.

Redaktion: Chefredakteurin/Journalistin Vilma-Lotta Lehtinen, 8 Redakteure und Fotografen. Alle sind unter 30 Jahre alt, manche studieren noch.

Worum geht es: Kultur, Alltag, Meinung. Kolumne, Reportage, Interviews.

“Reunamedia (auf Finnisch ‘das Medium auf dem Rand’) ist ein unabhängiges Lokalmedium, das von Tampereer NachwuchsjournalistInnen gegründet worden ist. Wir recherchieren die Hintergründe interessanter Phänomene und lassen diejenige reden, die sonst schweigen mussten. Wir wagen außergewöhnlich sein und auf den Rand stehen.“

Reunamedia möchte auch seine Leser zur öffentlichen Diskussion über seine Themen inspirieren und aktivieren.

Abonnements/Leser: Junge Erwachsene. Circa 1 800 Facebook Fans, 450 Twitter Fans, 150 Instagram Fans. *Reunamedia* hat vor, eine Besucherumfrage zu machen. Laut *Reunamedia*, bekommt es die meisten Besucher von der Hauptstadtgegend von Helsinki. Das Motto: „Worüber möchtest Du lesen?“

Finanzierung: Ehrenamtlich. Freelance- und feste Jobs in anderen Medien. Eine Crowdfunding Kampagne Mai 2015 hat circa 1 800 Euro ergeben. Ein Stipendium von 10 000 Euro von der finnischen Åkerlund Stiftung auch Mai 2015. Will überhaupt weder Werbung verkaufen noch eine Bezahlschranke errichten. Reunamedia ist ein Verein.

Reunamedia ist eine Publikation von einer Gruppe

NachwuchsjournalistInnen, die sich ursprünglich an der Universität Tampere getroffen haben und zusammen in mehreren Medien gearbeitet haben.

Sie bestimmen 2014, ein Magazin zu gründen, weil sie wollten eine eigene Plattform, wo sie selber bestimmen könnten, was in welcher Form veröffentlicht wird, erzählt Lehtinen.

"DAS GEDRUCKTE HAT SEINE GRENZEN, IN LÄNGE UND FORM. MAN KANN IM INTERNET NICHT 4 000 WÖRTER UNINTERESSANTES SCHREIBEN. ABER BEI UNS, IST ES EINE CHANCE, DIE 4 000 WÖRTERN AUF EINER INTERESSANTEN WEISE ZU MACHEN, WENN WIR ES MÖCHTEN."

Vilma-Lotta Lehtinen, Chefredakteurin Reunamedia

Sie dachten auch, dass es noch in Tampere und deren Umgebung unerzählte Geschichten gibt, die es wert sind. Lehtinen meint, dass es viele wertvolle Themen gibt, die von den grösseren Medien übersieht werden.

Lehtinen meint, dass sie alle haben Erfahrungen bei den großen Medien gemacht, wie eilig es in den Redaktionen ist. Sie wollten auch einen Platz, wo sie etwas entschleunigen könnten, ohne den Zeitdruck schreiben könnten.

Bei jungen JournalistInnen in Finnland gibt es auch einen anderen Druck: sie machen sich Sorgen, ob es noch feste Stellen an den Medien nach dem wirtschaftlichen Niedergang, der auch die Medienbranche getroffen hat.

Deswegen meinten sie, dass es wichtig wäre Eigeninitiative zu zeigen, auch weil die finden, dass die Branche im allgemein zu langsam auf die Wende reagiert.

Die Finanzierungsfrage ist sehr interessant, findet Lehtinen. Die Gruppe ist sehr jung, die meisten sind noch StudentInnen, und müssen neben dem Studium auch Arbeitserfahrung sammeln und einfach Geld für die Lebenskosten verdienen.

Es ist jetzt die Frage, wieviel Zeit hat man und wie viel Zeit kann man in ein Magazin mit diesen Bedingungen investieren.

"ANDERERSEITS IST FREIER, GEMEINNÜTZIGER JOURNALISMUS UNSER IDEAL. ANDERERSEITS SIND WIR WEIT WEG VOM PRESTIGE UND ERKENNBARKEIT, DAS ZUM BEISPIEL LONG PLAY (IN FINNLAND ÄHNLICH ZU Z. B. KRAUTREPORTER) HAT, DAMIT WIR EINE BEZAHLSSCHRANKE ERRICHTEN ÜBERHAUPT KÖNNTEN. ES WÄRE NATÜRLICH SCHÖN, EINEN LEBENSUNTERHALT ZU BEKOMMEN."

Vilma-Lotta Lehtinen, Chefredakteurin Reunamedia

Mai 2015 hat *Reunamedia* eine Crowdfunding Kampagne durchgeführt. Das Ergebnis war knapp über 1 800 Euro, damit sie z. B. neue Internetseiten schaffen möchten. Ihr Ziel war 1 800 Euro, das heißt, dass sie erfolgreich waren. Lehtinen meint aber, dass sie auch etwas dabei gelernt haben.

Erstens, war die Kampagne zu lang und sie waren nicht aktiv genug, aber zu optimistisch auf die Ergebnisse. Lehtinen vergleicht ihre Kampagne zu der Kampagne von Uusi Inari, die nur zwei Monate dauerte. Sie haben gekonnt über ihre Kampagne währenddessen richtig gut Lärm gemacht.

Auch Mai 2015 hat *Reunamedia* als ein der ersten sogenannten hyperlokalen Unternehmungen in Finnland ein Stipendium von 10 000 Euro bekommen. Die Stiftung Åkerlund stammt auch aus Pirkanmaa, und hat bestimmt eine Betonung auf das Herkunft des Reunamedias gestellt. Das Geld wird z. B. zu den Honoraren benutzt.

Bisher (das Interview wurde vor dem Ende der Crowdfunding Kampagne und vor der Verleihung des Stipendiums gemacht) hatten die Gruppe große Probleme dabei, dass sie wenige Mittel haben, um die Themen außerhalb der Stadtgebiet Tampere herauszusuchen.

Sie wollen aber nicht nur in Tampere tätig sein, sondern im ganzen Landschaft Pirkanmaa, das eine Fläche von circa 14 500 km² hat.

Lehtinen betont aber, dass sie keine Absicht haben, ein ergänzendes Medium sein. Das heißt, dass sie nicht in erster Linie da sind, die eventuellen Lücken, die sich in der Berichterstattung der traditionellen Medien befinden, zu füllen.

"WIR SIND KEIN NACHRICHTENPORTAL. ODER EIN VERANSTALTUNGSKALENDER. ODER EIN KANAL FÜR PRESSEMITTEILUNGEN. WIR WERDEN NICHT DIE TRADITIONELLEN AUFGABEN DER LOKALZEITUNGEN ÜBERNEHMEN. DAS HEIßT, DAS DIE MUNIZIPALEN ABGEORDNETEN KÖNNEN WEITERHIN OHNE UNS IHRE VERSAMMLUNGEN HALTEN. ES SEI DENN, DASS DA EIN TIEFERES THEMA DRANHÄNGT."

