
BACHELORARBEIT

Herr
Tom Springer

**Sportjournalismus der Zu-
kunft: Print oder Digital?! Am
Fallbeispiel der Nordwest-
Zeitung Oldenburg**

2023

BACHELORARBEIT

Sportjournalismus der Zukunft: Print oder Digital?! Am Fallbeispiel der Nordwest-Zeitung Oldenburg

Autor:
Herr Tom Springer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM19wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Benedikt Aschenbrenner

Einreichung:
Oldenburg, 03.02.2023

BACHELOR THESIS

Sports journalism of the future: print or digital?! Using the case study of Northwest-Zeitung Olden- burg

author:

Mr. Tom Springer

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM19wJ2-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Benedikt Aschenbrenner

submission:

Oldenburg, 03.02.2023

Bibliografische Angaben

Springer, Tom:

Sportjournalismus der Zukunft: Print oder Digital?! Am Fallbeispiel der Northwest-Zeitung Oldenburg

Sports journalism of the future: print or digital?! Using the case study of Northwest-Zeitung Oldenburg

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

In dieser Arbeit wird sich mit dem Einfluss der digitalisierten Medienwelt auf den klassischen Sportjournalismus in Printmedien auseinandergesetzt. Mit Hilfe einer Analyse der Northwest-Zeitung aus Oldenburg wird der Fokus dabei auf regionale Tageszeitungen gelegt. Kernaspekte der Untersuchung sind die Digitalisierung und ihre Folgen auf das Printmedium Zeitung, das aufgrund von Auflagenverlusten sowohl in der Literatur als auch in der öffentlichen Wahrnehmung oft als nicht zukunftsfähig bezeichnet wird. Dass dies nur bedingt korrekt ist und, warum das Medium Zeitung nicht so akut vom Aussterben bedroht ist, wie es oft dargestellt wird, wird mit Hilfe einer historischen Einordnung, einer Umfrage und drei Experteninterviews, die auch die zukünftige Ausrichtung der Northwest-Zeitung thematisieren, dargestellt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Thema.....	1
1.2 Forschungsfrage und -ziel.....	1
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	2
2 Theoretische Rahmenbedingungen	3
2.1 Definition Sportjournalismus.....	3
2.2 Der (digitale) Wandel in der Berichterstattung	5
2.2.1 Die Mediengeschichte der Zeitung	6
2.2.2 Die Online-Medien	10
3 Sportjournalismus in Print-Medien	15
3.1 Historie und Wandel.....	15
3.2 Probleme und Herausforderungen	18
3.2.1 Inhaltliche Probleme	18
3.2.2 Strukturelle Probleme.....	19
3.3 Chancen und Stärken	20
4 Fallbeispiel: Nordwest-Zeitung	21
4.1 Geschichte der Nordwest-Zeitung	21
4.2 Die Nordwest-Zeitung heute.....	23
4.3 Die journalistischen Produkte der Nordwest-Zeitung	23
4.4 Die Nordwest-Zeitung in Zahlen	25
4.5 Die zukünftige Ausrichtung der Nordwest-Zeitung.....	30
5 Der Sportteil der Nordwest-Zeitung	36
5.1 Aufbau und Arbeit des allgemeinen Sportteils	36
5.2 Aufbau und Arbeit des Lokalsports.....	40

6	Empirischer Teil und methodisches Vorgehen.....	42
6.1	Vorstellung der Methode	43
6.1	Auswertung der Expertenbefragung	43
6.3	Auswertung der Umfrage	47
7	Schlussbetrachtungen.....	50
7.1	Handlungsempfehlungen	50
7.2	Beantwortung der Forschungsfrage	51
7.3	Fazit und Ausblick	53
	Literaturverzeichnis	V
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	

Abkürzungsverzeichnis

DJV Deutscher Journalisten-Verband

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Auflage der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021.....	8
Abbildung 2: Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland von 2005 bis 2022.....	9
Abbildung 3: Umsatz der regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland.....	9
Abbildung 4: Social-Media-Nutzung nach Bundesländern in Deutschland 2021/22.....	12
Abbildung 5: Social-Media-Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland 2022.....	13
Abbildung 6: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2022.....	14
Abbildung 7: Sportinformationsmedien nach Wichtigkeit.....	17
Abbildung 8: Nutzung der Medienkanäle zur Verfolgung von Sportberichterstattung...	18

1. Einleitung

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Thema sowie das Forschungsgebiet. Es wird aufgezeigt, warum der Verfasser dieses Thema gewählt hat und, welche Ziele dieser mit der Arbeit verfolgt. Außerdem wird die Forschungsfrage vorgestellt und ihre wissenschaftliche Relevanz für den Sportjournalismus verdeutlicht.

1.1 Thema

Die vorliegende Arbeit befasst sich insbesondere mit dem Sportjournalismus in Printmedien und soll neben einem Einblick in die Historie den Status Quo sowie dessen Herausforderungen, die durch Online-Medien bzw. die Digitalisierung der Medienbranche sowie das allgemeine Nutzungs- und Konsumverhalten der Menschen entstehen, untersuchen. Im Kern der Betrachtung liegen dabei die Tageszeitungen, wobei auch Wochen- und Monatszeitungen sowohl historisch als auch in aktuellen Debatten immer wieder eine Nebenrolle spielen. Da der Verfasser selbst freiberuflich für die Nordwest-Zeitung (NWZ) arbeitet und somit Zugang zu Informationen bekommen konnte, wird diese dabei als Fallbeispiel herangezogen. Im Verlauf der Bearbeitung kristallisierten sich für den Verfasser Unterschiede zwischen regionalen und überregionalen Tageszeitungen sowie die Bedeutung und individuelle Aspekte der regionalen Tageszeitungen heraus, weshalb der Fokus dieser Arbeit klar auf den regionalen Tageszeitungen, zu denen auch die im Fallbeispiel genannte Nordwest-Zeitung gehört, liegt.

1.2 Forschungsfrage und -ziel

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts ist das Sporttreiben durch ein wachsendes Vereins- und Verbandswesen im Prinzip der gesamten Bevölkerung möglich und Sport-Wettkämpfe fanden in immer größeren Arenen auf wachsenden Zuschauerzuspruch, wodurch der Sport in die Öffentlichkeit trat und mehr Interesse auf sich zog (vgl. Bertling; Schierl 2020, S.2f.). Aus dem Konsumverhalten und dem Interesse der Bevölkerung entwickelte sich Ende des 19. Jahrhunderts schließlich für eine breite Masse die Sportberichterstattung in den Medien, die zu dieser Zeit in Zeitungen und Zeitschriften stattfand (vgl. Bertling; Schierl 2020, S.4). Somit sind die Printmedien klar als Ursprung des Sportjournalismus zu benennen.

Mit dem im Laufe der Jahre stattfindenden technischen Fortschritt und den daraus resultierenden Erfindungen von Radio in den Jahren 1920 bis 1924 (vgl. Seidemann 2016, S. 177f.), Fernsehen in den 30er- Jahren (vgl. Beyer 2016, S. 195) und schließlich dem Internet, dessen Anfänge bis in die 60er-Jahre zurückgehen und das als „Basis der Kommunikationsrevolution“ beschrieben werden kann (vgl. Wiedemann; Noack 2016, S. 216) ergaben sich neue Chancen und Wege zur allgemeinen Medienberichterstattung und damit auch über den Sport. Im Laufe der Jahre hat sich die grundsätzliche Nutzung des Internets, vor allem in der jungen Generation, spürbar verstärkt (vgl. Breunig, van Eimeren 2015, S. 524). Dies macht auch eine Umfrage zum Konsum von Sportberichterstattung im Jahr 2018 deutlich, bei der immerhin 34% angaben, häufig oder manchmal, das Internet und sogar 42% angaben, häufig oder manchmal, Soziale Medien zu nutzen (vgl. Statista 2018, Abb. 8). Aus diesen grundsätzlichen Erkenntnissen, die im Laufe dieser Arbeit noch vertieft werden sollen, ergibt sich folgende Forschungsfrage:

Inwiefern beeinflussen die digitalisierte Medienwelt und Social Media den klassischen Sportjournalismus in Printmedien?

Mit dieser Frage soll erörtert werden, inwiefern der klassische Sportjournalismus in Printmedien von Online-Medien und Sozialen Medien beeinflusst oder gar abgelöst wurde und wird. Dabei soll zudem aufgezeigt werden, welchen Wandel der Print-Sportjournalismus bereits genommen hat und schließlich Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, wie sich Printmedien in der heutigen Zeit gegen die schnellen Online-Medien behaupten können. Dies soll wie bereits erwähnt am Fallbeispiel der Nordwest-Zeitung durchgeführt werden, die im weiteren Verlauf dieser Arbeit vorgestellt wird.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Um dieses Thema zu erarbeiten wird zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt, mit der die mediengeschichtliche Grundlage sowie die Digitalisierung in einen direkten Bezug zum Journalismus sowie zum Sportjournalismus gebracht wird. Der Fokus liegt auf dem Medium Zeitung sowie den Online-Medien, weil deren direkter Einfluss ein Kernaspekt dieser Arbeit ist und untrennbar mit der Entwicklung der Zeitung in der heutigen Zeit zusammenhängt.

Zusätzlich wurden eine Umfrage zum Konsum von Sportberichterstattung durchgeführt und Experteninterviews mit Ulrich Schönborn (Experte I), Hauke Richters (Experte II) und Christopher Michel (Experte III) geführt.

Um die Nordwest-Zeitung sowie deren aktuelle Lage und ihren Umgang mit den heutigen Problemen einer ursprünglich klassischen Print-Zeitung genauer vorzustellen, wurde ein Experteninterview mit Chefredakteur Ulrich Schönborn durchgeführt, durch das interne Einblicke, die für das Beantworten der Forschungsfrage essenziell sind, gewonnen werden konnten. Um außerdem speziell den Sportbezug herzustellen, wurde ein weiteres Experteninterview mit dem Leiter der Sportredaktion, Hauke Richters, geführt. Auch dieses ist für die vorliegende Arbeit von großer Bedeutung, weil es einen genaueren Blick auf den Sportjournalismus im Allgemeinen, vor allem aber bei der Nordwest-Zeitung bietet. In diesen Interviews werden vor allem die Entwicklungen der Branche und die daraus resultierenden Herausforderungen, vor denen die Nordwest-Zeitung, aber auch Printmedien im Allgemeinen stehen, beleuchtet. Weiterhin werden Lösungsansätze und Veränderungsprozesse, die innerhalb der Nordwest-Zeitung erarbeitet wurden und werden, bis hin zur zukünftigen Ausrichtung beleuchtet. Außerdem wurde ein Experteninterview mit Online-Journalist Christopher Michel geführt, der vor allem die Vorzüge der Online-Medien kennt und als im Sportjournalismus-versierte Person den „Blick von außen“ auf Printmedien - und somit einen anderen Blickwinkel als Ulrich Schönborn und Hauke Richters hat - wirft und beim „Kampf“ zwischen Online und Print die Online-Seite verkörpern soll. Mit Hilfe dieser unterschiedlichen Blickwinkel, die die Experten einnehmen können, wird versucht, das Thema vollumfänglich zu beleuchten, um später Handlungsempfehlungen aussprechen zu können und die Forschungsfrage zu beantworten.

2. Theoretische Rahmenbedingungen

Um dieses Thema zu untersuchen und die Forschungsfrage zu beantworten, werden zunächst Begriffe definiert, die im Kontext dieser Arbeit elementar sind und somit einer genaueren Auseinandersetzung bedürfen.

2.1 Definition Sportjournalismus

Wie die Bezeichnung „Sportjournalismus“ schon aussagt, ist dieser Bestandteil des Journalismus, der aus ebendiesem Grund ebenfalls kurz definiert werden muss. Dazu wird zunächst das „Berufsbild Journalistin - Journalist“ des Deutschen Journalisten-Verband (DJV) herangezogen: „Journalistinnen und Journalisten haben die Aufgabe, Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich zu machen, deren Kenntnis für die Gesellschaft von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung ist“ (DJV 2015, S.2). Weiterhin stellt der DJV drei Kriterien auf, nach denen jemand Journalist ist, wenn dieser „hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist“ (DJV 2015, S. 3):

1. Tätigkeit für Printmedien (z.B. Zeitungen und Zeitschriften), Rundfunksender (Hörfunk und Fernsehen), digitale Medien, wenn diese publizistisch arbeiten, Nachrichtenagenturen, Presseudienste, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder in der medienbezogenen Bildungsarbeit und Beratung.
2. Wort- und Bildinformationen durch Recherche, Auswahl und Bearbeitung der Inhalte erarbeiten.
3. Ausübung der Arbeit als Freiberufler oder Angestellter eines Medienunternehmens bzw. in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es allerdings keine einheitliche Definition des Journalismus und auch das Berufsbild von Journalisten des DJV lässt Grenzfälle offen (vgl. Neuberger; Kapern 2013, S. 25f.), wobei die folgenden Funktionen des Journalismus zu benennen sind: informieren, kritisieren und kontrollieren, durch objektive Berichterstattung und Information zur Meinungsbildung der Gesellschaft beitragen sowie den Zustand der Unabhängigkeit von verschiedensten Interessen Dritter wahren (vgl. Konitzer 2019, S. 66 f.). Die Autoren Esser und Weißler (2002) haben für das Fehlen einer einheitlichen Definition drei Gründe herausgearbeitet, die auch heute noch aktuell sind (vgl. S. 168-170):

1. **Journalist ist keine geschützte Berufsbezeichnung:** Demnach könne sich rechtlich gesehen jeder als Journalist bezeichnen. In Deutschland sei dies mit Artikel 5 Grundgesetz festgelegt: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten“ (Bundesrepublik Deutschland: Grundrechte).
2. **Technologisch und ökonomisch verursachter Medienwandel:** Durch den technischen Fortschritt, z.B. das Internet, entwickle sich das Anforderungs- und Tätigkeitsprofil von Journalisten stetig weiter, wodurch eine Definition stetig angepasst werden müsste. Aus ökonomischer Sicht

kämen immer mehr durch Werbung finanzierte Medienangebote hinzu, wodurch der Journalismus eine größtmögliche Reichweite anstrebe und sich vom „traditionellen“ Journalismus mit Abonnementzeitungen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen unterscheidet. Durch den technologischen und ökonomischen Wandel gewannen zudem Medientechnik und Medienmarketing und damit „journalismusnahe Berufe“ (Esser, Weßler 2003, S. 170) zusätzlich an Bedeutung, was eine Definition weiterhin erschwere.

3. Vielfalt theoretischer Herangehensweisen in der Journalismusforschung: Es gebe mehrere Forschungsströmungen, die jeweils von einem anderen Journalismusverständnis ausgingen. Je nachdem unter welchem theoretischen Ansatz und mit welchen Zielen der Journalismus untersucht werde, entstünden unterschiedliche Definitionen, die zum Teil weit auseinander gingen.

Nun, da eine kurze Einordnung des Journalismus durchgeführt wurde, kann sich einer Definition des eigentlichen Themas, dem Sportjournalismus, gewidmet werden. Dabei werden auch Entwicklungen und der Status Quo skizziert, um den Wandel der Branche aufzuzeigen. Da eine detaillierte Analyse den Rahmen sprengen würde, wird diese im dritten Kapitel lediglich für den Print-Bereich, der wie der Titel der Arbeit bereits aufzeigt, in einer „Konkurrenzsituation“ zum Online-Bereich steht, durchgeführt. Letzterer wird dabei selbstverständlich nicht außer Acht gelassen, auch weil beide Bereiche durchaus verschwimmende Grenzen haben, wie sich dem Verfasser im Laufe der Auseinandersetzung mit dem Thema offenbart hat.

Der Sportjournalismus berichtet in allen Mediengattungen von und über Sportveranstaltungen vom Profi- bis zum Amateurbereich (vgl. Kaiser 2017). Dabei geht es aber nicht nur um die reine Information über Ergebnisse und das Zustandekommen dieser, sondern viel mehr. Durch die Vielzahl an Emotionen, die der Sport hervorruft, bietet er sich für zahlreiche Geschichten über und um die Sportler an (vgl. Konitzer 2019, S. 70). Durch Geschichten über große Erfolge, niederschmetternde Niederlagen sowie über den Menschen hinter dem Sportler vermischen sich laut Konitzer (2017) im Sportjournalismus die Aspekte Information und Unterhaltung (vgl. S. 70), wodurch das sogenannte „Infotainment“ vor allem im journalistischen Ressort Sport sehr stark ausgeprägt sei (vgl. Bölz 2018, S. 71). Durch die große Bedeutung der Unterhaltung im Sport und dadurch auch im Sportjournalismus diene dieser den Rezipienten auch zur Entspannung, bzw. angesichts der teils nervenaufreibenden und mitreißenden Ereignisse als Möglichkeit dem Alltag zu entfliehen (vgl. Bölz 2018, S. 56). Dieser sogenannte Eskapismus (vgl. Bölz 2018, S. 56) zeigt einmal mehr Konitzers (2017) These, dass sich der Sportjournalismus von anderen Feldern des Journalismus unterscheidet (vgl. S. 70), weil diese durch ihre Aufgabe und Funktionen nicht als Alltagsflucht, sondern gegenteilig dazu als Informationsquelle ein Alltagsbegleiter sind und damit durchaus als Einfluss auf den eigenen Alltag und das eigene Weltbild zu verstehen sind.

Außerdem ist festzuhalten, dass der Sport und damit die Berichterstattung über diesen für die Medien seit jeher als Verkaufsinstrument und Quotengarant dient, weil diese für die breite Masse interessant ist (vgl. Konitzer 2017, S. 71 f.). Daraus lässt sich zweifelsfrei schlussfolgern, dass der Sportjournalismus bzw. weiter gefasst die Medien vom Sport abhängig sind, um mit der Berichterstattung die Menschen zu erreichen und Einnahmen zu generieren. Bei genauerer Auseinandersetzung mit der Thematik fällt allerdings auf, dass Sport und Sportjournalismus in einer gegenseitigen Abhängigkeit stehen. Denn der Sportjournalismus sorgt für eine öffentliche Aufmerksamkeit am Sport selbst, sodass nicht nur die direkt Anwesenden, sondern zahlreiche weitere Menschen über verschiedenste Medien Sportergebnisse und -ereignisse aus der Ferne verfolgen können (vgl. Schaffrath 2016, S. 702). Das dadurch gesteigerte Interesse stellt so zum einen „ein Stück

Zukunftssicherung“ (vgl. Schaffrath 2016, S. 702) dar, weil (junge) Konsumenten von Sportberichterstattung den Profisportlern (z.B. Fußballern) nacheifern und selbst mal Profisportler werden wollen. Weitaus wichtiger sind aber die finanziellen Möglichkeiten des Spitzensports, die sich erst durch die Berichterstattung und das auch daraus resultierende allgemeine Interesse der Bevölkerung an diesem ergeben, weil der Sport so für Sponsoren attraktiv wird (vgl. Schaffrath 2017, S. 702) und weil auch die Medien in Form durch Rechteerwerbe an Sportereignissen den Sport mitfinanzieren (vgl. Mikos 2010, S. 454 f.). Es lässt sich also schlussfolgern, dass Sport und Sportjournalismus stark voneinander profitieren und somit eng miteinander verknüpft sind und sich somit stark von anderen journalistischen Feldern unterscheiden.

2.2 Der (digitale) Wandel in der Berichterstattung

Der digitale Wandel ist selbstverständlich ein sehr großes Thema in der Mediengeschichte, der zudem stetig weiter voranschreitet. Daher wäre eine explizite Darstellung ebendieses ein viel zu großer Aspekt, der den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Aus diesem Grund wird im Folgenden lediglich ein kleiner Einblick gegeben, der sich dem Thema dieser Arbeit entsprechend auf Print- und Online-Journalismus fokussiert und als Grundlage für die weiteren Ausführungen zur Konkurrenzsituation zwischen Print und Digital dient. Hörfunk- und Fernsehjournalismus werden trotz ihrer - vor allem beim Fernsehen - großen Bedeutung für den Sportjournalismus (vgl. Konitzer 2017, S. 75) hier deshalb außenvorgelassen.

Heutzutage sind Nachrichten innerhalb kürzester Zeit für ein Millionenpublikum zugänglich, wodurch eine regelrechte Nachrichtenflut entsteht und Nachrichten bereits nach kurzer Zeit nicht mehr neu sind (vgl. Prase 2016, S. 153). Seinen Ursprung hat diese Entwicklung in der Erfindung der Schriftzeichen rund 3.000 vor Christus, seitdem Nachrichten nicht nur mündlich weitergegeben werden, sondern auch schriftlich festgehalten und so verbreitet werden konnten (vgl. Prase 2016, S. 153). Die kontinuierliche Weiterentwicklung technischer Möglichkeiten, aus der Vervielfachungen und ein stetig wachsendes Publikum resultierten, führten letztlich dazu, dass die Zeitung sowie andere Print-Produkte, die als Vorgänger verstanden werden können, verschiedene Epochen und gesellschaftliche sowie politische Entwicklungen und Ströme im Laufe der Jahrhunderte prägten, ehe die Zeitung im 20. Jahrhundert fester Bestandteil vieler Haushalte wurde (vgl. Prase 2016, S. 153). Diese Entwicklung sowie der folgende Schritt ins digitale Zeitalter soll nun mediengeschichtlich skizziert werden, ohne dabei auf die technischen Details einzelner Erfindungen einzugehen, da dies den Rahmen sprengen würde und für das Thema dieser Arbeit nicht von zentraler Bedeutung ist. Auch politische Begleitprozesse wie Zensur und Presseunterdrückung, die immer wieder in der Geschichte der Zeitung und vor allem während des Nationalsozialismus vorkamen (vgl. Prase 2016, S. 153 ff.), werden dabei bewusst außer Acht gelassen. Dieses Kapitel ist trotz des zunächst fehlenden Sportbezugs deshalb von Belang, weil es in dieser Arbeit vornehmlich um den Sportjournalismus in deutschen Tageszeitungen, in denen Sport wiederum nur ein Ressort von mehreren ist, geht. Somit kann diese Form des Sportjournalismus nicht allein betrachtet werden, sondern muss in das Gesamtprodukt Tageszeitung und deren Historie und Wandel eingeordnet werden. In der Literatur wird deutlich, dass die Trennung von West- und Ostdeutschland in der Nachkriegszeit auch einen erheblichen Einfluss auf den Journalismus hatte und sich in diesem so deutliche Unterschiede im geteilten Deutschland entwickelten (vgl. Prase 2016, S. 164 ff.). Da eine genauere Unterteilung im Rahmen dieser Arbeit zu weit führen würde, wird sich bei der Untersuchung der entsprechenden Epoche auf die BRD konzentriert.

2.2.1 Die Mediengeschichte der Zeitung

Eine signifikante Erfindung, die als Grundstein für die Zeitung als Massenmedium gesehen werden kann, war der Buchdruck mit beweglichen Lettern von Johannes Gutenberg um 1440 (vgl. Prase 2016, S. 154). Durch dessen Entwicklungen, die als dritte Medienrevolution nach Ausbildung der Sprache und der Erfindung komplexer Schriftsysteme bezeichnet werden kann, war es möglich, günstiger, schneller und in größeren Mengen zu drucken als jemals zuvor, wodurch immer mehr Menschen Zugang zu Texten erhielten und somit das Lesen erlernten, weshalb man auch von einer Alphabetisierung und einem Bildungsschub der Menschen in Folge der Erfindung des Buchdrucks sprechen kann (vgl. Prase 2016, S. 154 f.), was folglich den bereits erwähnten Grundstein für die Zeitung als Massenmedium verdeutlicht. Bevor die Zeitung aber entstand, gab es zunächst einzelne Zwischenschritte wie die Einblattdrucke und Flugschriften, in denen ab Mitte des 15. Jahrhunderts als nicht regelmäßig erscheinende Druckerzeugnisse beliebige Ereignisse thematisiert wurden (vgl. Prase 2016, S. 157). Flugschriften, die zehn bis 15 Prozent der Bevölkerung erreichten, gehörten somit zu den ersten Medien der Massenkommunikation und gelten als Vorgänger der Tageszeitung, in denen jedoch nicht objektiv informiert wurde (vgl. Prase 2016, S. 157f.). Aufgrund der Rarität von Informationsquellen hatten diese Nachrichten damals einen großen Stellenwert für die Bevölkerung, weshalb diese bereit war, für ihre gewünschten Informationen zu zahlen (vgl. Prase 2016, S. 157f.). Diese Tatsache wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch eine Rolle spielen und ist in der heutigen Situation der Printmedien durchaus von großer Bedeutung.

Als erste regelmäßig erscheinende Zeitung, nämlich einmal pro Woche, gilt die ab 1605 von Johann Carolus in Straßburg herausgegebene Zeitung „Relation aller Fuernemmen und gedenckwürdigen Historien“ (vgl. Prase 2016, S. 159). Auf dem Gebiet des heutigen Deutschlands gilt der „Aviso - Relation oder Zeitung“, der als Wochenzeitung ab dem 15. Januar 1609 in Wolfenbüttel erschien, als erste regelmäßige Zeitung (vgl. Prase 2016, S. 159). Die erste Tageszeitung der Welt, die „Einkommenden Zeitungen“ wurde auch dank der Lage als Schnittpunkt europäischer Poststrouen in Leipzig ab dem 1. Juli 1650 von Thimotheus Ritzsch herausgegeben (vgl. Prase 2016, S. 159 f.). Da der Verleger Georg Kormat um 1660 die ebenfalls täglich erscheinende „Vollständige Leipz. Einkommende Post-Zeitungen“ herausgab, konnten die Bürger Leipzigs bereits früh zwischen zwei konkurrierenden Tageszeitungen wählen (vgl. Prase 2016, S. 160), wodurch sich schon kurz nach Entstehung des Mediums Zeitung die Konkurrenzsituation, in der sich ebendiese - wie die Arbeit im weiteren Verlauf zeigen wird - auch heute befindet, erstmals gezeigt hat. Bei der Veranschaulichung des Wandels ist wichtig zu erwähnen, dass die Zeitung in ihrer Anfangszeit - anders als heute - keine inhaltliche Ordnung aufwies, sondern in der Reihenfolge, in der die Nachrichten zum Druck kamen, erschien, wodurch das Aktuellste - anders als heute - immer am Schluss stand (vgl. Prase 2016, S. 160).

Nach einem Aufschwung der Zeitung im 17. und 18. Jahrhundert erschienen um 1800 im deutschsprachigen Raum ungefähr 300 verschiedene Zeitungstitel, wobei sich die Hansestadt Hamburg, in der für die europaweit gelesene Zeitung „Hamburgische unpartheyische Correspondent“ erstmals Journalisten arbeiteten, die nur von dieser beruflichen Tätigkeit leben konnten, als wichtige Handelsstadt zur Zeitungsmetropole entwickelte (vgl. Prase 2016, S. 160). Dies kann somit zweifelsohne als Meilenstein für die Zeitung sowie generell den Journalismus gesehen werden, der mit dem Reichspressegesetz von 1874 zwar eine eingeschränkte, aber erstmals politisch festgeschriebene Pressefreiheit erhielt (vgl. Prase 2016, S. 161), was aufgrund der bereits erwähnten Zensur, die zuvor sowie auch später noch ein ständiger Begleiter des Journalismus war, wiederum

einen weiteren Meilenstein für diesen darstellt. Mit Gutenbergs Erfindung als Basis wurde das Entstehen der Massenpresse im 19. Jahrhundert schließlich durch technische Neuerungen der Druckerpressen vervollkommnet (vgl. Prase 2016, S. 156). Zusätzlich zum technischen Fortschritt ist zudem „das steigende Bedürfnis der Menschen an Informationen aus Politik und Gesellschaft“ (Prase 2016, S. 156) als Ursache für die Verbreitung der Zeitung zu nennen.

Einen Höhepunkt in der Zeitungsgeschichte fanden die beschriebenen Entwicklungen schließlich in den 1920er Jahren als einige Zeitungen teilweise viermal am Tag (morgens, mittags, abends und nachts) erschienen und das Medium Zeitung aufgrund der noch stockenden Entwicklung von Radio und Fernsehen sozusagen eine Monopolstellung einnahm (vgl. Prase 2016, S. 161). Trotz der großen Bedeutung, die die Zeitungen dadurch zu dieser Zeit innehatten, gab es „in ganz Deutschland nur 35-40 Zeitungen, die es sich zeitlich und finanziell leisten konnten, mehrere Nachrichten- und Korrespondenzdienste nebeneinander in Anspruch zu nehmen“ (Prase 2016, S. 153 zit. nach Peter de Mendelssohn), was zweifelsohne zeigt, dass wirtschaftliche Zwänge bereits zur Hochphase der Zeitung aktuell waren und sich womöglich auch inhaltlich insofern bemerkbar gemacht haben, als dass viele Zeitungen nicht auf mehrere Quellen, die zusammengenommen gesichertere Informationen liefern als eine Einzelquelle, zurückgreifen konnten. Die Tatsache, dass die „wirtschaftlich erfolgreichste Nachrichtenagentur“ von Alfred Hugenberg ein Unternehmen bestehend aus Verlag, Nachrichtendiensten, Werbeagenturen, Filmgesellschaften und Zeitungsbeteiligungen war (vgl. Prase 2016, S. 162), verdeutlichte bereits vor knapp hundert Jahren die Relevanz für Medienunternehmen, sich breit aufzustellen, um finanziell gesund zu bleiben. Dies wird sich im späteren Verlauf dieser Arbeit bei der Vorstellung der Nordwest-Zeitung erneut als bedeutsam herausstellen.

