

THEMENSPECIAL „LESERDIALOG ONLINE“: **Wie Medien vom Ärger ihrer Leser/User profitieren**

Zeitungen dürfen keine kommunikative Einbahnstraße bleiben, wenn sie gegen Blogs, Vlogs und Co. ihren Platz im Medienkonzert behaupten wollen. Sie müssen stärker denn je mit - tatsächlichen und erhofften – Lesern sprechen, ihre Meinungen, Informationen, Wünsche und Beschwerden aufgreifen, kurz: das Publikum als aktiven Partner in die Gestaltung des eigenen Mediums einbeziehen. Es gibt wohl kaum noch ein Medienhaus, das den Dialog mit ihren – derzeitigen und potenziellen – Lesern auf den traditionellen Leserbrief beschränkt. Dieses Themenspecial beschäftigt sich mit einer besonderen Form des Leserdialogs: Wie gehen Zeitungen damit um, wenn Leser sich ärgern? Wie greifen sie Beschwerden auf und verfolgen sie ggf. weiter? Die folgenden Beispiele illustrieren drei Grundvarianten:

- a) Online-Bürgerforum – Zeitung bietet Forum für Bürgerbeschwerden
- b) Ombudsmann-Modell – Zeitung setzt sich aktiv bei Bürgerbeschwerden ein
 - Zeitung als Vermittler bei Beschwerden über Dritte (Behörden, Firmen)
 - Leseranwälte – bei Beschwerden über die Zeitung
- c) Bürgerjournalismus – Zeitung bindet User als „Content-„Lieferanten ein

Dies kann natürlich nur eine kleine Auswahl darstellen. Ihre Ergänzungen und Hinweise nehmen wir gern auf: Mail an groll@initiative-tageszeitung.de genügt.

Inhalt:

1. **Die wichtigsten Thesen**
2. **Die Fakten**
3. **Die Beispiele**
4. **Linktipps**
5. **Was fehlt?**
6. **Vorschau**

1. Die wichtigsten Thesen

- Wenn Leser/User/Bürger sich ärgern – ob über das betreffende Medium oder allgemeine, externe Geschehnisse – ist das keine Bedrohung, sondern eine Chance, die Bindung zwischen dem Medium und seinen Konsumenten zu erhöhen.
- Die Entwicklung vom passiven Medienkonsumenten zum aktiven Mitgestalter redaktioneller Angebote birgt u.a. die Möglichkeit, einen größeren Ausschnitt aus dem „wirklichen Leben“ zu spiegeln.
- Journalisten werden nicht überflüssig, doch ihre Funktion und ihr berufliches Selbstverständnis wird sich ändern müssen.

2. Die Fakten

- was ist das/wie funktioniert das

a) Online-Bürgerforum – Zeitung bietet Forum für Bürgerbeschwerden

Bürger/Leser/User können ihre Anliegen online vorbringen und mit anderen darüber diskutieren. Es gibt Onlineforen, die von Städten, Vereinen oder Initiativen ausgehen (Beispiel: <http://forum.aschaffenburg.de/>, www.mobilfunk-buergerforum.de/). Und es gibt Onlineforen, die von Medienhäusern betrieben werden (Beispiel: Vorarlberger Nachrichten). Dieses greift interessante Themen ggf. für die eigene Berichterstattung auf, recherchiert mit der „Autorität“ und Unabhängigkeit des Mediums weiter und verleiht den Themen auf diese Weise eine zusätzliche, größere Öffentlichkeit. Entscheidend ist bei diesem Modell, dass die Zeitung hier als „das“ Meinungsforum der Region fungiert (s. auch Leserreporter, Ombudsmann)

b) Ombudsmann-Modell – Zeitung setzt sich aktiv bei Bürgerbeschwerden ein

Beim klassischen Ombudsmann-Modell rückt die Forumsfunktion dagegen in den Hintergrund. Wichtiger ist die Rolle der Zeitung als – in diesem Falle buchstäblich Person gewordener - Anwalt für die Leser. Die zwei Grundtypen:

- Zeitung als Vermittler bei Beschwerden über Dritte (Behörden, Firmen)
Die Berliner Zeitung und die Kleine Zeitung (Österreich) etwa haben eigene Redaktionen mit/ohne prominentes Aushängeschild und Journalisten, die Beschwerden nachgehen. Weniger aufwändig, aber in die gleiche Richtung stoßen Zeitungsserien wie „Der heiße Draht“ u.ä.
- Leseranwälte – bei Beschwerden über die Zeitung
Die Main-Post verfügt mit ihrem „Leseranwalt“ über eine Einrichtung, die in den USA schon seit langem verbreitet ist: Er ist Ansprechpartner für Leser, die sich über die Berichterstattung der Zeitung beschweren, er

recherchiert solche Fälle intern und veröffentlicht das Ergebnis. Eine ähnliche Position besetzt „Bronski“ bei der Frankfurter Rundschau.