Vilma-Lotta Lehtinen, Chefredakteurin Reunamedia

Das Vakuum der Berichterstattung, das *Reunamedia* als sein Ziel genommen hat, ist die Jugendlichen und junge Erwachsenen. Das wichtigste für die Gruppe ist das Generieren und Entwicklung von Ideen, die nirgendwo anders gemacht worden sind oder gemacht werden dürfen.

Reunamedia will nicht Bannerwerbung verkaufen. Lehtinen meint, dass das Ende der Bannerwerbung nähert sich jedenfalls, weil immer mehr Internetbenutzer Werbungen rausfiltern. Deswegen muss man schon an andere Mittel denken.

Eine Bezahlschranke würde eigentlich gegen die Werte des *Reunamedias* anstoßen. Lehtinen betont, dass wenn man die Bezahlschranke benutzen würde, müsste *Reunamedia* zuerst ein gewisses Erkennbarkeitsniveau erreichen.

Sie glauben aber, dass jeder einen freien Zugang zu Information haben soll, und sehen die Bezahlschranke als keine Alternative.

Als sie angefangen haben, hatten sie keine Idee davon, ob sie ein Verein, eine AG, oder ein Genossenschaft sein sollten. Laut Lehtinen

kennen die zuständigen Behörden sehr schlecht den Bereich, in dem die Hyperlokale tätig sind. Lehtinen meint, das dabei hatten die Behörden viel zu lernen.

Lehtinen hat nämlich einen Steuerberater und einem Geschäftskonsultant im Voraus beschäftigt, weil d. h. sie wollte wissen, ob es günstiger wäre, als ein Verein oder eine AG zu operieren. Niemand konnte sie raten, weil es scheint so zu sein, dass niemand die Branche gut genug auskennt.

Reunamedia hat die Form eines Vereins gewählt, weil Lehtinens Meinung nach eine AG wäre ein zu großer Schritt gewesen. Sie dachten, dass es sich nicht lohnt, eine schwere Struktur wie eine AG zu bauen, weil sie kein Geschäftsmodell oder Erlösungsmodell haben.

Was ist denn die größte Erfahrung, die *Reunamedia* schon gemacht hat? Es würde niemanden schaden, wenn es immer ein Bisschen mehr Zeit einen Artikel zu bearbeiten hatte. Zeit und Planung heißen Qualität.

6.2.4 Torikokous

TORIKOKOUS.fi [Pöytäkirjat](#) [Kaupunki](#) [Raportit](#) [Tapahtumat](#) [Kauppa](#)

TORIKOKOUS + TARINAT = TARKOITUS

LUE MANIFESTIMEIDEN SELVÄÄ OLETUKSINA TORIKOKOUKSEN KAVERI YSTÄVÄ TAI RAKASTAJA!

HILJAISUUDEN JULISTUS

Jatkuva melu on terveydelle haitallista, mutta hiljaisuus ehyyttää melun väyttämällä kaupunkiympäristöä. Jyväskylän keskustassa urbaania hiljaisuutta voi löytää esimerkiksi Taurinajon tai Lintokonttualueelta.

[Kaupunkielämä](#) | 17.5.2016

Kirjaitettu Jyväskylä 3/10: Pasi Ilmari Jääskeläisellä on viha-rakkaussuhde Jyväskylään


[Kaupunkielämä](#) | 19.6.2016

Pasi Ilmarin jääskeläisen Harjukaupungin kalakylästä (Alama 2010)

Mitä valtuutetut tiesivät Taurinajon päätöksestään?


[Toukokuu](#) | 10.6.2016

Vierre suuren liikkokokouksen Jyväskylän kaupunginvaltuusto teki merkittävän päätöksen. Se päätettiin noin 10-15 (2 tyhjää), että Taurinajon – Jyväskylän keskustan loppu sijaan verkkoalueita – kielletään jatkossa rakentamisesta.



Taurinajon kiihkeät vaiheet

Muissa



**KAVERI?
YSTÄVÄ?
RAKASTAJA?**

Tu torikokous
[Kauppa.torikokous.fi](#)

Tilaa Torikokous-lehti

Kirjaimella yhtiösihteeri alla tilaa Torikokouksen uutiskirjeen. Nähdämme viikkotilauksen korvaavan Torikokous.fi:ssä julkaita pöytäkirjat. Lisäksi kerramme tulokset pöytäkirjoista, suunnitelmistamme ja mahdollisista kysymyksistä mielipiteistä. Ei spämmiä, vain asiallista asiaa.

Etunimi Sukunimi

Sähköposti

[Kaupunki](#)

Wo findet man sie: www.torikokous.fi, Twitter @torikokousjkl, Facebook, Newsletter (Wochenrückschau).

Wo: Jyväskylä, (Mittelfinnland) Finnland (circa 135 000 Einwohner).

Seit wann: Mai 2014.

Redaktion: Chefredakteur/Redakteur Janne Arola, 2 Freelance-Redakteure, 4 Freelance-Photographen, ein AD, ein Programmierer.

Worum geht es: Kultur, Alltag, Menschen, Sport, Wirtschaft, Politik, Literatur, Musik in Jyväskylä. Reportagen und Interviews, Veranstaltungen und Diskussionen.

Abonnements/Leser: Twitter knapp unter 200, Facebook circa 1 000.

Finanzierung: Ehrenamtlich. Einige Werbekunden. Eine Crowdfunding Kampagne *Lähipiiri* (=Freundeskreis) ab Juni 2015. "Torikokous AG ist ein Netzwerkmedium und Veranstalter. Das Unternehmen nutzt die ganze Umsätze für die Gebühren des Torikokous.fi: z. B. Honorare, technische Entwicklung sowie die Organisation von Veranstaltungen." Das Magazin meint, dass alle einen Zugang zur Information haben müssen, deswegen keine Bezahlschranke.

Chefredakteur und Journalist Janne Arola hat mit seinem Team an das *Torikokous* Magazin seit Sommer 2013 arbeitet. Zum ersten Mal hat jemand in seinem Freundeskreis die Idee eines eigenen, lokalen, digitalen Magazins erwähnt.

Langsam hat sich die Gruppe aus bekannten Journalisten, Fotografen und Programmierer entsteht. Die Autoren und Visualisten haben eine Vergangenheit in den traditionellen Medien.

Der gemeinsame Nenner bei allen ist Jyväskylä, wo sie geboren, aufgewachsen, gearbeitet haben. Jetzt wohnt jeder der Gruppe in Jyväskylä. Mai 2014 war es soweit, dass sie etwas veröffentlichen konnten.

Arola persönlich war durch Frustration motiviert. Sie hatte die Nase voll von den großen traditionellen Mediahäuser, die unter den digitalen Druck leiden, scheinen darauf mit „seltsamer Strategie“ zu reagieren.