Ehe die Zeitungen zur NS-Zeit Unterdrückung sowie einen starken Rückgang erfuhren (vgl. Prase 2016, S. 162 ff.), gab es 1932 in Deutschland so viele Zeitungen wie nie zuvor (4.703), die auf eine Gesamtauflage von 25 Millionen kamen (vgl. Prase 2016, S. 162). In der Nachkriegszeit mussten sich die Zeitungen erstmal „erholen“, wobei die Pressefreiheit, die am 23. Mai 1949 im Artikel 5 des Grundgesetzes verkündet wurde (vgl. Prase 2016, S. 168), sicherlich als ein weiterer Meilenstein für die Medien und damit natürlich auch für die Zeitungen gesehen werden muss. In der Folge entstanden nicht nur hunderte neue Zeitungen, sondern auch noch heute bedeutsame und überregionale wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Bildzeitung sowie die Deutsche Presseagentur, die bis heute die größte deutschsprachige Agentur ist (vgl. Prase 2016, S. 168) und die deutsche Medienlandschaft mit Nachrichten versorgt.

In den 50er Jahren herrschte daraufhin ein Wettbewerb von konkurrierenden Zeitungen in vielen Regionen, ehe in den späten 60er Jahren ein Konzentrationsprozess einsetzte, der bis heute andauert und dafür sorgt, dass die Anzahl und Auflage regionaler Tageszeitungen zurückgeht, so dass bis zum Jahr 2016 rund 60 Prozent der Kreise und kreisfreien Städte nur noch eine Zeitung mit lokaler Berichterstattung vorweisen konnten (vgl. Prase 2016, S. 171; Statista 2022, Abb. 1). Seit einigen Jahren begleitet den Journalismus die Frage, ob die Zeitung in gedruckter Form angesichts der zurückgehenden Leserschaft überleben wird und wie sich diese für die Zukunft aufstellen müssen. Bei im dritten Quartal 2022 307 lokalen und regionalen Tageszeitungen, die insgesamt eine Auflage von 9,3 Millionen gegenüber sechs überregionalen Zeitungen mit einer Gesamtauflage von 0,75 Millionen haben (vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger), wird die Bedeutung der regionalen Tageszeitungen in Deutschland klar deutlich. Das Statistikportal Statista, das bei der seit 2000 stetig sinkenden Auflagenzahl im Jahr 2021 auf etwas niedrigere Werte

kommt, zeigt zugleich die prekäre Lage der Zeitungen. Denn während im Jahr 2000 die Auflage der lokalen und regionalen Abo-Zeitungen noch bei 15,2 Millionen lag, hat sich diese bei stetig abnehmender Tendenz bis 2021 auf 8,84 Millionen nahezu halbiert (vgl. Statista 2022, Abb. 1). In Anbetracht der Einnahmenstruktur der Nordwest-Zeitung, die beispielhaft und im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer thematisiert werden wird, erschließen sich dadurch finanzielle Sorgen und damit ernsthafte Fortbestandsfragen für das Medium Zeitung.

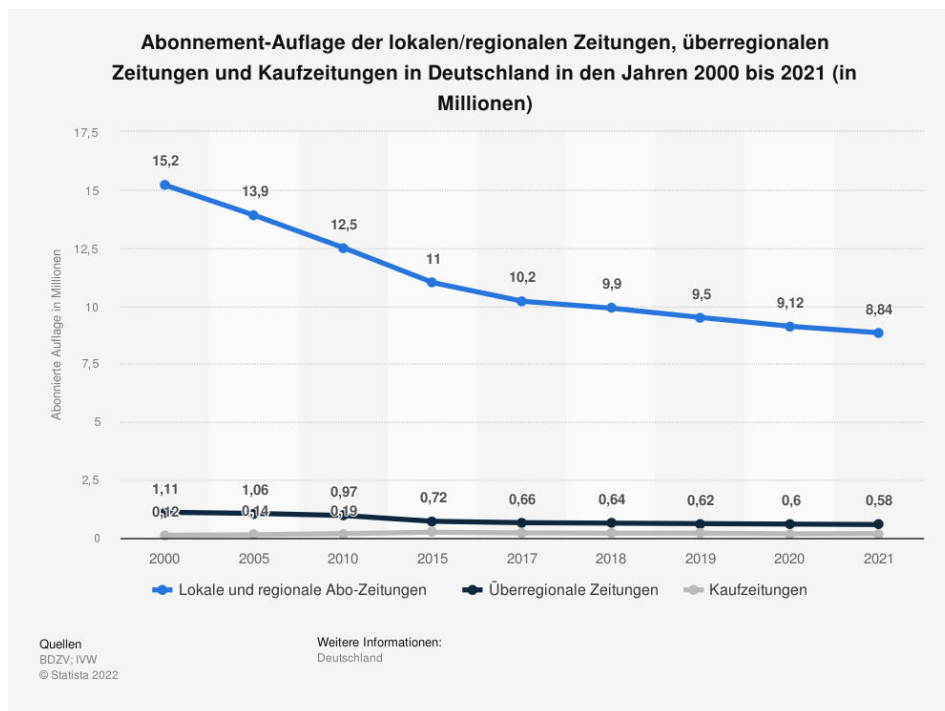


Abb. 1: Auflage der Zeitungen in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021 in Millionen (Statista 2022)

Dieser Rückgang erklärt sich vor allem in dem im folgenden Kapitel aufgezeigten Aufkommen digitaler Medien, auf die die Zeitungen in Form von eigenen Online-Angeboten reagiert haben. Neben eigenen Online-Auftritten bieten viele Zeitungen als Reaktion auf die Entwicklungen ihre Blätter auch als E-Paper, also als digitale Version, an. Dass diese von den Menschen angenommen wird, zeigt sich darin, dass die E-Paper-Auflage gleichzeitig stark angestiegen ist. Diese hat sich nach gerade mal etwas mehr als 21.000 im Jahr 2005 seit 2012 von ca. 197.000 auf fast 2,5 Millionen signifikant erhöht (vgl. Statista 2022, Abb. 2). Dabei muss man festhalten, dass in dieser Statistik alle E-Paper, also auch die überregionaler Tageszeitungen, berücksichtigt werden. Nichtsdestotrotz belegt dies zum einen den Schritt der Zeitung in die digitale Welt und gleichzeitig, dass allein dadurch nicht die Auflagenverluste der Printzeitung ausgeglichen werden können, wodurch sich automatisch auch Fragen nach der finanziellen Situation von Tageszeitungen eröffnen. Diese werden im späteren Verlauf zusätzlichen zu weiteren Einblicken in diese Thematik exemplarisch an der Nordwest-Zeitung beantwortet. Vorab kann jedoch festgehalten werden, dass sich daraus insgesamt ein Umsatzdefizit der regionalen Abonnementzeitungen ergeben hat. Denn während die Anzeigenumsätze, die - wie sich an der Nordwest-Zeitung zeigen wird - vor allem in der Vergangenheit ein großer Einnahmefaktor der Zeitungen waren, von gut 2,4 Milliarden Euro im Jahr 2013 auf etwas mehr als 1,5 Milliarden Euro im Jahr 2021 und damit um knapp 1 Milliarde Euro zurückgegangen sind, sind die Vertriebsumsätze von knapp 3,7 Milliarden Euro (2013) auf ca. 4,3 Milliarden Euro (2021) „nur“ um knapp 700 Millionen Euro angestiegen (vgl. Abb. 3, Statista 2023). Auf-

grund der fortschreitenden Entwicklungen ist dieses Plus in den Vertriebsumsätzen jedoch durchaus als bemerkenswert zu bezeichnen, weil die Auflagen zurückgehen und generell von finanziell schwierigen Zeiten gesprochen wird, wie auch die späteren Ausführungen in dieser Thematik zeigen werden.

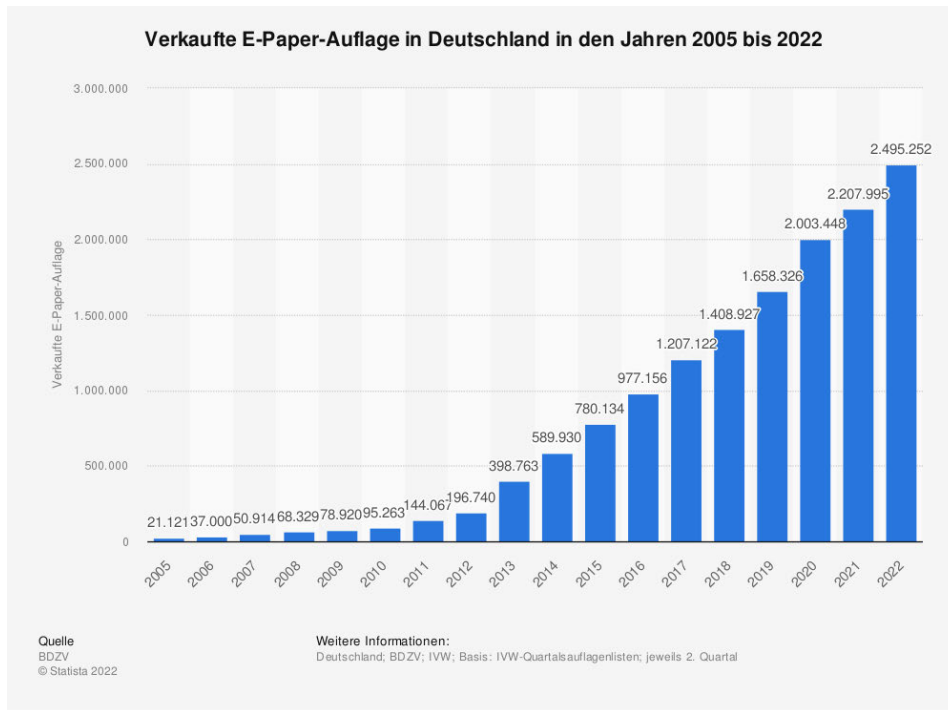


Abb. 2: Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland von 2005 bis 2022 (Statista 2023)

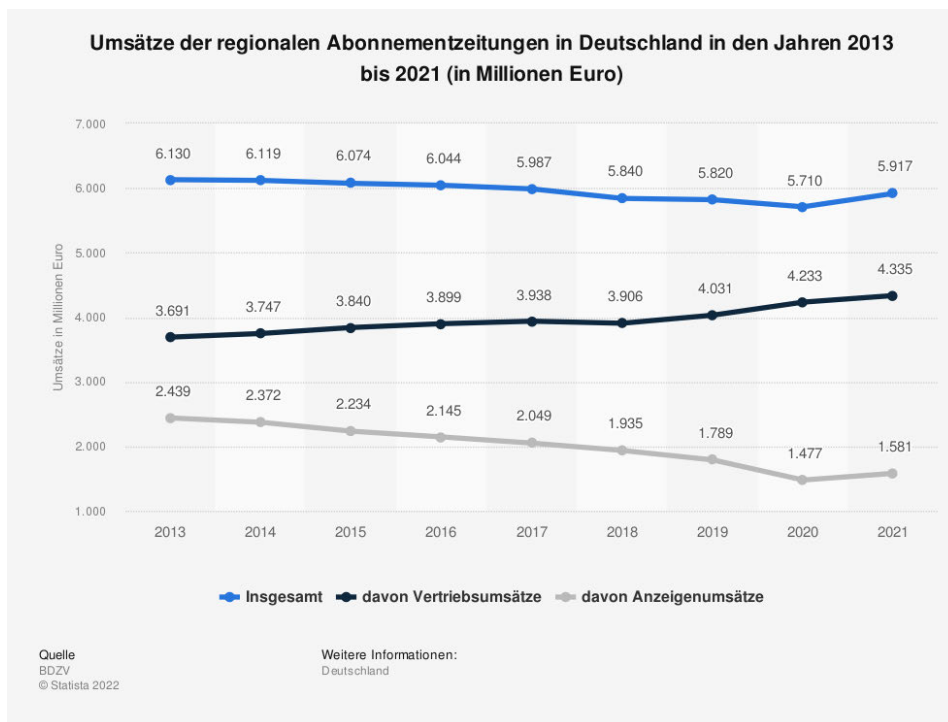


Abb. 3: Umsatz der regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland (Statista 2023)

2.2.2 Die Online-Medien

Bevor nun auch die Historie der Online-Medien und ihr Einfluss auf den Print aufgezeigt werden, muss sich diesen erstmal mit einer Definition angenähert werden. Dabei fällt auf, dass dieser Begriff sowie die oftmals als Synonym verwendeten Begriffe „digitale“ oder „neue“ Medien unterschiedlich interpretiert werden, wobei es keinen Anspruch auf eine richtige Definition gibt, weil mehrere Begriffserklärungen je nach Herangehensweise und Standpunkt der Betrachtung ihre Berechtigung haben (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 213). Im Kontext dieser Arbeit kann sich beim Begriff „Online-Medien“ sowie den angesprochenen Synonymen auf folgende Definition verständigt werden: „Als Online-Medien werden alle Medien (Texte, Bilder, Töne, Animationen, Filme) bezeichnet, die in digitaler Form als Datei vorliegen und über ein Netz entweder unmittelbar abgerufen oder heruntergeladen werden können“ (Wiedemann, Noack 2016, S. 215 zit. nach FWU Institut für Film und Bild 2014), die zudem eine Multimedialität aufweisen, wobei diese - also die Kombination mehrerer Medien wie beispielsweise Text, Ton, Bild usw. - anders als in der Anfangszeit - heutzutage in jedem Online-Medium vorhanden sind (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 215).

Als grundlegende technische Voraussetzung für die Online-Medien und damit auch für den heutigen (Sport-)Journalismus ist die Digitalisierung mit der Entwicklung des Internets, die in den 1960er Jahren begann und mit der E-Mail als erste Anwendung jedoch zunächst vom militärischen Interesse und der Computerforschung sowie später mit dem Anschluss der Universitäten von wissenschaftlichen Zwecken dominiert wurde (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 216), weshalb hierbei noch lange nicht von einem Massenmedium gesprochen werden kann. Dieser Durchbruch gelang mit der Entwicklung des World Wide Web im Jahr 1989, seitdem auch Laien auf das Netz zugreifen konnten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 216). In den 90er-Jahren gingen schließlich erste Webseiten online, die im Laufe der Jahre eine rasante Entwicklung nahmen und überwiegend Texte mit der nur seltenen Abbildung von Fotos anboten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 214), weshalb man den Online-Medien damals noch keine Multimedialität als Merkmal aussprechen konnte. Dies zeigt auch, dass sich die Online-Medien seit ihrer Geburtsstunde stetig weiterentwickeln und verändern, was möglicherweise ein Grund für eine fehlende, einheitliche Definition sein könnte. Mit der ersten repräsentativen Studie zur Nutzung des Internets von ARD und ZDF im Jahre 1997 wurde ermittelt, dass bundesweit im Vergleich zu heute nur wenige, nämlich 6,5 Prozent, der Erwachsenen das Internet nutzten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 216).

Nach der soeben angerissenen Frühphase der Online-Medien lassen sich diese in drei Phasen einteilen, die im Folgenden mit Blick auf den Journalismus vorgestellt werden sollen. Die Jahreszeiten und Dauer der einzelnen Phasen sind dabei jedoch in verschiedenen Quellen unterschiedlich oder gar nicht erst benannt, was verdeutlicht, dass es sich bei den Entwicklungen um einen stetigen Prozess handelt, sodass keine klaren Abgrenzungen zwischen den einzelnen Phasen möglich sind. Im Folgenden wird sich an der Einteilung von Wiedemann und Noack (2016) orientiert, weil diese sich vermehrt auf den Bezug zum Journalismus konzentrieren und nicht wie beispielsweise Kollmann (2020) auf wirtschaftliche Aspekte. Somit erscheint die Einteilung von Wiedemann und Noack zumindest im Kontext dieser Arbeit schlüssiger als andere Einteilungen. Die erste Phase, das Web 1.0, das auch „Read-Only-Web“ genannt wird, weil die ins Internet gestellten Texte lediglich statisch zum Lesen angeboten wurden, eine Interaktion aufgrund dieser Einseitigkeit allerdings noch nicht möglich war, ging von 1994 bis 2005 (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 217-222; Kollmann 2020, S. 134). Als erstes klassisches Print-Medium machte ‚Der Spiegel‘ am 25. Oktober 1994 den Schritt ins Internet, ehe 1995 die ersten Tageszeitungen ‚Schweriner Volks-

zeitung‘ und ‚Die Welt‘ folgten, wobei die Online-Auftritte lediglich aus Inhalten bereits existierender Medien bestanden und Print-Texte (nahezu) Eins-zu-Eins für die Webseite übernommen wurden, weshalb diese Online-Auftritte keinen wirklichen Mehrwert in Form von neuen bzw. weiteren Informationen hatten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 218). Anders als die sogenannten „Early Adapters“, die das Potenzial durch die neuen technischen Möglichkeiten sahen, blieben Presse und Verlage Ende der 90er-Jahre trotz der herrschenden Aufbruchsstimmung und der damit verbundenen Notwendigkeit, sich mit dem Internet auseinanderzusetzen, verhalten, indem lediglich das Mindeste in das neue Medium investiert wurde, um zumindest bei der Entwicklung mithalten zu können, statt sich als Vorreiter hervorzutun (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 219), weshalb der heute immer wieder aufkommende und auch im späteren Verlauf dieser Arbeit relevante Vorwurf, Printmedien hätten die Entwicklungen im Online-Bereich zwischenzeitlich verpasst, bereits in den Anfängen der digitalen Welt durchaus seine Berechtigung hat. Als auch die breite Masse und daraus resultierend die Werbeindustrie um die Jahrtausendwende herum das Internet für sich entdeckte, sprangen die Printmedien mit Maßnahmen zur Erhöhung der Aufrufzahlen zwar vermehrt auf den Online-Zug auf, um dabei vor allem mit Werbung rund um die - anders als im Print - kostenlos zur Verfügung gestellten Inhalte Geld zu verdienen (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 219 f.). Diese „Kostenlos-Kultur“ (Wiedemann, Noack 2016, S. 220), die Nutzer somit von Anfang an kennenlernten sollte sich später als Fehler herausstellen, der die Probleme der Print-Medien in der heutigen Zeit durchaus bedingt hat, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch deutlich wird. In der Herangehensweise der Tageszeitungen im Jahr 2000 wird deutlich, dass diese den Online-Bereich zunächst nicht als wichtiges Element in einem neuen Zeitalter sahen. Denn durchschnittlich arbeiteten lediglich drei Mitarbeiter - und dabei nicht mal alle nur - in diesem Bereich, der anfangs teilweise dazu genutzt wurde, Leser zum Kauf der Print-Version zu animieren, teilweise aber auch den gesamten Inhalt der Zeitung gratis zur Verfügung stellte (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 220). Während sich der Online-Journalismus in den Folgejahren schwertat, sank auch der Anzeigenumsatz der Zeitung, dessen ehemalige Bedeutung später beim Fallbeispiel Northwest-Zeitung deutlich wird, von 6,6 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 4,5 Milliarden Euro im Jahr 2003, weshalb wegen der daraus resultierenden finanziellen Engpässe Online-Redaktionen abgebaut wurden und gleichzeitig versucht wurde, mit Werbung im Online-Bereich und der kostenpflichtigen Bereitstellung von Artikeln Geld zu verdienen, wobei sich letzteres aufgrund der etablierten „Kostenlos-Kultur“ als schwierig erwies (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 222).

Die zweite Phase, von 2006 bis 2010, war das Web 2.0, das auch „Mitmachnetz“ genannt wird, weil es charakteristisch für diese Phase ist, dass dort die Interaktion, wie sie heute alltäglich ist, begann, indem sich etablierte, dass Menschen nicht nur Dinge im Netz aufrufen konnten, sondern es zusätzlich einen Kanal zurück zum Sender gab, sodass die Benutzer zum Beispiel in Form von Kommentaren selbst in Aktion und in die Kommunikation treten konnten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 223-226), der Community-Gedanke entstand und stand im Vordergrund (vgl. Kollmann 2020, S.134). Gleichzeitig zu diesen Social-Media-Entwicklungen entwickelte sich auch der Print-Bereich weiter, indem viele Redaktionen Veränderungen und Umstrukturierungen vorbereiteten und in ihren Online-Auftritten mehr anboten als nur den Artikel aus der Print-Version, sondern zusätzliche ‚Eyecatcher‘ wie Bilderstreifen, Audio-Files und Videobeiträge (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 224). Die stark anwachsende Social-Media-Nutzung der Menschen führte vier Jahre nachdem es das Internet erobert hatte, nämlich 2009, dazu, dass auch Onlinemedien erstmals Social Media nutzten, um mit den Lesern zu interagieren (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S.226). Gleichzeitig hat vor allem Social Media dazu geführt, dass nicht mehr nur Journalisten Informationen an die Öffentlichkeit tragen, sondern jeder mit einem entsprechenden Kanal journalistisch tätig

werden kann, sodass nicht nur die Arbeit der Journalisten, sondern sich auch der Journalismus selbst durch die Revolution des Internets verändert hat (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 227-229). Dies äußert sich vor allem darin, dass der Internetnutzer - anders als früher bei der Zeitung - nicht nur der Konsument ist, sondern durch seine Teilnahme an der öffentlichen Diskussion sowie durch weitere eigene Beiträge selbst auch zum Produzenten wird, wodurch sich für den Journalismus wiederum die Notwendigkeit ergibt, den Nutzer einzubeziehen und auf ihn einzugehen, was wiederum zeit- sowie personal- und damit auch kostenaufwendig ist (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 229). Die heutige Bedeutung von Social Media wird auch darin deutlich, dass heutzutage die Mehrheit der deutschen in den sozialen Netzwerken aktiv ist. Während 2021/22 in Thüringen, dem deutschlandweit nutzerschwächsten Bundesland, schon immerhin 68 Prozent der Bevölkerung Social Media nutzen, waren es im in dieser Statistik führenden Bayern sogar ganze 82 Prozent (vgl. Abb. 4, Statista 2022). Diese Tatsache und die bereits aufgezeigte Erkenntnis der Beziehung von Journalismus zu Social Media unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Social Media für den heutigen Journalismus sowie den Journalismus der Zukunft, weil sich vor allem junge Menschen auf Social Media aufhalten und mittlerweile mit den Netzwerken aufwachsen (vgl. Abb. 5, Statista 2022), wodurch die Bedeutung und Macht sozialer Medien in den kommenden Jahren wohl eher noch zunehmen dürfte. Vor allem die Plattformen Instagram (74 Prozent), Facebook (42 Prozent) und Twitter (20 Prozent), denen man im Vergleich zu anderen Plattformen wie TikTok oder Snapchat eine höhere Relevanz für den Journalismus zuschreiben kann, werden vor allem von den 14-29-Jährigen genutzt (vgl. Abb. 5, Statista 2023). Lediglich bei Facebook, das in den vergangenen Jahren einen starken Zuwachs von „älteren“ Nutzern erfahren hat ist der Anteil von 30-49-Jährigen (47 Prozent) größer als der von 14-29-Jährigen (vgl. Abb. 5, Statista 2023). Insgesamt zeigt sich durch diese Statistiken die große Bedeutung, die Social Media schon heute in der Bevölkerung einnimmt, wobei diese aufgrund der Affinität der jungen Altersgruppe, die auch hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung von journalistischen Angeboten besonders wichtig ist, noch weiter ansteigen dürfte.

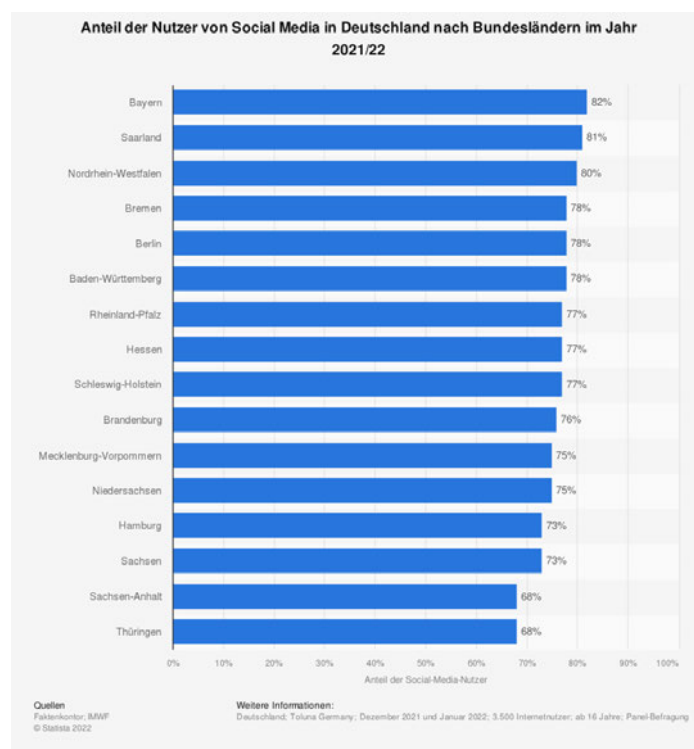


Abb. 4: Social-Media-Nutzung nach Bundesländern in Deutschland 2021/22 (vgl. Statista 2022)

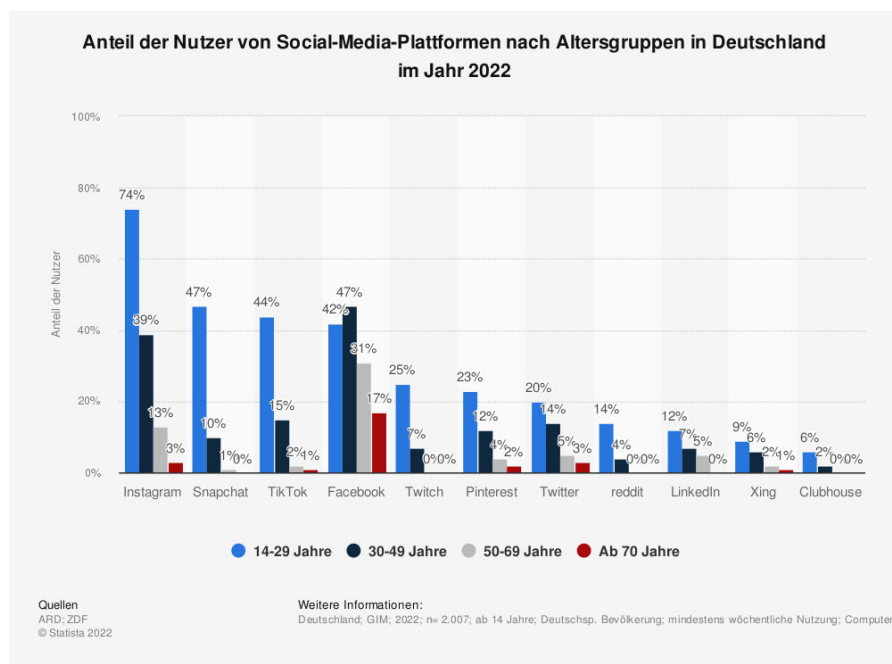


Abb. 5: Social-Media-Nutzung nach Altersgruppen in Deutschland 2022 (vgl. Statista 2022)

Zusätzlich zu dem notwendig gewordenen Dialog kam auch die Vermischung von Text, Ton und Bild in Online-Medien, während diese zuvor getrennt voneinander waren und sich Journalisten auf ein Element konzentrieren konnten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 230). Mit dem daraus resultierenden Drang und der durch das Internet gegebenen Möglichkeit, sich breit aufzustellen, ergab sich darüberhinaus der Vorteil, sich an vielen verschiedenen Inhalten zu bedienen und gleichzeitig die Notwendigkeit, im dadurch entstanden Überangebot die relevanten Beiträge zu erkennen und auszuwählen (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 230 f.). Bei der im Zuge dieser Entwicklungen zurückgehenden Auflage der Printmedien standen die Online-Medien vor dem Problem der Finanzierung, weshalb die Abkehr der „Kostenlos-Kultur“ hin zum „Paid Content“ angestrebt wurde - hierbei zeigte sich allerdings das Problem, dass der Großteil der Nutzer anscheinend nicht bereit war, online plötzlich für Informationen zu bezahlen, nachdem diese zuvor vollständig kostenlos zur Verfügung standen (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 231 ff.).