c) Bürgerjournalismus – Zeitung bindet User als „Content-„Lieferanten ein

Hauptziel verschiedener Varianten, die sich unter das große Stichwort Bürgerjournalismus einordnen lassen, ist es, Bürger/Leser als Produzenten bzw. Lieferanten von Nachrichten einzubeziehen (user generated content). Dabei kann es zwar auch um Beschwerden und Themen wie Behördenräger gehen, doch im Grunde ist alles gefragt, was Bürger/Leser gerade bewegt und interessiert. Aktuelle Beispiele sind die Leserreporter, die nach norwegischem Vorbild inzwischen Nachahmer in anderen Ländern gefunden haben (z.B. Saarbrücker Zeitung, Südkurier, BILD in Deutschland, Vorarlberger Nachrichten in Österreich, Basler Zeitung in der Schweiz). Furore machen zudem Angebote, wo journalistische Laien von Profis unterstützt werden (z.B. Ohmynews). Inwieweit Blogs den etablierten Medien wirklich Konkurrenz machen können, ist umstritten.

- was kostet das/wie hoch ist der Aufwand

a) Online-Bürgerforum – Zeitung bietet Forum für Bürgerbeschwerden

Es fallen Kosten für die technische Infrastruktur und die redaktionelle Betreuung des Forums an. Im Einzelfall ist zu prüfen, inwieweit das durch bereits vorhandene Ressourcen abgedeckt werden kann.

b) Ombudsmann-Modell – Zeitung setzt sich aktiv bei Bürgerbeschwerden ein
Bedeutet vor allem redaktionellen Aufwand, der von Art und Ausmaß des Angebots abhängt.

c) Bürgerjournalismus – Zeitung bindet User als „Content-„Lieferanten ein

Es fallen Kosten für die technische Infrastruktur (bei Leserreportern z.B. 50 000 Euro in Saarbrücken für die Software; bei BILD Kosten für die Vergütung von veröffentlichten Leserbeiträgen = 500 Euro für ein Foto) und die redaktionelle Betreuung des Forums an. Je nach Einzelfall ist zu prüfen, inwieweit das durch bereits vorhandene Ressourcen abgedeckt werden kann.

Insgesamt gilt für die diversen Bürgerjournalismus-Ansätze: Es gibt z.Z. kein klares Geschäftsmodell; es gibt auch keine signifikanten Personaleinsparungen (außer bei Verzicht auf angestellte Journalisten), jedoch einen Mehraufwand für das Management der öffentlichen Beiträge – also nicht geeignet als Kostensenkungsstrategie (Steve Yelvington in zeitungstechnik 01/2006).

- Was bringen Onlineforum, Ombudsmann-Dienste, Bürgerjournalismus-Angebote...

... der Zeitung/dem Medienhaus:

- Leute an das Medienhaus binden (Community bilden)
- die Chance, sich als *das* Meinungsforum der Region zu etablieren und als aktive Anwältin für Bürger-/Leserinteressen zu profilieren (Imagegewinn)

- selbst als Gesprächsstoff dauerhaft präsent sein
- den eigenen Markennamen nutzen und festigen
- Leute erreichen, die nicht zu den klassischen Zeitungslesern gehören (u.a. junge Leser)
- Verbreitungsgebiet vergrößern
- Markt besetzen
- Leute miteinander ins Gespräch bringen, die sonst nicht miteinander in Kontakt kämen (Meinungsaustausch)
- kostenlose bzw. kostengünstige Themenanregungen/-inhalte erhalten
- das „wahre Leben“ der Leser abbilden, das oft in Medien zu kurz kommt („Zeitungen und ihre Websites stellen das Leben in der Regel verzerrt dar“, Steve Yelvington in zeitungstechnik 01/2006)
- Themen Öffentlichkeit verleihen
- das Angebot regionalisieren
- Zusatzeinnahmen generieren
- die Einwegkommunikation der klassischen Medien durch Wechselseitigkeit ergänzen/ersetzen

... den Lesern/Usern/Bürgern:

- ein Forum, ihre Anliegen in eine breitere Öffentlichkeit zu tragen
- die Chance, Gehör zu finden („man kann was bewegen“)
- die Möglichkeit, sich einmischen zu können
- eigene Schwerpunkte setzen können (was ist aus Leser-/Bürgersicht relevant)

- wo liegen Fallstricke

Wie Leserbriefschreiber, so stellen auch die Teilnehmer an Onlineforen nur einen Ausschnitt aus der gesamten Bevölkerung dar. Das gilt es bei der Beurteilung und Gewichtung von Themenvorschlägen und Beschwerden zu berücksichtigen.