"ICH ARBEITETE SELBER BEI EINER TAGESZEITUNG VOR EINIGEN JAHREN. SIE HAT DAMALS MIT DER DIGITALEN VERSION IM ANGEFANGEN. DAS DIGITALE WAR IHR WIE ETWAS GEZWUNGENES, DAS MAN MIT ETWAS ÜBERFLÜSSIGES AUSFÜLLEN MUSSTE. ICH HABE SCHON DANN GEDACHT, WARUM MUSS MAN ES SO OBERFLÄCHLICH MACHEN. MEINER MEINUNG NACH KÖNNTEN DIE LESER AUCH TIEFERE, LÄNGERE AUSGEWOGENE DIGITALE INHALTE, AUCH IN LOKALEN SACHEN ENTGEGEN NEHMEN. GESCHWEIGE DENN DIE ZAHLREICHE AUSDRUCKSMÖGLICHKEITEN, DIE INTERNET IM VERGLEICH ZU PAPIER ANBIETET."

Janne Arola, Chefredakteur/Journalist, Torikokous.fi

Arola wollte auch etwas dazu machen, dass er einen sinnvollen Platz zu arbeiten hat. Ihm ist persönlich wichtig, investigative Artikel zu schreiben und dadurch Demokratie auf der Augenhöhe fördern. *Torikokous* gibt ihm das Medium und erlaubt ihm die Zeit dafür.

Torikokous will nicht an der Nachrichtenwettbewerb teilnehmen. Pressemitteilungen, Polizeinachrichten und *Click-bait* Schlagzeilen sind auch in der Liste überstrichen. Laut Arola gibt es schon *Keskisuomalainen*, *Yle* und einige Stadtzeitungen die diese Aufgabe schon machen. *Torikokous* zieht die lange und tiefe Form vom Berichten vor, d. h. Slow Journalismus.

"TORIKOKOUS (= EINE VERSAMMLUNG AUF DEN MARKTPLATZ) BEHANDELT DIE MENSCHEN UND THEMEN AUS JYVÄSKYLÄ MIT EINEM JOURNALISTISCHEN BLICKWINKEL."

"TORIKOKOUS.FI IST EINE STADTMEDIUM AUS JYVÄSKYLÄ. WIR ERZÄHLEN GESCHICHTEN MIT EINEM ZWECK. WIR WOLLEN DIE ANGEBLICHEN WAHRHEITEN IN FRAGE ZU STELLEN, UM MÖGLICHKEITEN ZU FÖRDERN FÜR DIE MENSCHEN, IHRE EIGENEN LEBENSUMFELD ZU BEEINFLUSSEN UND DAZU BEITRAGEN, EINE VIELFÄLTIGE, MENSCHLICH AUSSEHENDEN ENTWICKLUNG DER STADT ZU UNTERSTÜTZEN. --WIR GLAUBEN, DASS DAS KLEINE KANN NUR GELINGEN, WENN ES WIRKLICH WICHTIG IST. DASS DIE MENSCHEN WOLLEN, UNS FINANZIELL ZU UNTERSTÜTZEN, WENN WIR EINEN UNTERSCHIED MACHEN."

Von der Seite von Torikokous.fi

Am Anfang glaubten sie, dass es relativ leicht wäre, Werbung zu verkaufen, um das Magazin zu finanzieren. Die Gruppe hat eine Aktiengesellschaft gegründet, weil sie dachten, dass es die beste professionelle Weise war, und weil sie die Erweiterung des Konzepts nach anderen Städte erleichtern wird. Sie hatten große Pläne, bis sie selber versucht haben, Werbekunden zu erwerben, so Arola.

JournalistInnen sind aber keine *Business People*, wie schon mehrmals in dieser Arbeit festgestellt ist. Das hat Arolas Team auch erlebt, als sie "Schreibzeit am Telefon verschwendet haben". Sie verkauften Bannerwerbung und Werbepartnerschaften. Der Verkauf war mühsam und gar nicht so lukrativ wie gedacht.

Sie riefen 20 Unternehmen an, und haben vielleicht einen Vertrag mit 150 Euro wert bekommen. Insgesamt haben sie 3 000-4 000 Euro verdient. Das "Preis-Leistungs-Verhältnis" war also auf keinen Fall zufriedenstellend. Dafür bräuchte man die richtigen Fachkräfte, meint Arola.



Ein Screen shot von der Crowdfunding Kampagneseite des Torikokous

Jetzt haben sie eine Crowdfunding Kampagne, die sie durch den eigenen Webshop des Magazins verwirklichen. Sie verkaufen „Produkte“ unterschiedlicher Werte (*Kumpel, Freund, Liebhaber*), z. B. von einem monatlichen Newsletter zu einem Best of Buch.

In Finnland, werden Crowdfunding Kampagne normalerweise mit einem besonderen Service, z. B. *Mesenaatti.fi* durchgeführt, weil die meisten Hyperlokalen Vereine sind. Aber weil *Torikokous* eine AG ist, können sie direkt handeln.

Arola findet die eine gute Lösung, weil *Torikokous* behält die Kontrolle. Er meint auch, dass Services wie *Mesenaatti* zu viele Regeln haben, was die Sache unnötig kompliziert.

Torikokous hat probiert, Geld aus Stiftungen zu bekommen. Anfang 2015 nahm *Torikokous* an einem staatlichen Innovationswettbewerb teil. Sie bewarben sich bei einer großen finnischen Journalismus Stiftung, erfolglos. Einige Mitglieder haben sich bei Stiftungen auch als Privatpersonen beworben. Arola meint, dass es die Zukunft ist, dass der neue Journalismus wie *Torikokous* in Finnland teilweise durch Stiftungen finanziert wird.

Arola meint, dass das Wichtigste mit den neuen digitalen Unternehmen in Bereich Journalismus Geduld ist.

“DAMIT KANN MAN NICHT BEEILEN. DIE WENDE DER BRANCHE IST LANGSAM, DIE LEUTE ERFAHREN VON NEUIGKEITEN WIE TORIKOKOUS LANGSAM. VIELLEICHT NACH EIN PAAR JAHREN KÖNNEN WIR ERGEBNISSE SEHEN, WENN ES SO WAS GEBEN WIRD.”

Janne Arola, Chefredakteur/Journalist, Torikokous.fi

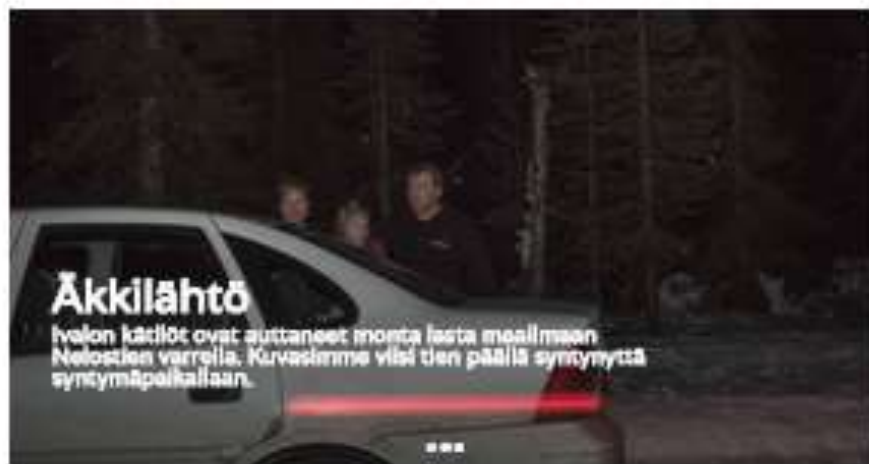
In der Zukunft möchte *Torikokous* natürlich wachsen, aber das Wachstum ist nicht das Ziel an sich. Eher geht es darum, dass die Themen und Artikel den Leser inhaltlich unumgänglich werden.