Mit dem Web 3.0 kommt und kam der nächste Entwicklungsschritt, der sich je nach unterschiedlicher Definition der Literatur und Betrachtung entweder noch im Prozess befindet (vgl. Kollmann 2020, S. 140) oder aber bereits „abgeschlossen“ ist, wir uns also bereits in diesem digitalen Zeitalter befinden (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 234). Aufgrund des bereits angerissenen stetig weiterlaufenden Prozesses sei erwähnt, dass in der Fachliteratur bereits vom zukünftigen Schritt in Richtung Web 4.0 gesprochen wird (vgl. Kollmann 2020, S. 151 ff.), was in dieser Arbeit jedoch eine untergeordnete Rolle spielt und in diesem Kapitel zunächst ausgeklammert wird. Das Web 3.0, auch „Echtzeitweb“ (Wiedemann, Noack 2016, S. 234) oder „Semantisches Web“ (Kollmann 2020, S. 141) genannt, arbeitet mit künstlicher Intelligenz und datengetrieben, sodass das immer stärker vernetzte, offenere und intelligentere Netz stetig dazulernt und zunehmend personalisiert und individuell auf den Nutzer zugeschnitten ist sowie durch die User selbst und nicht einzelne Großkonzerne kontrolliert wird (vgl. Hillenbrand 2022). Mit dieser Weiterentwicklung und der wachsenden Fülle des Angebots im Netz ändert sich auch zunehmend der Journalismus und die Auseinandersetzung dessen mit den neuen Begebenheiten, indem der Online-Bereich weniger als Zweitverwertung der Artikel, Nachrichten usw. verwendet wurde und sich das heute vorherrschende Motto „Online first“, also dass fertige Beiträge sofort ins Netz gestellt werden und nicht auf eine

vorherige Veröffentlichung in der Zeitung gewartet wird, entwickelte (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 235-239). Zusätzlich spielt auch die Entwicklung, dass Nutzer sich online aus einer riesigen Auswahl selbst aussuchen können, welche Inhalte sie interessieren, woran sich auch der Journalismus mit seinen Angeboten anpassen muss, eine wichtige Rolle (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 236). Während früher also Informationsknappheit herrschte und die Zeitungen als Quelle begehrt waren und sie in ihrer Rolle der Nachrichtenselektion, die den Journalismus auch heute noch kennzeichnet, nachgingen, wurde es zusätzlich immer wichtiger auf die Bedürfnisse der Konsumenten einzugehen. Mit der Verbreitung des Smartphones bestand außerdem die Notwendigkeit, dem Nutzer alles mobil und nicht nur am PC abrufbar zur Verfügung zu stellen, weshalb Internetseiten auch in der mobilen Ansicht verfügbar sein mussten und die Entwicklung von Apps, die schließlich auch mit Inhalten gefüllt werden müssen, für den Journalismus wichtig wurden (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 236 f.). Darüberhinaus entstand mit Crossmedia¹ eine zunehmende Vermischung der klassischen Medienbereiche Print, Fernsehen und Radio, weil in Onlinemedien damit angefangen wurde Text, Bild und Ton miteinander zu kombinieren, wodurch für Journalisten ein größeres Anforderungsprofil entstand, weil diese nun - anders als der klassische Printjournalist - nicht „nur“ ein Gespür für das Schreiben von Texten haben, sondern zusätzliche Kompetenzen für verschiedene Gestaltungstechniken entwickeln mussten (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 237). Diese Entwicklungen und die Macht des Internets spiegeln sich auch in den Nutzerzahlen Deutschlands wider. Diese sind von 4,1 Millionen im Jahr 1997 auf 67 Millionen im Jahr 2021 angestiegen (vgl. Abb. 6, Statista 2023), womit knapp 80 Prozent der Deutschen im Jahr 2021 das Internet nutzten. Dass diese Zahl auch in den kommenden Jahren weiter ansteigen wird, ist angesichts der Tatsache, dass die ältere, nutzungsschwache Altersgruppe mit der Zeit „wegstirbt“ und immer weiter junge Menschen als Digital Natives, also Menschen, die in diesem digitalen Zeitalter geboren sind, damit aufwachsen und somit auch das Internet nutzen, nachkommen, liegt auf der Hand.

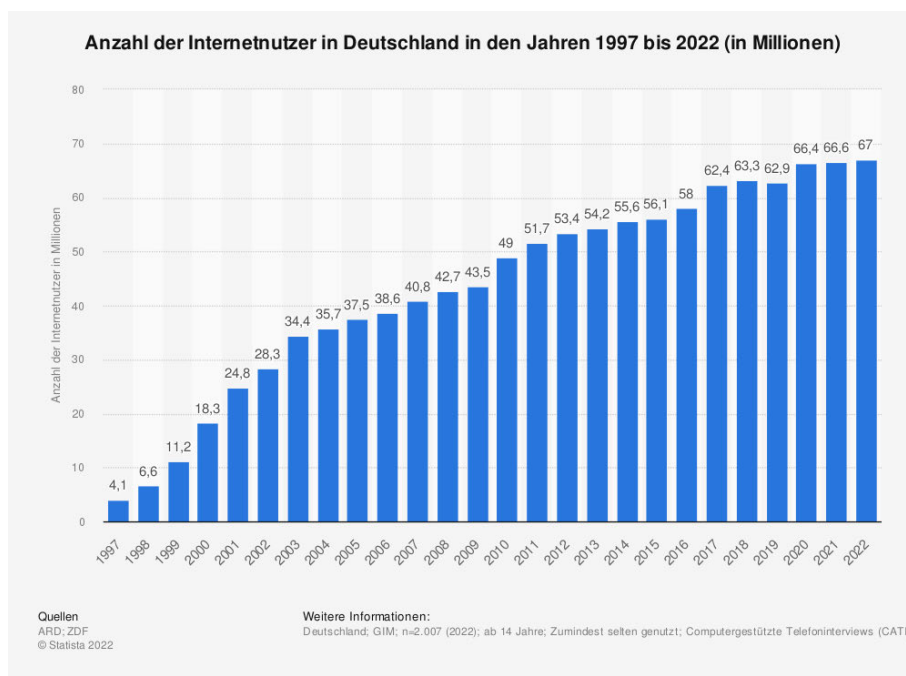


Abb. 6: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2022 (vgl. Statista 2023)

¹ Crossmedia bedeutet mehrere bzw. alle Ausspielwege in Medien zu nutzen, um alle Inhalte auf verschiedene Art und Weise aufbereitet anbieten zu können, wobei diese zusätzlich durch Verweise aufeinander voneinander profitieren sollen.

In ihrem Ausblick stellen Wiedemann und Noack (2016) einige Thesen für die nahe Zukunft des Journalismus und die Anforderungen an die Journalisten und deren Arbeitsweise auf, die bei der Auseinandersetzung mit den Experteninterviews im späteren Verlauf dieser Arbeit erneut aufgegriffen und überprüft werden. Bereits jetzt ist aber festzuhalten, dass Journalisten bedingt durch den digitalen Wandel nicht mehr die Einzigen sind, die Informationen verbreiten, sondern jeder in der heutigen Zeit auf Twitter und Co. zum „Journalisten“ werden kann und sich die Nutzer und Konsumenten so an einer großen Auswahl an Informationsquellen bedienen können, was sich selbstverständlich auch auf die Arbeit der Journalisten auswirkt, indem sie zusätzlich zum ursprünglichen Berufsprofil zum einen vermehrt aus der Informationsflut Relevantes herausfiltern und Inhalte für die Nutzer auf deren Wahrheitsgehalt überprüfen müssen und zum anderen viel mehr auf die Nutzer und ihre Wünsche eingehen müssen, was einer Interaktion mit diesen bedarf, ehe sich Nutzer, die sich ihre Inhalte vermehrt selbst heraussuchen, an einer der unzähligen anderen Quellen bedienen (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 240 ff.). Aufgrund dieser soeben aufgezählten Entwicklungen spricht man mittlerweile zusätzlich zur vierten Gewalt (Medien) mit den Nutzern als „kritische Netzgemeinde“ auch von einer fünften Gewalt (vgl. Wiedemann, Noack 2016, S. 241), wodurch deren Bedeutung unweigerlich klar wird. Außerdem muss man sich hinsichtlich der ansteigenden Nutzung von Internet und Social Media und der zurückgehenden Print-Auflage die Frage stellen, ob die Printzeitung im Laufe der Jahre ausstirbt und wie Zeitungshäuser unter den Bedingungen zukünftig überleben können.

3. Sportjournalismus in Print-Medien

Im Folgenden Kapitel wird sich nun genauer dem Kernthema dieser Arbeit, nämlich dem Sportjournalismus in Print-Medien gewidmet, wobei sich dabei auf die Tageszeitungen konzentriert wird. Das vorangegangene Kapitel hat bereits historische Entwicklungen und daraus resultierende Probleme sowie mögliche Chancen für den Journalismus aufgezeigt, die somit auch direkt den Sportjournalismus betreffen, weshalb Wiederholungen im Folgenden selbstverständlich vermieden werden sollen. Da der Sportjournalismus, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, aber durchaus als Besonderheit angesehen werden darf, werden die für ihn spezifischen Aspekte der Entwicklungen und deren Folgen nun gesondert thematisiert. Wie auch im vorangegangenen Kapitel wird die Entwicklung in der DDR aus denselben Gründen wie bereits geschrieben außer Acht gelassen. Außerdem geht es im Folgenden speziell um den Print und die „artverwandten“ Online-Angebote, die mit diesem (zum Teil) in Konkurrenz stehen und nicht um ausgeweitete Streaming-Angebote von Live-Veranstaltungen, weil diese trotz ihrer Internetgebundenheit im Kontext dieser Arbeit inhaltlich mehr dem Fernsehen zuzuordnen sind und daher trotz ihrer Reichweite nicht so als Konkurrenz für den Text-basierten Journalismus in Zeitungen angesehen werden. Dies wird auch durch die späteren Ausführungen von Experte II gestützt.

3.1 Historie und Wandel

Die erste Sportnachricht in der Zeitung wurde 1681 in England verfasst (vgl. Bölz 2018, S. 92). Da auch in Großbritannien 1792 die erste Sportzeitschrift der Welt, ab 1817 in Tageszeitungen ein regelmäßiger Sportteil und 1821 die erste Tageszeitung, die sich ausschließlich mit Sport beschäftigte, erschien, kann Großbritannien als Mutterland des Sportjournalismus bezeichnet werden (vgl. Bölz 2018, S. 93). In Deutschland erschien die erste Sporttageszeitung „Sport im Wort“ 1899 und mit der „Berliner Zeitung am Mittag“, die 1904 erstmals nur für den Sport verantwortliche Redak-

teure einstellte, etablierte sich nach und nach der Sportteil als Bestandteil deutscher Tageszeitungen (vgl. Bölz 2018, S. 94). Dabei ist zu erwähnen, dass der Sportanteil in den Tageszeitungen trotz der wachsenden gesellschaftlichen Bedeutung des Sports um 1910 gerade mal drei bis vier Prozent betrug und die Sportler zum Teil selbst über ihre eigenen Wettbewerbe berichteten, weil es nur wenige Sportjournalisten gab (vgl. Bölz 2018, S. 96). Durch den ersten Weltkrieg unterbrochen erlebte der Sportjournalismus vor und nach diesem einen großen Aufschwung (vgl. Bölz 2018, S. 98), was bereits in frühen Jahren das große Interesse der Menschen am Sport und die daraus entstehenden Potenziale für den Sportjournalismus, aber auch die deutlich später einsetzenden Entwicklungen hinsichtlich Vermarktung und Finanzkraft von Sport andeutet. Auch der Nationalsozialismus sowie der zweite Weltkrieg hatten durch die ideologische Gleichschaltung der Presse und die politische Propaganda, die auch Einzug in die Sportberichterstattung erhielt, erheblichen Einfluss auf den Sportjournalismus, sodass dieser nach dem Krieg quasi vor einem kompletten Neustart stand (vgl. Bölz 2018, S. 101). Die danach wieder stetig anwachsende Bedeutung des Sports erkannten auch die Printmedien, die - wie von den Bürgern verlangt - nicht mehr nur die Ergebnisse der Sportveranstaltungen (insbesondere Fußball), sondern auch eine analytische Einordnung anboten, weil sie anders als Fernsehen und Radio nicht so schnell die Ergebnisse liefern konnten und sich somit in ihrer Aufarbeitung und Darstellung des Sports von diesen abheben mussten (vgl. Bölz 2018, S. 102). Dies zeigt, dass sich Zeitungen bereits lange vor dem Internet und der Online-Konkurrenz ihre Nische suchen mussten und sich so auf dem Markt etablieren konnten. Inwiefern das auf die heutige Zeit übertragbar ist, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit thematisiert. Einen erheblichen Anteil der Berichterstattung nahm damals der Fußball ein, der auch dank der 1963 startenden Bundesliga dafür sorgte, dass 32 Prozent des Sportressorts der Zeitungen mit Fußball gefüllt waren (vgl. Bölz 2018, S. 102 f.). Über 9,25 Prozent in den 1970er Jahren bis zu fast 20 Prozent in den 80er Jahren nahm der Anteil der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen weiter zu, was auch die Relevanz des Sports für die Bevölkerung widerspiegelt (vgl. Bölz 2018, S. 103). Generell ist dabei festzuhalten, dass Tageszeitungen die Sportberichterstattung schon in den Jahren nach der Etablierung des Ressorts als Verkaufsinstrument nutzten, um Leser anzulocken, was auch bis heute noch anhält (vgl. Konitzer 2019, S. 72; Experte I).

Mit dem Aufkommen der digitalen Medien, dessen Einfluss auf die Printmedien bereits aufgezeigt wurde, entstand auch für den Sportjournalismus ein neuer Konkurrent, der sich nach und nach etablierte und dafür sorgte, dass in Tageszeitungen verstärkt thematische Schwerpunkte gesetzt und die Berichterstattung zunehmend personalisiert wurde, um den Lesern nun nicht nur Inhalte anzubieten, die sie neben Fernsehen und Radio auch schon im Internet erhalten haben (vgl. Bölz 2018, S. 104). Dass diese Konkurrenz durch das Internet und der Einfluss dessen auf eigene Inhalte durch den weiteren digitalen Fortschritt sich immer weitere steigerte, liegt dabei auf der Hand. Das hat dazu geführt, dass sich Zeitungen heutzutage noch intensiver der hintergründigen Berichterstattung bedienen, die über die direkte Auseinandersetzung mit dem Sportwettbewerb hinausgeht, wobei laut Bölz viele Tageszeitungen in ihren Lokalsportteilen diesen Schritt noch nicht mitgegangen sind (2018, S. 104 f.). Bereits 2012 zeigte sich in einer Studie der Edelman & Institut für Kommunikations- und Medienforschung der DSHS, dass das Internet gemessen an der Wichtigkeit von Sportinformationsmedien die Zeitung - zumindest in Augen der Bevölkerung - überholt hat. Von 902 befragten Personen, die Mehrfachnennungen angeben konnten, benannten 44 Prozent das Internet und nur 24,2 Prozent die Tageszeitungen als bedeutsamstes Sportinformationsmedium (vgl. Abb. 7, Konitzer 2019, S. 75).



Abb. 7: Sportinformationsmedien nach Wichtigkeit der Edelman & Institut für Kommunikations- und Medienforschung der DSHS (Darstellung: Konitzer 2018, S. 75)

Dies ist vor allem wegen der aufgezeigten Entwicklungen der Sportberichterstattung in Tageszeitungen nicht unbedingt verwunderlich, weil diese sich eben nicht mehr auf die reine Information beschränken, sondern viele Hintergründe liefern, die nicht für eine so breite Masse relevant sind wie z.B. die Ergebnisse bei Sportereignissen. Ein weiterer Faktor für diese Einschätzung dürfte der Aspekt der Aktualität sein, bei dem die Tageszeitung in ihrer Printausgabe schlicht nicht mehr mit dem Internet mithalten kann. Zusätzlich kommen bei den Tageszeitungen der Lokalsport und der Breitensport ins Spiel, der im Vergleich zum Profisport insgesamt nur einen eher kleinen Teil, nämlich die regional interessierten Leser, anspricht (vgl. Konitzer 2018, S. 80). Der DSHS-Studie widerspricht zumindest zum Teil eine Erhebung von Statista, nach der im Jahr 2018 immerhin noch 31 Prozent der 849 Befragten angaben, häufig und ebenfalls 31 Prozent, manchmal Sportberichterstattung über das Medium Zeitung zu konsumieren. Zählt man die in der Statistik getrennten Rubriken Internet, Soziale Medien und App, die aufgrund ihrer Online-Merkmale und der bereits angesprochenen Crossmedialität auch als Ganzes betrachtet werden können, zusammen, fällt allerdings auf, dass 46 Prozent häufig die genannten Online-Medien und ganze 61 Prozent diese zumindest manchmal zur Verfolgung von Sportberichterstattung nutzten und damit die Zeitung überholt haben (vgl. Statista 2018, Abb. 8). Diese Daten belegen den allgemein wahrgenommen Wandel im Sportjournalismus, wobei die gleiche Umfrage in der heutigen Zeit aufgrund der Entwicklungen wohl eine noch deutlichere Sprache sprechen würde. Damit zeigt sich wenig überraschend, dass die Online-Medien nicht nur stark an Nutzern und Konsumenten allgemein und an Bedeutung im Journalismus gewonnen haben, sondern dass diese Entwicklung auch im Sportjournalismus stattfand und noch weiter voranschreiten wird. Daraus ergibt sich laut Bölz auch ein im Vergleich zur herkömmlichen Tageszeitung viel größeres Standardrepertoire, über das die Sportredaktionen verfügen müssen. Demnach müssen Sportjournalisten nun nicht nur auf zahlreichen Plattformen unterwegs sein, um News und Wünsche der Community mitzubekommen und diese schließlich gemäß ihres Berufsbildes umzusetzen, sondern diese auch für verschiedene Ausspielwege (Webseite, App, Social Media usw.) produzieren, was für Bölz auch bedeutet, dass Sportjournalisten heutzutage alle Kanäle nutzen können müssen (vgl. Bölz 2018, S. 263 f.; Bölz 2018, S. 271 f.). Was hinsichtlich der Kommunikation und Interaktion mit dem Rezipienten für den Journalismus allgemein gilt, gilt dabei natürlich und vielleicht noch mehr für den Sportjournalismus als Darsteller von mitreißenden Ereignissen und Momenten. Somit ist auch im Sportjournalismus mittlerweile von großer Bedeutung, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten, sie einzubeziehen, wodurch einzelne Zielgruppen spezifisch angesprochen werden können (vgl. Bölz 2018, S. 264). Dass dies mittlerweile fest dazugehört, zeigt sich vor allem auf Social Media, wo zum Beispiel in Form von Fußball-Tippspielen die Community mit einbezogen und abgebildet wird oder wo nach Postings die User

durch konkrete Fragen zur Thematik zur Interaktion angeregt werden. Dies zeigt einmal mehr, dass sich auch Printzeitungen dem nicht verschließen dürfen und die Printmedien durch ihren verstärkten Online-Auftritt nicht immer klar von Onlinemedien abzugrenzen sind.

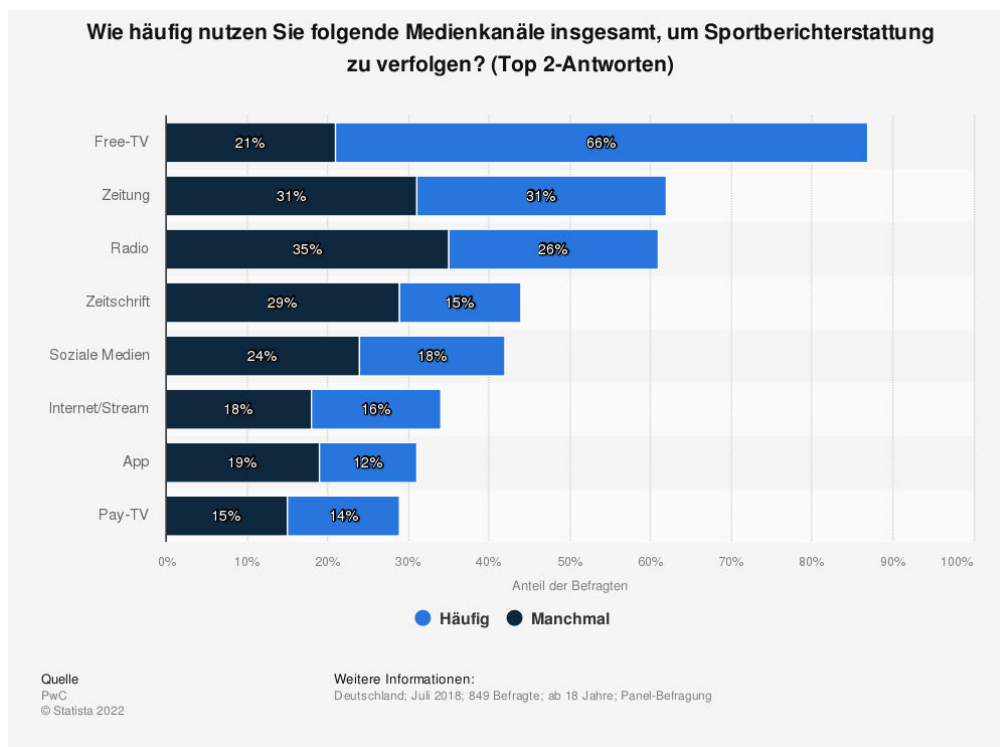


Abb. 8: Nutzung der Medienkanäle zur Verfolgung von Sportberichterstattung (vgl. Statista 2022)

3.2 Probleme und Herausforderungen

Viele Probleme, die vor allem aus den Entwicklungen resultieren, z.B. die im Vergleich zu anderen Medien „fehlende“ Aktualität der Print-Zeitung wurden im Verlauf dieser Arbeit bereits thematisiert und bedürfen keiner weiteren Ausführung. Aus dem aufgezeigten Trend der Rezipienten, sich immer weiter von der klassischen Zeitung zu entfernen und vermehrt auf digitale Medien zu setzen, ergeben sich selbsterklärend Fortbestandsprobleme für Zeitungshäuser - und damit auch für deren Sportteil -, weil diese auf die verringerten Einnahmen reagieren müssen. Zusätzlich bestehen aber weitere, zum Teil auch zusammenhängende Probleme und Herausforderungen, vor denen die Branche steht, die im Folgenden skizziert werden. Dabei kann zwischen inhaltlichen und strukturellen Problemen unterschieden werden, wobei auch da Zusammenhänge bestehen und die Grenzen zum Teil fließend sind.

3.2.1 Inhaltliche Probleme

Bertling und Schierl (2020) sehen verschiedene „Konflikt- und Gefahrenherde“, für den Sportjournalismus allgemein und zeigen dabei auch Probleme des Printjournalismus auf. So sprechen sie von einer starken TV-Ausrichtung der Sportveranstalter, weil über diese zum Beispiel in Form von Rechtevergaben und Werbedeals viel Geld verdient werden kann, wodurch die Bedeutung der Pressejournalisten zurückgehen würde und diese zum Beispiel in Interviews nach den Sportwettbewerben zweitrangig behandelt würden (vgl. S. 31 ff.). Weiter gedacht dürfte diese Zweitrangig-

keit der Presse zu Qualitätseinbußen führen, weil ihnen weniger interessante Gesprächspartner bzw. inhaltsstarke Aussagen dieser zur Verfügung stehen. Damit wiederum ergibt sich für den Printbereich nicht nur der Nachteil, die Informationen deutlich langsamer - nämlich erst am nächsten Tag - an den Rezipienten bringen zu können, sondern zudem der gravierende Nachteil, im Vergleich zum TV kaum einen inhaltlichen Mehrwert der Aufarbeitung anbieten zu können. Gerade unter dem bereits genannten Aspekt, dass sich Print vermehrt auf qualitativ hochwertige und interessante Hintergrundberichte konzentriert, erschwert diese Tatsache den „Überlebenskampf“ der Printmedien. Außerdem sprechen Bertling und Schierl (2020) von einer immer harmonischeren und weniger kritischen Auseinandersetzung der Medienakteure mit dem Sport und deren Handlungsträgern (Sportler, Funktionäre usw.), wobei dies vor allem im TV stark ausgeprägt sei (S. 37 f.). Daraus könnte man fast schon eine Zwickmühle für den Printbereich ableiten. Denn entweder bedienen sich diese der gleichen Umgangsart, wodurch sie in ihren Hintergrundgeschichten möglicherweise weniger kritisch schreiben würden bzw. müssten und sich so selbst in ihrer ausgesuchten Nische schwächen oder sie entscheiden sich gegen diesen „harmoniebedürftigen Ansatz“, wodurch sie im Vergleich zu anderen Medienvertretern als unangenehmer Gesprächspartner wahrgenommen werden könnten und sich Sportler und Funktionäre diesen weniger öffnen als anderen Medienvertretern. Das wiederum könnte sich ebenfalls auf den Inhalt der Berichterstattung auswirken, weil man schlicht weniger Zugang zu relevanten Informationen erhält.

3.2.2 Strukturelle Probleme

Ein weiteres Problem ergibt sich aus dem bereits aufgezeigten Wert einer Nachricht. Wie beschrieben lechzten die Menschen früher nahezu nach Informationen, die aufgrund der nur wenigen Medien durchaus rar waren, weshalb die Menschen dazu bereit waren, für Information zu zahlen. Heutzutage gibt es ein Überangebot an Nachrichten und Informationen. Auch aufgrund der zu Anfang des Internets etablierten „Kostenlos-Kultur“ sind viele Menschen nicht bereit, für Information zu zahlen und sich dementsprechend die Print-Zeitung zu kaufen. Da mittlerweile alle professionellen und sogar viele Amateur-Sportvereine sowie viele Profisportler auf Social Media aktiv sind, können Fans und Interessierte über diese Kanäle in direkten Kontakt mit diesen treten und sie - je nach Aktivität auf diesen Kanälen - zum Teil hautnah verfolgen. Daraus leitet sich für den Sportjournalismus allgemein, vor allem aber für Print, der diese Kanäle anders als Online-Medien durch Teilen oder Einbetten der Beiträge in eigene Beiträge nicht wirklich darstellen kann, das Problem ab, dass die Menschen nicht mehr den „Umweg“ über die Medien gehen müssen, um ihren Verein/Sportler hautnah zu verfolgen. Nichtsdestotrotz - und damit lässt sich eine weitere Herausforderung skizzieren - wächst die Vielfalt und Komplexität der Aufgaben durch die verschiedenen Medien, die Sportjournalisten in der heutigen Zeit für ihre Arbeit selbst konsumieren und zugleich bespielen müssen, während auf der anderen Seite der Zugang zu Interviews und weiterführenden Informationen erschwert wird (siehe Kapitel 3.2.1). Die bereits angeschnittene Tatsache, dass dank Social Media heutzutage theoretisch jeder zum Journalisten werden kann und diese damit einer noch größeren Konkurrenz gegenüberstehen, kann ebenfalls als Problem gesehen werden. Besonders der Print-Bereich kann da auch hinsichtlich der Geschwindigkeit nicht mithalten. Ein weiteres Problem hat sich im Laufe des vergangenen Jahres entwickelt. Denn verbunden mit einer entstandenen Papierknappheit sind auch die Preise für Papier um teilweise 50 Prozent angestiegen (vgl. Eckl 2022). Daraus ergeben sich unweigerlich zwei ernsthafte Sorgen für Printmedien. Zum einen die, dass womöglich das dringend benötigte Papier zum Druck der Zeitung ausgehen

könnte und zum anderen, dass die gestiegenen Kosten ein großes Loch ins eigene Budget reißen, das nicht einfach mit erhöhten Abonnementpreisen ausgeglichen werden kann.