Onlineforen müssen moderiert werden, damit 1. keine strafbaren Inhalte veröffentlicht werden und 2. die Teilnehmer nicht von PR-/Politikinteressen vor den Karren gespannt werden.

Vor allem bei Modellen wie „Leserreportern“ oder Plattformen, auf denen User selbst erzeugte Fotos, Videos etc. ohne redaktionelle Kontrollinstanz einstellen, kann es juristische Probleme geben (Verletzung von Persönlichkeitsrechten, Urheberrechten).

Die verschiedenen Formen des citizen journalism sind ursprünglich als alternative oder sogar Gegen-Bewegung gegen Mainstream-Medien entstanden. Wenn nun etablierte Medien diese Form der Kommunikation für sich aufgreifen, besteht die Gefahr, die Grundidee und damit die eigene Glaubwürdigkeit ad absurdum zu führen.

Insbesondere über Social-Software-Angebote können sich Minderheiten schnell und kostengünstig miteinander vernetzen und für ihre Anliegen eine unverhältnismäßig große Publicity erzeugen (Campaigning, Gefahr der Radikalisierung; „unvorhersehbarer Verstärker sozialer Trends“ laut SPIEGEL

17.7.06) . Aktuelles Beispiel: der Israel-Konflikt auf YouTube.com). Die Möglichkeiten, Social Software für die eigenen Interessen einzuspannen, sind auf Seiten der Politik längst erkannt: der Podcast von Bundeskanzlerin, der eigene Blog von Irans Präsident Ahmadinedschad sind aktuelle prominente Beispiele; im Bundestagswahlkampf 2005 nutzten Parteien Wikis, um über die Parteiprogramme diskutieren zu lassen, lieferten sich politische Gegner Podcast-Kämpfe und entstand auf der Foto-Website Flickr eine Art Dokumentation und Diskussion des Wahlkampfes.

- Denkanstöße: wohin geht die Entwicklung?

Welche Rolle bleibt Zeitungen im Zeitalter von Web 2.0? Wo „ganz normale“ Bürger ihre eigenen Nachrichten produzieren, Texte, Bilder, Filme, Videos austauschen, sich weitgehend unabhängig von Zeit und Raum miteinander vernetzen und einen kollektiven Wissens- und Erfahrungsschatz heben, der weit mehr ist als die Summe einzelner Wissenshäppchen?

Das Internet der zweiten Generation, schreibt Peter Bühr auf politik-digital, „dreht sich um Gemeinschaften anstatt um Websites“. Die Grenzen zwischen Redakteuren und Lesern verschwimmen; durch offene Standards bei der Software können Informationen von Anwendung zu Anwendung vernetzt werden, diese Anwendungen sind einfach zu bedienen. Je leistungsfähiger die Systeme sind, desto mehr User werden teilnehmen = kollektive Intelligenz.

Wenn immer mehr Inhalte von Laien geschaffen werden, steht die Bedeutung und das Selbstverständnis des professionellen Journalismus zur Diskussion. Braucht es künftig überhaupt noch Journalisten, um Medien mit Inhalten zu füllen? Bestimmt künftig nicht der einzelne Journalist, sondern die Masse an Usern, welche Information relevant ist?

Medienwissenschaftler Steffen Büffel, Uni Trier: „Ohne professionelle Hilfestellung funktioniert Amateurjournalismus nicht.“ Doch gerade im Lokaljournalismus auf dem Land, wo nicht an jeder Ecke ein Journalist sitzt, könnten die Amateure viel zur Berichterstattung beitragen. Für den dafür notwendigen Dialog mit der eigenen Zielgruppe müssten viele Journalisten aber ihr mitunter elitäres Selbstverständnis ändern. (Tagesspiegel, 7.7.06)