6.2.5 Uusi Inari

UUSI INARI



KOTISIVU	UUTISET	REPORTAASIT	HENKILÖT	INARIN IHMISET	
HEIKKÄ	MIELIPIDE	INARINKOJUTUT	MAACHILLISET	BLOGI	TIKÄJÄT
TILAA TÄSTÄ					



Uuden Inarin julkaiseminen on päättynyt. Kotämme kaikkia lukijoitamme ja tukijoitamme. Juttumme ovat luultavissa toistaiseksi.

UUSI INARI

UUTISET



ÄKKILÄHTÖ

Ivalon kättilöt ovat auttaneet monta lasta maailmaan Nelosten varrella. Kuvassimme viki tien päällä syntyneitä syntymäpaikallaan.



MAKUPALA: KAKSI SAAMENPUKUA JA KAKSI TARINAA

HENKILÖT

Wo findet man sie: www.uusiinari.fi, Twitter: @uusiinari, Facebook, Instagram @uusiinari, Vimeo

Wo: Inari, (Lappland) Finnland. Sie ist die größte Kommune Finnlands von der Fläche her (17 333,54 km²). Sie ist auch eine der nördlichsten Kommunen Finnlands, die Grenzen mit Norwegen und Russland teilt. Eine Kommune mit einer Großen Minderheit von den Sami. Sie hat circa 6 800 Einwohner, die Bevölkerungsdichte ist 0,45/km².

Seit wann: Mitte Februar bis Mitte März 2015.

Redaktion: Geschäftsführerin/Journalistin Tuija Sorjanen, Chefredakteurin/Journalistin Mari Uusivirta, 3 JournalistInnen und 3 Fotografen. Die Ganze Redaktion ist für zwei Monate nach Inari umgezogen.

Worum geht es: Die *Uusi Inari* (Die Neue Inari) war Finnlands erste digitale Pop-up Lokalzeitung, die die Grenzen des Lokaljournalismus testet. „Wir machen neuen Journalismus.“ Sie wollte Lokaljournalismus auffrischen und neue Wege, lokale Publikationen online auszuführen. Themen berührten den Inarier Alltag und das Leben im Norden, wie zum Beispiel wie überlebt man die großen Entfernungen.

Abonnements/Leser: circa 600/ circa 1 900 Facebook Fans, 285 Instagram Fans, circa 580 Twitter Fans, die meistgelesenen Artikel hatten 2 000-3 000 Leser.

Finanzierung: Sie veröffentlichte sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Inhalte, die man Abonnieren könnte. Es gab 24 h Abos und Monatsabos mit *TinyPass*. Es gab eine Crowdfunding Kampagne mit dem finnischen Service Mesenaatti im November und Dezember, während deren sie 13 710 Euro von 300 UnterstützerInnen gesammelt hat. Sie hat auch einige Bannerwerbungen verkauft. 1 000 Euro bekamen sie von einer Stiftung. Ein Teil der Redaktion gehört in eine Journalistengenossenschaft *Sarka*, dadurch das Geld verkehrt hat, aber sonst hat sie mit der Finanzierung der *Uusi Inari* doch nichts zu tun. Während des Vorbereitens haben die Gruppenmitglieder Freelance- und Teilzeitjobs gehabt.

Die *Uusi Inari* war ein Experiment von acht NachwuchsjournalistInnen vom Süden Finnlands, die schon Erfahrung bei einer Menge von finnischen Medien (unter anderem *Lapin Kansa*, *Helsingin Sanomat*, *Aamulehti*, *Yle*). Sieben Mitglieder der Gruppe haben Journalismus oder Videojournalismus an der Universität Tampere studiert.

Sie haben alle für zwei Monate nach Inari umgezogen. Die Redaktion wurde in das zentrale Dorf, Ivalo, in einem gemieteten Einfamilienhaus, in dem die acht auch gewohnt haben, gegründet. Die Vorbereitung dauerte anderthalb Jahr. Sie haben nicht nur das Geld mit Crowdfunding gesammelt, sondern auch die zwei Monate in Inari sehr genau im Voraus geplant.

Sie sind ein Paar Mal nach Inari gereist, um zu erkunden, worüber es da geht, wie ist die Lage in der Kommune und einfach wo liegt was, so dass sie beim Suchen keine Zeit während der zwei Monate verschwenden müssten. Es war auch wichtig, die Zeitung im Voraus gut zu vermarkten, weil die Einwohner Inaris waren eine der bedeutendsten Zielgruppen der Crowdfunding Kampagne.

Sie haben auch vor dem Projekt regelmäßige Pressemitteilungen zum Unternehmen, der Gemeinde, den Medien und der Kommune verteilt. Dadurch haben sie viel Aufmerksamkeit verdient. Uusivirta nennt auch die sozialen Medien als ein wichtiges Werkzeug, "Buzz" zu kreieren und die Öffentlichkeit zu verwalten.

Warum eine experimentelle, digitale Lokalzeitung für ein paar Monate im Norden, wo es auf dem ersten Blick kaum Menschen gibt?

Chefredakteurin Mari Uusivirta meint, dass sie zur Urquelle des Lokaljournalismus zurückkehren wollten, aber in einem digitalen Erscheinungsbild. Sie haben sich nicht selber "hyperlokal" klassifiziert. Die Absicht war, die Rolle und die Bedeutung des Lokaljournalismus in einer einzigartigen Umgebung hervorzuheben.

"WIR WOLLEN ODER KÖNNEN NICHT NUR DARÜBER SCHREIBEN, WAS DIE ABGEORDNETEN ENTSCHIEDET HABEN. EINE LOKALZEITUNG HAT AUCH DIE AUFGABE, EINE COMMUNITY ZU BILDEN, DEN ALLTAG ZU BEOBACHTEN, UND GESCHICHTEN ERZÄHLEN."

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin, auf uusiinari.fi

Die Gruppe hat diese Kommune auch darum gewählt, weil sie in einem Sinne neutral war: keiner von ihnen hatte frühere Erfahrung oder Verbindungen von der Gegend. Das heißt, sie konnten ihre Umgebung als Außenseiter betrachten, was auch ein Vorteil war. Sie war weit genug von allem, was den Experimenten stören könnte.

Sie kamen auf die Idee schon vor ein paar Jahre. Sie hatten gemerkt, dass Lokaljournalismus immer noch auf die sehr traditionelle Weise in Finnland gemacht wird. Die kleinen Lokalzeitungen nehmen Schritte in die digitale Richtung, sie sind aber sehr vorsichtig. Damit und zusammen mit der Wende der Branche haben sie draufgekommen, dass der Lokaljournalismus könnte ein bisschen abstauben gebrauchen.

Sie wollten auch mutig experimentieren: was alles kann man im Namen des Lokaljournalismus in der digitalen Welt machen? Jetzt hatten sie die Zeit, das Geld und den Platz dafür. Das wichtigste war natürlich, interessante Artikel jeden Tag für die lokalen Einwohner zu schreiben.

