

Sachdokumentation:

Signatur: DS 1069

Permalink: [www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/1069](http://www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/1069)



### Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

### Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.



Stiftung

■ LILIENBERG ■  
Unternehmerforum

September 2013

## 8. Lilienberg Gedanken

# Innovative Lokalanzeiger und Kleinzeitungen lohnen sich

**Kleine Medien-Unternehmer sind oft sehr erfolgreich unterwegs  
und leisten viel für die Gesellschaft**

**Erkenntnisse aus den Lilienberg Anlässen zum Thema Lokalanzeiger und Kleinzeitungen  
des Aktionsfeldes Medien & Kommunikation (Herbst 2012 bis Sommer 2013)**

Der Lilienberg-Zyklus «**Wie stärken wir unsere Lokalanzeiger und Kleinzeitungen - die wirtschaftliche und gesellschaftspolitische Bedeutung der regionalen Berichterstattung**» befasste sich mit zwei Schwerpunktthemen: Einerseits mit der Bedeutung der kleinen Medien-Unternehmer und mit de-

ren unternehmerischen Fragestellungen. Andererseits setzte sich der Zyklus mit der Berichterstattungspflicht der Behörden im Zeitalter des Wandels in der Medienlandschaft auseinander. Es zeigte sich bei den Veranstaltungen sehr rasch, dass diese beiden Themenkomplexe eng miteinander verbunden sind.

### Unbekannter und verkannter Player in der Medienlandschaft

Lokalanzeiger und Kleinzeitungen nehmen in der Medienlandschaft Schweiz eine wichtige Rolle ein. Nach dem Verschwinden vieler Lokal- und Regionalzeitungen sind sie sehr oft die einzigen Medien, welche die Bevölkerung einer Gemeinde über Regionales informieren, Werbemöglichkeiten für das Gewerbe bieten und damit massgeblich zur Identität der lokalen Gemeinschaft beitragen. So gibt es allein im Kanton Thurgau eine ganze Reihe von interessanten und eigenständigen Publikationen, die von erfolgreichen und innovativen Kleinunternehmern getragen werden.

Die meisten dieser Anzeiger und Kleinzeitungen stehen wirtschaftlich auf recht gesunden Füßen, weil es ihnen gelingt – allen widrigen Umständen zum Trotz – Geld zu verdienen. Sie tun dies durch **rigoroses Kostenmanagement**, durch **Lesernähe** und durch eine bestmögliche (inseratenmässige) **Ausschöpfung der wirtschaftlichen Basis** in ihrer jeweiligen Kleinregion. Oft finden sie für diese Fragen erstaunlich innovative Ansätze. In anderen Kantonen sieht die Situation im

Grossen und Ganzen ähnlich aus, auch wenn die Unterschiede zwischen den Publikationen und deren Finanzierung von Region zu Region sehr gross sein können.

Für die Gemeindebehörden sind diese Kleinzeitungen sehr wertvoll, ermöglichen sie ihnen doch, ihrer **Informationspflicht** zu folgen – zudem noch bei geringen eigenen Kosten: Die Behörden sind ja von Gesetzes wegen verpflichtet, die Öffentlichkeit über ihre Tätigkeit zu informieren. Die Lokalanzeiger und Regionalzeitungen bieten dafür das bestgeeignete Umfeld: Eine gute lokale Verankerung, Nähe und Unmittelbarkeit der Berichterstattung über das politische, gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturelle. Kurz: Zu einer prosperierenden Region gehört eine erfolgreiche Kleinzeitung.

Umso erstaunlicher ist es, dass sowohl in der breiten medienpolitischen **Öffentlichkeit** als auch bei der **Publizistikwissenschaft** die Kleinzeitungen kein Thema sind – auch nicht bei den PR-Verantwortlichen!