Die Medienwissenschaftlerin Marlis Prinzing (Uni Lugano): „Menschen wenden sich Inhalten zu, denen sie vertrauen - Laien können da manches erreichen, belegt das Online-Lexikon Wikipedia, das auf der Expertise vieler gründet. Doch das Prinzip lässt sich etwa auf Nachrichtenportale nicht übertragen. Nachrichten überholen sich weit rascher als Lexikoninhalte; Selbstkontrollmechanismen, über die Fehler oder Manipulationen entdeckt und korrigiert werden, greifen zu spät. Nachrichtenproduktion ist relevant und sie ist Arbeit, ein Diskurs - ob über den Irakkrieg oder das Liebesleben - auf Bürgerportalen wie "Opinio", dem Online-Platz der "Rheinischen Post", ist hingegen letztlich eine Freizeitbeschäftigung. Journalismus bedeutet mehr, als bloß etwas zu veröffentlichen. Jeder kann beitragen, dass Medien ihre Kontrollfunktion besser wahrnehmen - und ihre seismografische: In Blogs und Communities sowie durch Bürgerreporter finden

professionell recherchierende Journalisten Argumente und Informationen aus erster Hand, können Veränderungen und Gefahren rechtzeitig aufspüren. Früher waren die knappen Vermittlungskapazitäten das Nadelöhr, heute ist es der Mangel an Zeit und Kompetenz derer, die aus der Informationsflut auswählen. Profi-Journalisten haben nicht mehr das Vermittlungsmonopol, aber hohe Expertise in der Auswahl der relevanten Nachrichten und ermöglichen Orientierung in einer immer unübersichtlicher werdenden Zeit.“ (Die Welt, 10.8.06)

3. Die Beispiele

a) Online-Bürgerforen der Vorarlberger Nachrichten (VN)

Im Web: www.buergerforum.vn.vol.at/

Existiert seit: seit 2001

Zahl der Foren: z.Z. 21, sehr unterschiedlich genutzt (z.B. Sulz-Röthis 0 Einträge, Rankweil ca. 100 für 2005/2006), Ausbau auf alle Vorarlberger Gemeinden geplant (110)

Das Medienhaus bietet Usern darüberhinaus mit dem VOL-Forum (<http://forum.vol.at>) eine Möglichkeit, sich zu allgemeinen Themen (Sport, Reise, Medien, Politik etc.) zu äußern. Die OL-Bürgerforen dagegen sind strikt regionalen Themen gewidmet.

TN-Zahl: z.Z. mehr als 2300 Bürger registriert, das sind etwa 0,6 Prozent der rund 364 000 Einwohner in Vorarlberg

Unter den registrierten Teilnehmern sind auch Politiker und Vertreter offizieller Stellen (Gemeinden, Polizei etc.). Missbrauch scheint es jedoch nicht zu geben. Angesichts der zum Teil geringen Zahl unterschiedlicher Diskussionsteilnehmer in einigen Foren stellt sich allerdings die Frage, inwieweit dort die Wirklichkeit verzerrt abgebildet wird.

Spielregeln: Alle Diskussionsteilnehmer lassen sich mit Name und Adresse registrieren und werden dann freigeschaltet. Was die Redaktion besonders interessant findet, wird auch in der Zeitung gedruckt (Vorarlberger Nachrichten bzw. Regionalbeilage „Heimat“).

Betreut werden die Foren von den für die jeweilige Gemeinde zuständigen Lokalredakteuren, die ebenfalls im Forum präsent sind. Auf redaktionelle Eingriffe wird laut Chefredakteur Christian Ortner jedoch weitgehend verzichtet.

Neuerung: OF-Teilnehmer können nach einem Aufruf vom April 2006 ein Foto von sich schicken bzw. sich fotografieren lassen. Dies soll mehr Transparenz ins Forum bringen.

- Ziel:** Die Bürger sollen „mitbestimmen, wie die Zukunft in ihrer Gemeinde aussieht“ (Chefredakteur Christian Ortner). Auf der Website des Forums sind als Ziele genannt:
- aktive Begleitung der Gemeindeentwicklung
 - Anregungen geben und Probleme aufzeigen
 - Interessanten Themen Publizität verleihen
 - Meinungsaustausch
 - Informationsbeschaffung
- Es geht also nicht um globale oder überregionale Themen.
- Themen:** z.B. Wassertemperatur im Freizeitbad (Bludenz), Kritik an Kulturberichterstattung mit Antwort des CR (Bludenz), Verkehrssicherheit, Mülltourismus (Nüziders), Kritik an Bürgerservice im Rathaus (Rankweil)
- Erfolge:** z.B. Senkung von Schwimmbad-Eintrittspreisen, Verlängerung der Grünphase bei einer ampelgeregelten Kreuzung

Auf dem Weltkongress der Zeitungen in Moskau 2006 wurden die VN als Tageszeitung des Jahres 2006 ausgezeichnet. Begründet wurde dies u.a. mit den zahlreichen Bürgerbeteiligungsmodellen der VN, die „während der Woche fast 70 % und am Samstag mehr als 80 % der Vorarlberger erreicht“. Verleger Eugen A. Russ: „Leserbriefe zählen seit Beginn [1945, d. Red.] zum Erfolgsrezept der Landeszeitung, das Bürgerforum, die Stammtische und die Leservoten ergänzen zeitgemäß.“ (http://home.medienhaus.at/38_1102.php)