Laut Uusivirta wollten sie zuerst mehr als ein Nachrichtenmedium sich präsentieren. Kurze, tägliche Veröffentlichungen. Im Laufe der Zeit (der zwei Monate) haben sie sich jedoch mehr in Richtung Reportage bewegt.

"ES GAB EINFACH ZU VIELE TOLLE UND WICHTIGE THEMEN, WIE ZUM BEISPIEL RENTIERZUCHT, FORSTWIRTSCHAFT, DIE ROLLE DER SAMI UND IHRE SPRACHEN, TOURISMUS IM NORDEN. DEREN BEDEUTUNG SIEHT MAN ERST, ALS MAN DA IST. ABER DAFÜR WAREN WIR DA, UM ZU PROBIEREN."

"EINE VON UNSEREN IDEEN WAR, DASS ES MUSS ALLES PROBIERT WERDEN, UND NICHTS MUSS ENDGÜLTIG SEIN. ICH GLAUBE, DASS DAS IST DAS PROBLEM DER BRANCHE HEUTE: ALLE SUCHEN ETWAS 'ENDGÜLTIGES', DAS MAN ERFINDET UND DAMIT MAN LEBT DEN REST SEINES LEBENS. NACH UNSERER MEINUNG, GIBT SO WAS NICHT. ALLES HAT EINEN LEBENSDAUER, BESONDERS DIGITALE MEDIENPRODUKTE."

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin Uusi Inari

Es gab nur eine konkurrierende Zeitung, die *Inarilainen*, einen regionalen Journalistin von *Lapin Kansa* und einige Radiokanäle in der Gegend, aber laut Uusivirta konnte man sie nicht sie als Konkurrenz halten, und umgekehrt.

Uusivirta erzählt, dass die *Uusi Inari* herzlich willkommen geheit worden ist. Die anderen Medien haben der *Uusi Inari* Hilfe geleistet, Hinweise gegeben und einfach sich gefreut, dass eine Zeitung von jungen Leuten Inari gewählt hat. Sie wurden auch ein Nachrichtthema für die Lokalmedien, die ihren Pop-up Weg eng beobachtet haben.

Besonders dankt Uusivirta der Redaktion der *Inarilainen*. Sie haben Tipps und Kommentare untereinander getauscht.

"WIR HABEN ES GESCHAFFT, MIT UNSERER RECHERCHE DEN CHEFREDAKTEUR DER INARILAINEN, ZU ÜBERRASCHEN. ER HAT MANCHMAL GESAGT, 'ACH SO, WUSSTE JA GAR NICHT, DASS ES SO EINE PERSON HIER ZU INTERVIEWEN GIBT' ODER ACH SO, AUCH AUF SOLCHER WEISE KANN MAN EINEN ARTIKEL VERWIRKLICHEN. AUCH UMGEKEHRT: ER HAT UNS WERTVOLLES FEEDBACK GEGEBEN."

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin Uusi Inari

Der Empfang von den lokalen Einwohner war entsprechend warm. Uusivirta erinnert sich an mehrere Leute, die ihnen hohe Interesse und Unterstützung gezeigt haben. Nachrichtentipps, konkrete Hilfe mit dem Leben in Inari, Mund-zu-Mund Werbung für ihre Abos.

Die Gruppe fokussierte einfach darauf, dass sie das Projekt *Uusi Inari* zum Ende bringen. Es gab keine Hintergedanken während der Publikation, die Zeitung weiter in Inari zu treiben. Sie wollten nur Erfahrungen sammeln und sie weiterlehren, wo es möglich wäre.

Es gab andeutlich ein Bedürfnis für das Thema 'hyperlokal' in Finnland, weil jetzt sind die Gruppenmitglieder gefragte Redner beim z. B.

Fachtagungen, an den Universitäten. Sie machen auch Zusammenarbeit mit den anderen, jungen Hyperlokalen in Finnland, wie *Kaupunni* und *Reunamedia*. Die Gruppe bearbeitet gerade ein Handbuch über ihre Ereignisse, Materiale und Benutzerdaten von den zwei Monate im Norden.

Hat das Experiment eine Zukunft? Uusivirta gibt zu, dass das Projekt teilweise ganz futuristisch war, aber dass einige Sachen könnten weiterentwickelt werden, wie z. B. Formate.

Auch eine nennenswerte Bemerkung war, dass der Bezahlschranke so leicht gemacht wie möglich sein sollte. Laut Uusivirta haben einige von den Leser, die ein Abo kaufen wollten, aufgegeben, weil sie das System zu schwierig zu operieren fanden. Uusivirta weist auch darauf hin, dass es wäre besser, ein System zu benutzen, das schon bekannt ist oder auch andere Zwecke für den Leser bedient, wie zum Beispiel das Kennwort zur Internetbank. *TinyPass* ist in Finnland schlecht bekannt.

Crowdfunding sieht Uusivirta als ein guter Kickstart für ein Projekt wie *Uusi Inari*, aber sie weißt nicht, ob er für langfristige Publikationen ist. Sie nennt jedoch *Jalkapallolehti* (ein Fußballmagazin), das laut Uusivirta schon zweimal sich für das ganze Jahr durch Crowdfunding finanziert hat. Uusivirta meint, dass Crowdfunding ist eine große Herausforderung, wenn man es regelmäßig durchführen müsste.

Uusivirta hat aber Hoffnung. Sie glaubt an die Bezahlschranke bei den Hyperlokalen.

"DAS PUBLIKUM IST DA, ES IST SCHON GEOGRAPHISCH BEGRENZT UND GEWÄHLT. ES GEHT DANN NUR DARUM, DASS MAN HOCHWERTIGEN UND INTERESSANTEN INHALT ANS PUBLIKUM PRODUZIERT. ICH BIN SICHER, DASS SIE SIND BEREIT DAFÜR BEZAHLEN. WÄHREND ZWEI MONATE HABEN ZUMINDESTENS WIR AUFMUNTERNDE ERGEBNISSE DABEI BEKOMMEN."

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin Uusi Inari

Die *Uusi Inari* hat auch sich bei den Stiftungen um Finanzierung beworben. Sie haben 1 000 Euro aus einer Stiftung bekommen, obwohl laut Uusivirta die gewünschte Summe viel höher war. Sie meint, dass vielleicht sind Projekte wie die *Uusi Inari* immer noch den finnischen Stiftungen zu fremd.

Uusivirta findet die Idee von Journalismus, der langfristig und vollkommen durch Stiftungen finanziert wird, sehr Interessant. Sie fragt nur, wer und wie würde die Wahl der Medien, die fördern werden sollen, machen.

Uusivirta hat eine klare Vision davon, was die größten Probleme beim Schaffen einer neuen digitalen Zeitung in Finnland sind. Erstens, fand sie es herausfordernd, vom traditionellen gedruckten Zeitungsformat freizuwerden. Das betrifft nicht nur die Macher, sondern auch die Leser, die z. B. gar nicht vom Crowdfunding gehört hatten oder einen Bezahlschranke benutzt hatten.