3.3 Chancen und Stärken

Trotz aller Widrigkeiten und der zum Teil besorgniserregenden Entwicklung gibt es auch Faktoren, die sich der Sportjournalismus in Print-Medien zunutze machen kann, die zum Teil bereits aufgezeigt wurden und nun vertieft werden. Dazu gehört vor allem die beschriebene Faszination, die der Sport als Produkt bei den Rezipienten auslöst. Durch diese Begeisterung scheint der Mensch zumindest in unserer heutigen Gesellschaft immer wieder das Bedürfnis nach Sportveranstaltungen und damit auch automatisch nach Sportberichterstattung zu haben. Die inhaltliche Grundvoraussetzung zum Fortbestand ist dem Sportjournalismus also auf natürliche Art und Weise nahezu garantiert. Er muss dabei die richtige Aufbereitung und Präsentation der Inhalte auf den richtigen Kanälen erzielen, um reichweitenstark zu bleiben und seine Daseinsberechtigung zu untermauern. Das gilt für alle Mediengattungen. Dabei spielt vor allem das „Infotainment“, das vor allem auf Social Media, aber auch in immer jüngeren, dynamischeren Formaten der einzelnen Mediengattungen zum Einsatz kommt, eine große Rolle. Damit auch die Mediengattung Zeitung diese Trends mitgehen kann, muss sich diese natürlich anpassen und weiterentwickeln, wie sie es in ihrer Historie schon immer getan hat. Wie das aussehen kann, wird im Kontext des Fallbeispiels Nordwest-Zeitung sowie im Fazit dieser Arbeit beleuchtet werden. Der historische Aspekt ist dabei hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Zeitung mindestens ein Mutmacher für diese, vielleicht aber auch mehr. Denn wie dargestellt, war die Zeitung schon immer einer gewissen Konkurrenzsituation ausgesetzt. Letztlich hat auch das dazu geführt, dass sich die Zeitungen weiterentwickelt haben, denn „Konkurrenz belebt das Geschäft“ und fördert den Fortschritt. Statt also über den „zeitungsfeindlichen Trend“ zu klagen, sollte dieser viel mehr als Anreiz genommen werden, sich mit entsprechenden Entwicklungen weiterhin zu behaupten. Eine weitere Chance, die dabei direkt im gerade beschriebenen Potenzial anwendbar ist, ist die Einbindung der Rezipienten bzw. der Community über Social Media. Darüber ist es einfacher denn je, die Leser direkt nach für sie relevanten Themen zu fragen und diese journalistisch aufzuarbeiten. Gerade der Sport scheint dafür prädestiniert, ist er doch in der Regel nicht so komplex wie politische oder wirtschaftliche Themen und zudem unterhaltsam darstellbar, was in der heutigen Zeit durchaus gefragt ist. Trotz des Unterhaltungsaspekts darf das allerdings nicht zu Lasten der Qualität gehen, die für die Tageszeitung zu einem immer wichtigeren Attribut zu werden scheint. Wie dargestellt, bieten sich qualitativ hochwertige Hintergrundberichte, Porträts, Reportagen und Einordnungen als Nische für die Printzeitungen an, in der ihr großer „Geschwindigkeitsnachteil“ nicht zum Tragen kommt. Bölz (2018) nennt im heutigen Sportjournalismus unterschiedliche Konzepte, die zum Teil auf einzelne Gattungen zugeschnitten sind (S. 273 ff.). Dabei zeigt sich der Interpretative Sportjournalismus, der die eben beschriebenen Inhalte bearbeitet, als besonders passend für die Gattung Zeitung, weil dieser hinter die Fassaden des Sports blickt und tieferegehende Analysen aufbereitet. Doch auch andere Konzepte, wie der meinungsbetonte Sportjournalismus, in dem der Verfasser klar Stellung bezieht und den Leser mit Argumenten von der im Text vertretenen Meinung überzeugen möchte (vgl. Bölz 2018, S. 274 f.) bedarf keiner augenblicklichen Aktualität, sondern kann - je nach Thema - problemlos noch am Folgetag oder sogar in den Folgewochen publiziert werden. Als Beispiel wäre da die Fußball WM 2022 in Katar zu nennen. Die vielerseits kritisch beäugte WM konnte seit der Vergabe 2012 bis zur laufenden Austragung durch Für- oder Gegenrede journalistisch bearbeitet werden. Je nach aktueller Lage oder Vorfälle (z.B. Berichte über verstorbene Gastarbeiter beim Stadi-

onbau) hatten Sportjournalisten die Möglichkeit meinungsbetont aktiv zu werden. Da sich die Thematik generell nicht innerhalb von Minuten oder Stunden geändert hat, war dieses Thema ebenso für den Online- wie für den Printbereich möglich. Der interpretative und der meinungsbetonte Sportjournalismus sind dabei nur zwei von mehreren Möglichkeiten, wie Printmedien ihre durch die Entwicklung gegebenen Nachteile ausgleichen können und mit qualitativ hochwertigen Informationen bzw. Texten Leser generieren können. Laut Bölz (2018), der sich auf Leserforschungsprojekte bezieht, fördern außerdem gute Bilder die Bereitschaft, Print-Texte zu lesen (vgl. S. 105). Für den Sportjournalismus in Print-Zeitungen ergibt sich dadurch die logische Konsequenz, vor allem auf gute und interessante Fotos in ihren Zeitungen setzen, mit der die Leser „geködert“ werden. Da Fotos selbstverständlich auch im Online-Bereich vorhanden und relevant sind, ist dies keine Stärke, die der Printbereich individuell innehat, aber dennoch können diese bei entsprechender Schulung der Redakteure durchaus als Faktor zur Stärkung der Reichweite gesehen werden.

4. Fallbeispiel: Northwest-Zeitung

„Wir sind hier das reichweitenstärkste Informationsangebot und tun alles dafür, das auch zu bleiben, auch in dem sehr spannenden Wandel von Print zu Digital, den wir gerade erleben“ (Experte I, Anhang 1).

Im folgenden Kapitel wird die Northwest-Zeitung aus Oldenburg genauer vorgestellt. Da der Wandel, wie das vorangestellte Zitat zeigt, von der Northwest-Zeitung erkannt wurde, wird nach einer historischen und grundsätzlichen Vorstellung der NWZ deren Auftritt auf allen Kanälen, also Print, Online, E-Paper und Social Media mit aufgezeigt und untersucht. Dazu wird vor allem auf das Interview mit Experte I zurückgegriffen, aber auch die Unternehmenswebseite sowie eigene Erkenntnisse des Verfassers, der - wie bereits erwähnt - als freier Mitarbeiter tätig ist, fließen in diese Thematik mit ein.

4.1 Geschichte der Northwest-Zeitung

Gegründet wurde die Northwest-Zeitung vom Zeitungsverleger Fritz Bock und die erste Ausgabe der Northwest-Zeitung erschien am 26. April 1946, womit sie nach Ende des zweiten Weltkriegs die erste Zeitung im Nordwesten Niedersachsens (vgl. Northwest-Mediengruppe) und die dritte von den britischen Besatzern lizenzierte Zeitung in ganz Niedersachsen war (vgl. Seelheim 2021). Gründer Fritz Bock hatte den Wunsch, unabhängig und überparteilich zu informieren, was laut dem ehemaligen Chefredakteur Rolf Seelheim (1992 bis 2016) auch heute noch die „grundsätzliche Haltung“ des Verlags ist (vgl. Seelheim 2021) und daher auch auf der Titelseite der Northwest-Zeitung zu lesen ist (vgl. Anhang 4). Bereits in ihren Anfängen verfügte die Northwest-Zeitung, die zwar als Tageszeitung geplant war, doch aufgrund von Papiermangel nur zweimal pro Woche und mit einem Umfang von vier Seiten erschien, über eine politische Redaktion und einen Mantelteil², der alle klassischen Zeitungsressorts umfasste (vgl. Seelheim 2021). Seit dem 1. September 1949 konnte die NWZ ihre Leser schließlich täglich außer sonntags mit der Zeitung versorgen, weil nun ausreichend Papier und Ressourcen vorhanden waren (vgl. Seelheim 2021). Auch heute noch wird die NWZ im Einzugsgebiet von Montag bis Samstag ausgetragen. Bei wachsender Auflage und

² Im Mantel einer Regionalzeitung finden sich überregionale Nachrichten. Neben der Titelseite besteht er aus den Ressorts Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport

Verbreitungsgebiet wurden acht verschiedene Bezirksausgaben für das Oldenburger Land angefertigt, wodurch das wachsende Zeitungshaus in den 50er und 60er Jahren stetig seine Räumlichkeiten erweiterte, ehe am 3. Mai 1976 das neu gebaute 36 Meter hohe Verlagsgebäude in der Peterstraße in Oldenburg bezogen wurde (vgl. Seelheim 2021). Zwischenzeitlich fand sich die NWZ erstmals in einer Konkurrenzsituation wieder, als im Jahr 1952 die Jahre zuvor von den Nazis verbotenen „Oldenburger Nachrichten“ wieder erschienen, gegen die sich die NWZ womöglich auch dank eines familiären Zusammenhalts durchsetzte, sodass die „Oldenburger Nachrichten“ im Jahr 1954 von der NWZ übernommen wurden (vgl. Seelheim 2021). Generell betont Seelheim immer wieder den Aspekt der „NWZ-Familie“, der in der Geschichte für ein positives Arbeitsklima gesorgt hat und auch als Zukunftssicherung des Unternehmens, das auch heute noch familiengeführt ist (vgl. Experte I, Anhang 1), angesehen werden kann (vgl. Seelheim 2021). Dennoch hat sich die NWZ im Laufe der Jahre von einem klassischen Zeitungsverlag immer mehr zu einem Medienunternehmen, das mit technischen Neuerungen und der Digitalisierung mitgeht, entwickelt (vgl. Seelheim), was auch hinsichtlich der wirtschaftlichen Bedeutung in den folgenden Unterkapiteln genauer aufgezeigt werden wird. Mit der Gründung der Schwesterngesellschaft WE-Druck GmbH & Co. KG 1981, deren Druckhaus 1983 im Oldenburger Stadtteil Etzhorn eingeweiht wurde, die seitdem die NWZ sowie weitere Zeitungsartikel druckt, und der 1993 gegründeten NWZ-Zustellgesellschaft mbH & Co. KG, die die Verteilung der Zeitungen im Kerngebiet der NWZ übernimmt (vgl. Nordwest-Mediengruppe) wurden außerdem die nicht journalistischen, aber für eine Zeitung trotzdem elementaren Bedarfe „outsourcet“, womit sich die NWZ selbst auf die journalistische Kernarbeit konzentrieren konnte, ohne sich dabei von externen Dienstleistern abhängig zu machen, sondern die Prozesse zu wirtschaftlicheren Konditionen weiterhin im eigenen Mutterkonzern behalten konnte. In den Jahren 2001 wurde gemeinsam mit den Bremer Tageszeitungen das IT-Unternehmen MSP Medien Systempartner GmbH & Co. KG gegründet und 2005 stieg das Tochterunternehmen der NWZ Citipost Nordwest GmbH & Co. KG in das private Briefzustellgeschäft ein (vgl. Nordwest-Mediengruppe). Dies sowie die vielen weiteren Beteiligungen, die im weiteren Verlauf kurz dargestellt werden, zeigen, dass der gesamte Unternehmenskomplex hinter der Nordwest-Zeitung sich stets vergrößert hat und diese sich somit auch zugunsten der Zukunftssicherung von einer klassischen Tageszeitung zu einem Medienunternehmen weiterentwickelt hat. Als wichtiger Schritt kann in dieser Hinsicht und unter Berücksichtigung der bisherigen Ausführungen auch die Gründung der NWZ Digital (heute: NWZ Digital GmbH & Co. KG) im Jahr 2010 betrachtet werden, in der die Aktivitäten im Online-Beteiligungs Bereich gebündelt werden und die nach Unternehmensangabe an mehr als einem Dutzend Online-Startups beteiligt ist (vgl. Nordwest-Mediengruppe). Seit 2020 hat die NWZ ihr neues Verlagsgebäude in Etzhorn neben der WE-Druck und nahe der Citipost, womit alle Betriebe nun an einem gemeinsamen Standort vereint sind (vgl. Nordwest-Mediengruppe). Der Verfasser konnte im Rahmen seiner beruflichen Tätigkeit sowie im Rahmen der geführten Experteninterviews sowohl den alten als auch den neuen Standort kennenlernen und daher folgende Beobachtung äußern: Von einem älteren Gebäude mit klassischen (Mehrpersonen-)Büros hat sich die Einrichtung zu einem modernen und funktionalen Komplex, der im Stile des Open Space Konzeptes aufgebaut ist, entwickelt, in dem im Gegensatz zu früher rein optisch das Wohlbefinden der Angestellten eine wichtige Rolle spielt. Mit dieser modernen, offenen Einrichtung hat die NWZ intern in der Unternehmenskultur damit auch ein Zeichen für mehr Kommunikation, Offenheit und das Wohlbefinden gesetzt, was die Arbeit effektiver machen soll (vgl. Lohmann 2021). Auch wenn diese Aspekte höchstens indirekt einen Einfluss auf die Zukunftssicherung der Zeitung haben, zeigt diese Entwicklung doch sehr gut auf, dass sich das Unternehmen an Entwicklungen und Modernisierungen, zu denen das Open Space Konzept gehört, orientiert. Da aktualitätsbezogene Anpassungen - wie in den historischen Ausführungen aufgezeigt - für die Medien-

branche besonders wichtig sind, lässt sich daraus durchaus eine erhöhte Bereitschaft des Unternehmens, mit dem Wandel der Branche mitzugehen und dadurch zukunftsfähig zu bleiben, ableiten.

4.2 Die Norwest-Zeitung heute

Die NWZ gehört dem Verlag Nordwest Mediengruppe an, zu der darüberhinaus NWZonline als Marke gehört. Weitere Marken, die in dieser Arbeit jedoch keine Rolle spielen, der Vollständigkeit halber aber erwähnt werden sollten, sind der Anzeiger für Harlingerland, die Emdener Zeitung, das Nordwest Sonntagsblatt, das BLV, das OM Wochenblatt und der Friesländer Bote (vgl. Nordwest-Mediengruppe). Die NWZ kann allerdings aufgrund der multimedialen Angebote, die in der heutigen Medienlandschaft auch für Zeitungen elementar sind, nicht losgelöst vom gesamten Verlag betrachtet werden, weshalb Zeitung und Verlag hier als Eins betrachtet werden. Heute ist die Nordwest-Zeitung „ein klassisches mittelständiges Familienunternehmen“ (Experte I, Anhang 1), dessen Anteile die vierte Generation der Gründerfamilie hält, womit es sich bei der Nordwest-Zeitung von Beginn an und bis heute um eine Regionalzeitung sowie ein regionales und familiengeführtes Unternehmen handelt (vgl. Seelheim 2021). Denn mit elf Redaktions-Standorten ist die NWZ in der Stadt sowie dem Landkreis Oldenburg und in den Landkreisen Ammerland, Friesland, Ostfriesland, Wesermarsch und im Oldenburger Münsterland vertreten (vgl. Nordwest-Mediengruppe, Anhang 5). Zusätzlich zum journalistischen Auftritt ist die Nordwest-Mediengruppe in verschiedenen Geschäftsfeldern, zum Beispiel Services & Dienstleistungen im Online-, Produkt-, Kunden- und Prozessmanagement, aktiv, mit denen sich das Unternehmen genau wie mit zahlreichen Radio- (z.B. radio ffn) und Digitalbeteiligungen breit aufgestellt hat. An dieser Stelle zeigt ein Einblick in das Interview mit Experte I, warum diese für das Unternehmen wichtig sind:

„Das sind Diversifikationsmodelle. Der Verlag hat sich Gott sei Dank breit aufgestellt. Zur Mediengruppe gehört ja nicht nur der Verlag, der die Zeitung - gedruckt oder digital - herausbringt, sondern wir haben eine eigene Logistik, ein eigenes Druckhaus, Radiobeteiligungen, die natürlich auch einen Erlösbeitrag bieten. Wir sind gerade auch beim Aufbau eines Shops, der auch ganz wichtig für uns ist. Das ist insofern spannend, weil wir dann den Shop haben und in den Medien die Möglichkeit haben, die Inhalte zu bewerben. Wir haben die Möglichkeit, die Waren herumzufahren, weil wir eben die Logistik haben“ (Experte I, Anhang 1).

Es zeigt sich also, dass sich das Unternehmen längst nicht mehr allein von der Zeitung abhängig machen möchte und die bereits in dieser Arbeit hervorgehobene Bedeutung, sich als Medienunternehmen breit aufzustellen, erkannt wurde. Durch diese Diversifikationsmodelle können somit auch die Verlustrisiken, die es seit ein paar Jahren allgemein im Print-Bereich gibt, vermindert bzw. die Gewinnchancen verbessert werden, was gleichzeitig natürlich aufgrund einer gesicherteren finanziellen Lage der Zeitung als Produkt zugute kommen kann.

4.3 Die journalistischen Produkte der Nordwest-Zeitung

Im folgenden Kapitel wird nun die Nordwest-Zeitung inhaltlich vorgestellt. Dies wird anhand des Interviews mit Experte I und den dort erhaltenen Informationen aber auch mit eigenen Beobachtungen des Verfassers, der Zugriff auf die Zeitung hat und diese über einen Zeitraum von mehreren Wochen begutachtet hat, durchgeführt. Eine detaillierte Analyse würde hier selbstverständlich den Rahmen sprengen und ist im Kontext dieser Arbeit auch nicht nötig. Die Darstellung dient

vielmehr der Einordnung in den aus der Literatur gewonnenen Forschungsstand sowie in die Aussagen von Experte I.

Die Nordwest-Zeitung ist für Abonnenten in verschiedener Form erhältlich. Zum einen gibt es die klassische Print-Zeitung, die montags bis freitags im Einzelpreis 1,90 Euro sowie samstags 2,60 Euro und im Abonnement 46,50 Euro pro Monat kostet (Stand Januar 2023), mit dem die Kunden auch auf die NWZonline-Inhalte zugreifen können (vgl. NWZonline). Aus den Beobachtungen des Verfassers geht hervor, dass die Wochentagsausgabe einen Umfang von ca. 30 Seiten und die Samstagsausgabe einen Umfang von ca. 40 Seiten hat. Deren Inhalt wird im späteren Verlauf dieser Arbeit noch grob skizziert werden. Darüberhinaus gibt es das NWZonline-Abo für (je nach Modell) 7,90 Euro bzw. 9,90 Euro pro Monat, mit dem die Kunden auf alle Inhalte der Nordwest-Zeitung über die Website und die App zugreifen können, sowie zuletzt das E-Paper-Abonnement für regulär 35,90 Euro pro Monat, das die Print-Zeitung sowie alle Lokalausgaben in digitaler Form umfasst und technische Funktionen wie verstellbare Schriftgrößen oder eine Vorlesefunktion beinhaltet (vgl. NWZonline; Experte I, Anhang 1). Zum besseren Verständnis werden hier nun einzelne Passagen des Interviews mit Experte I (Anhang 1) wiedergegeben:

„Das E-Paper ist die gedruckte Zeitung in digitaler Form. Im Augenblick gibt es zusätzliche Werbeformate, die im Print nicht ausgespielt werden. Es gibt natürlich Funktionen, die wir im Print nicht haben, wie z.B. die Vorlesefunktion, aber inhaltlich ist das noch relativ deckungsgleich. NWZonline, also der Web-Auftritt und die App, ist quasi das große Ganze, wo sich sehr, sehr viel findet. Im Lokalen und Regionalen auch mehr, als wir im Print veröffentlichen können. Allerdings dpa-Inhalte, wenn wir überregionale Inhalte im Print machen, die spielen wir nicht nochmal auf NWZonline aus, weil die natürlich auch anderswo verfügbar sind.“

Frage: Soll das auch langfristig so bleiben, dass das E-Paper die digitale Version der Zeitung ist oder soll das auch umfangreicher werden?

„Das ist eine Diskussion, die gerade geführt wird. Ich weiß jetzt nicht, ob sie umfangreicher werden soll, aber sie wird zunehmend personalisiert werden. Das charmante am E-Paper ist, wenn Sie im Ammerland wohnen und in Oldenburg arbeiten, war es bei gedruckter Zeitung immer schwierig, wenn die Kunden beides, also Ammerland und Oldenburg, lesen wollen. Das geht gedruckt nicht, weil es logistisch nicht hinlief. Das lässt sich im E-Paper natürlich wunderbar kombinieren. Im Augenblick stellen wir alle unsere Ausgaben getrennt in einem E-Paper-Kiosk zu Verfügung. Ich fände es sehr charmant, wenn wir dahin kommen können, dass sich die Kunden ihre Ausgaben selbst konfigurieren können. Also dass man das E-Paper stärker personalisiert.“

„Leserinnen und Leser sollten die Angebote ergänzend nutzen, ich würde inzwischen sogar so weit gehen, dass sie mit den digitalen Angeboten eigentlich besser fahren, weil es NWZonline als Webseite mit hoch aktuellem Nachrichtenfluss und das E-Paper gibt, das ja quasi die digitale Form der gedruckten Zeitung - mit allerdings sehr charmanten Vorteilen - ist. Das ist immer da, (...) man muss nicht auf die Zustellung warten. (...) In dieses Thema gehen wir auch zunehmend rein - gerade die älteren Leserinnen und Leser von uns, die Schwierigkeiten haben mit dem Schauen, können sich Artikel großziehen, die können sich Artikel aufrufen, sie können sich sogar Artikel vorlesen lassen aus dem E-Paper. Sie haben eigentlich alles, was die gedruckte Zeitung bietet, in digitaler Form mit einem gewissen Komfort. Klar ist mir natürlich auch, dass es viele Menschen gerade in der älteren Bevölkerungsgruppe gibt, die sich schwer tun mit dem Zugang zu digitalen Medien.“

Diese Aussagen zeigen, dass die Nordwest-Zeitung ihrem Auftrag als regionale Zeitung nachkommt und auch den Wandel in der Medienbranche mitgeht. Beispielhaft lässt sich das an den Aussagen des Experten zu überregionalen Themen aufzeigen. Denn während der Zeitungsleser im Print natürlich auch überregionale Nachrichten, z.B. von der dpa, in den verschiedenen Ressorts in seiner Zeitung wiederfinden muss, wird der Internetnutzer diese Informationen online auch über andere, überregionale Medien erhalten. Eine Auspielung dieser Nachrichten auf dem NWZonline-Auftritt könnte man daher als fehlinvestierten Zeit- und Arbeitsaufwand beschreiben. Die Aussage, dass Online und Offline ergänzend genutzt werden sollten und dass regionale Nachrichten online umfangreicher sind als in der Zeitung belegt zudem, dass die NWZ die Vorzüge des Online-Bereichs erkannt hat und sein Angebot dementsprechend anpasst, ohne dabei den Printleser als zahlungskräftigsten Kunden zu vernachlässigen. Ein dritter Aspekt ist das gesamte E-Paper-Thema, bei dem deutlich wird, dass die NWZ versucht, sich am Kunden und dessen Wünschen zu orientieren, um ein zufriedenstellendes Produkt anzubieten. Auffällig ist, dass die Aussagen des Experten I damit große Nähe zum zuvor erläuterten Web 3.0 und der angestrebten Personalisierung aufweisen. Darin zeigt sich die Bereitschaft, den stetigen Wandel mitzugehen und zumindest in den Bestrebungen und Zielsetzungen durchaus nahe am aktuellen Stand des digitalen Wandels zu sein.

4.4 Die Nordwest-Zeitung in Zahlen

Um diese und die weiteren Erkenntnisse einzuordnen, wurden außerdem aktuelle Abonnement-Zahlen und Prognosen von Experte I eingeholt, die veranschaulichen sollen, in welcher Größenordnung sich die einzelnen Produkte bewegen und, wo sie zukünftig anzusiedeln sind. Diese Kennzahlen werden nun inklusive einer Einordnung von Experte I aufgezeigt.

Mit einer Print-Auflage von ca. 80.000 ist die gedruckte Zeitung nach wie vor das nutzungsstärkste Medium der NWZ, bei der das Durchschnittsalter der Abonnenten laut Experte I jedoch bei „60plus“ liegt. Dazu kommen zusätzlich ca. 15.000 E-Paper-Abonnenten, deren Durchschnittsalter „etwas darunter“ liege und ca. 15. Online-Only-Abonnenten, bei denen das Durchschnittsalter jedoch nur „schwer zu ermitteln“ sei. „Insgesamt kann die Frage nur ungenau beantwortet werden, weil wir eine Flatrate anbieten, also alle Print-Abonnenten automatisch auch das E-Paper und das Web-Abo haben“ (Experte I, Anhang 1). Bevor die genannten Zahlen nun weiter eingeordnet, muss an der Stelle kurz festgehalten werden, dass hinsichtlich des Wandels genauere Daten zur Altersstruktur für die NWZ von Vorteil wären, weil diese bei der anvisierten Personalisierung der eigenen Produkte und der stärkeren Orientierung am Kunden durchaus hilfreich wären.

Wie sich in der Literatur gezeigt hat, ist auch Social Media im Journalismus immer wichtiger geworden. Deshalb darf auch dieses Thema bei der NWZ nicht außer Acht gelassen werden. Auf den bereits genannten wichtigsten Social-Media-Plattformen Instagram (ca. 44.000), Facebook (ca. 73.300) und Twitter (ca. 13.700) hat die NWZ insgesamt rund 131.000 Follower (vgl. NWZ Instagram, Twitter, Facebook), wobei es sich dabei natürlich auch um Doppelnutzer mehrerer Plattformen handeln wird. Eine Ermittlung der tatsächlichen Gesamtheit der Follower ist daher nicht möglich. Nichtsdestotrotz zeigen diese Zahlen, die große Reichweite, die die NWZ über Social Media generiert bzw. generieren kann. Experte I betont zwar die Bedeutung, sieht Social Media grundsätzlich aber auch kritisch:

„Das ist Fluch und Segen zugleich. Auf der einen Seite ist Social Media für uns ein ganz wichtiges Schaufenster, also ein ganz wichtiges Vehicle, um unsere Inhalte unters Volk zu bringen. Auf der anderen Seite macht man sich auch abhängig von großen Plattformen, die auch nicht in Deutschland zu Hause sind. Wenn ich mal an Twitter, Facebook und Google denke und sehe, was auf Twitter los ist, merkt man auch, dass das alles keine wohltätigen Einrichtungen sind, sondern Unternehmen, die ein großes Interesse daran haben, viel Geld zu verdienen und am Ende ja auch unsere Inhalte als Content nutzen. Keines dieser drei Unternehmen erstellt selber Content, sondern die leben nur von Content, der von anderen erstellt wird. Das ist natürlich ein zwiespältiges Schwert“ (Experte I, Anhang 1).

Die hier genannten Kritikpunkte können im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter diskutiert werden, sollten aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden, weil sie die NWZ augenscheinlich in ihrer täglichen Arbeit begleiten. Aus der Aussage geht aber auch hervor, dass die NWZ mittels Social Media versucht, mit ihren Inhalten ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Wie im Laufe dieser Arbeit dargestellt, geht es vor allem bei Social Media auch immer um eine Interaktion mit dem Nutzer, was somit auch für die NWZ eine Rolle spielen sollte. Auf allen drei Portalen veröffentlicht die NWZ dabei Beiträge, in denen mit einer Headline und wenigen weiteren Zusatzinformationen ein Thema angeteasert wird. Über Links in den Beiträgen (Facebook, Twitter), bzw. in der Story (Facebook, Instagram) werden die Follower dann auf die überwiegend nur mit einem Abonnement lesbaren Artikel weitergeleitet (vgl. Anhang 6). Auffällig ist, dass zumindest mit dem externen Blick nur Instagram eine nennenswerte Reichweite erreicht. Denn während sich auf Twitter trotz der mehreren hundert Ansichten eines Beitrags nur selten Retweets, „Likes“ oder Kommentare finden und sich die „Likes“ und Kommentare auf Facebook überwiegend im einstelligen oder niedrigen zweistelligen Bereich befinden, bewegen sich die „Likes“ auf Instagram überwiegend im mittleren dreistelligen Bereich. Allerdings sind auch dort nur wenige Kommentare zu finden. Mit den auf Instagram sehr reichweitenstark gewordenen Reels, also Kurzvideos erreicht die NWZ stets zwischen 10.000 und 40.000 Aufrufe. In der Story der NWZ sind immer wieder Umfragen und Abstimmungen für die Nutzer zu finden, die diese mit einbeziehen. Daraus lässt sich (ohne interne Einblicke in diese Kanäle) schlussfolgern, dass die NWZ ihre Social-Media-Aktivitäten vor allem auf Instagram Ernst nimmt und das Potenzial der Kanäle erkannt hat. Allerdings könnten die Kanäle, vor allem Instagram, wo sich überwiegend junge Menschen, die die NWZ als Kunden gewinnen will, aufhalten, noch mehr dafür nutzen, mit den Followern in die Interaktion zu treten. Möglich wäre das beispielsweise in den Beiträgen durch direkte Fragen an die Follower, um die Interaktion und Kommunikation anzuregen sowie diese wiederum mit einem darauf aufbauenden Community-Management zu begleiten. Versuche über Umfragen und Abstimmungen in der Story erscheinen zudem zum Teil äußerst unprofessionell, wie folgendes Beispiel nur kurz aufzeigen soll: Hinter einem Beitrag zur Schließung einer Fast-Food-Filiale im Einzugsgebiet fand sich folgende Umfrage: Welches Essen bestellt ihr am liebsten? Die Antwortmöglichkeiten lauteten „Burger & Pommes“, „Sushi oder Pizza“ und „Ich koche lieber“. Unabhängig davon, dass diese Auswahl nur sehr begrenzt ist und das Zusammenfassen von Sushi und Pizza in einer Kategorie keinerlei Sinn und Erkenntnis im Anschluss bringt, scheint diese Umfrage ein eher unkreativer Versuch der Interaktion mit den Nutzern ohne wirklichen Mehrwert gewesen zu sein. Die Unprofessionalität in dieser Abstimmung könnte außerdem auch dazu führen, dass einige Nutzer die Qualität des Mediums als eher gering ansehen. Neben Abstimmungen und Umfragen mit tatsächlichem Mehrwert für die Nutzer könnte diese Funktion noch mehr für Umfragen hinsichtlich der eigenen Inhalte und Produkte genutzt werden. Damit könnten die Social-Media-Kanäle auch als wertvoller Feedback-Kanal eingesetzt werden. Allerdings dürfen bei der angestrebten Kommunikation und Interaktion auch die Schattenseiten dieser nicht außer Acht gelassen werden. Diese benennt Experte I wie folgt:

„Hinzukommen noch die ganzen Datenschutzthemen und die Konkurrenz, dass wir schon merken, dass sich die Kultur verändert hat. Das Geschrei auf Social Media ist groß und wir kommen da erstmal unter Zugzwang. Dazu kommt, wenn da Gerüchte verbreitet werden. Die laufen auf Twitter und Facebook hoch und wenn wir dem nachgehen und merken, es handelt sich um Fehlinformationen, haben wir ein Dilemma: Schreiben wir, dass das eine Falschinformation war - also dementieren, wir ein Gerücht, das wir gar nicht in die Welt gesetzt haben und machen es dadurch groß? Schreiben wir nichts, heißt es wieder „Oh die Mainstream-Medien verschweigen es wieder“. Man kommt da durchaus in schwierige Gemengelagen. Und gerade die sogenannten Social-Media-Kanäle haben Hasskommentaren und Hate Speech Tür und Tor geöffnet. Wir müssen da auch viel aushalten an Kommentaren, die da über die Kolleginnen und Kollegen ausgekübelt werden“ (Experte I, Anhang 1).