## Unternehmerische Herausforderungen

### Generelle Trends machen auch vor Lokalanzeiger und Kleinzeitungen nicht halt

Auch wenn viele Lokalanzeiger und Kleinzeitungen erstaunlich fit sind und sich im riesigen und völlig unübersichtlich gewordenen Medien- und Informationsmarkt behaupten können, sind auch sie – wie die allermeisten grösseren Printmedien – dem kontinuierlichen Druck der sinkenden Erträge (der Trend zu Gratis macht sich auch hier bemerkbar) und der rasch wachsenden Konkurrenz durch die elektronischen Informationsträger ausgesetzt. Wie die Regionalzeitungen und ganz grossen Printmedien auch, müssen sie ihre unternehmerischen Anstrengungen verstärken, um die Kosten in den Griff zu bekommen und trotzdem für die Leserschaft attraktiv zu bleiben. Wie von den Verantwortlichen der florierenden Lokalanzeiger und Gratiszeitungen im Laufe des Zyklus zu erfahren war, geht dies nicht nur durch Verstärkung der Anzeigen-Verkaufsfront, sondern auch mit einer klaren Ausrichtung des Journalismus in Richtung Lesernähe, attraktive und süffige Geschichten, kurz in Richtung Boulevard und weg von der Pflichtberichterstattung.

### Nicht demokratierelevant?

Keine Freude an dieser Entwicklung haben **viele Medienwissenschaftler** und **Politiker** respektive die kommunalen Behörden. Sie befürchten, dass durch diese unternehmerischen Ansätze in Richtung Boulevardisierung vor allem beim Journalismus die Qualität der Berichterstattung leiden wird. Die Medienwissenschaftler vermissen in diesen Printprodukten den **analytisch-kritischen** Journalismus, den sie als **demokratierelevant** bezeichnen. In einigen dieser Kreise wird offen über staatliche oder halbstaatliche Hilfe für kritischen Journalismus nachgedacht.

### Keine Hofberichterstattung mehr

Die Behörden wiederum sehen Gefahren und Probleme bei ihrer Informationspflicht, die ihnen nicht mehr so problemlos wie früher von den Lokalanzeigern und Gratisblättern abgenommen wird, da diese sich nicht mehr als «Pflicht-Berichterstatter» verstehen. Als Reaktion auf diese Situation werden unterschiedliche Ansätze verfolgt, so setzen immer mehr Behörden auf **eigene Informationskanäle**, auf gekaufte Werbeseiten in den Zeitungen, auf eigene Medien überhaupt, auf eigene Websites und Smartphone-Apps.

### Trend zu Gratis?

Wie bei den grossen Regionalzeitungen sind auch im lokalen Bereich die Leser immer weniger bereit, für redaktionelle Inhalte zu bezahlen, deshalb werden vor allem **Gratisblätter** überleben: Diese Aussage ist in-

sofern zu relativieren, dass die meisten Lokalanzeiger und Kleinzeitungen schon seit längerem für die Leser kostenlos sind.

Es gibt aber auch bemerkenswerte Ausnahmen wie der **«Bote vom Untersee und Rhein»** oder **«Regie die Neue»**, welche durchaus auf ein finanzielles Engagement der Leser setzen können.

### Kritische Berichterstattung nicht im Vordergrund?

Eine kritische Berichterstattung ist auf lokaler Ebene von vielen Leserinnen und Lesern nicht gefragt: Dieser Eindruck gilt nur bedingt. Auf der einen Seite begegnen die Kleinzeitungen den gesellschaftlichen und kulturellen Veranstaltungen in der Region mit grossem Wohlwollen; engagierte Redaktoren oder **Leserbriefschreiber** hingegen scheuen sich nicht, auch **Kontroversen** und Ungereimtheiten in der Politik aufzudecken. Eine analytisch-kritische Auseinandersetzung mit der Arbeit der Behörden im Sinne der Demokratierelevanz, wie das die Medienwissenschaftler verstehen, ist hingegen nur selten anzutreffen. Oft begnügt man sich, Kritik auf Grund von Dissens im Publikum zu üben und weniger auf Grund einer sachlichen Analyse durch den Journalisten. Behörden bemängeln in diesem Zusammenhang auch die nachlassende Genauigkeit in der Berichterstattung.

Gerade letzteres stösst bei den Behörden und auch bei anderen Verantwortungsträgern sauer auf: Sie werfen den Medien vor, dass sie mit ihrer Tendenz zu Boulevard und zu Dissens ihre **Informationsaufgabe vernachlässigen** und das Vertrauen der Bevölkerung in die Behörden und die Politik und somit **das Funkzionieren demokratischer Prozesse gefährden**.