Die Online-Bürgerforen sind also Teil des gesamten VN-Konzepts nach dem Motto „Leser wollen Leser“. Die Zeitung will „Abbild einer Community“ sein, Gemeinschaft bieten und abbilden. Eugen A. Russ über die Onlineforen: „Auf diese Weise geben wir den Bürgern die Macht der Zeitung.“ (brand eins 09/2003).

Hinweis:

Regionale Foren für einzelne Gemeinden bietet z.B. auch der Kölner Stadt-Anzeiger an, allerdings nicht unter einer eigenen URL, sondern zusammen mit anderen Leserforen zu nichtregionalen Themen.

Der Fränkische Tag hat Leserforen für die einzelnen Landkreise eingerichtet. User müssen sich registrieren lassen, bevor sie ihre Beiträge verfassen können. Die besten Leserkommentare können zudem in der Printzeitung erscheinen.

Im Bürgerforum der Basler Zeitung ist die Themenwahl frei, also nicht auf regionale Themen beschränkt. Jeder Teilnehmer muss sich anmelden, die Redaktion prüft Beiträge und schaltet sie frei. Gute Beiträge werden u.U. auch in der gedruckten Zeitung veröffentlicht. Eine Korrespondenz über das Online-Forum ist ausdrücklich ausgeschlossen, eine Diskussion, moderiert von der Zeitung, jedoch erwünscht.

b) Ombudsmann-Modell

- Zeitung als Vermittler/Bürgeranwalt: Beispiele Berliner Zeitung/Kleine Zeitung

Die Hausratversicherung, die nicht zahlen will; Ärger mit dem Premiere-Abo – Fälle für den Ombudsmann. Ohne juristische Kompetenzen, aber mit dem Druck der öffentlichen Meinung im Rücken schalten sich an deutschen und österreichischen Zeitungen prominente ehemalige Berufspolitiker oder erfahrene Journalisten als Vermittler ein. Auch wenn sie nicht immer helfen können, so dokumentiert schon ihre bloße Existenz, dass die sich die Zeitung als Anwalt der Bürger versteht und ihnen eine gewichtige Stimme gegenüber mächtigen Behörden und Unternehmen verleiht.

Bei der **Berliner Zeitung** fungiert Karin Stemmler seit 2002 als eine solche „Ombudsfrau“ – inhaltlich ist diese „lebensnähere Form des Ratgeber-Journalismus“ (s. Beitrag in Redaktion 2001 – Jahrbuch für Journalisten) kein Neuland für die Redakteurin, die zuvor bereits 13 Jahre lang das Ressort Ratgeber/Leserbriefe geleitet und in dieser Funktion die Recherchearbeit für den damaligen Ombudsmann organisiert hatte. Vorgänger von Stemmler war der ehemalige Regierende Bürgermeister Klaus Schütz, der seit 1997 den Anliegen der Beschwerdeführer prominentes Gewicht verlieh. Hinter ihm stand die Redaktion, die im Vorfeld recherchierte, einen Großteil der Anfragen selbst beantwortete und die Interessantesten an den Ombudsmann weiterreichte. Über die Aktivitäten der Ombudsmann/-frau-Redaktion informiert die Berliner Zeitung regelmäßig in einer eigenen Rubrik.

Während die Ombudsfrau der Berliner Zeitung nur „klassisch“ per Telefon, Fax oder Mail zu erreichen und über die Website der Zeitung nur schwer zu finden ist, nutzt die gut zehnköpfige Redaktion um Ombudsmann Peter Filzwieser von der **Kleinen Zeitung** in Österreich sehr viel stärker das Internet, um über die eigene Arbeit („Was wir tun, was nicht“) und interessante Fälle zu informieren - und um User/Leser zu erreichen. Telefon, Fax und Mail funktionieren hier natürlich auch. Doch Internetsurfer können alternativ auch den „direkten Weg zum Ombudsmann“ (Eigenwerbung) wählen und ein detailliertes Online-Formular ausfüllen. Praktisch für die schnelle Info: Unter der Rubrik „Antwort auf die häufigsten Fragen“ sind die wichtigsten Auskünfte in Sachen Banken, Erbrecht und Co. schon mal zusammengefasst.