Es zeigt sich also, dass Social Media nicht nur zur weiteren Reichweite genutzt werden kann, sondern dass diese Sozialen Medien auch einen erheblichen Mehraufwand bzw. ganz neue Fragen der eigenen Ausrichtung aufwerfen können, mit denen sich die NWZ befassen muss. Dabei ist ein einheitlicher Umgang mit derartigen Situationen wichtig, um auch da eine klare, eigene Identität zu zeigen.

Trotz der gegenüber E-Paper und Online-Abo zahlenmäßig deutlichen Überlegenheit der Print-Zeitung kann diese, wie bereits angedeutet wurde und im weiteren Verlauf noch genauer dargestellt wird, keinesfalls mehr als Leitmedium bezeichnet werden. „Man sieht, dass sich das Verhältnis zwischen Print-Abo und Digitalabo verschiebt“ (Experte I, Anhang 1). Experte I unterscheidet dabei zudem zwischen der Anzahl an Abonnements, die allmählich eben schon zugunsten des Online-Bereichs kippen, und der Medienreichweite, die eine noch deutlichere Sprache spricht: „Wenn wir jetzt auf Medienreichweite gucken (...) ist das Verhältnis schon deutlich anders, da sind wir bei 60 Prozent Print und 40 Prozent digital. Das verschiebt sich immer stärker“ (Experte I, Anhang 1). Das heißt also, dass die Print-Zeitung trotz des Anteils von knapp 73 Prozent, die diese an der Summe aller Abonnements (also Print, Online und E-Paper) ausmacht, zwar immer noch reichweitenstärker als die digitalen Kanäle ist, dabei aber mit „nur“ 60 Prozent deutlich an Reichweite verloren hat. Dazu kommt, dass sich auch die Abonnentenzahlen der einzelnen Kanäle immer weiter angleichen, wie Experte I verrät: „Die Printauflage sinkt verhalten, aber kontinuierlich. Das E-Paper steigt dagegen stark, das Web-Abo sogar sehr stark an, sodass wir insgesamt wieder eine stabile bis steigende Auflage verzeichnen können“ (Anhang 1), wobei auch die Corona-Pandemie diese Entwicklung weiter vorangetrieben habe. Zumindest bei der NWZ gibt es in dieser Hinsicht auch keine Bestrebungen, dem Trend entgegenzuwirken: „Alle klassischen regionalen Tageszeitungen verlieren an Druckauflage, und zwar mit steigender Tendenz, das werden wir auch nicht mehr aufhalten können“ (Experte I, Anhang 1). Die NWZ stellt sich diesem Trend und alles in allem lässt sich aufgrund der steigenden Gesamtauflage sogar die Vermutung aufstellen, die Zeiten für Tageszeitungen, zumindest für die NWZ, seien nicht so kritisch ist, wie oftmals dargestellt und wie es bereits in dieser Arbeit skizziert wurde.

Dass dies aber ein Trugschluss ist, zeigt sich, wenn man sich die finanzielle Komponente genauer anschaut. Experte I wollte in diesem Fall keine genauen, internen Angaben machen, konnte aber doch eine klare Tendenz, Probleme und Bedarfe aufzeigen, die nun thematisiert werden.

„Der größte Umsatzanteil kommt aus dem Vertrieb der Zeitung, hier vor allem (noch) Print. Weitere starke Umsätze liegen in der Vermarktung von Werbung (Anzeigen etc.), im Druck, in der Logistik und zunehmend auch in unserer Onlinehandels-Plattform Nordwest-Shop und unserer Bildungs-Plattform Nordwest-Akademie“ (Experte I, Anhang 1).

Zum einen wird dadurch deutlich, dass die vielen weiteren Standbeine, die sich das Unternehmen im Laufe der Jahre aufgebaut haben, nicht nur Früchte tragen, sondern anscheinend auch maß-

geblich dazu beitragen, dass das Unternehmen wirtschaftlich gesund bleibt. Dies wird auch auf längere Sicht funktionieren müssen, wenn man bedenkt, dass die Print-Auflage und damit zukünftig auch die Einnahmen aus dieser sinken werden. „Es ist immer noch unsere größte Umsatzquelle mit deutlich abnehmender Tendenz“, sagt Experte I (Anhang 1) über die Printzeitung, wodurch sich zeigt, dass den digitalen Kanälen nicht nur inhaltlich, sondern neben den weiteren Standbeinen auch finanziell in Zukunft eine größere Rolle zukommen wird. Denn diese müssen die weiter sinkenden Umsätze der Print-Zeitung ausgleichen.

Bei den Print-Erlösen hat sich zusätzlich zum allgemeinen Trend eine weitere Entwicklung herausgestellt, wie Experte I veranschaulicht: „Als ich vor 30 Jahren anfang, war das Verhältnis von Werbeerlösen und Abo-Erlösen in der gedruckten Zeitung bei etwa 70/30. Das hat sich inzwischen umgedreht. Inzwischen sind es 70% Abo- und 30% Werbeerlöse“ (Anhang 1). Dies zeige zum einen die finanzielle Herausforderung, weil die Abopreise nicht im gleichen Maße erhöht werden könnten. Dies liegt natürlich auf der Hand, weil sonst vermutlich zahlreiche Kunden ihr Abonnement aus finanziellen Gründen kündigen würden. Außerdem deutet diese Entwicklung einmal mehr an, wie stark die Umsatzeinbrüche im Print-Bereich sein müssen, wenn trotz sinkender Abonnentenzahlen die Abonnement-Erlöse im Gegensatz zu früher einen so signifikanten Anteil am Gesamterlös der Print-Zeitung ausmachen. Dazu kommt, dass mit dem Rückgang der ehemals so starken Werbeerlöse weitere Umsatzeinbußen gemacht werden müssen. Dass das so ist, hängt laut Experte I auch mit dem digitalen Wandel und der dadurch starken Online-Konkurrenz zusammen:

„Dazu kommt natürlich noch der Werbemarkt, der klassisch auch ein zweites wichtiges Finanzierungsstandbein der gedruckten Zeitung war. Natürlich werden die Anzeigen auch weniger, auch durch digitale Konkurrenz, aber eben auch durch solche Wirtschaftskrisen, wie wir sie gerade erleben“ (Anhang 1).

Auch die Tatsache, dass die digitalen Kanäle etwa zehn Prozent des Gesamtumsatzes der Kanäle ausmachen (vgl. Experte I, Anhang 1), zeigt, dass diese trotz ihres Vormarsches in finanzieller Hinsicht noch keine tragende Rolle spielen können. Dass sich das in Zukunft verändern wird, lässt die „deutlich steigende Tendenz“ (Experte I, Anhang 1) allerdings vermuten.

Aufgrund der gesamten dargestellten Entwicklungen mit den neuen Alternativen und trotz der aufgezeigten Probleme mache sich Experte I aktuell zwar keine Sorgen um das Unternehmen und dessen Fortbestand, benennt aber „eine wirklich große Herausforderung“, die im Kontext dieser Arbeit bereits thematisiert wurde:

„Und zwar, dass die Bereitschaft, für digitale Inhalte zu bezahlen, sehr viel geringer ausgeprägt ist als für gedruckte Inhalte. Also da sind wir auch selber dran Schuld - es wurde, nachdem das Internet aufkam, lange von den Verlagen die Strategie gefahren: Wir stellen alles kostenlos ins Netz und das refinanziert sich dann über Werbung. Aber das hat sich so nicht bestätigt und gleichzeitig gibt es so Preisgrenzen, die bei einem Digital-Abo bei zehn Euro liegen und wenn man darüber geht, dann wird es schon schwierig“ (Anhang 1).

Die frühere „Kostenlos-Kultur“ ist also auch heute noch ein massives Problem für die NWZ und damit wohl auch für andere Tageszeitungen. Erschwert werde dies auch durch die große Preisdifferenz zwischen Print, bei dem der Kostenapparat durch das Druckhaus und die Logistik deutlich größer sei, und Online: „Wir brauchen also mehr Digital-Abos, um den gleichen Erlös zu erreichen wie bei den Druckabos. Das ist einfach eine Herausforderung. Also wie schaffen wir es, relevante Inhalte zu schaffen, für die die Menschen auch bereit sind zu bezahlen?“ (Experte I, Anhang 1).

Zusammenfassend lässt sich also folgende Grundproblematik herausarbeiten, die zwar lange noch nicht dafür sorgt, dass die NWZ als regionale Tageszeitung um ihr Überleben kämpft, in einem stetigen Entwicklungsprozess aber trotzdem Lösungen braucht, um auch weiterhin dem formulierten Ziel, das reichweitenstärkste Informationsangebot in der Region zu liefern, gerecht zu werden: Bei kontinuierlich sinkenden Abonnement- und Werbe-Umsätzen ist die Print-Zeitung trotzdem noch das umsatzstärkste Produkt der Nordwest-Zeitung. Aufgrund des Rückgangs, der nach Auffassung von Experte I nicht mehr aufgehalten werden kann, müssen daher mehr Umsätze aus digitalen Angeboten generiert werden, was sich trotz der dort steigenden Auflage als schwierig erweist, weil keine grundsätzliche Bereitschaft besteht, für die Online-Inhalte ähnliche Summen wie für ein Print-Abonnement auszugeben. Daraus ergibt sich offensichtlich wiederum die Notwendigkeit zu sparen, wie auch Experte I veranschaulicht: „Zum einen müssen wir konsolidieren, wir müssen sparen. Wir müssen unsere Ressourcen so straffen und kürzen, dass wir wirtschaftlich bleiben“ (Anhang 1). Dieser „Sparzwang“ schließt dabei auch das Personal mit ein:

„Es gibt keine Entlassungen, aber über natürliche Fluktuation und tendenzielle Nicht-Wiederbesetzung gibt es einen Plan, der sich über zwei Jahre streckt und mit dem wir ein gewisses Sparziel erreichen müssen und wollen. Wir müssen sparen bei Energie- und Papierkosten. Gleichzeitig müssen wir gucken, dass wir Einnahmequellen generieren und da kommen so Sachen ins Spiel wie die Logistik, wie der Shop, aber auch neue digitale Kanäle und vor allem auch die zunehmend aufgebaute Konsequenz, diese digitalen Kanäle zu vermarkten. Wir machen einen TrueCrime-Podcast hier aus der Region, einen VfB-Oldenburg-Talk, da sind schon überall auch Vermarktungserlöse drin. Da suchen wir also Sponsoren oder Werbepartner, die dann auch in dem Umfeld werben. Und eben auch versuchen, neue Abo-Formen und Erlösformen inhaltlicher Art zu generieren, in Form von Magazinen oder Newslettern“ (Experte I, Anhang 1).

Inhaltlich verbunden mit Werbeeinnahmen zeigt die NWZ also durchaus die Fähigkeit, durch neu geschaffene Formate Aufmerksamkeit zu erzeugen und Einnahmen zu generieren. Der Aufstieg des Fußballvereins VfB Oldenburg in die dritte Liga im Sommer 2022 wird dabei später beim Blick auf den Sport genauer thematisiert, aber auch der angesprochene TrueCrime-Podcast über Kriminalfälle aus der Region geht mit dem allgemeinen Interesse der Menschen an TrueCrime-Geschichten einher. Interessant ist der angesprochene Plan, mit dem Stellen abgebaut werden sollen und der zweifelsohne die Frage aufwirft, ob weniger Redakteure und Journalisten bei dem immer breiteren Angebotsspektrum nicht zu Lasten der Qualität gehen könnten.

„Das darf natürlich nicht passieren. Wir machen parallel zu diesen Einsparungen auch Restrukturierungsprogramme in den Redaktionen, wo wir uns sehr genau angucken, welche Inhalte funktionieren und welche nicht. Wir haben festgestellt, dass ein großer Teil der Inhalte, die wir produzieren, die im klassischen Print-Sektor waren, online nicht funktionieren. Die Synergien, die wir hegen müssen, ist, dass wir uns auf Inhalte konzentrieren, die auch eine Relevanz haben und keine Masse machen. Mehr Klasse, weniger Masse. Wir müssen uns durchaus verabschieden von Inhalten, wo wir Ressourcen reinstecken, aber merken: die funktionieren nicht. (...) Das hat gerade im gedruckten Produkt die Auswirkung, dass wir das auch straffen müssen. Wir hatten früher Lokalausgaben mit 16, 18 Seiten. Jetzt machen wir die gleiche Lokalausgabe mit acht Seiten. Das ist wichtig, dass man das macht, man muss dann aber schauen, dass damit dann auch wirklich guter, relevanter Content geliefert wird und nicht Dinge, die man halt immer mal so gemacht hat“ (Experte I, Anhang 1).

Aktuell arbeiten laut Experte I ca. 160 Mitarbeiter in den Redaktionen, wovon es sich bei ca. 130 um Redakteure handelt. Die meisten dieser arbeiten in den Lokalredaktionen, wodurch sich abermals der starke Regionalbezug der Zeitung zeigt. Da Experte I mit den Restrukturierungsprogrammen und Anpassungen bereits die Zukunft und die Herangehensweise in dieser anspricht, sollen nun auch noch entsprechende Überlegungen der NWZ und Kalkulationen thematisiert und untersucht werden.

„Die Chance, dass die Generation, der Sie angehören, sich mal eine gedruckte Zeitung abonniert, halte ich für überschaubar. Sie werden sich auf anderen Kanälen Ihre Informationen besorgen. Und das Hauptproblem für die gedruckte Zeitung ist, dass die klassische Kundschaft (...) wegstirbt. Also in unserer Print-Abo-Kündiger-Statistik sehen wir an erster Stelle (...) Wechsel von Print ins E-Paper, an zweiter Stelle Alter, Krankheit, Tod. Dann kommen finanzielle Gründe noch, dann kommt lange nichts und dann geht es erst um Zustellung, redaktionelle Inhalte vielleicht auch“ (Experte I, Anhang 1).

Diese Aussage zeigt gleich mehrere wichtige Erkenntnisse. Zum einen, dass der aktuelle Altersdurchschnitt der Print-Abonnenten weiter ansteigen und die Auflage dadurch mit der Zeit auch immer weniger werden wird. Laut Experte I kalkuliert die NWZ dabei mit einem Rückgang der Print-Auflage von fünf bis acht Prozent jährlich (vgl. Anhang 1). Zum anderen zeigt diese Aussage, dass der Trend auch dafür spricht, viele Kündigungen des Print-Abos mit dem E-Paper auffangen zu können. Dort kalkuliert die NWZ laut Experte I mit einer Steigerung von zehn Prozent jährlich (vgl. Anhang 1). Außerdem zeigt die Aussage, dass redaktionelle Inhalte oder Unzufriedenheit mit der Zustellung nur selten Kündigungsgründe sind, was für die NWZ die „positive“ Schlussfolgerung zulässt, dass es überwiegend „nur“ der digitale Wandel ist, der den Abonnenten-Rückgang bedingt und nicht die eigenen Inhalte, die die Leser nicht mehr interessieren. Daraus lässt sich rein inhaltlich durchaus ein positives Zwischenfazit ziehen.

Beim Online-Abo (also App und Website) rechnet Experte I damit, „exorbitant“ zuzulegen und verkündet angesichts der aktuellen Abonnentenzahlen das durchaus ambitioniert klingende Ziel, „bis 2025 50.000 Digital-Abonnenten“ zu haben (vgl. Anhang 1). Inwiefern das realistisch ist, ist zum aktuellen Zeitpunkt als „Outsider“ nur schwierig einzuschätzen, wenngleich die Hindernisse von Experte I bereits konkret dargestellt wurden:

„Beim Digital-Abo ist es eine große Herausforderung. Da schaffen wir jetzt schon jeden Monat, rund 1.000 neue Digital-Abonnenten zu finden. Wir haben allerdings auch eine hohe Kündiger-Quote. Die Treue zum Abo ist nicht so groß wie bei Print oder beim E-Paper. Funktioniert auch anders, also früher wurde so ein Abo klassischerweise erst abgeschlossen für 24 Monate, (...) so funktionieren digitale Kanäle nicht. Das muss schnell verfügbar sein, das muss auch schnell kündbar sein, aber da gibt es noch viel zu tun, auch in der Frage: Wie können wir Menschen, die sich einmal dafür entschieden haben, ein Digital-Abo abzuschließen, (...) auch halten? Und: Was für Angebote müssen wir denen machen, damit wir sie halten?“ (Anhang 1).

Trotz der steigenden Abonnenten-Zahlen gestaltet es sich aktuell also noch schwierig, stetig weitere und vor allem bleibende Kunden in diesem Modell zu gewinnen. Um dem entgegenzuwirken, bietet die NWZ ihr Online-Abo in verschiedenen Modellen an (vgl. NWZonline). Zum einen gibt es einen Probemonat für einen Euro, ehe der reguläre Monatspreis von 9,90 Euro greift. Außerdem gibt es ein Jahresabo, bei dem Kunden monatlich zwei Euro weniger zahlen, wodurch sie selbstverständlich von einem längeren Abonnement überzeugt werden sollen. Studierende können das Abo sogar komplett kostenlos abschließen, woraus sich wohl die Hoffnung ergibt, dass diese nach Abschluss ihres Studiums weiterhin Abonnent bleiben und dann eben auch zahlen. Sie sind also als Investition in die Zukunft zu verstehen. Darüberhinaus bedarf es neben der entsprechenden Inhalte, die den Kunden zufriedenstellen, natürlich auch Maßnahmen, damit Kunden sich auch dazu entscheiden, ihr Abonnement zu verlängern.

4.5 Die zukünftige Ausrichtung der Nordwest-Zeitung

Unter Berücksichtigung des Forschungsstandes zu Entwicklung und Lage regionaler Tageszeitungen sowie der gesammelten Fakten rund um die Nordwest-Zeitung ist die zukünftige Ausrichtung

dieser für das Thema und die Beantwortung der Forschungsfrage von großer Bedeutung. Daher werden nun weitere Passagen des Interviews mit Experte I zitiert und hinsichtlich der bisherigen Erkenntnisse untersucht und eingeordnet.

Im Experteninterview stellten sich dabei verschiedene aktuelle Herausforderungen der NWZ sowie der gesamten Print-Branche heraus, die hier nun aufgegriffen werden sollen. Zunächst wird dabei die Papierkrise thematisiert.

„Bei Zeitungspapier handelt es sich um sogenanntes grafisches Papier, das bedruckt werden kann. Das erfordert besondere Qualität und das Problem ist (auch schon vor der Energiekrise), dass die Druckauflagen aller Zeitungen tendenziell sinken, sodass die Nachfrage nach Papier sinkt. Deswegen stellen Papierhersteller um oder schränken Kapazitäten ein und dadurch verknappt sich der Markt und es wird teuer. Und dann ist ein ganz besonderes Phänomen, dass wir in Zeiten von Onlineversandhandel leben und dieser in der Corona-Krise auch nochmal deutlich Zuwächse bekommen hat. Die verbrauchen Karton als Verpackungsmaterial. Das ist sehr viel einfacher herzustellen und es ist ein sehr viel stabilerer Markt, deswegen haben ganz viele Papierfabriken auf Kartonage umgestellt. Viele produzieren also gar kein grafisches Papier mehr. Das Altpapier aus Kartonagen lässt sich nicht ohne weiteres wieder in grafisches Papier umwandeln. Insofern gibt es auch ein Rohstoffproblem. Es ist also ist schwierig, Rohstoffe für die Herstellung von grafischem Papier zu bekommen. Dann gab es zwischenzeitlich sogar auch noch Probleme mit dieser ganzen Lieferkettenproblematik, also chemische Substanzen zu bekommen, die man für die Papierherstellung braucht. Also da kam sehr viel zusammen, was die Produktion von grafischem Druckpapier für Zeitungen extrem unter Druck gebracht hat“ (Experte 1, Anhang 1).

Wegen des immer knapper und damit teurer gewordenen Papiers habe sich die NWZ ernsthaft damit auseinandersetzen müssen, vielleicht keine Zeitung mehr bedrucken zu können. „Selbst wenn das Papier knapp wird, wir werden alles versuchen, um täglich eine gedruckte Ausgabe hinzubekommen - dann aber wahrscheinlich in einem deutlich geringeren Umfang“ (Experte I, Anhang 1). Trotz der nach wie vor hohen Kosten für Papier bestehe mittlerweile aber nicht mehr die Gefahr, dass die Produktion eingestellt werden muss. Die Aussage des Experten zeigt, dass die NWZ trotz des beschriebenen Wandels noch großen Wert auf die gedruckte Zeitung legt und deshalb auch dazu bereit war, viel Papier für viel Geld auf Vorrat zu kaufen (vgl. Experte I, Anhang 1). In Anbetracht der skizzierten Einnahmenstruktur erscheinen diese finanziellen Aufwendungen wohl sinnvoll gewesen zu sein, doch aufgrund des zuvor dargestellten Trends, könnte sich das bei potenziellen weiteren Produktionsproblemen in der Zukunft ändern. „Wir werden irgendwann an den Punkt kommen, (...) dass der Aufwand, diese gedruckte Zeitung zu produzieren und zu verteilen nicht mehr im Verhältnis zu den Erträgen, die man daraus generiert, steht“ (Experte I, Anhang 1). Das liege laut Experte I auch daran, dass der Aufwand der gedruckten Zeitung nicht analog zur Auflage steht. Denn unabhängig von der Anzahl der Zeitungen sei der redaktionelle Aufwand, die Inhalte zu produzieren, und der logistische Aufwand, die Zeitung im gesamten Einzugsgebiet zu verteilen, gleichbleibend. „Also (...) je geringer die Druckauflage wird, desto teurer wird anteilig die Produktion der gedruckten Zeitung“ (Experte I, Anhang 1). Aufgrund der nach wie vor hohen Papierkosten, sei es daher wichtig für das Unternehmen, mit dem teuren Papier sparsam umzugehen, weshalb auch der Umfang der gedruckten Zeitung kritisch hinterfragt worden sei. Darin zeigt sich trotz des Festhaltens an der Zeitung, die grundlegende Bereitschaft sich selbst an den stattfindenden Wandel anzupassen, was - wie dargestellt - für die Medienbranche von hoher Bedeutung ist. Experte I nennt allerdings noch ein weiteres Problem der Print-Zeitung, das bisher noch nicht thematisiert wurde und das laut diesem die Digitalisierung beschleunigt hat:

„Die Papierknappheit hat die Digitalisierung beschleunigt, allerdings gibt es einen anderen Faktor, der sehr viel wichtiger und sehr viel gravierender und sehr viel stärker ist. Das ist die Zustellproblematik. (...) Unser größtes Problem ist (...) die Knappheit an Arbeitskräften, die bereit ist, jede Nacht

durch die Weiten des Landes zu fahren und die Sachen in die Briefkästen zu geben. (...) Dann gibt es den Mindestlohn, der da greift, der also die Zustellkosten erhöht hat (...), die wir nicht eins-zu-eins an die Kunden weitergeben. Dadurch kommt die Zustellung auch unter Druck und wir merken einfach, dass es immer schwieriger wird, die Zeitung zuverlässig morgens im Briefkasten zu haben und darauf müssen wir reagieren und das machen wir eben schon sehr stark und sehr offensiv dadurch, dass wir das Digitale als Alternativangebot auch in den Mittelpunkt stellen“ (Experte I, Anhang 1).

Diese Probleme der Papierkrise und der Zustellung, auf die die NWZ selbst offensichtlich keinen Einfluss hat, gilt es demzufolge auszugleichen. Das versucht die NWZ durch den bereits angeschnittenen Fokus auf das Digitale, der im weiteren Verlauf detaillierter beschrieben wird. Durch die bereits angesprochene Anpassung des Zeitungsumfangs vermischt sich der Print-Bereich bei der NWZ automatisch mit dem Online-Bereich. Denn nur weil die Inhalte in der gedruckten Zeitung weniger werden, ändert das nichts am grundsätzlichen Informationsangebot der NWZ. Stattdessen gehören Print und Online zusammen, wie die folgenden Ausführungen von Experte I darlegen:

„Wir sehen nicht, dass es eine Konkurrenz zwischen gedruckt und digital gibt, sondern dass sich diese beiden Medien ergänzen. Wir veröffentlichen inzwischen sehr viel mehr digital als wir am Ende auch in der Zeitung abdrucken. Wir sehen das Digitale als Ergänzung, als zusätzliches Angebot neben dem Gedruckten, das ja auch gewisse Vorteile hat, zum Beispiel was die Aktualität, die Schnelligkeit und die Multimedialität angeht. Und diese Strategie haben wir auch im Markt dahingehend umgesetzt, dass unsere Kunden, also auch unsere Print-Abonnenten eine sogenannte Flatrate haben. Die können also mit ihrem Print-Abo auch auf alle digitalen Kanäle zugreifen, ohne zusätzliche Kosten zu haben und wir spiegeln das auch in der gedruckten Zeitung sehr stark wider“ (Anhang 1).

Schlagworte wie „Multimedialität“ und „Aktualität“ sowie deren Bedeutung wurden in dieser Arbeit bereits thematisiert. Auch bei der NWZ ist diese Entwicklung also zur Kenntnis genommen und die Produkte daraufhin angepasst worden, was sich nicht nur in der Bestätigung der bereits genannten „Online-First-Mentalität“, sondern auch inhaltlich bemerkbar machen soll.

„Inhaltlich haben wir darauf reagiert, dass wir zum Beispiel in der gedruckten Zeitung im überregionalen Teil die Nachrichten weit zurückgefahren haben. Wir konzentrieren uns da sehr stark auf Hintergrund, auf Meinungen, auf Analyse, weil wir genau wissen, dass man die Nachrichten aus aller Welt schneller über das Internet, über das Fernsehen, über das Radio kriegt“ (Experte I, Anhang 1).

Um dies zu überprüfen, wurde die Print-Ausgabe der NWZ über zwei Wochen (9. bis 21. Januar 2023) untersucht. Dabei haben sich die generellen Aussagen des Experten bestätigt, was nun anhand der Samstagszeitung vom 21. Januar 2023 kurz dargestellt wird. Bereits auf der Titelseite finden sich lediglich Nachrichten aus dem Großraum Oldenburg, also dem Einzugsgebiet der NWZ. Auf den Seiten zwei und drei finden sich gebündelt überregionale Nachrichten von politischer und gesellschaftlicher Bedeutung, sodass der reine Print-Zeitungsleser einen Überblick erhält. Bereits auf den Seiten vier bis sechs finden sich die Kategorien „Meinung & Analyse“, „Im Norden“, in der überregionale Nachrichten und deren Einordnungen aus Niedersachsen (und Bremen) zu finden sind, die somit auch eine regionale Bedeutung im NWZ-Einzugsgebiet haben, sowie „Hintergrund“. Auf diesen Seiten sind vor allem Kommentare und Einordnungen zu finden (vgl. Anhang 7). Dies ist bei allen untersuchten Zeitungsausgaben identisch, wobei der Nachrichten-Anteil in den Ausgaben von Montag bis Freitag sogar auf eine Seite reduziert ist. Neben dem fünfseitigen Politik-Teil besteht der übrige Teil der untersuchten Zeitung vom 21. Januar 2023 zum Großteil aus den weiteren klassischen Ressorts Wirtschaft (zwei Seiten), Panorama (also Sonstiges aus aller Welt, eine), Regionales (13), Kultur (eine) und Sport (vier, davon eine Lokalsportseite), die stets in dieser Reihenfolge zu finden sind. Auffällig ist, dass der regionale Teil, in dem es um Oldenburg sowie das erweiterte Einzugsgebiet geht, einen sehr großen Anteil der Ausgaben ein-

nimmt. In der hier vorgestellten 38-seitigen Samstagsausgabe nimmt dieser inklusive der Titelseite 50 Prozent der gesamten Zeitungsausgabe ein, wenn man sonstige Seiten (z.B. Anzeigen, Rätsel, TV-Programm usw.) ausklammert. Die von Experte I angesprochene Gewichtung bezüglich der Inhalte finden sich also in der Zeitung wieder. Um einen noch aussagekräftigeren Einblick über die Anpassungen der Inhalte zu erhalten, müsste man hier die Zeitung mit einer Ausgabe von vor 15 Jahren vergleichen, was im Kontext dieser Arbeit jedoch nicht möglich ist.

Aus den aufgezeigten Tendenzen in der Abonnement-Struktur sowie den im Laufe dieser Arbeit herausgestellten Wandel zum Digitalen ergibt sich die Frage, ob eine inhaltliche oder strukturelle Stärkung des Print-Bereichs, der immerhin noch sehr umsatzstark ist, aus finanzieller und zukunftsorientierter Sicht sinnvoll ist. Experte I sagte dazu Folgendes: „Wir haben alle die hohe Motivation trotz dieses enormen Drucks auf die Print-Produktion und auf die Print-Verteilung weiterhin eine gedruckte Zeitung zu produzieren“ (Anhang 1). Als traditionelle Zeitung ist es klar, dass diese zur Identität des Unternehmens gehört und deshalb nicht einfach durch das Digitale ersetzt werden kann. Das bedeutet aber nicht, dass diese um jeden Preis gehalten und gestärkt werden soll, wie die weiteren Ausführungen zu diesem Thema zeigen:

"Realistisch ist es, dass wir alle Kraft, alle Ressourcen in digitale Kanäle stecken und das Print-Produkt so effektiv wie möglich produziert wird.“ „Die Print-Zeitung (...) ist immer noch unsere größte Umsatzquelle mit deutlich abnehmender Tendenz. Wir stellen unsere Prozesse, gerade in der Redaktion, aber auch in anderen Bereichen, komplett um. Bisher war Print immer das Leitprodukt und alles andere ist danach gekommen. Das dreht sich gerade. Also wir produzieren nicht mehr primär für Print, sondern Print ist ein Kanal von vielen, der dann am Ende mit Inhalten gestaltet wird, die wir erstmal, ohne primär an Print zu denken, produzieren“ (Experte I, Anhang 1).