### Schwindendes Interesse am politischen Geschehen

Dass die Medien nicht mehr so sehr auf die traditionelle politische Berichterstattung setzen, hängt aber vor allem auch damit zusammen, dass das politische Geschehen der Gemeinden nur noch eine Minderheit der Bevölkerung zu interessieren scheint.

Dieses schwindende Interesse und die Reaktion der Medien darauf, nämlich mit mehr Boulevard und süffigen Geschichten das Interesse der Leserschaft zu gewinnen, verunsichert deshalb die Behörden in zweifacher Hinsicht und verleitet sie, nach eigenen Medien oder Informationskanälen Ausschau zu halten (gekaufte Seiten in Anzeigern, eigene Mitteilungsblätter, Websites, Gemeinde-Apps etc.).

Dies alles stoppt den Trend zum Desinteresse allerdings kaum – auch das eine Erkenntnis aus dem Zyklus.

## Wenig angesehener Lokaljournalismus

Lokaljournalisten sind **wenig angesehen** und verdienen wenig; dabei gilt die Lokalberichterstattung in allen journalistischen Lehrbüchern als eine der schwierigsten journalistischen Disziplinen. Doch in jüngster Zeit macht sich eine Trendwende bemerkbar. Einige der grösseren Regional- und Überregionalzeitungen haben **den Lokaljournalismus entdeckt und zur Königsdisziplin erklärt**.

Dies spiegelt aber keineswegs die Situation in den Kleinzeitungen und Lokalanzeigern. Die Redaktoren und Journalisten sind dort in der Regel schlecht bezahlt und

leiden unter schwierigen Arbeitsbedingungen (lange Arbeitszeiten, Hektik, Newsroom, wenig Ansehen).

## Kostenfaktor Online

Online-Modelle im regionalen Bereich generieren für die Verlage bisher vor allem Kosten. Vorteilhaft können sie sich zur Imagepflege und zur Unterstützung des Inserateverkaufes auswirken.

Einer Substitution von gedruckten Anzeigern durch reine Online-Angebote geben weder Verleger, Journalisten noch Medienwissenschaftler eine Chance.

## Wer ist gefordert?

Vom **lebendigen unternehmerischen Wirken** der Verleger von Lokalanzeigern und Kleinzeitungen profitieren alle: die Behörden, die Einwohner, die Gewerbetreibenden, die Vereine, die Parteien und die Kulturschaffenden. Diese Printprodukte machen viel **Sinn**, sie beleben und stärken eine Region. Aber damit sie sich für den Verleger auch wirtschaftlich **lohnen**, braucht es letztlich die Mithilfe der Region. Darum ist es wichtig, dass sich alle interessierten und profitierenden Kreise engagieren:

### Verleger und Journalisten

Die **Verleger** sind unternehmerisch gefordert, die Entwicklung in der Medienlandschaft sorgfältig zu beobachten und durch Innovation ihre Leser- und Inserentennähe zu behaupten. Weiter dürfen sie die Journalistinnen und Journalisten nicht überfordern und ihnen nicht zu viele Vorgaben machen, damit sie ihre Artikel weiterhin auch mit journalistischer Sorgfalt und Verantwortungsbewusstsein schreiben können.

Die **Journalisten** wiederum müssen sich ihrer Verantwortung bewusst sein, die sie für ihre Leserschaft haben und sich ab und zu die Frage gestatten lassen, ob die Lust am Dissens etwas mit wirklich kritischer Berichterstattung zu tun hat. Was den Trend zu Gratis betrifft, so soll nach wie vor versucht werden, die Leserschaft zu einem finanziellen Engagement zu ermuntern (zum Beispiel durch freiwillige Beiträge).

### Politik und Behörden

Das Verhältnis zwischen Lokalmedien und **Gemeindebehörden** kann nur durch ein gegenseitiges Verständnis des unterschiedlichen Rollenverständnisses

des Partners (Newswert/Auflage versus politische Relevanz) verbessert werden. Die **Politik** soll sich nicht in Versuchung führen lassen, Journalismus über Steuergelder bezahlen zu wollen oder eigene Medienkanäle für die Berichterstattung in eigener Sache zu gründen. Beides mag vielleicht die Berichterstattung über das eigene Tun verbessern, **zerstört** jedoch noch existierende lokale Zeitungsmärkte und dient damit nicht der Sache der Demokratie und fördert keineswegs das Vertrauen der Bevölkerung.