- Leseranwalt: Beispiel Main-Post

Seit 2004 ist Anton Sahlender nicht nur Stellvertreter des Chefredakteurs der **Main-Post** in Würzburg, sondern auch „Leseranwalt“ und als solcher Ansprechpartner und Vermittler, wenn Leser sich über die Berichterstattung der Zeitung ärgern oder Hinweise geben möchten. Außerdem informiert der Leseranwalt über die journalistische Arbeit – für die meisten Leser terra incognita: warum werden z.B. bei Gerichtsverfahren oft keine Namen genannt? Können Bürgermeister die Veröffentlichung bestimmter Informationen verhindern, und was hat das mit dem Thema Pressefreiheit zu tun?

Beschwerden sich Leser über eine Berichterstattung, recherchiert Sahlender im eigenen Hause die Hintergründe und berichtet über besonders typische bzw. interessante Fälle in der gedruckten Zeitung und im Internet – in der persönlichen „Ich-Form“, eine Art vertrauensbildende Maßnahme. Zeitaufwand für die Bearbeitung von Leserfragen: täglich anderthalb bis zwei Stunden. Die Wirkung des Leseranwalts nach innen, in die Redaktionen, fasst Sahlender in der Beobachtung zusammen: „Die Bereitschaft, den

Leser anzuhören, wächst.“

Der Leseranwalt der Main-Post als eine Form der „freiwilligen Selbstkontrolle“ ist für die deutsche Zeitungslandschaft eine neue und in dieser Form bislang einmalige Erscheinung - anders als in Amerika. Die internationale **Organization of Newspaper Ombudsmen** (ONO) verzeichnet allein für die USA 39 Zeitungen mit „ombudsmen/-women“, die Beschwerden von Lesern über die Berichterstattung nachgehen und über die Einhaltung ethischer und handwerklicher Standards wachen. In europäischen Ländern gibt es diese Instanz ebenfalls, so z.B. an drei Blättern in den Niederlanden.

Hinweis:

Für den Dialog mit Lesern existiert bei der **Frankfurter Rundschau** eine ähnliche Einrichtung: Unter dem Pseudonym Bronski „mit der Lizenz zum Leserverstehen“ steht dort ein Mitglied der Chefredaktion Lesern Rede und Antwort, wenn es um Kritik, Hinweise oder Fragen zum eigenen Blatt geht. Jeden Samstag auf Papier in einer Kolumne auf der „Standpunkte“-Seite, rund um die Uhr online im FR-Blog.

c) Bürgerjournalismus

Bürgerjournalismus oder „citizen journalism“ ist ein Schlagwort, unter das sich eine breite Palette an Angeboten fassen lässt, die eines gemeinsam haben: Journalistische Laien lesen bzw. konsumieren nicht mehr nur, sie erstellen selbst Inhalte für Medien, ob in Form von Weblogs, durch Zusendungen an traditionelle Medien oder mit Unterstützung durch eine professionelle Situation. Einen Überblick geben die Linkhinweise unten. Hier sei das Augenmerk auf einige wenige Beispiele gelenkt:

Diverse Plattformen für Videos, Fotos, Blogs, die von Usern selbst erstellt wurden, sowie virtuelle Treffpunkt prägen das „Web 2.0“. Diese Plattformen werden zunehmend auch von Medienunternehmen hier zu Lande zur Verfügung gestellt, zumeist noch als Kopie erfolgreicher Vorbilder aus den USA (z.B. das Videoportal Clipfish von RTL nach YouTube.com-Muster). Dabei scheint sich gerade unter lokalen Gesichtspunkten ein interessantes, evtl. auch lohnendes Feld aufzutun. Christian Vollmann von dem Berliner Angebot MyVideo.de begründet die Entscheidung, eine deutsche Variante des amerikanischen Vorreiters Youtube auf den Markt zu bringen: „Der lokale Faktor spielt bei von Nutzern erstellten Inhalten eine sehr große Rolle.“ Finanzieren soll sich das Ganze durch Onlinewerbung und/oder Kooperationen (wie zwischen der Suchmaschine Google und der von Rupert Murdoch gekauften Internet-Kontaktbörse MySpace.com).

New West ist ein Beispiel für ein Medium als virtuelles Forum, auf dem lokale Nachrichten veröffentlicht, ausgetauscht und diskutiert werden und das verstreut lebenden Menschen die Möglichkeit bietet, Interessengruppen zu bilden und im Sinne des bürgerschaftlichen Engagements gemeinsam aktiv zu werden. Dazu dient insbesondere das Angebot des „Unfiltered Blogging“:

„Unfiltered Blogging is an integral part of what we're trying to do here at *New West*. The idea stems from our philosophy that an educated, engaged citizenship will be instrumental in this evolution of the Rocky Mountain West we're always talking about. The idea is that you as the reader have access to much of the information that we as journalists do and there is no reason you can't be a writer, a reporter, a pontificator or a blogger yourself. By empowering the public with a medium to speak their minds, or report on the world around them, we are hoping to expand the media offerings here in the

West. Similarly, in a world where sense of community is waning, we also want to create online hubs where readers can foster a neighborly discussion of the issues at hand, all the while connecting themselves with each other and their sense of place.”