Aus diesen Aussagen wird sehr deutlich, wie sich der Wandel auf die NWZ als regionale Tageszeitung ausgewirkt hat. So hat diese nicht nur den Schritt von Print zu Online akzeptiert, sondern sich selbst darauf eingestellt. Statt sich Gedanken zu machen, wie die (noch) umsatzstarke Print-Zeitung gehalten werden kann, befindet sich das Unternehmen in einem Transformationsprozess, in dem sich weitere Fragen und Aufgabenprofile entwickeln. Deshalb betont Experte I, dass sich die gedruckte Zeitung „sowohl inhaltlich als auch strukturell an die Arbeitsweise und die Erfordernisse von digitalen Kanälen anpassen“ (Anhang 1) müsse. Diese werden nun kurz vorgestellt:

Zu den strukturellen Anpassungen zählt Experte I, dass die gedruckte Zeitung nicht mehr lange in der Nacht zugestellt werde, weil es irgendwann unter finanziellen Gesichtspunkten nicht mehr durchführbar sei. Er rechnet damit, dass die Nachtzustellung in zehn Jahren bereits der Vergangenheit angehören wird (vgl. Experte I, Anhang 1). Die Zeitung, die früher und zum Teil auch heute noch zum morgendlichen Frühstück dazugehört hat (vgl. Prase 2016, S. 153), käme dann also tagsüber mit anderen Postdienstleistungen. Dieser vom Experten angekündigte Schritt erscheint zwar vollends sinnvoll, wirft aber die Frage auf, ob dieser zu weiteren Auflageneinbrüchen führen würde, weil sich einige Menschen womöglich daran gewöhnt haben, morgens die Zeitung zu lesen. Dass diese dann erst (bei klassischen Arbeitszeiten) nach der Arbeit gelesen werden kann, könnte für einige Abonnenten ein Kündigungsgrund sein oder sie dazu bewegen, in ein digitales Abo zu wechseln.

Inhaltlich müsse der Blick in der Redaktion genauer darauf geworfen werden, was der Leser eigentlich haben möchte und welche Inhalte funktionieren (vgl. Experte I, Anhang 1). Dies ist heutzutage anhand von Klickzahlen und Aufrufen online leicht nachzuvollziehen, während dieses indirekte Feedback bei der Print-Zeitung selbsterklärend nicht möglich ist. Die daraus gewonnenen

Kenntnisse kann die NWZ dann sowohl für ihre Printausgabe als auch für ihren Online-Auftritt verwenden und ihr Angebot somit besser an den Leser anpassen. Dabei gibt es jedoch noch einen relevanten Unterschied zwischen Print und Digital, wie Experte I erklärt:

„Der entscheidende Unterschied (...) ist, dass der gedruckte Kanal über das Produkt zum Inhalt funktioniert. Also wir legen die gedruckte Zeitung auf den Tisch und blättern die durch und sagen: ‚Okay interessiert mich, interessiert mich nicht.‘ Beim digitalen Kanal müssen wir über die Inhalte zum Produkt, also keiner oder kaum einer geht morgens ins Internet und sagt ich guck mal was heute so auf NWZonline steht, sondern man muss die Leute mit Inhalten abholen und dann auf NWZonline bringen“ (Anhang 1).

Dadurch sind natürlich auch ganz andere Maßnahmen nötig, mit denen die Nutzer angesprochen und abgeholt werden sollen. Auf der einen Seite müssen Abonnenten dazu bewegt werden, die Artikel aufzurufen. „Das machen wir über Push Nachrichten, (...) über Social Media, (...) über die App, (...) die auch hochpersonalisiert ist. Also wir können zunehmend sehen, wenn einer sich jetzt für die EWE Baskets Oldenburg interessiert. Dann kriegt er die vorne ausgespielt“ (Experte I, Anhang 1). Doch neben den bestehenden Kunden geht es gerade bei der zurückgehenden Auflage der Print-Zeitung auch stets darum, neue Kunden zu gewinnen:

„Wir müssen Inhalte generieren, die digital funktionieren, die also eine gewisse Reichweite generieren oder so relevant sind, dass die Leute sie unbedingt lesen wollen und ein Abo abschließen. Wir müssen sichtbar sein bei Google und anderen Suchmaschinen. Das ist ganz wichtig, und wir können uns nicht darauf verlassen, dass die Leute uns finden, sondern wir müssen dafür sorgen, dass wir mit unseren Inhalten gefunden werden“ (Experte I, Anhang 1).

Das bedeutet also, dass es nicht mehr nur darum geht, die Artikel ansprechend zu schreiben, sondern sie dem Leser auch „schmackhaft“ zu machen. Vereinfacht gesagt: Der NWZ kann relativ egal sein, welche Texte der Kunde in der Print-Ausgabe liest, weil er für diese ohnehin bereits gezahlt hat und „Werben“ für einzelne Artikel nicht mehr nötig ist. Im Online-Bereich dagegen muss der Kunde, vor allem aber der Nicht-Kunde, der zum Abschluss eines Abonnements bewegt werden soll, viel mehr noch vom Artikel angesprochen werden. "Hier ist es wichtig, eher aus einem Leseransatz heraus zu berichten als aus einem Akteuransatz“ (Experte I, Anhang 1). Dazu zähle vor allem, Hintergründe zu liefern und z.B. Entscheidungen aus der Politik für den Leser einzuordnen, was diese nun konkret für ihn bedeuten (vgl. Experte I, Anhang 1).

Aus diesem zwar nicht gänzlich neuen, aber in verstärkter Form als zuvor angestrebten Ansatz ergibt sich zugleich jedoch eine Herausforderung für die dem Journalismus obliegende Nachrichtenselektion. Wird durch den verstärkten Blick darauf, was online auch „gut geklickt“ wird diese wichtige Funktion ein Stück weit außer Acht gelassen? Experte I hat dazu eine klare Antwort:

„Unser Online-Chef sagt immer: Wir sind datenorientiert, aber nicht datengetrieben. Wir sind Journalisten und Redakteure und haben als regionales Medium natürlich auch einen öffentlichen Auftrag. Wenn wir nur nach dem gehen, was gut geklickt wird, würden wir wahrscheinlich Blaulicht und Sport machen und nicht viel mehr. Wir müssen schon gucken, dass wir die ganze thematische Breite abbilden, aber wir müssen schon auch schauen, was nicht gelesen wird, was wir vielleicht für wichtig gehalten haben, und uns davon verabschieden“ (Anhang 1).

Es gilt also ein ausgewogenes Gleichgewicht zu finden zwischen dem, was „gut geklickt“ wird und dem, was von allgemeinem Interesse ist oder zumindest sein sollte, über das Journalisten und Medien qua ihres Auftrags berichten müssen. Laut Experte I gehe es dabei vor allem darum, wie diese Informationen dargestellt und transportiert werden, sodass der Kunde von diesen auch angesprochen wird. Dieser „Leserzentrierte Ansatz“ sei durchaus als Herausforderung einzuschät-

zen, deren Leitfrage Experte I wie folgt nennt: „Wie können wir da ein Alltagsbegleiter sein, dass der Leser danach nicht mit vielen Fragen zurückgelassen wird, sondern mit möglichst vielen Antworten?“ (Anhang 1).

Ein wichtiger Aspekt, der bei der Ausrichtung nicht außer Acht gelassen werden darf, ist natürlich die Aus- und Weiterbildung der Redakteure und Journalisten. Denn durch den Wandel müssen auch diese neue Kompetenzen mitbringen, um die angestrebte Transformation auch umsetzen zu können. Auch dabei wird deutlich, dass die gedruckte Zeitung immer mehr in den Hintergrund gerät und die Redakteure und Journalisten vor allem in der Online-Welt versiert sein müssen:

„Der Fokus liegt stark darauf, die Digitalkompetenzen zu stärken. Was wir aktuell machen, ist immer wieder Teaser-Schulungen, SEO-Schulungen. Wie statet man Inhalte so aus, dass sie gefunden werden“ (Experte I, Anhang 1). Aufgrund der bereits thematisierten Anforderungen an den Journalismus und auch speziell an die NWZ im Online-Bereich ist es ebenso logisch wie notwendig, dass die Redakteure auch in dieser Hinsicht geschult werden. Diese bedarf dabei aber keiner weiteren Ausführung. Besonders interessant sind dagegen weitere Aussagen von Experte I:

„Gleichzeitig gibt es eine Spezialisierung. Wir gehen nicht davon aus, dass alle alles können. Inzwischen ist das ausdifferenziert. Jemand, der einen Podcast macht, braucht andere Fähigkeiten als jemand, der einen politischen Kommentar schreibt. Jemand, der einen aktuellen Online-Auftritt bedient, der braucht eine andere Fähigkeit als jemand, der einen guten Lokaljournalismus macht. Diese Auffächerung nehmen wir vor und dann konzentrieren wir uns thematisch vornehmlich auf drei Bereiche: Der Bereich Soziales, der Bereich Blaulicht, also kriminal und Gericht - das funktioniert sehr gut - und regionale Wirtschaft. Da bauen wir gerade Kompetenzteams auf, die sich in ihrer täglichen Arbeit auf Inhalte aus diesem Bereich konzentrieren und eine gewisse Expertise entwickeln“ (Anhang 1).

Im bisherigen Verlauf dieser Arbeit war immer wieder davon die Rede, dass Journalisten sich breit aufstellen müssen, um bei den vielen Möglichkeiten, die der digitale Wandel mit sich bringt, mithalten zu können. Eine Fokussierung auf lediglich einen oder wenige Tätigkeitsbereiche wird, wie der Verfasser auch im unabhängig von dieser Arbeit mit Medienschaffenden durchgeführten Dialog erfahren hat, eher als negativ angesehen. Experte I widerspricht dem durchaus in gewisser Weise, was einen anderen Ansatz zeigt. Der Vorteil der Spezialisierung ist natürlich, dass Spezialisten auf ihrem Gebiet sehr wahrscheinlich versierter sind als „Allrounder“, was sich definitiv positiv auf die Qualität des Journalismus, dessen große Bedeutung für regionale Tageszeitungen und somit auch die NWZ bereits herausgestellt wurde, auswirken kann. Nichtsdestotrotz darf eine grundsätzlich breite Aufstellung der Journalisten nicht vernachlässigt werden, weil sich aktuelle Begebenheiten durch den stetigen Wandel im Laufe der Zeit auch verändern und weiterentwickeln können. Dafür braucht es im besten Fall „Allrounder“ mit individuellen Spezialgebieten. Aus den weiteren Aussagen zu den laut Experte I beliebten Themenbereichen lässt sich dabei erahnen, dass die NWZ dabei ist, diese "Allrounder mit Spezialgebieten" auszubilden, um vor allem in den stark frequentierten Themen eine gute journalistische Qualität anbieten zu können (vgl. Experte I, Anhang 1).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die NWZ den Wandel in vielerlei Hinsicht erkannt und sich diesem angepasst hat. Angesichts der Tatsache, dass trotz allem immer noch der Print-Bereich der Umsatzstärkste ist, muss zum jetzigen Zeitpunkt jedoch darauf geachtet werden, dass bei aller berechtigten Investition ins Digitale, die Print-Zeitung nicht zu stark vernachlässigt wird.

5. Der Sportteil der Northwest-Zeitung

Im Folgenden wird nun der Sportteil sowie der Lokalsportteil der NWZ genauer vorgestellt und untersucht. Im Zentrum der Betrachtung stehen dabei redaktionelle und strukturelle Themen sowie Veränderungen, die auch durch die Digitalisierung vorangetrieben wurde. Dabei wird auf das Experteninterview mit Experte II zurückgegriffen, der als Leiter der Sportredaktion der ideale Gesprächspartner für derartige interne Einblicke ist. Da es im gesamten Verbreitungsgebiet mehrere Lokalsportausgaben gibt, werden diese zwar alle vorgestellt, eine genauere Betrachtung erfolgt allerdings exemplarisch am Lokalsport im Stadtgebiet Oldenburg, weil der Verfasser als freier Redakteur die meisten Einblicke in diesen hat und diesen Teil selbst auch als Leser verfolgt. Dabei wurde auch kurz mit dem verantwortlichen Lokalsportredakteur gesprochen, um verschiedene Informationen einzuholen. Generell lässt sich festhalten, dass die Ausrichtung des Sport- und Lokalsportteils ziemlich deckungsgleich mit der der gesamten NWZ ist, weshalb im Folgenden nicht alle allgemeingültigen Aspekte, die auch für den Sport gelten, wiederholt werden sollen. Die wichtigsten Aspekte werden jedoch nochmals spezifisch auf den Sport angewendet. Nichtsdestotrotz kann festgehalten werden, dass diese Parallelen für eine ganzheitliche Ausrichtung und Herangehensweise der NWZ sprechen, was mit Blick auf die dargestellten Entwicklungen und Probleme sowie die sich daraus für Zeitungen ergebenden Notwendigkeiten in jedem Fall positiv zu bewerten ist.

5.1 Aufbau und Arbeit des allgemeinen Sportteils

Aus dem im vierten Kapitel genannten Untersuchungszeitraum sowie der weiteren grundsätzlichen Beobachtung der NWZ geht hervor, dass der allgemeine Sportteil stets zwischen zwei und vier Seiten umfasst. In Kapitel drei wurde bereits die gegenseitige Abhängigkeit von Sport und Sportjournalismus sowie die Tatsache, dass Sportwettbewerbe meist am Wochenende stattfinden, dargestellt. Dies erklärt, warum an den Tagen Dienstag bis Freitag in der Regel nur zwei Sport-Seiten erscheinen. Denn in der Regel finden die Wettbewerbe am Wochenende statt und unter der Woche passiert daher deutlich weniger, bzw. weniger Dinge, die ins Berichterstattungsmuster der Zeitung fallen. Am Freitag und vor allem Samstag, hier umfasst der Sportteil drei Seiten, stehen dann vor allem Vorberichte und ähnliches für die entsprechenden Wettbewerbe in den Blättern. Die Montagsausgabe der NWZ umfasst dann mit einordnenden Nachberichten, was im weiteren Verlauf dieses Kapitels genauer ausgeführt wird, vier Seiten, sodass der Samstag und vor allem der Sonntag als „Hauptarbeitstage“ der Redaktion bezeichnet werden können, weil an diesen Tagen die entsprechenden Texte angefertigt werden. Zur besseren Einordnung des Sportteils in den Gesamtauftritt der NWZ wird hier nun ein Ausschnitt aus dem Interview mit Experte II beleuchtet:

„Wir sind eine sogenannte publizistische Einheit, das heißt wir haben eine Mantelredaktion und erstellen einen sogenannten Mantelteil, der im gesamten Verbreitungsgebiet der gleiche ist. (...) In Oldenburg sind wir vier Leute für den sogenannten Mantel“ (Experte II, Anhang 2). Der Mantel wurde bereits erklärt und bedarf deshalb keiner weiteren Einordnung, weshalb sich nun direkt dem inhaltlichen Aufbau und der Ausrichtung gewidmet wird. Im Gespräch mit Experte II wurde zum besseren Verständnis und zur besseren Einordnung auch thematisiert, wie Arbeitsabläufe und Zuständigkeiten innerhalb der Redaktion sind. Da dies laut diesem aber sehr vielschichtig und vielerlei Hinsicht auszuführen sei und dies in dieser Arbeit zudem keine bzw. nur eine untergeordnete Rolle spielt, wird dies in diesem Kapitel nicht näher beleuchtet.

„Wir merken immer mehr, dass das Regionale und Lokale das Entscheidende, das Wichtige für uns ist. Man denkt immer, es ist ja spannend, über die Nationalmannschaft, Hansi Flick und die WM zu sprechen, aber das sind nicht die Sachen, mit denen wir unsere Inhalte verkaufen. Die Leute lesen die NWZ eher, um zu erfahren, was beim VfB Oldenburg, bei den EWE Baskets Oldenburg, bei den Bundesliga-Handballerinnen des VfL Oldenburg los ist. (...) Es ist gut, wenn wir auch die Sachen aus der großen, weiten Welt haben, aber da setzen wir nicht unseren Schwerpunkt drauf“ (Experte II, Anhang 2).

Auch hier bestätigt sich also der bereits aufgezeigte Trend des Regionalen, der - wie sich in der Aussage des Experten II zeigt - weiter voranschreitet und auch im Sport zu beobachten ist. Zur Einordnung sei an der Stelle erwähnt, dass es sich beim VfB Oldenburg um den erfolgreichsten Fußball-Verein (3. Liga seit der Saison 2022/23), bei den EWE Baskets Oldenburg um das erfolgreichste Basketball-Team (Bundesliga seit der Saison 2000/2001) und bei den Frauen des VfL Oldenburg um die erfolgreichste Handball-Mannschaft (Bundesliga seit der Saison 1999/2000) aus Oldenburg handelt, die damit natürlich im gesamten Verbreitungsgebiet bekannt sind, weshalb Artikel zu diesen Teams auf ein breites Leserinteresse stoßen. Das führt auch dazu, dass große bundesweite oder sogar globale Ereignisse für die NWZ eher weniger von Belang sind:

„Der VfB Oldenburg ist nach 25 Jahren zurück im Profifußball. Und da merken wir, das können wir vor allem Online über Klicks messen, dass die VfB-Sachen sehr stark nachgefragt werden. Werder ist jetzt wieder da nach einem Jahr in der 2. Liga. Das ist auch gut, die spielen ja auch eine ganz gute Saison bisher. (...) Ich weiß, dass grundsätzlich das Interesse an unseren eigenen Themen sehr groß ist. Wenn Argentinien die Fußball-WM gewinnt, suchen die Leute das nicht zuerst bei NWZonline. Aber wenn der VfB Oldenburg oder die Baskets gespielt haben, dann suchen die Leute das bei uns“ (Experte II, Anhang 2).

Aus dieser Aussage lassen sich mehrere Erkenntnisse ableiten bzw. die im theoretischen Teil dieser Arbeit genannten Aspekte bestätigen. Denn zum einen zeigt sich am Beispiel des Aufstiegs des VfB Oldenburg, dass Sport, in diesem Fall sportlicher Erfolg, den Journalismus direkt beeinflusst. Denn durch diesen Erfolg lesen laut Experte II nun deutlich mehr Menschen die Artikel über den VfB Oldenburg und gleichzeitig bieten sich durch diesen für die Zeitung mehr Möglichkeiten, über den Verein zu berichten. Dies lässt sich zum Beispiel an den grundsätzlich quantitativ gestiegenen Artikeln über den VfB, aber auch an neuen Formaten, wie dem von Experte I bereits angesprochenen VfB-Oldenburg-Talk, festmachen. Diese Texte und Formate ziehen Aufmerksamkeit, „Klicks“ und Sponsoren an, die sich hinsichtlich ihrer Reichweite und finanziellen Aspekte positiv auf die NWZ auswirken. Daher kann man schlussfolgern, dass der sportliche Erfolg der regionalen Vereine auch für die NWZ, bzw. allgemein gefasst die regionalen Tageszeitungen, positive Auswirkungen hat. Der gleiche Aspekt zeigt sich nach dem Abstieg im Jahr 2021 auch am direkten Wiederaufstieg des SV Werder Bremen in die Fußball-Bundesliga im Jahr 2022, wie diese Aussage sowie die weiteren Ausführungen zeigen:

„Da waren wir auch über Jahre recht aufwendig vertreten. Das haben wir mit dem Abstieg etwas runtergefahren und als der Wiederaufstieg kam, ist im gleichen Moment der VfB aufgestiegen. Da haben wir gesagt, dass wir unseren Fokus mehr auf den VfB legen. Wobei Werder natürlich auch noch wichtig ist, aber unser Schwerpunkt ist da mehr bei unserem regionalen Verein aus dem Verbreitungsgebiet. Es ist natürlich schwierig, weil Werder in gewisser Weise auch eine regionale Marke ist, aber der VfB kommt nunmal aus dem Herzen unseres Verbreitungsgebiets und Werder nur so vom Rand“ (Experte II, Anhang 2).

In diesem Fall zeigt sich zudem, dass sportlicher Misserfolg, über den noch vollumfänglich berichtet worden war, im Nachgang dazu führt, dass der entsprechende Verein (hier: Werder Bremen) weniger thematisiert wird, wodurch der NWZ in diesem Fall mit dem einzigen Fußball-Bundesligisten aus dem/vom Rand des Verbreitungsgebiets ein großer thematischer Schwerpunkt eingebro-

chen ist und mit dem dann sportlichen Erfolg (Aufstieg) wieder zu einem kleinen thematischen Schwerpunkt wurde. Obwohl die Bundesliga und der SV Werder Bremen als langjähriger, traditionsreicher Erstligist in der Gesamtheit logischerweise auf ein deutlich höheres Publikumsinteresse stoßen als der „kleinere“ VfB Oldenburg und die 3. Liga, hat sich die NWZ dazu entschieden, bei einem parallel stattfindenden, vergleichbaren und nur in der Größenordnung ungleichen Erfolg, letzteren in den Fokus zu rücken. Dadurch zeigt sich einmal mehr die Bedeutung des Regionalen, was auch folgende Aussagen zu Julian Nagelsmann, Trainer des national und international erfolgreichsten Fußball-Bundesligisten FC Bayern München, stützen:

„Wenn ich vor der Entscheidung stehe: Packe ich auf meine erste Print-Seite ein schönes Interview mit einem VfB-Spieler oder packe ich da ein Interview mit Julian Nagelsmann hin, würde ich mich immer für den VfB-Spieler entscheiden. Das gilt auch für Online, immer das Regionale. Immer das, was uns stark macht. Wenn der Leser was über Julian Nagelsmann (...) wissen will, dann geht er wahrscheinlich zu anderen Medien, aber wenn der was über Menschen aus unserer Region wissen will, kommt er zu uns“ (Experte II, Anhang 2).

Mit dieser Aussage spricht Experte II indirekt auch die Konkurrenzsituation, in der sich die NWZ mit anderen Medien befindet, an. Dadurch erklärt sich auch, warum die NWZ nach den Aufstiegen des VfB Oldenburg und des SV Werder Bremen eher den VfB in den Fokus rückt. Denn die „regionale Marke“ Werder Bremen ist auch überregional, nämlich vor allem in Bremen sowie dessen erweitertem Umland, eine Marke. Dadurch befindet sich die NWZ in der Berichterstattung über Werder Bremen vor allem in einer Konkurrenz mit den Bremer, aber auch bundesweiten Medien (Print und Online). Es gebe für die NWZ generell kein bestimmtes, namentlich zu nennendes Konkurrenzmedium, aber bei den bundesweit in Profiligen spielenden Vereinen und Mannschaften, wie dem VfB Oldenburg oder den EWE Baskets Oldenburg, konkurriere die NWZ auch mit durchaus namhaften und in ganz Deutschland bekannten Medien wie dem Kicker, weil dieser und weitere Medien aufgrund des deutschlandweiten Wettbewerbs auch über die Oldenburger berichten (vgl. Experte II, Anhang 2).

„Wir wollen immer unsere Nähe ausnutzen. Nicht in der Hinsicht, dass der Trainer z.B. uns mehr verrät als anderen, weil wir uns näher kennen, sondern einfach, weil wir uns hier vor Ort gut auskennen. Das ist ja das gleiche wie mit der Lokalberichterstattung. Nehmen wir an, wir haben irgendwo in oder um Oldenburg einen Skandal. Dann wirst du wahrscheinlich in der NWZ mehr Hintergründe darüber lesen, als wenn jetzt ein Kollege von dpa in Oldenburg den Oberbürgermeister anruft. Dann kriegt der Kollege vielleicht auch etwas raus, aber der in Oldenburg hat vielleicht nochmal mehr Netzwerke, die er anzapfen kann. Wir definieren uns als Regionalzeitung, unsere Stärke ist hier in der Region, das gilt für Sport genauso.“

Experte II sieht die Sportredaktion sowie allgemein die Lokalredaktionen der NWZ also gut aufgestellt und, um beim Sport zu bleiben, sieht sich gegenüber anderen Medien durchaus in einer besseren Position, um über die bundesweit bekannten Oldenburger Mannschaften zu berichten. Daraus lässt sich definitiv eine Stärke des lokalen Sportjournalismus ableiten, die regionale Tageszeitungen für sich beanspruchen können. Bei anderen bundesweiten Themen und Vereinen, die nicht aus dem Verbreitungsgebiet stammen, begeben sich die NWZ zudem gar nicht erst in eine Konkurrenzsituation mit Kicker und Co., wie Experte II verdeutlicht: „Unser Publikum fragt das nicht bei uns nach, da gehen wir gar nicht in diese Konkurrenz. Wir gehen an den Stellen rein, wo wir wissen, das ist unser Kerngebiet, unsere Stärke“ (Anhang 2). Wie Experte II bereits angedeutet und die Untersuchung der Print-Ausgabe bestätigt hat, wird der weitere überregionale Sport natürlich trotzdem in der NWZ abgebildet, damit sich der reine Printleser wie gewohnt mit der Zeitung informieren kann, doch diese Berichterstattung rücke immer weiter in den Hintergrund (vgl. Experte II, Anhang 2).

Experte II hat den in dieser Arbeit bereits ausführlich beschriebenen digitalen Wandel im (Sport-)Journalismus bereits in einigen Aussagen mit angesprochen. Die folgende Aussage unterstreicht die bisherigen Ergebnisse und zeigt sehr gut, wie sich der Sportjournalismus einer regionalen Tageszeitung in den vergangenen Jahren anpassen musste und in der Zukunft noch weiter anpassen wird:

„Wir erleben eine starke Hinwendung zum Digitalen und ein nachlassendes Interesse am Print-Produkt. Dem stellen wir uns auch und haben unser Online-Angebot die letzten Monate und Jahre massiv ausgebaut. Sonst war immer der Klassiker, man guckt sich am Samstag ein Fußballspiel an und am Montag steht was dazu in der Zeitung. Das ist vorbei. Da steht am Montag noch was dazu, aber nicht mehr als klassischer Spielbericht, sondern wenn das eben starke regionale Sachen sind - VfB, Baskets, VfL Handball-Frauen - dann haben wir am Wochenende kurz nach Spielschluss schon den entsprechenden Spielbericht online produziert. Das ist inzwischen auch Aufgabe unseres Berufsbildes. Dann kommt am Tag danach bzw. am Montag in der Print-Ausgabe ein weiter gedrehter Text, aber wir nehmen nicht den Spielbericht in die Zeitung, weil das dann uralte ist. Da überlegen wir uns was anderes“ (Experte II, Anhang 2).

Damit bestätigt sich, dass die NWZ auch im Sport schon längst keine klassische Print-Zeitung mehr ist, sondern die von Experte I beschriebene Kombination von Print und Online verfolgt. Mit der beschriebenen Herangehensweise kann die NWZ bei den für sie relevanten Themen hinsichtlich der Aktualität und Schnelligkeit mit den reinen Online-Medien mithalten und im Print-Bereich gleicht die NWZ ihren „Geschwindigkeitsnachteil“ durch „weiter gedrehtes“, also Einordnungen, Analyse und Hintergründe aus.

Trotz der von Experte II angesprochenen Klickzahlen konnte dieser keine genauen Auskünfte über durchschnittliche Aufrufzahlen, Altersstrukturen der Leserschaft usw. geben (vgl. Experte II, Anhang 2). Auch nach erneuter schriftlicher Anfrage, hieß es: „Alles können wir im Detail nicht beantworten, da uns manche Sachen schlicht nicht vorliegen. Der Kollege, der die Zugriffe auswertet, tut das in detaillierter Form erst seit 2022.“ Diese Aussagen zeigen, dass die NWZ zumindest in ihrem Sportteil durchaus noch Aufholbedarf in der Digitalisierung hat, weil genauere Daten nicht nur für diese Arbeit, sondern vor allem für die NWZ und ihre inhaltliche Ausrichtung von hoher Bedeutung wären. Anstelle der gewünschten Infos (siehe Experteninterview mit Experte II in Anhang 2), gab es lediglich folgende Informationen: Der meistgelesene Artikel der letzten 12 Monate sei der über einen wegen eines Unfalls verstorbenen Fußballer des Regionalligisten SSV Jeddelloh, der in der E-Paper-Ausgabe der Oldenburger Nachrichten 11.955 Aufrufe und als Online-Artikel (Webseite und App) zudem 34.600 Aufrufe erhalten habe, gewesen (vgl. Experte II, Anhang 2). Mehr Aufrufe im Online-Bereich habe mit 55.980 Aufrufen nur der Live-Ticker zum Drittliga-Aufstieg des VfB Oldenburg gehabt (vgl. Experte II, Anhang 2). Bei der Interpretation dieser Daten muss beachtet werden, dass es sich dabei in einem Fall um ein tragisches Ereignis, im anderen Fall um ein historisches Ereignis, handelt, weshalb sie von besonders vielen Menschen angeklickt und gelesen wurden. Deshalb muss davon ausgegangen werden, dass Artikel, die im Normalfall an der Tagesordnung stehen, ein weitaus geringeres Publikum anziehen. Nichtsdestotrotz kann festgehalten werden, dass mit diesen Artikeln mehr Menschen auf den digitalen Kanälen erreicht wurden als es Abonnenten dieser Kanäle gibt. Dadurch lässt sich grundsätzlich ein breites Interesse an gewissen sportlichen Themen sowie die Tatsache, dass die NWZ-Artikel - wie von Experte I gewünscht und als notwendig bezeichnet - von den Nutzern gefunden werden, ableiten.