### Bevölkerung und Gewerbe

Bevölkerung und Gewerbe sind direkt und indirekt die Hauptnutznießer der Lokalanzeiger und Kleinzeitungen. Sie müssen sich aktiv am Gedeihen dieser Medien beteiligen, durch **Inserate** und durch **aktive Mitgestaltung** (zum Beispiel Leserbriefe, Beiträge, Informationslieferung etc.). Sie müssen auch bereit sein, ihre Lokalzeitung auch durch freiwillige Gelder zu unterstützen.

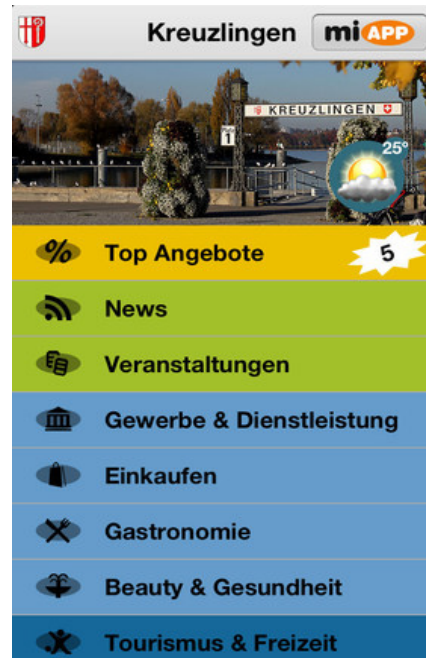
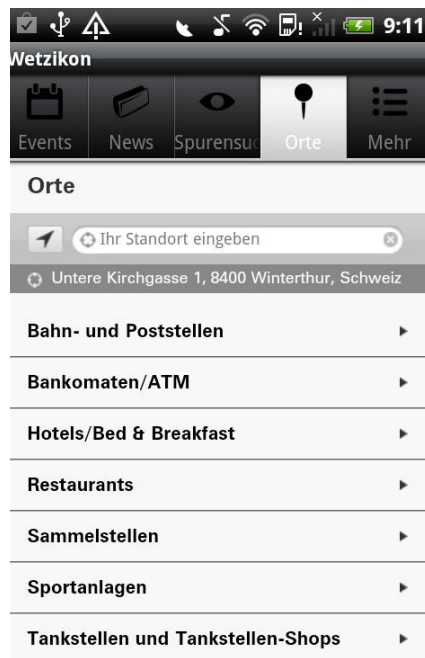
### PR-Verantwortliche

Die PR-Verantwortlichen benutzen für ihre **Kampagnen** vor allem die auflagestarken Printmedien oder grosse (Inseraten-)Verbunde und vermehrt natürlich die elektronischen Kanäle, kaum aber die Lokalanzeiger und Printmedien. Wenn sie vermehrt die Lokalanzeiger und Kleinzeitungen in ihre Kampagnen einbeziehen würden, hätten sie für weniger Geld kaum Streuverluste und eine **enorme Reichweite**. Die Beachtungsrate von grösseren Anzeigen in diesen Medien ist überdurchschnittlich hoch, zudem würden sie mithelfen, die wirtschaftliche Basis dieser Printprodukte zu verbessern (durch Inserate, Beilagen etc.).

# Willkommen bei der Druckerei Steckborn



Bemerkenswerte Ausnahme: Der «Bote vom Untersee und Rhein» ist einer der wenigen Lokalanzeiger, die auf ein finanzielles Engagement der Leser setzen können.



Um ihrer Informationspflicht nachzukommen, setzen immer mehr Behörden auf eigene Infokanäle, beispielsweise auf Apps für das Smartphone. Auch Wetzikon und Kreuzlingen haben eine eigene App.

## Herausgeberin

Lilienberg Unternehmertum  
Industriestrasse 1  
CH-8340 Hinwil  
Telefon +41 44 938 70 00  
Fax +41 44 938 70 99  
info@lilienberg.ch  
www.lilienberg.ch

## Konzeption und Text:

Christoph Vollenweider, Leiter Unternehmertum

## Redaktion und Layout:

Stefan Bachofen

Dr. Andreas Jäggi, Leiter Aktionsfeld Medien

## Druck:

Christian Walker, Repro Ferag AG