New West, gegründet 2005 von Profi-Journalisten, ist ein Netzwerk von Online-Gemeinden, das sich als „Stimme der Rocky Mountains“ versteht. Was als Online-Plattform begonnen hat, soll in diesem Jahr von einem monatlichen Printmagazin flankiert werden.

Wikiversity: Eine Sammlung freier Lernmaterialien und Onlinekurse ist in Arbeit, in diesen Wochen soll der Probetrieb starten, u.a. auch mit einer deutschen Version.

Weblogs: werden auch von Zeitungen angeboten. Varianten: von Blogs der eigenen Reporter (bei den Salzburger Nachrichten bloggt sogar der Chefredakteur Manfred Perterer persönlich) bis zu Blogs der User/Leser, denen die Zeitung „nur“ die technische Plattform bietet. Einige Zeitungen nutzen Blogs auch als Forum der Blattkritik durch die Leser (Trierischer Volksfreund, Südkurier). Nicht entschieden ist die Frage, ob Blogs Journalismus sind bzw. das überhaupt sein wollen. In jedem Falle können sie professionellen Journalisten als Themenfundus und Experimentierfeld dienen. Die Braunschweiger Zeitung etwas sagt dies auch ganz ausdrücklich auf ihrer Website: „Beiträge und Bilder aus dem Leser-Blog können von der Redaktion auch für eine Veröffentlichung in der Zeitung ausgewählt werden.“ Noch weiter geht das Modell der „Leserreporter“, wie es z.Z. unter anderem BILD und die Regionalzeitungen Saarbrücker Zeitung, Braunschweiger Zeitung oder Südkurier realisieren: Texte, Tipps und Fotos, die von Lesern übermittelt wurden, wird auf inhaltliche Hinweise und direkt für Veröffentlichungen verwertbare Materialien hin ausgewertet.

Die professionelle Online-Tageszeitung netzeitung.de setzt für ihre zusätzliche Readers Edition auf zigtausende ehrenamtlicher Mitarbeiter: Jeder, der mitmachen will, kann Artikel schreiben, Moderatoren – eine Gruppe unabhängiger Nutzer – prüfen die Fakten, redigieren die Texte und stellen sie ins Web. Aufgemacht ist www.readers-edition.de/ wie ein „richtiges“ redaktionelles Angebot, Einteilung in Rubriken inklusive.

4. Linktipps

Online-Bürgerforen

Bürgerforum der Vorarlberger Nachrichten:

<http://www.buergerforum.vn.vol.at/>

und aus der Eigenberichterstattung der VN zur Ehrung durch die WAN:

http://home.medienhaus.at/38_1102.php

vgl. auch Beitrag in „Der Österreichische Journalist“ 06-07/2006

Bürger-Forum der Basler Zeitung:

www.baz.ch/buergerforum

Online-Foren des Kölner Stadt-Anzeigers:

<http://forum.ksta.de/>

Leserforum des Fränkischen Tags:

www.fraenkischer-tag.de/cms/index.php?id=leserforum

Ombudsleute und Leseranwält

Ombudsfrau der Berliner Zeitung: Karin Stemmler

T. 030/23 27 5860, blz-ombudsfrau@berliner-zeitung.de,
karin.stemmler@berliner-zeitung.de

Vgl. auch Beitrag von Heike Groll in Redaktion 2001 – Jahrbuch für Journalisten

Ombudsmann der Kleinne Zeitung, Peter Filzwieser:

<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/ombudsmann/index.do>

Leseranwalt der Main-Post, Anton Sahlender

www.mainpost.de/mainfranken/leseranwalt/index.html

vgl. auch Interview von Heike Groll mit Anton Sahlender in Drehscheibe 8/2004

Leserversteher der Frankfurter Rundschau, Bronski:

<http://forum.fr-aktuell.de/blog/?cat=2>

[http://www.fr-](http://www.fr-aktuell.de/)