Ein Aspekt, der wichtig ist, damit die Artikel gefunden werden, wurde in dieser Arbeit bereits mehrfach erwähnt und bereits grob und allgemein auf die NWZ angewendet: Social Media. An dieser Stelle soll nur kurz der Social-Media-Auftritt der NWZ im Sportbereich, dessen Betrachtung auch

Gegenstand der allgemeinen Untersuchung war, beleuchtet werden. Bei neuen Artikeln über die genannten relevanten Sportvereine und -Teams aus Oldenburg verweist die Nordwest-Zeitung jeweils mit einem Beitrag und/oder einer Story auf ihrem Twitter-, Instagram- und Facebook-Account, wie in Kapitel 4.4 bereits beschrieben wurde. Zusätzlich verfügt die NWZ auf Instagram und Facebook über weitere Accounts, die ausschließlich mit Sport-Inhalten gefüllt werden. Auf Twitter gibt es so einen Account nicht. Auf Instagram und Facebook gibt es einen Account, der sich mit dem Fußball im Amateurbereich beschäftigt. Dieser wird aufgrund dessen lokalen Aspekts erst im folgenden Unterkapitel aufgegriffen. Der einzige, nicht nur auf den Breitensport ausgelegte Sport-Account der Nordwest-Zeitung findet sich unter dem Namen „NWZ Sport“ auf Facebook. Hier werden identisch wie in Kapitel 4.4 die Sport-Artikel in Beiträgen verlinkt, sodass Follower auf die Artikel aufmerksam gemacht werden und diese schließlich aufrufen und lesen können. Dabei werden aber relativ unstrukturiert viele Artikel aus dem Lokalsport-Spektrum sowie Artikel über die genannten Profi-Mannschaften aus Oldenburg hochgeladen. Bei nur 1.172 Followern und nahezu keinen Kommentaren und „Likes“ dieser Beiträge, die zudem zumeist auch nicht geteilt wurden, zeigt sich, dass der Auftritt auf dieser Seite wohl nicht allzu viel Aufmerksamkeit für die Artikel generieren dürfte, auch wenn interne Einblicke in dieser Hinsicht fehlen. Hier bedarf es also einer Strukturierung und einer professionelleren Herangehensweise.

Um abschließend den Sportteil und dessen Bedeutung für die NWZ einordnen zu können, wurde Experte II zudem gefragt, welche Bedeutung der Sportteil intern und unter Berücksichtigung der Leserinteressen hat. Seine Antwort bedarf keiner weiteren Ausführung, sollte der Vollständigkeit beim Thema Sportjournalismus in regionalen Tageszeitungen aber abgebildet werden. Die folgende Aussage zeigt dabei die grundsätzliche Bedeutung des Sportteils, lässt aber nicht vermuten, dass dieser, wie es zum Teil in der Fachliteratur hieß, zum „Verkaufsinstrument“ wird:

„Als Leiter der Sportredaktion würde ich natürlich immer sagen: Hoch. Das kann ich schlecht in Prozent ausdrücken. Klar, es sagen auch viele Leute, es ist wichtig, dass eine Zeitung einen Kulturteil hat, lesen den aber nicht. Genau so wird das auch beim Sportteil sein. Natürlich merken wir auch an den Zugriffszahlen, dass das ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots ist, was wir hier über unseren regionalen Sport produzieren“ (Experte II, Anhang 2).

5.2 Aufbau und Arbeit des Lokalsports

Im Verlauf dieser Arbeit wurde dargestellt, dass laut der Fachliteratur viele Tageszeitungen in ihren Lokalsportteilen noch immer bei der sogenannten 1:0-Berichterstattung stehen geblieben sind, sie sich also ergebnisorientiert und nachrichtlich und eben nicht dem allgemeinen eher einordnenden und hintergründigen Trend der Tageszeitungen angepasst haben. Dem kann im Fall der NWZ durchaus widersprochen werden, wie die folgenden Ausführungen zeigen werden. Zunächst soll aber auch hier der Lokalsport bzw. die Lokalsportteile der NWZ mit Hilfe von Experte II genauer vorgestellt werden. „Wir haben verschiedene Lokalredaktionen in und um Oldenburg, wo dann eigene Lokalteile produziert werden und die enthalten dann auch eigene Lokalsportteile. Wir haben noch sieben Kollegen in Oldenburg und umzu, die entsprechende Lokalsportteile bauen“ und weiter: „Darüberhinaus sind natürlich die Kollegen in der Fläche unterwegs und kümmern sich in den gängigen Sportarten: Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Tischtennis um ihre ranghöchsten Mannschaften“ (Experte II, Anhang 2). Dabei greift die NWZ auch auf freie Mitarbeiter, wie z.B. den Verfasser, zurück. Dabei handle es sich laut Experte II um fünf bis sechs freie Mitarbeiter, die regelmäßig Texte für den Lokalsportteil der Stadt Oldenburg schreiben. Der Ablauf ist dabei so, dass diese freien Mitarbeiter ihre festen Themen haben und diese an den zuständigen Lokalsportredak-

teur senden. Der konzipiert daraus und aus eigenen Texten die Lokalsport-Seite der Print-Zeitung und stellt die Texte online. Wie so ein Lokalsportteil aussehen kann, ist beispielhaft im Anhang dieser Arbeit zu sehen (vgl. Anhang 8).

Die Ausrichtung des Lokalsports ist insofern interessant, weil Experte II im vorherigen Kapitel bereits dargestellt hat, dass die regionalen und lokalen Themen für die Leser interessant sind. Dies gelte, wie dargestellt, besonders für die genannten Profi-Teams, aber wie ist das mit den regionalen Amateurvereinen? Laut Experte II interessieren die Leute zusätzlich zu den genannten Profimannschaften „auch, was beim Fußball-Bezirksligisten oder Landeslisten in Hude, Schortens oder Wildeshausen los ist“ (Experte II, Anhang 2), was somit auch wichtiger sei als überregionale Inhalte über „fremde“ Vereine und Sportler. Es zeigt sich also, dass der Lokalsport trotz seiner geringen Reichweite, nämlich auf den entsprechenden Landkreis/die Stadt Oldenburg begrenzt, von durchaus großer Bedeutung für die NWZ-Leser und damit auch für die NWZ selbst ist. Diese Bedeutung zeigt sich auch darin, dass weiter an den Inhalten bzw. dem Lokalsport als Ganzes gearbeitet wird. Denn laut Experte II sei man aktuell dabei, alles umzustrukturieren, weshalb zum Zeitpunkt dieser Arbeit noch keine Wasserstandsmeldungen bezüglich der Abläufe gemacht werden können. Aus den weiteren Ausführungen zeigt sich aber, dass sich dabei an in den einzelnen Landkreisen populären Sportarten und erfolgreiche Sportvereine orientiert wird (vgl. Experte II, Anhang 2). In welche Richtung die Entwicklung geht, zeigt folgender Ausschnitt aus dem Interview mit Experte II (Anhang 2):

Frage: Ist der Lokalsport ein bisschen losgelöst von dem Print-Online-Problem, also dass man am Montag im allgemeinen Sportteil nicht noch einen Spielbericht veröffentlichen muss, weil es eh schon online anderswo steht, weil man im Lokalsport ein gewisses „Monopol“ in der Berichterstattung hat?

„Nein, davon wollen wir weg. Wir haben auch zwei Kollegen, die sich ausschließlich online um Amateurfußball kümmern. Die sind über Landkreisgrenzen hinweg in der Landesliga, Bezirksliga oder auch Kreisliga unterwegs und gucken, fotografieren und schreiben ganz viel, um das alles online zu stellen und eben nicht am Montag in die gedruckte Zeitung zu packen, das ist vorbei. Auch wenn irgendwo in der Bezirksliga am Samstag was passiert, dann ist das am Samstagabend bei uns online.“

Frage: Wie ist das abseits vom Fußball in anderen Sportarten, die auf dem niedrigeren Niveau vielleicht nicht ganz so gefragt sind?

„Wir können nicht überall alles machen. Dafür haben wir nicht die Ressourcen. Wenn denn irgendwo was passiert ist, läuft es bei dem entsprechenden Lokalsport-Redakteur ein und wir besprechen dann, wie wir damit umgehen. Aber wir können nicht sämtliches Sportgeschehen in Echtzeit abbilden, das funktioniert nicht.“

Es zeigt sich also, dass die NWZ trotz des im Lokalsport überwiegend vorhandenen „Nachrichtenmonopols“ grundsätzlich eine Abkehr von der anfangs erwähnten 1:0-Berichterstattung im Print anstrebt und daher entsprechende Berichte bereits möglichst früh online einstellt. Diese sind, wie der Verfasser aus eigenen Beobachtungen weiß, nicht mehr in der Print-Ausgabe zu finden, wobei in dieser oftmals auf den Online-Auftritt und den entsprechenden Inhalten verwiesen wird (vgl. 9). Die NWZ versucht also, die Möglichkeiten und Vorzüge des Online-Journalismus auch in Bereichen zu nutzen, in denen es eigentlich (noch) nicht unbedingt notwendig wäre. Dies kann durchaus als fortschrittlich bezeichnet werden. Dass dabei nicht alles abgebildet werden kann, wie auch

Experte II zugibt, liegt aufgrund der Menge an Amateur- und Breitensport auf der Hand. Aufgrund des bereits thematisierten Faktors „Erfolg“ auf die Leserschaft kann hier noch ein Beispiel angefügt werden. Die 1. Herrenmannschaft des Handballvereins TvdH Oldenburg spielt seit der Saison 2020/21 in der Oberliga (4. Liga). Da sich der Verfasser in seiner Tätigkeit als freier Mitarbeiter der NWZ seit November 2021 wöchentlich um diesen Verein kümmert, kennt er sich mit dem aktuellen Umfang sowie aufgrund der Gespräche mit dem zuständigen Lokalsport-Redakteur dem vorherigen Umfang der Berichterstattung aus. Während der Verbandsliga-Zeiten (5. Liga) wurden über den TvdH Oldenburg zumeist nur Meldungen in der Zeitung (20-30 Zeilen) veröffentlicht. Seit dem Aufstieg in die Oberliga gibt es für Vor- und Nachberichte stets einen sogenannten Aufmacher (100 Zeilen), dessen Inhalte eine Mischung aus Einordnungen und Spielbericht sind und in Print und Online identisch sind. Hier werden die Texte also noch nicht wie beim Profisport „weitergedreht“, was aufgrund der Tatsache, dass die NWZ überwiegend als einziges Medium über den Verein berichtet zum aktuellen Zeitpunkt auch nicht weiter negativ zu bewerten ist. Der vergrößerte Umfang der Berichterstattung ist auch durch das größere Interesse der Leser am Verein, das eben mit dem sportlichen Erfolg kam, begründet. Da der TvdH Oldenburg mittelfristig den Aufstieg in die 3. Liga als Ziel ausgegeben hat und in der Saison 2022/23 zwei seiner Heimspiele statt in ihrer 400 Zuschauer fassenden Halle in der „Kleinen EWE Arena“, die bis zu 1.500 Zuschauer besuchen können, austrägt, könnte der Verein in der Zukunft noch mehr Bekanntheit erreichen und auf noch mehr Interesse bei Lesern stoßen, was aufgrund der aufgezeigten „Abhängigkeit“ von Sport und Sportjournalismus auch für die NWZ von Vorteil sein könnte.

Insgesamt lässt sich also auch im Lokalsport die Entwicklung zum Digitalen klar erkennen, auch wenn die dort noch nicht ganz so weit fortgeschritten ist, wie im sonstigen Sportteil. Beim grundsätzlichen Trend zum Digitalen muss auch hier wieder der Social-Media-Bereich untersucht werden. Der bereits im vorherigen Kapitel genannte Instagram-Account der NWZ namens „NWZ Fussball“ gehört zu der von Experte II beschriebenen Online-Berichterstattung über den regionalen Amateurfußball und hat 1.975 Follower. Dabei sind Fotos und Videos aus dem Amateurbereich zu finden, wobei diese die Leser wegen fehlender Verlinkungen weder zu den entsprechenden Artikeln überleiten noch inhaltliche Informationen transportieren. Deshalb und wegen der wenigen Follower, was wiederum wohl auch an der wenig Aufmerksamkeit verursachenden Konzeption der Seite liegt, kann aus diesem Auftreten wohl eher kein wirklicher Mehrwert für die NWZ gewonnen werden. Insgesamt kann daher selbst bei dieser nicht tiefergehenden Analyse nicht von einem professionellen Social-Media-Auftritt gesprochen werden.

6. Empirischer Teil und methodisches Vorgehen

Damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann und die bisherigen Ausführungen überprüft werden können, wird eine empirische Forschungsmethode durchgeführt. Diese ist zweigeteilt und umfasst zum einen eine Expertenbefragung, bei der Experte I die allgemeine Perspektive der Print-Zeitung und Experte II die sportjournalistische Perspektive der Print-Zeitung einnimmt. Diese beiden Experten ergänzen sich also. Experte III nimmt gegensätzlich dazu die (sport-)journalistische Perspektive der Online-Medien ein. Durch die Gegenüberstellung der beiden Kanäle (Print und Online) sollen die bisherigen literaturbasierten Erkenntnisse sowie die Gesamtsituation und Ausrichtung der NWZ wissenschaftlich und gleichzeitig mit einem Praxisbezug untersucht werden, um später die Forschungsfrage beantworten und ein Fazit ziehen zu können. Zusätzlich wurde eine Nutzerbefragung zum Konsum von Sportberichterstattung durchgeführt, durch die einzelne

Aspekte dieser Arbeit untersucht und daraus resultierende Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen abgeleitet werden sollen.

6.1 Vorstellung der Methode

Im Vorfeld der Experteninterviews wurde ein allgemeiner Leitfaden mit einigen identischen Fragen an Experte I bzw. II auf der einen und Experte III auf der anderen Seite erstellt, um anschließend mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse Schlussfolgerungen für das Thema dieser Arbeit zu ziehen. Trotz des Leitfadens handelte es sich bei den Experteninterviews um halbstrukturierte Interviews, weil so flexibel auf die Aussagen der Experten reagiert werden konnte und in einzelnen Themengebieten tiefer in die Materie eingetaucht werden konnte. Dabei wurden die im Voraus als zentral angesehenen Fragen jedoch nie außer Acht gelassen. Aus dem aufgrund dieser Methode entstandenen freien Gespräch ergaben sich zum Teil auch Aussagen zu Themen, die laut des Leitfadens erst im späteren Verlauf des Gesprächs erfragt werden sollten, wodurch die Befragten zum Teil Fragen des Leitfadens beantworteten, bevor diese überhaupt gestellt wurden. Um den Gesprächsfluss jedoch nicht zu stören und so womöglich wichtige Informationen zu verlieren, wurde der Leitfaden bzw. dessen Reihenfolge deshalb zum Teil angepasst. Die entsprechenden Aussagen, die Bezug auf die Kernaspekte der Befragung nehmen, werden im folgenden Kapitel gegenübergestellt. Diese sollen dann untersucht und in den Gesamtkontext dieser Arbeit eingeordnet werden. Inhaltlich ging es dabei vor allem um die Zukunft der Zeitung als Print-Medium, die Nachteile und Vorzüge der verschiedenen Medien, die Qualität im heutigen Sportjournalismus sowie die Bedeutung von Social Media. Experte III wurden zudem weitere Fragen gestellt, mit denen die Online-Perspektive im Sportjournalismus genauer aufgezeigt werden soll, weil es zuvor vorrangig um den Print-Bereich und dessen Entwicklungen im digitalen Wandel ging. Diese Antworten werden auch hinsichtlich der bisherigen Erkenntnisse eingeordnet.

6.2 Auswertung der Expertenbefragung

Wie würden Sie den Wandel von Print zu Online im Sportjournalismus einordnen?

Experte II: „Wir stellen flächendeckend in ganz Deutschland fest, dass das Interesse an Druckerzeugnissen zurückgeht und wir laufen alle mit dem Smartphone rum. Wir lesen nicht morgens, einmal am Tag, die gedruckte Zeitung und dann ist gut, sondern wir konsumieren über den ganzen Tag verteilt aktuelle Häppchen. Das sehen wir, das erkennen wir und darauf stellen wir uns auch um, wie viele andere Verlage in Deutschland das inzwischen auch machen“ (Anhang 2).

Experte III: „Ich glaube, dass sich das Rad für den Print-Journalismus nicht mehr zurückdrehen lässt. Die Leute kaufen nicht mehr die Zeitung und lesen die nicht mehr. Die wollen kurze Informationswege und der Hauptinformationsweg ist nun das Smartphone. Ich kenne genug Leute, die inzwischen nicht mal mehr einen Laptop haben, weil sie alles über ihr Smartphone machen. (...) Wenn du dir die Zeitungsstände von vor 10 Jahren und jetzt anguckst, dann siehst du was die Zeit geschlagen hat und das werden leider auch bald die Tageszeitungen merken, was man ja auch schon an deren Umstellungen hinzu großen Redaktionen, Redaktionsnetzwerken, die sich zusammenschließen, merkt“ (Anhang 3).

An diesen beiden Aussagen lässt sich sehr schnell erkennen, dass sowohl der Sportjournalist der ehemals klassischen Print-Zeitung NWZ als auch der reine Online-Sportjournalist den Wandel ähnlich sehen. Für beide nimmt gerade das Smartphone eine eminent wichtige Rolle im Alltag der Menschen ein, was sich somit eben auch direkt auf den Journalismus auswirkt und dafür sorgt, dass die Print-Zeitungen - wie in dieser Arbeit anhand der NWZ beschrieben - ihre Produkte umstellen und selbst mehr zu Online-Medien werden, die zusätzlich noch ihr traditionelles, aber angepasstes Print-Produkt herausgeben. Dass die Aussagen inhaltlich so deckungsgleich sind, zeigt auch, dass zumindest im Fall der NWZ regionale Tageszeitungen den Wandel erkannt haben und diesen nicht mehr, wie es noch zu Beginn der Online-Medien der Fall war, verschlafen.

Experte I wurde als Chefredakteur der NWZ die Frage gestellt, wie er die Print-Medien und das digitale Angebot in der Zukunft sehe. Über die 50-Jahre-Perspektive sagte er Folgendes:

Experte I: „Es wird sicherlich auch in 50 Jahren noch Print-Medien geben, auch Zeitungen, es wird (...) eher was, wenn man nichts für den schnellen Konsum von Nachrichten, sondern für sich-hinsetzen, zurücklehnen und noch mal die Woche Revue passieren lassen, sich vielleicht anregen lassen, sich auch unterhalten lassen möchte. Also es wird kein aktuelles Medium mehr sein, sondern es wird ein Premium-Produkt sein, das sich eher auf Hintergrundmeinungen, Analyse, Unterhaltung, Debatten konzentriert als auf die aktuelle Nachricht. Die wird in 50 Jahren definitiv - und nicht erst in 50 Jahren - digital stattfinden“ (Anhang 1).

Bereits im Voraus der Gespräche hatte der Verfasser die folgende Frage an die Sportjournalisten (Experte I und II) vorbereitet. Da die vorangegangene Antwort von Experte I inhaltlich aber gut als Bezugnahme verwendet werden kann, fließt diese bei der Untersuchung der Antworten im Folgenden mit ein.

Wird die Zeitung Ihrer Meinung nach als Print-Produkt aussterben?

Experte II: „Aussterben ist ein böses Wort. Das Konsumieren von Inhalten passiert ja weiterhin. Wenn man das alles zusammenrechnet, erreichen wir inzwischen mehr Menschen über all unsere Plattformen als vor 20 Jahren als wir nur Print hatten. Das Konsumieren von unseren Inhalten (...) geschieht nur auf eine andere Art und Weise. Es vollzieht sich inzwischen größtenteils über das Smartphone. Deshalb ist Aussterben ein gefährlicher Begriff. Wenn du das Print-Produkt meinst, ja: das hat wahrscheinlich keine große Zukunft. Aber dass wir journalistische Inhalte sichten, bewerten und verarbeiten und sie an Leser weitergeben, das hat natürlich weiter Bestand. (...) Ich sehe ja auch die Zugriffszahlen, die wir damit erreichen. Die Nachfrage nach ordentlich recherchierten und aufbereiteten Inhalten ist ja da und ich bin damit groß geworden, dass ich morgens um 7 Uhr mir die Zeitung rein holte und laß, Sie sind damit groß geworden, dass Sie morgens kurz auf Ihr Handy gucken. Es ist ein bisschen was anderes, aber es sind doch Parallelen zu erkennen. Also dass einfach unabhängig produzierte Inhalte ihre Abnehmer finden, das wird weiterhin der Fall sein“ (Anhang 2).

Experte III: „Ich glaube nicht, dass der Print-Journalismus aussterben wird, ich glaube nur, dass es ihn nicht mehr in dieser Menge geben wird wie jetzt. Die Tageszeitungen wird es geben, aber nicht mehr in dem Maße, wie wir es mal kannten. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass wir nochmal ein Leben ohne Smartphone haben werden oder ohne Laptop, bzw. ohne online zu gehen. Der Print-Journalismus wird mehr und mehr weg von der Tageszeitung gehen. Wochen- und Monats-

zeitungen werden es weiterhin schaffen. Diese Entwicklung zurück, dass die Leute wieder zu den Zeitungen rennen und nicht mehr auf die Website gehen, das sehe ich aktuell nicht“ (Anhang 3).

Auch in dieser Hinsicht sind sich die Experten im weitesten Sinne also einig. Vor allem Experte I und III glauben an eine Abkehr der klassischen Tageszeitung, sodass aktuelle Nachrichten über digitale Kanäle abgerufen werden. Gleichzeitig glauben sie aber an den Fortbestand der Print-Medien in Form von Wochen- und Monatszeitungen, die zwar nicht Betrachtungsgegenstand dieser Arbeit sind, bei einer Analyse der Printmedien an dieser Stelle aber genannt werden müssen. Interessant ist in diesen Aussagen vor allem die Antwort von Experte II. Dieser denkt bei der Zeitung offensichtlich in erster Linie schon gar nicht mehr an das Druckerzeugnis, für das die Bezeichnung „Zeitung“ eigentlich steht, sondern schließt den Online-Auftritt einer heutigen Zeitung gleich mit ein. Das zeigt, wie sich die interne Sicht auf das Medium „Zeitung“ schon zum Digitalen gewandelt hat und, dass heute gar nicht mehr in der Art und Weise vom Konkurrenzkampf zwischen Print und Online gesprochen werden kann, wie es noch vor einigen Jahren der Fall war, weil die regionalen Tageszeitungen ihre Zukunft selbst im Online-Bereich sehen. Dafür spricht auch, angesprochen auf die Aussage von Experte III, in der Konkurrenzfrage sei der Kampf für Print verloren (vgl. Anhang 3), die folgende Aussage von Experte I: "Ich sehe das (...) nicht als Gegensatz und zumindest in unserem Portfolio nicht als Konkurrenz. Insofern halte ich es für wichtig, dass man nicht „Print gegen Online“ sagt, sondern sie als sich ergänzende Medien versteht.“

Im Verlauf dieser Arbeit wurden immer wieder Qualitätsaspekte des Journalismus erwähnt. Vor allem in den Aussagen von Experte I kann der Anspruch nach hoher journalistischer Qualität als Leitmotiv in der Unternehmensausrichtung herausgefiltert werden, das auch im Wandel zum Digitalen beibehalten werden soll (vgl. Anhang 1). Dabei wurde auch deutlich, dass in der Print-Zeitung eher weniger die Aktualität, die diese in der heutigen Zeit nunmal nicht mehr hat, im Fokus steht. Laut Kraft (2016) ergibt sich aus diesen beiden Aspekten dagegen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei Zeitungen, weil diese im Gegensatz zu elektronischen Medien weniger manipuliert werden können und überprüfbarer sind (vgl. S. 68). Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass diese Erkenntnisse aus Umfragen bereits einige Jahre zurückliegen und auch Online-Medien sich stetig weiterentwickeln. Laut Experte I unterliege die NWZ als Print-Zeitung zwar ganz anderen Qualitätskriterien, was die größere Glaubwürdigkeit dieser gegenüber Online-Portalen bewirkt. Dennoch wirft das Thema und die voranschreitende Entwicklung folgende Frage auf:

Wenn Sie ein Ranking hinsichtlich der Qualität erstellen müssten. Wo würden Sie Social Media, Online und Print einordnen und warum?

Experte III: „Ich würde sagen, dass der Print-Journalist in der Tageszeitung die größte Qualität hat, weil er am meisten Zeit für seine Story aufwenden kann. Der Print-Journalist hat am Montag früh seine Sitzung und hat dann bis zum Redaktionsschluss Zeit, diese Story zu liefern. Der bekommt ja oft in den Vereinen oder dort, wo er unterwegs ist, gewisse Informationen und andere Türen geöffnet. Deshalb würde ich schon sagen, dass der Print ganz oben anzusiedeln ist. Ich würde aber sagen, dass die Online-Plattformen schon nicht mehr ganz so weit dahinter sind, weil dort inzwischen auch einfach gute Ausbildungen stattgefunden haben. Der Online-Journalist arbeitet ja nicht mehr nur am Schreibtisch, sondern ist auch draußen unterwegs und hat einen anderen Stil. Es ist ja auch ein großer Unterschied, wie lang so ein Print-Artikel ist und im Online-Journalismus musst du es einfach anders runterbrechen. Ich würde aber nicht sagen, dass Online-Journalismus eine schlechte Qualität hat, sondern es ist einfach eine andere Qualität (...). Die sozialen Netzwerke

sollte man meist nur als einen Anstoß sehen, aber bezüglich der Qualität muss man erstmal schauen, woher kommt das, wer hat das gesagt, es gibt auch genug Fakes. Deshalb ganz oben Print, dann online und dann soziale Netzwerke“ (Anhang 3).

Diese Rangfolge wurde Experte II präsentiert und nach dessen Einordnung gefragt:

Experte II: „Es ist nett, dass der Online-Kollege das sagt. Das sind immer so Sachen, die wir uns so denken, die man aber nicht empirisch beweisen kann. Nehmen wir mal, du liest einen Text auf dem Smartphone und da ist ein Tippfehler drin. Dann schreiben mehrere Leser das in den Kommentaren und der Redakteur drückt einmal auf einen Knopf und der Fehler ist weg. Das ist bei Print anders. Wenn ich einmal einen Fehler, inhaltlich oder grammatisch oder nur ein Tippfehler, dann ist der am nächsten Tag 10.000 Mal auf den Frühstückstischen. Vielleicht veranlasst einen das dann, nochmal sorgfältiger zu gucken. Natürlich haben wir immer wieder mal Fehler drin, das lässt sich bei aller Kontrolle und Konzentration nicht vermeiden, aber vielleicht ist unsere Fehlerquote noch ein bisschen geringer, weil man die dann eben auch schneller korrigieren kann“ (Anhang 2).

Zuallererst zeigen diese Aussagen, dass journalistische Qualität ein weit gefasster Begriff ist. Denn während Experte III in dieser Aussage und in weiteren Ausführungen zunächst an inhaltliche Qualität denkt (vgl. Anhang 3), denkt Experte II, auch wenn er inhaltliche Mängel anspricht, primär an Tipp- und sprachliche Fehler. Nichtsdestotrotz zeigen sich aus diesen sowie aus der zuvor zitierten Aussage von Experte I und weiteren Aussagen von Experte III (vgl. Anhang 3), dass es grundsätzliche Unterschiede in der Arbeitsweise eines Journalisten, der für Online-Medien und eines Journalisten, der für eine ursprünglich klassische Zeitung schreibt, gibt. Diese Unterschiede und den doch (noch) bestehenden Qualitätsvorsprung der Tageszeitungen müssen diese beibehalten und sich auch bei ihrem Online-Auftritt bewahren.

Das Thema Aktualität und Geschwindigkeit spielte immer wieder in dieser Arbeit eine Rolle und sind Attribute, die in Wissenschaft und Praxis klar den Online-Medien zugesprochen werden. Deshalb wurden Experte II und III zu diesem Thema in direkten Bezug auf den Sportjournalismus befragt:

Wie stark kommt es im heutigen Sportjournalismus auf Schnelligkeit und Aktualität an?

Experte II: „Sehr, natürlich! Live-Ticker und Spielbericht mit Schlusspfiff usw., das wollen wir alle haben. Wir müssen da eine Mitte finden. Wenn es nur darum geht „schnell, schnell, schnell“ und „der erste sein“, wirst du mehr Fehler drin haben als wenn du sagst „ich will schnell sein, aber will es auch gut machen und nehme mir nach Schlusspfiff nochmal die 2 Minuten und lese nochmal drüber. Dann wirst du immer noch ein paar Fehler finden. Da muss man für sich festlegen, was einem wichtig ist. Ich würde sagen: Die goldene Mitte“ (Anhang 2).