Zweitens, es gibt immer viel Begeisterung und Eifer, wenn etwas Neues wie eine Zeitung auftaucht. Wie transformiert man den Eifer ins Geld? Uusivirta sagt, dass sie hatten circa 1 800 Facebook Fans, aber nur circa 600 Abonnements.

"DIE VORAUSSETZUNGEN SIND NACH MEINER MEINUNG GUT. ALS WIR NACH ZWEI MONATE SCHLUSS MACHTEN, HABEN DIE LEUTE GESAGT: "BLEIBT DOCH!" "MÜSST IHR SCHON GEHEN?"

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin Uusi Inari

Drittens, werden Werbekunden am besten von den Fachleuten behandelt. Journalisten sind keine Verkäufer, falls man Werbegeld verdienen möchte, sagt Uusivirta. Gut findet sie die auch Idee, dass die Verkaufsleute bei den Hyperlokalen darauf konzentrieren, dass sie direkt die Leser besprechen und als AbonnentInnen bewerben.

Positive Erfahrungen gibt es natürlich auch. Uusivirta meint, dass die wichtigste Lehre war, dass man braucht und kann nicht das Internet vollschreiben.

Das heißt, dass die Menge oder die Publikationsdichte der Artikel (oder die Fläche, die immer in einer gedruckten Zeitung gefüllt werden muss) bei einer digitalen Publikation nicht wichtig ist, sondern die Qualität. Man kann immer noch ein Telefonat machen, wenn nötig, weil der Deadline hängt nicht von der Druckerei ab.

Zweitens bewundert Uusivirta die Ausdrucksmöglichkeiten, die das Internet anbietet. Mit heutiger Technik, ist es nicht schwierig oder teuer, zum Beispiel einfaches Programmieren zu lernen.

Dadurch werden manche Layouts oder Elemente (wie z. B. interaktive Grafiken, Bilder, Videos, usw.) auf der Seite viel eindrucksvoller.

Uusivirta sagt, dass man nur den Willen und Zeit braucht.

"WENN MAN IDEALISMUS AUSÜBT, WIE ES IN DIESEM PROJEKT ÜBLICH GEWESEN IST, WÜRDE ICH SAGEN, DASS DIE TRADITIONELLEN MEDIEN KÖNNTEN SICH ETWAS DABEI BEMÜHEN, UM NEUE AUSDRUCKSMETHODEN ZU PROBIEREN. DAFÜR KÖNNTEN LESER VIELLEICHT ETWAS KÜNFTIG AUCH BEZAHLEN MÖCHTEN, ANSTATT SPALTENWEISE VOM SCHWARZ AUF WEIß."

Mari Uusivirta, Journalistin/Chefredakteurin Uusi Inari

Uusivirta meint, dass Hyperlokalen in Finnland weiter verbreiten werden.

In fünf Jahre meint sie, dass wir auch "amerikanische" hyperlokale Medien haben könnten, das heißt Zeitungen, die sich auf sehr kleine geographische Bereiche (wie Wohnviertel) konzentrieren.

Sie hofft auch, dass jemand schon in fünf Jahre das Problem mit dem Geschäftsmodell gelöst hätte.

7 DIE BEDEUTUNG UND ZUKUNFTSAUSSICHTEN DER HYPERLOKALEN MEDIEN

Meiner Meinung nach, sind die Hyperlokalen wichtige "Versuchskaninchen" für die Branche während des digitalen Überganges. Die Technik dafür ist relativ billig, das Knowhow ist da. Es ist jetzt wichtig für Journalismus und für unsere Profession, dass jeder, der die Chance hat, versucht die Branche in ihrer Entwicklung zu helfen.

Laut der Forscher, wird die Branche immer mehr in kleinere Einheiten geteilt werden. Das heißt, dass nicht nur die Herstellung der Journalistischen Produkte, sondern auch der Verbrauch zersplittert. Es geht nicht nur um eine Wende in den Geschäftsmodellen, sondern auch in den Einstellungen der Reporter. Sie haben eine Berufung, ihre Profession trotz der Wende mit den besten Leistungen auszuüben.

Die Hyperlokalen sind jetzt ein von einer Menge der Produkte im Testlabor: was funktioniert, und was nicht? Sie sind besonders wichtig für die Lokalmedien, weil Lokal ist bedeutend: Die meisten Publikationen und JournalistInnen sind immer noch lokal oder regional.

Die Hyperlokalen möchten Lokaljournalismus interessant, hautnah und tief machen. Laut Kritiker sind die traditionellen Medien zu weit entfernt von dem Alltag der Leser.

Lohnt hyperlokal es sich? Manche haben ein etabliertes Publikum erreicht, es gibt sogar Scoops ab und zu, einige sind national preisgekrönt geworden.

In Deutschland, ist der Markt groß genug und die Bevölkerung dicht genug, um die Hyperlokalen sich zu einem rentablen Produkt irgendwann zu entwickeln. Hier konnte sogar *Blendle* bei den lokalen

Zeitungen funktionieren, obwohl sie jetzt nicht selber daran glauben, weil sie finden, dass sie in Apps wie *Blendle* ertrinken.

In Finnland, sind es wahrscheinlich nur die größten Städten groß genug für solche Unternehmungen lukrativ zu werden. Bei uns wird es anscheinend darum gehen, dass Hyperlokale Publikationen einen Teil der Freelance-Arbeit-Palette bleiben, wie die Lage jetzt ist. Es kann sein, dass Medien wie die Hyperlokalen eine bedeutende Lage irgendwann in der Zukunft Finnlands Medien haben können.

Wir sind bevölkerungsmäßig ein kleines Land, und unsere Arbeitsmärkte auch relativ klein. Zusammengesetzt mit den Sparmaßnahmen der Branche, sieht die Lage so aus, dass man sich selber einen journalistischen Arbeitsplatz schaffen muss. Das ist auch eine Entwicklungsrichtung weltweit, das „ein *branded* Journalist, ein Medium“ Modell. Das heißt aber auch, dass die Benutzer sehr aufmerksam, gebildet und „quellenkritisch“ sein müssten, weil mit dem Digitalen, kann jeder „JournalistIn“ sein und werden.

Die geografische Lage Finnlands und unsere kleine Sprache sind ein Vor- und Nachteil. Andererseits die Lage verleiht uns Zeit, um uns der Großen Änderungen der Journalistischen Branche anzupassen. Die Sprache schützt unseren Markt von den z. B. englischsprachigen Medien. Und andererseits, müssen wir alleine mit unserem kleinen Markt und unserer kleinen Sprache zurechtzukommen.

Einige von den Hyperlokalen haben meiner Meinung nach den Lokaljournalismus zu einem anderen Niveau gebracht. Ich nenne das Phänomen *back to the roots*, weil die journalistischen Basiswerte Präzedenz haben, nicht Geld und Gewinne. Diese Entwicklung in den Einstellungen heißt sicher willkommen.

Meiner Meinung nach sind die folgenden drei Erfahrungen die bisher wichtigsten, die die Hyperlokalen gesammelt haben.