[aktuell.de/ inc/ globals/print.php?em cnt=719989&em ref=/verlagsservice/ueber die fr/60 jahre frankfurter rundschau&em ivw=frs 60fr&em client=fr&em site color=1&em site style=1&em site template=1&em site text=1](http://www.fr-aktuell.de/inc/globals/print.php?em_cnt=719989&em_ref=/verlagsservice/ueber_die_fr/60_jahre_frankfurter_rundschau&em_ivw=frs_60fr&em_client=fr&em_site_color=1&em_site_style=1&em_site_template=1&em_site_text=1)

vgl. auch Interview von Andrea Mertes mit Bronski in Drehscheibe 14/2005

Blattkritik-Blog des Trierischen Volksfreunds:

<http://blattkritik.blog.intrinet.de/>

Organization of News Ombudsmen ONO:

www.newsombudsmen.org

Bürgerjournalismus

Web 2.0, Überblick:

<http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E84EA7C91E918450AB4708432492388B1~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

www.faz.net/s/RubDD681563C93F46A0B1F423E34DC58DAB/Doc~EDEA69AE4700542B6901F86755A8B3DE3~ATpl~Ecommon~Scontent.html

[http://www.politik-](http://www.politik-digital.de/)

[digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/pbihr_klassiker_060803.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/pbihr_klassiker_060803.shtml)
(Klassiker des Web 2.0)

<http://politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/>

[sgerdesmeierinterviewhaasis060803.shtml](#) (Social Software und Wissensmanagement)

Web 2.0: Peter Bihr, Das Netz wird menschlicher (http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/pbihr_grundlagen_060803.shtml)

Web 2.0 und lokale Aspekte:

www.ftd.de/technik/medien_internet/102326.html?mode=print

Web 2.0 und Wahlkampf/Politik

www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/cbieber_flickr_060803.shtml

http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/web20/bklein_onlinecampaigning_060803.shtml

Kooperation Google und MySpace:

http://www.ftd.de/technik/medien_internet/102732.html

Wikiversity:

www.wikiversity.de

Weblogs und Journalismus:

Katja Riefler, Hobby-Korrespondenten erobern die Redaktion. Redaktion 2006.

Im Internet: [www.politik-](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/krieffler_buergerjournalisten_060420_1.shtml)

[digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/krieffler_buergerjournalisten_060420_1.shtml](http://www.politik-digital.de/edemocracy/wissensgesellschaft/krieffler_buergerjournalisten_060420_1.shtml)

Matthias Armbrorst, „Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten“, LIT Verlag.

Rezension mit einigen Thesen aus dem Buch unter:

www.politik-digital.de/buchbesprechungen/buecher/isommerhaeuser_rezension_amborst_060810.shtml

<http://www.welt.de/data/2006/08/10/991790.html> (Marlis Prinzing)

YouTube:

www.youtube.com

www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E37576A5EC9254665BED53670D3D76B2E~ATpl~Ecommon~Scontent.html

Leserblogs der Braunschweiger Zeitung:

<http://blog.newsclick.de/>

Leserreporter:

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~ED90AA438DAF41E0BED7112E74B88DF1~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

<http://www.kleine.at/allgemein/direkt/index.do> (Leserreporter Kleine Zeitung)

<http://www.sol.de/news/reporter/index.html> (Saarbrücker Zeitung)

<http://www.suedkurier.de/dialog/leserreporter/index.html> (Südkurier)

<http://www.bild.t-online.de/BTO/news/leser-reporter/buehne/leser-reporter.html>
(BILD)

... und was ein Betroffener über Leserreporter sagt:
http://focus.msn.de/panorama/boulevard/harald-schmidt-kolumne_nid_32741.html

Readers Edition der Netzeitung:
<http://www.readers-edition.de/>

Chefredakteursblog der Salzburger Nachrichten:
<http://blogs.salzburg.com/perterer/>

Journalismus im Internet:
<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~EDA4DED D99D9549A89AC35B2ADA8DB45E~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

New West:
www.newwest.net/

5. Was fehlt?

Ihre Meinung! Wie hat Ihnen dieses Special gefallen? Oder kennen Sie einen Link, ein Beispiel, einen Beitrag, der unbedingt mit aufgenommen werden sollte? Wir freuen uns über Kommentare, Ergänzungen und Kritik – per E-Mail oder Telefon. Sie können auch das Feedback-Formular auf unserer Internetseite nutzen: www.initiative-tageszeitung.de – Menüpunkt Feedback.

6. Vorschau

Das nächste Special der Initiative Tageszeitung erscheint am 20. September 2006. Thema: „Auf einmal ist’s passiert“ – wie gehen Zeitungen mit Fehlern um?

Stand: August 2006
Autorin: Heike Groll, Initiative Tageszeitung e.V