1. Es geht nicht um "das Geschäftsmodell", sondern um mehrere Modelle gleichzeitig. Zum Beispiel die Zahlungsart und der Wille für Inhalte zu bezahlen, sind gelernte Gewohnheiten. Dafür wäre es wichtig, dass es dem Leser leicht gemacht wäre. Die Bannerlosigkeit kann eine Zukunft haben, weil es gibt eine immer wachsende Gruppe von Leute, die Apps und Software fürs Blockieren der Werbungen benutzen. Die Abonnement Modelle können eine Zukunft haben, wenn nur ein Bezahlungssystem herausgesucht wird, das dem Benutzer „natürlich“ adoptieren. Was das ist, werden wir sehen, weil es ist die Konsumenten, die wählen. Wenn es bei einer Publikation mehrere Zahlungsarten zur Verfügung stehen, könnte es zum Bezahlen aufmuntern. Das heißt, nicht nur z. B. Abos pro Jahr und Monat anbieten, sondern auch Abos pro Tag und pro Stunde, oder pro Artikel mit Apps wie z. B. *LaterPay*, der die gelesenen Artikel auf eine regelmäßige Rechnung sammelt und sie nachher schickt.
2. Um als eine digitale Publikation zu überleben, braucht man Aufmerksamkeit. Dafür muss man leicht erreichbar sein. Das heißt eine breite Anwesenheit in den derzeitigen beliebten sozialen Medien zu haben. Nicht nur auf Facebook und Twitter, sondern auch z. B. Instagram und Snapchat, wo die Nachwuchsleser sind.
3. Nach der Etablierung, so bald wie möglich ein Geschäftsmodell finden. Je länger man seine Arbeit im Internet kostenlos ausgibt, desto schwerer wird es, dafür Geld zu verlangen. Dabei ist es auch wichtig, die gesammelten Benutzerdaten selber zu behalten. Sie sind Goldwert im Verstehen des Leserverhaltens. Aggregatseiten wie z.B. *Blendle* geben sie angeblich nicht auf.

Meiner Meinung nach ist jedoch die Leistung von *Prenzlauer Berg Nachrichten* schwer nachzumachen, weil ihre guten Bedingungen viel damit zu tun hatten. Die *PBN* ist seit fünf Jahren auf dem Markt. Sie hat den Status und das Aussehen einer etablierten Publikation, und sie hat als ihre Hauptfigur einen renommierten Non-profit Journalismusaktivisten. Sie wird in einem dichtbevölkerten Stadtteil veröffentlicht, dessen Einwohner eine gebildete, bewusste Mittelschicht formen. Diese Werte passen einfach gut zu einer kleinen, unabhängigen Publikation, die nicht von Werbungen und *Click-bait* Journalismus finanziert werden möchte. Das gibt es aber kaum anderswo.

Es sieht so aus, dass die Hyperlokale werden wahrscheinlich nicht das besonders in Finnland beherrschende Problem mit dem lokalen Nachrichtendienst lösen. Erstens, sind die meisten bisherigen Hyperlokale nicht darüber interessiert, ein Nachrichtendienst zu werden, weil sie nicht die Ressourcen oder den Willen dafür jetzt haben. Obwohl die meisten Hyperlokale selber sagen, dass sie keine Konkurrenz der großen traditionellen Medien machen möchten oder sein können, sondern ergänzende Medien, haben sie die lokale Berichterstattung zum Beispiel bei den Tageszeitungen aufgemuntert.

Vieles hängt davon ab, wie die digitale Wende rübergeht. Die Jugendlichen, die jetzt auch als *digital natives* benannt werden, sind immer noch anscheinend schwer mit den traditionellen Nachrichten zu erreichen, obwohl sie im Netz zu finden sind.

"DIE JUGENDLICHEN SUCHEN NICHT NACHRICHTEN, SONDERN SIE ENTDECKEN SIE IN DEN APPS ODER SERVICES DER SOZIALEN MEDIEN, DIE SIE BENUTZEN. DIE NACHRICHTEN MÜSSEN ZU IHNEN KOMMEN, SIE KOMMEN NICHT MEHR ZU DEN NACHRICHTEN".

*Die berühmte finnische Vloggerin Sonja "Soikku" Hämäläinen in einem Videointerview auf der Facebookseite des Sarkamedias
15.6.2015*

Vloggerin Sonja „Soikku“ Hämäläinen findet sie es wichtig, da mit den Nachrichten zu sein, wo die Jugend auch ist. Sie hat festgestellt, dass traditionelle Medien und auch die Hyperlokalen mehr mit den neuesten Apps der sozialen Medien probieren sollten, um das neue, junge Publikum finden zu können.

Auf jeden Fall finde ich es wertvoll, dass JournalistInnen diese neuen digitalen Formen von Lokaljournalismus besser kennenzulernen. Wer das Hyperlokale besser auskennen möchte, kann bestimmt Kontakt mit den sehr netten Machern der Hyperlokalen in meiner Quellenliste nehmen. Empfehlenswert ist auch das umfassende *check list* Material vom einen der ersten hyperlokalen Fachtagungen, das in Berlin Juni 2015 stattfand: www.drehscheibe.org/seminarblog/?cat=341.

Eins ist klar: ins Digitale sind wir jedenfalls mehr oder weniger auf dem Weg. Und die internationalen Giganten werden sich bestimmt letztendlich nicht um die Sachen des alltäglichen Menschen kümmern.

8 FAZIT

Diese Arbeit behandelt die sogenannten Hyperlokalen, das heißt journalistische digitale Start-up Zeitungen, Blogs und Magazine, die in einem begrenzten geographischen Bereich wie einer Stadt in Deutschland und Finnland tätig sind. In dieser Arbeit behandelte Hyperlokalen werden von professionellen JournalistInnen produziert.

Ihr Ziel ist in erster Linie nach hochqualifiziertem Lokaljournalismus zu streben. Das heißt zum Beispiel, dass sie keinen Wert auf den Polizeiticker oder Pressemitteilungen stellen. Es geht um eigene Ideen und einzigartigen Blickwinkel. Andere Ziele sind zum Beispiel das Fördern von Demokratie auf dem lokalen, die ergänzende Berichterstattung in den Gegenden, wo die traditionellen Medien Lücken hintergelassen haben Niveau und die Schöpfung eines gefälligen Arbeitsplatzes.

Die Hyperlokalen werden noch am meisten mit Selbstausbeutung und andere Jobs finanziert, aber auch zum Beispiel durch Abonnements, Werbung und Spenden.

Die Hyperlokalen sind keine Wunderheilung für die leidende Pressebranche. Sie haben jedoch Bedeutung für Lokaljournalismus, schon weil die meisten Publikationen und dadurch JournalistInnen immer noch lokal oder regional sind.

Die Medienbranche hat große Bedürfnisse, neue Geschäftsmodelle zu finden. Unter den anderen digitalen Experimenten, machen die Hyperlokalen ihren Teil in der Suche. Sie sind klein, aber flexibel. Sie können mit relativ geringen finanziellen Risiken und ohne die Belastung von alten Strukturen und Brands probieren. Sie gewöhnen Leser an digitalen Journalismus, und auch daran, dass man dafür bezahlen soll.

Die Leser haben auch Bedürfnisse. Die digitale Welt wird immer individualistischer und zersplittert, aber Menschen haben den Drang, in eine Community zu gehören. Das ist auch eine der selbstbenannten Aufgaben der Hyperlokalen, Angehörigkeit in ihrer Gegend zu bauen. Es gibt ein Verlangen nach tief und langsam statt oberflächlich und schnell.

Die ReporterInnen haben auch Bedürfnisse. Manchen, die sich mit Hyperlokalen beschäftigen, reicht es schon mit der heutigen Eile, *Click-bait* Journalismus und Vorwürfe über die Lügenpresse. Es gibt eine Sehnsucht nach dem Zurückkehren in der Berichterstattung, *Back-to-the-roots*. Sie ist überall in der Luft.

Kleine digitale Unternehmungen wie die Hyperlokalen könnten nach meiner Meinung eine Chance in Deutschland haben. Das Land ist hochdigitalisiert, die Dichte der Bevölkerung ist groß genug, und auf dem Markt gibt es noch Platz. Auch der steigende Trend von gemeinnützigem Journalismus leistet Hilfe dabei.

In Finnland sieht es anders aus. Wir sind auch hochdigitalisiert, aber schon unsere Massen setzen uns verschiedene Herausforderungen an. Unsere Fläche ist fast genauso groß wie Deutschlands, aber wir sind nur 5,5 Millionen Einwohner. Die Entfernungen sind groß, die Bevölkerungsdichte schütter außerhalb der größeren Städte. Unser Markt ist klein, und schwer durchgänglich auf dem lokalen Niveau.

Die tiefste Bedeutung der Hyperlokalen liegt vielleicht darin, dass es jetzt essenziell für Journalismus und für unsere Profession ist, dass jeder, der die Chance hat, versucht der Branche in ihrer Entwicklung zu helfen. Jede Erfahrung vom Erfolg und vom Versagen ist wichtig.

Die Hyperlokalen werden geboren, und sie werden sterben, bevor es eine oder die andere Lösung sich in der Branche etabliert. Aber während ihres Lebens tun sie was für die Zukunft ihrer Gegend, ihrer Leser und für uns, die JournalistInnen.

9 QUELLEN

Altona.info

Das Verkannte Ressort. Strukturen und Probleme des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt. Pöttker, H. und Vehmeier, A. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013.

Digital News Report 2015, Reuters Institut, www.digitalnewsreport.org

Ein Interview mit Geschäftsführer/Journalist Christoph Zeuch von *Altona.info*

Ein Interview mit Chefredakteurin/Journalistin Noora Vaarala vom *Kaupunni*.

Ein Interview mit Chefredakteur/Journalistin Mirja Rintala und Journalistin Hannele Lamusuo von *Mediaoulu*

Ein Interview mit Geschäftsführer/Journalist Dirk Gebhardt von *Meine Südstadt*

Ein Interview mit Geschäftsführer/Journalist Max Büch von *neukoellner.net*

Ein Interview mit Geschäftsführer/Journalist Jan Frintert von *Neustadt-Geflüster*

Ein Interview mit Geschäftsführer/Journalist Philipp Schwörbel von *Prenzlauer Berg Nachrichten*

Ein Interview mit Chefredakteurin/Journalistin Vilma-Lotta Lehtinen

Ein Interview mit Chefredakteur/Journalist Janne Arola von *Torikokous*

Ein Interview mit Chefredakteurin/Journalistin Mari Uusivirta von *Uusi Inari*

Das Finnische Steuergesetz

Der finnische Journalistenverband

Journalisten Reader: Challenge accepted, Zukunftsstrategien für hyperlokale Onlinemedien, Redaktionskonferenz 11.-13.6.2015 Berlin www.drehscheibe.org/seminarblog/?cat=341.

Kaupunnimedia.fi

Local journalism: The decline of the newspaper and the rise of the digital media. Rasmus Kleis Nielsen (ed.) (I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015)

Mediaoulu.fi

Meinesuedstadt.de

mesenaatti.me

Neukoellner.net

Neustadt-ticker.de

Plurality, Policy and the Local. Barnett, Steven & Townend, Judith (2015). *Journalism Practice*, 9:3, 332-349

Prenzlauerberg-nachrichten.de

Reunamedia.com

Sustaining Hyperlocal Media. Kurpius, David D., Metzgar, Emily T. & Rowley, Karen M. (2010). *Journalism Studies*, 11:3, 359-376.

The Hyperlocal In Practice. van Kerkhoven, Marco & Bakker, Piet (2014), *Digital Journalism*, 2:3, 296-309.

The Value of UK Hyperlocal Community News. Williams, Andy, Harte, Dave & Turner, Jerome (2014): *Digital Journalism*.

Torikokous.fi

Uusiinari.fi

www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding

ZUSÄTZLICHES HINTERGRUNDMATERIAL

correctiv.org/correctiv

das finnische *Journalisti* Fachmagazin 2014-2015

de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/medienokonomie/keiner-will-zahlen-jetzt-ist-die-politik-dran

Eine Lektüre von Chefredakteur Philip Grassmann, *der Freitag* 13.5.2015

Eine Lektüre von stellvertretender Leiter Rudolf Porsch, Axel Springer Akademie 24.6.2015

Ein Redaktionsbesuch taz Berlin 18.5.2015

en.ejo.ch/media-economics/business-models/from-10-cents-per-article-micropayments-for-journalism

krautreporter.de/pages/ueber_uns

laterpay.net

publiceditor.blogs.nytimes.com/2015/06/12/in-new-deals-with-apple-and-facebook-a-delicate-balance-for-the-times/?emc=edit_tnt_20150615&nid=8870516&tntemail0=y&_r=1

writethatdown.de

www.journalisten.se/nyheter/uppsving-det-hyperlokala

www.drehscheibe.org/wir-wollten-eine-lokaljournalistische-leerstelle-fuellen.html

www.dw.com/en/citizen-journalism-hyper-local-news-app-apparazzi-lures-young-gossipers/a-17392390

www.axelspringerideas.de

www.arlnow.com/about

www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/journalismus-in-der-krise-das-ende-des-medienmonopols-a-1011015.html

www.economist.com/news/business/21653644-internet-users-are-increasingly-blocking-ads-including-their-mobiles-block-shock?fsrc=scn%2Ffb%2Fwl%2Fpe%2Fst%2Fblockshock

<http://www.reuters.com/article/2014/11/05/us-google-axel-sprngr-idUSKBN0IP1YT20141105>

www.cjr.org/united_states_project/facebook_instant_articles_local_news.php

www.bizjournals.com/newyork/news/2015/04/27/patch-pitfall-hyperlocal-journalism-media.html?ana=fbk&page=all

www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/journalismus-unter-verdacht-vom-wachsenden-populaeren-misstrauen-gegenueber-der-presse-13242833.html

www.cjr.org/news_startups_guide/online-news-websites/coverage/hyperlocal-news.php

www.myheimat.de

www.qiez.de

[www.rapportable-entertainment.com/ \(Apparazzi\)](http://www.rapportable-entertainment.com/)

www.celepedia.de