Experte III: „Brutal! Du siehst, wie Journalisten geradezu danach feiern, die Ersten zu sein. (...) Deshalb ist Geschwindigkeit in der Branche fast wichtiger - und das ist traurig, das tut mir auch ein bisschen leid, aber Geschwindigkeit geht manchmal auch über letzte Recherche, letzten Qualitätscheck. Das ist ein großer Nachteil, aber du hast so einen Druck - du musst enorm druckresistent sein in dem Job - und Geschwindigkeit ist daher mit das A & O in dem Business“ (Anhang 3).

An den Antworten lässt sich ablesen, dass es im Sportjournalismus immer mehr darum geht, schnell und aktuell zu sein. Allerdings lassen sich auch hier Unterschiede in der Herangehensweise zwischen Tageszeitung und Online-Medium herausfiltern. So hält Experte II trotz des Zeitdrucks eine genauere Kontrolle für wichtig und Experte III gibt zu, auch wenn ihm das eher missfalle, stehe die Geschwindigkeit fast über allem. Das hat, wie Experte II andeutet, durchaus einen Einfluss auf die Qualität, die vielleicht auch deshalb für die Tageszeitung spricht. Durch die weiteren Ausführungen von Experte III (vgl. Anhang 3) bestätigt sich zudem die andere thematische Fokussierung der NWZ als regionale Tageszeitung, durch die sie nach Experte II gar nicht so in die Konkurrenz treten, weil sie eben andere Inhalte anbieten. Diese Tatsache ist in der Frage nach der Zukunftsfähigkeit und Ausrichtung von Tageszeitungen durchaus relevant.

Außerdem wurden Experte III Fragen zum Online-Journalismus und dessen Stärken gestellt, um zu untersuchen, ob die Tageszeitungen einige dieser Aspekte zum eigenen Vorteil verwenden können, bzw. wie sich die Tageszeitungen weiterentwickeln können und müssen, um den in dieser Arbeit skizzierten Wandel mitzugehen. Diese Aspekte werden im Folgenden kurz dargestellt.

Zum einen nennt Experte III die Möglichkeit, im Online-Bereich gut nachvollziehen zu können, welche Artikel viele Leser anziehen. Dementsprechend könne man da schnell darauf reagieren und die entsprechenden Artikel noch mehr in den Vordergrund stellen, z.B. durch das Hochziehen der Nachricht auf der eigenen Webseite, und so eine große Reichweite erreichen (vgl. Anhang 3). Im in dieser Arbeit skizzierten Transformationsprozess kann die NWZ diese Möglichkeiten ebenso für den eigenen Online-Auftritt nutzen. Aus den Ausführungen von Experte I und II zum eigenen Online-Auftritt geht hervor, dass die NWZ genau das bereits macht, was auch die von Experte II dargestellten hohen Aufzuzahlen erklärt (vgl. Anhang 2 & 3).

Ein weiterer Aspekt ist der speziell im Sportjournalismus bestehende enge Bezug zum Endkonsumenten. Laut Experte III ist es demnach wichtig, diesen nicht aus den Augen zu verlieren und seine Inhalte an diesen anzupassen. Dazu gehöre auch, vor allem Social Media zu nutzen und so die Wünsche der Nutzer zu bedienen und deren Fragen zu beantworten (vgl. Anhang 3). Dieser sagt auch: „Die sozialen Netzwerke sind mittlerweile unentbehrlich geworden“ (Anhang 3). Dieser Aspekt ist besonders wichtig, weil soziale Netzwerke in der Zeitung zurecht nicht abgebildet und vor allem nicht so stark mit einbezogen werden. Für ein Online-Medium, zu dem die NWZ durch ihren Online-Auftritt aber auch mehr und mehr wird, ist es wichtig, auch Social Media zu nutzen. Nicht nur, um dort seine Artikel anzupreisen, sondern auch um auf Trends und eben die Wünsche der Kunden zu reagieren.

Auch ein dritter Aspekt, nämlich die „trimediale Ausbildung“, die Experte III den nachkommenden Redakteuren und Journalisten im Print-Journalismus empfiehlt (vgl. Anhang 3), schlägt sich bereits in den von Experte I angesprochenen Umstrukturierungen und damit verbundenen aufgebauten Online-Kompetenzen (vgl. Experte I) nieder.

6.3 Auswertung der Umfrage

Zusätzlich zur Expertenbefragung wurde eine Umfrage zum Konsum von Sportberichterstattung und regionalen Tageszeitungen durchgeführt. Diese wurden auf den sozialen Medien Instagram und LinkedIn geteilt, um Teilnehmer zu generieren. Ziel der Umfrage war es, mit konkret gestellten

Fragen einzelne Aspekte dieser Arbeit zu überprüfen und diese unter Einbeziehung des Nutzers zu beleuchten. Anders als die Analyse der Nordwest-Zeitung und die Expertenbefragung ging es bei der Umfrage also weniger um neue Aspekte und Erkenntnisse, sondern vielmehr um die Überprüfung der bisherigen Erkenntnisse und der daraus resultierenden Vermutungen und Überlegungen für ein Fazit sowie die Handlungsempfehlungen. Dabei wurden zu Beginn Filterfragen eingebaut, mit denen sichergestellt wird, dass genügend Teilnehmer der Umfrage auch in die Zielgruppe von Sportberichterstattung fallen. Da diese Fragen ergaben, dass von den 90 Befragten rund 54 Prozent „sehr“ am Sportgeschehen interessiert sind und 41 Prozent „ein grundsätzliches Interesse“ an diesem haben (vgl. Anhang 11) sowie die Mehrheit angab, durchaus häufig Sportmedien zu konsumieren (vgl. Anhang 12), bildet die Umfrage definitiv die Zielgruppe von sportjournalistischen Inhalten wider. Deshalb ist die Umfrage für diese Arbeit durchaus von zentraler Bedeutung. Die wichtigsten Ergebnisse werden nun vorgestellt.

Da Live-Übertragungen von Sportereignissen in dieser Arbeit keine Rolle spielen, sollten die Befragten angeben, welche ausgewählter Medien sie abseits dieser Übertragungen konsumieren, um sich über das Sportgeschehen zu informieren. Dabei gaben rund 83 Prozent an, Social Media zu nutzen (vgl. Anhang 13). Dieser Wert zeigt an, welche große Rolle Social Media mittlerweile im Sportjournalismus einnimmt, wobei dabei im Hinterkopf behalten werden muss, dass immerhin auch 58 Prozent der Teilnehmer aus der Social Media affinen Zielgruppe der 21-30-Jährigen stammen (vgl. Anhang 10). Insofern darf man die Macht der sozialen Medien in diesem Fall auch nicht überbewerten. Da es für regionale Tageszeitungen wie die NWZ aber auch darum geht, das jüngere Publikum verstärkt anzusprechen, ist dies durchaus als wichtige Erkenntnis zu bewerten. Die zu dieser Frage gemachten Angaben bzgl. des Konsums regionaler Tageszeitungen in gedruckter (23 Prozent) und digitaler (32 Prozent) Form belegen zudem die in dieser Arbeit herausgestellte geringere Nutzung der Zeitungen im Vergleich zu Online-Portalen und Apps (61 Prozent). Erwähnenswert ist allerdings, dass es in dieser Hinsicht mehr Konsumenten der digitalen Zeitungsversion als bei der gedruckten Version gibt, während Experte I bei der NWZ noch den Print-Bereich als reichweitenstärker eingestuft hat. Auch dies könnte hier aber auf die verhältnismäßig junge Teilnehmergruppe zurückzuführen sein, was wiederum aufzeigt, dass junge Menschen bereits vermehrt digitale Zeitungsausgaben konsumieren als die gedruckte, wie es die NWZ ja auch in ihrer zukünftigen Ausrichtung plant.

Gerade in Bezug auf die zukünftige Ausrichtung der Print-Zeitung ist das Nutzerinteresse an tiefergehenden Hintergrundberichten von großer Bedeutung. In der Umfrage sollten die Teilnehmer zwischen diesen und allgemeinen Sportnews, Spielberichten und Analysen sowie Sport-Highlights angeben, welche der vier genannten Rubriken sie am meisten, zweitmeisten, drittmeisten und viertmeisten konsumieren. Die Ergebnisse zeigen sehr deutlich, dass die tiefergehenden Hintergrundberichte bei 43 Prozent der Befragten nur auf dem vierten Platz landen (vgl. Anhang 14). Allerdings haben auch immerhin 31 Prozent diese Kategorie auf den ersten (11 Prozent) und zweiten Rang (20 Prozent) gewählt (vgl. Anhang 14). Das zeigt, dass es durchaus ein Publikum für diese Art der Sportberichterstattung gibt. Dies bestätigt auch die Frage, bei der die Teilnehmer auf einer Skala von eins bis zehn einordnen sollten, wie sehr sie die tiefergehenden Hintergrundberichte interessiert. Das sehr diverse Ergebnis (von eins bis zehn war alles dabei) hat zwar beim Wert zehn die wenigsten Stimmen bekommen (vier Prozent), doch die Werte sieben (13 Prozent), acht (zwölf Prozent) und neun (zehn Prozent) kommen zusammenaddiert immerhin auf 35 Prozent (vgl. Anhang 17), sodass auch diese Statistik in ihrer Gesamtheit für ein gesellschaftliches Interesse an tiefergehenden Hintergrundberichten über Sportthemen spricht.

Weitere zentrale Aspekte in dieser Arbeit waren auch die Schnelligkeit, inhaltliche Qualität und die (kostenlose) Abrufbereit von (Sport-)Berichterstattung in Tageszeitungen und Online-Medien. In der Umfrage haben dabei 63 Prozent der Teilnehmer abgestimmt, dass ihnen die inhaltliche Qualität am wichtigsten ist, 20 Prozent entschieden sich für die kostenlose Abrufbereit und nur 17 Prozent für die Schnelligkeit (vgl. Anhang 15). Diese Ergebnisse dürfen aufgrund der Deutlichkeit durchaus als etwas überraschend interpretiert werden, wurde in dieser Arbeit doch immer wieder aufgezeigt, welchen großen Nachteil das „langsame“ Medium Zeitung gegenüber den „schnellen“ Online-Medien hat. Dieses Ergebnis dürfte allerdings auch deshalb zustande kommen, weil die Antwortmöglichkeit Schnelligkeit nicht genauer hinsichtlich des großen Unterschieds zwischen Zeitung und Online definiert wurde und viele Teilnehmer sich womöglich auch deshalb für inhaltliche Qualität entschieden haben. Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse, dass die thematisierte Kostenlos-Kultur durchaus noch bis heute nachwirkt und einige Menschen am meisten Wert darauf legen, Infos kostenlos zu bekommen.

Die gerade genannte Umfrage hat trotz der aufgezeigten Ungenauigkeit hinsichtlich des Schnelligkeitsaspekts aufgezeigt, dass inhaltliche Qualität durchaus noch ein wichtiges Merkmal ist. Umso interessanter ist, dass 57 Prozent der Umfrage den Online-Portalen und Apps in der Sportberichterstattung mehr Qualität aussprechen als den Tageszeitungen, für die 30 Prozent gestimmt haben (vgl. Anhang 16). Dieses Ergebnis ist basierend auf den bisherigen Ausführungen dieser Arbeit durchaus überraschend und könnte aufgrund der eher jungen Teilnehmergruppe ein Fingerzeig sein, dass die jüngeren Menschen, die mit dem Internet aufwachsen und diesem deshalb vielleicht nicht so kritisch gegenüberstehen, den Online-Bereich in der Qualitätsfrage bereits vor den Tageszeitungen sehen, was für die in dieser Arbeit diskutierte Zukunft von Tageszeitungen von großer Bedeutung ist, weil diese sich oft auf ihre (angebliche) Qualität berufen.

Weitere Erkenntnisse der Umfrage waren, dass durchaus ein breites Interesse am lokalen Sport, den die NWZ zu ihrem „Steckenpferd“ macht bzw. machen will, besteht (vgl. Anhang 18) und, dass - wie auch in dieser Arbeit bereits herausgestellt - die Anzahl der Abonnenten einer regionalen Tageszeitung in der Print-Ausgabe von 41 Prozent auf 26 Prozent zurückgegangen ist und die Anzahl der Abonnenten dieser als E-Paper-Ausgabe von 17 Prozent auf 21 Prozent und als Online-Abonnement von neun Prozent auf elf Prozent gestiegen ist (vgl. Anhang 21 & 22). Die Umfrage bestätigt also den Rückgang der Print-Abos und die häufiger genutzten digitalen Produkte regionaler Tageszeitungen. Allerdings bestätigen die nicht die zum Teil starken Steigerungen im digitalen Bereich, die Experte I für die NWZ genannt hatte.

Ein letzter wichtiger Aspekt dieser Umfrage ist, dass trotz der durchaus hohen Sportaffinität der Befragten nur 24 Prozent bereit wären, ein regionale Tageszeitung wegen ansprechender Sportinhalte als digitale oder Print-Variante zu abonnieren. Dadurch zeigt sich, dass der Sportjournalismus in einer regionalen Tageszeitung nur kaum losgelöst von der gesamten Zeitung betrachtet werden kann, was eine wichtige Erkenntnis für das Thema dieser Arbeit sowie die weitere Zukunft der Branche in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung, vor allem aber in der praktischen Arbeit darstellt.

7. Schlussbetrachtungen

Im abschließenden Kapitel dieser Arbeit werden nun die wichtigsten bisherigen Erkenntnisse über den Wandel im Sportjournalismus zusammengefasst und eingeordnet. Zunächst sollen aber Handlungsempfehlungen, die zum Teil auch schon im Laufe der Arbeit genannt wurden, aufzeigen, wie sich die NWZ, deren Sportredaktion, aber auch die Branche allgemein aufstellen können. Dabei ist schon vorab festzuhalten, dass der in dieser Arbeit in den Fokus gerückte Sportjournalismus in regionalen Tageszeitungen nicht losgelöst von der Tageszeitung selbst gesehen werden kann. Dies kann als erste allgemeine Erkenntnis, die auch immer wieder in dieser Arbeit zu finden ist, genannt werden. Diese Tatsache sorgt auch dafür, dass bei der Beantwortung der Forschungsfrage sowie beim Fazit und Ausblick auch die allgemeine Situation der regionalen Tageszeitungen berücksichtigt wird. Denn ohne regionale Tageszeitungen gäbe es logischerweise auch nicht deren Sportteil.

7.1 Handlungsempfehlungen

Allgemein ist aufgrund des aufgezeigten Trends als klare Erkenntnis für die Zeitungsbranche festzuhalten, dass eine Abkehr von der Print-Zeitung und eine Hinwendung zum Online-Medium bereits aktuell, vor allem aber in der Zukunft zwingend notwendig wird. Regionale Tageszeitungen sollten deshalb stets in ihren Online-Auftritt investieren und in diesem Bereich Infrastruktur, Know-How und eine grundsätzliche Offenheit für neue Dinge und Themen einbringen. Im Fall der NWZ kann zudem die Empfehlung ausgesprochen werden, detailliertere Kundendaten, z.B. hinsichtlich des Alters zu sammeln, um diese auszuwerten und in Verbindung mit dem Abfragen von Feedback sowie Interessen der Abonnenten die eigenen Online-Inhalte stetig anzupassen. Aufgrund der doch noch vorhandenen Umsatzstärke der Print-Ausgaben darf dieses Produkt gleichzeitig aber nicht vernachlässigt werden. Stattdessen muss Umfang und Aufwand des Print-Produkts stets aufgrund der sich entwickelnden Abonnementzahlen überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Die Nordwest-Zeitung zeigt, dass sie genau dies bereits macht, weshalb man ihr an der Stelle eine gute Ausrichtung auf die Zukunft attestieren kann. Gleichzeitig zeigt diese auch den Vorteil, bzw. fast schon die Notwendigkeit, sich als Zeitungshaus breit aufzustellen und sich nicht nur auf das Verkaufsprodukt Zeitung, gedruckt oder digital, zu fokussieren, sondern mehr und mehr zu einem Medienunternehmen zu werden, das hinsichtlich seiner Größe und Geschäftsbereiche zukunftsfähig bleibt. Denn nur wenn das Unternehmen dies bleibt, hat auch die Zeitung, gedruckt oder digital, eine Zukunft.

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit nicht detailliert untersucht wurde, weil er eigentlich auch nicht zum Kernthema dieser gehörte, ist Social Media. Es hat sich gezeigt, dass die sozialen Netzwerke trotz ihrer Schattenseiten in der heutigen Gesellschaft immer wichtiger werden. In einer Zeit, in der viele Menschen Social Media nutzen und die Wünsche und Interessen der Kunden einer Zeitung bzw. eines journalistisch tätigen Medienhauses mehr und mehr eine Rolle spielen, sollten diese über Social-Media-Kanäle verfügen und diese pflegen, um die Menschen zu erreichen. Wichtig ist dabei neben dem professionellen Auftritt auch eine Interaktion mit den Nutzern, um diese miteinzubeziehen und zu erfahren, was den Nutzer interessiert und zu welchen Themen er Fragen hat. Dann ist es, wie schon immer, die Aufgabe der Zeitung, Dinge journalistisch aufzubereiten und zu präsentieren. Die NWZ hat im Social-Media-Bereich durchaus noch Aufholbedarf und sollte aktuelle Trends im Auge behalten und weiter an den eigenen Kanälen arbeiten. Denn sie geht dort nur wenig auf die Nutzer ein, anders als es - wie dargestellt - eigentlich nötig wäre. Aufgrund des

dahintersteckenden Personalkostenaufwands dafür und der gezeigten Sparzwänge der Nordwest-Zeitung ist dies verständlich. Für die Zukunft sollte die NWZ sich aber überlegen, dafür ein gewisses Budget einzuplanen, um den Community-Gedanken mehr leben zu können. Denn: Social Media zieht vor allem jüngere Menschen an. Die Zeitung ist zu einem alten Medium geworden, das online neue und junge Kunden gewinnen muss.

Dies gilt im Speziellen auch für den Sportbereich. Aufgrund der Tatsache, dass dort das „Infotainment“ durchaus eine Rolle spielt und die Unterhaltung auch ein Merkmal der sozialen Netzwerke ist, scheint es, dass sich dem Sport mit Social Media eine passende und reichweitenstarke Plattform bietet, dessen Potenzial die NWZ mit ihren Sportkanälen aktuell noch nicht ausschöpft. Dabei ist festzuhalten, dass auch der unterhaltende Charakter nicht Überhand nehmen darf, sondern die Seriosität einer Zeitung und damit verbunden auch die Qualität erhalten bleiben muss. Gerade aufgrund der Tatsache, dass vor allem auf Instagram eher junge Menschen aktiv sind, ergibt sich der NWZ, aber auch allgemein den regionalen Tageszeitungen die Möglichkeit, diese dort mit ihren (Sport-)Inhalten anzusprechen und zum Abschluss eines Abonnements zu bewegen.

Aufgrund der skizzierten Abhängigkeit des Sportjournalismus vom Sport und den Erfolgen der Sportler und Vereine sollten die NWZ und regionale Tageszeitungen genau im Blick haben, welche Sportarten und -vereine in ihrer Region populär sind und somit Potenziale für eine Berichterstattung, die viele Menschen interessiert, bieten. Die Arbeit hat gezeigt, dass auch die NWZ von sportlichen Erfolgen in Form von Reichweite und Aufrufen profitiert und dieser die Möglichkeit gibt, mit neuen Formaten Kunden und Sponsoren anzusprechen. Natürlich kann die Zeitung nicht den sportlichen Erfolg der Vereine beeinflussen, es lässt sich aber definitiv sagen, dass regionale Tageszeitungen Sportarten mit Potenzial erkennen und dort die Amateur- und Breitensportvereine im Blick behalten müssen. In der lokalen Berichterstattung gehört dann nicht nur das Abbilden von Ergebnissen dazu, sondern auch eine hintergründige, tiefergehende Aufbereitung der Themen. Das hat zusätzlich den Effekt, dass ambitionierte Vereine erkannt werden können, die bei einem möglichen sportlichen Erfolg in der Region in Zukunft auf mehr Interesse der Leser stoßen. Wenn der Verein bereits zuvor in der Zeitung abgebildet wird und die Redakteure einen guten Kontakt zu den dort Verantwortlichen haben, kann die Zeitung bei den durch den Erfolg wachsenden Interessierten durch seine gute Berichterstattung punkten und den Vorteil, den regionale Tageszeitungen in ihrer Region haben, ausnutzen.

7.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Basierend auf der Analyse der Nordwest-Zeitung sowie der weiteren Recherche in diesem Thema soll nun die zu Beginn formulierte Forschungsfrage, die aufgrund des Fallbeispiels vor allem auf regionale Tageszeitungen angewendet wird, beantwortet werden:

Inwiefern beeinflussen die digitalisierte Medienwelt und Social Media den klassischen Sportjournalismus in Printmedien?

Die digitalisierte Medienwelt und Social Media haben den klassischen Sportjournalismus in Print-Medien in vielfacher Hinsicht erheblich beeinflusst und werden dies auch weiterhin tun. In dieser Arbeit standen zwar inhaltliche Faktoren im Mittelpunkt, aber zunächst sollen auch strukturelle Aspekte beleuchtet werden. Denn wie schon alle technologischen Erfindungen zuvor haben Compu-

ter und das Internet Einzug in Redaktionen erhalten und somit neue Möglichkeiten, Anforderungen und Tätigkeitsprofile für regionale Tageszeitungen und deren Sportredaktionen geschaffen. Gleichzeitig haben technische Weiterentwicklung in der Historie auch immer gesellschaftliche Konsequenzen gehabt, die wiederum den (Sport-)Journalismus und die Anforderungen an diesen beeinflusst haben, weil sich dieser immer an seinen Rezipienten orientieren muss. Dieser Aspekt darf auch wegen der immer größer werdenden technischen Möglichkeiten nicht außer Acht gelassen werden, weil es weitere Entwicklungen und Transformationsprozesse geben wird.

Digitale Medien haben vor allem zu einer schnelleren und umfangreicheren Berichterstattung beigetragen, weil Nachrichten in Echtzeit übermittelt werden können und nicht erst - wie früher - am nächsten Tag in der Zeitung gelesen werden. Dadurch ist die Zeitung zu einem „langsamen“ und „alten“ Medium geworden, das mittlerweile nicht mehr die Aktualität aufweist, die es einst noch gekennzeichnet hatte. Auch dadurch haben die regionalen Tageszeitungen mit sinkenden Auflagen im Print-Bereich und weniger Anzeigenumsätzen zu kämpfen, was ihre Zukunftsfähigkeit durchaus gefährdet. Die Entwicklungen haben auch bewirkt, dass sich Zeitungen allgemein, aber auch in ihrem Sportteil weniger auf die Nachricht, sondern mehr auf hintergründige Berichterstattungen und Analysen fokussieren, bei denen sie mit ihrer Qualität überzeugen wollen und müssen, um weiterhin eine Daseinsberechtigung zu haben. Die Zeitung setzt also angesichts des durch die Digitalisierung entstandenen Überangebot im Netz vor allem auf ihre inhaltliche Klasse. Inhaltlich hat dabei generell ein weiterer Wandel stattgefunden, der nicht nur im Sport zu beobachten ist. Die regionale Tageszeitung hat zwar nach wie vor einen überregionalen Teil, doch aufgrund der Masse an überregionalen (Sport-)Nachrichten im Netz, wird vor allem der regionale Sport immer wichtiger. Dies bezieht sich zwar in höchstem Maß auf die Profisportmannschaften, lässt sich aber auch im Amateur- und Breitensport feststellen.

Außerdem hat die Digitalisierung dazu geführt, dass die ursprüngliche Bezeichnung „Zeitung“ augenscheinlich nicht mehr die gleiche Bedeutung hat wie früher. Früher war nämlich von dem Print-Produkt eines Zeitungshauses die Rede, während die Zeitung heute auch als digitale E-Paper -und Online-Version verfügbar ist, weil Zeitungen ihre Zukunft selbst nicht mehr im gedruckten Produkt sehen. Mit ihrem Online-Auftritt und Social Media versuchen die Tageszeitungen ihre Auflagenverluste auszugleichen, eine größere Reichweite zu erzielen und den Leser direkt anzusprechen, wodurch sich nicht nur die strukturelle und inhaltliche Herangehensweise, sondern auch die kundenbezogene Herangehensweise durchaus verändert hat. Denn der Wandel hat auch bewirkt, dass sich Print-Medien durch die in ihrem Online-Auftritt ablesbare Reichweite von Berichterstattung viel mehr mit dem Konsumenten und dessen Interessen auseinandersetzen müssen und ihre Inhalte sowie die Darstellung dieser daran anpassen müssen. Dass dabei der journalistische Auftrag der Nachrichtenselektion nicht vernachlässigt wird und weiterhin die gesamte thematische Breite abgedeckt wird, ist durchaus als Herausforderung anzusehen.

Insgesamt kann der vielfach in der Fachliteratur, in der Öffentlichkeit und in dieser Arbeit ebenfalls skizzierte „Kampf“ der Zeitungen gegen die Online-Medien nicht mehr als solcher bezeichnet werden. Denn aufgrund des Online-Auftritts der Zeitungen sind diese selbst zu multimedialen Medienhäusern geworden, weil sie nicht mehr als reines Print-Medium überleben können. Vielmehr ist es ein „Kampf“ dieser Medienhäuser, die sich zur Bewältigung dessen immer breiter aufstellen und auch abseits der journalistischen Felder tätig werden, um sich im immer größer werdenden Internet zu behaupten. Dabei kann alles in allem jedoch nicht von einer Verdrängung der Zeitung ge-

sprochen werden, weil diese in digitaler Form weiter existiert. Stattdessen wird das „alte“ Medium Zeitung von den „neuen“ Online-Medien beeinflusst und verändert.

7.3 Fazit und Ausblick

Die Historie sowie die Untersuchung des Themas haben gezeigt, dass sich das Rad nicht zurückdrehen lässt und eine auf die Stärkung des Print-Bereichs angelegte Strategie diesen nicht nur nicht retten würde, sondern womöglich sogar das Fortbestehen von Zeitungshäusern verhindern würde. Aus diesem Grund gilt es für die Tageszeitungen, die Print-Zeitung, solange sie wirtschaftlich bleibt, weiterhin anzubieten und stattdessen an Konzepten sowie der generellen Weiterentwicklung und Stärkung des Online-Bereichs zu arbeiten. Aufgrund der zu erwartenden Entwicklung, dass die Nachfrage an der Print-Ausgabe durch die „aussterbende Leserschaft“ weiterhin stetig zurückgeht, sollte die Auflage wiederum stetig an die Nachfrage nach unten angepasst werden, was die Zeitung zu einem klassischen Auslaufmodell macht. Daraus erschließt sich aber nicht das bevorstehende Ende vieler Zeitungshäuser regionaler Tageszeitungen, sondern vielmehr die Tatsache, dass diese mit einem funktionierenden Online-Auftritt fortbestehen werden. Somit wird auch der Sportjournalismus in Tageszeitungen aufgrund der aufgezeigten Beliebtheit in der Bevölkerung weiterhin bestehen. Für diesen bieten sich dann vielleicht sogar ganz neue Chancen hinsichtlich der Herausforderung, mit den schnellen Online-Portalen und Co. mithalten, weil dieser sich nun auch auf den Online-Bereich konzentrieren und nicht die Zeitung als zusätzlichen Verbreitungskanal bespielen muss.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass das grundsätzliche Thema die Branche und auch die Wissenschaft bereits seit mehreren Jahren beschäftigt und es deshalb nicht neu ist. Nichtsdestotrotz ist es gleichzeitig aber hochaktuell, weil die Entwicklung in den Online-Medien ein stetiger Prozess ist und vor allem Medien, wie regionale Tageszeitungen, sich in diesem selbst stetig weiterentwickeln müssen. Dafür spricht auch, dass auch die Nordwest-Zeitung, die bereits seit längerer Zeit ihren Online-Auftritt forciert, selbst dabei ist, ihre Arbeitsweisen im Lokalsport sowie insgesamt in ihren Redaktionen anzupassen, ohne final darstellen zu können, wie diese in der Zukunft aussehen werden, womit das Thema auch in der Zukunft aktuell bleibt.

Abschließend muss festgehalten werden, dass Medien und somit auch Zeitungen schon immer einem Wandel unterlegen waren und Zeitungen in ihrer langen Historie bereits öfter auf finanziell schwierige Situationen, in der sie sich aktuell durch Auflagenverluste, geringere Anzeigenumsätze sowie gestiegene Papier- und Produktionskosten ebenfalls befinden, reagieren mussten. Das lässt noch keine allgemeingültige Schlussfolgerung zu, dass Zeitungen auch die aktuellen Probleme bewältigen, aber mit Weiterentwicklung und der Anpassung an die aktuellen Zeiten haben diese ursprünglichen Print-Medien eine Zukunft. Denn das Interesse der Gesellschaft an Sport- und anderen Themen wird es weiterhin geben und damit auch die Grundlage, darüber zu berichten und mit dieser Berichterstattung Geld zu verdienen.

Literaturverzeichnis

Fachliteratur:

Bertling, Christoph; Schierl, Thomas (2020): Sport und Medien. In: Beck, Klaus; Reus, Gunter (Hrsg.) (2020): Medienwissen kompakt, Wiesbaden.

Beyer, Axel (2016): Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement, Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung, Wiesbaden, S. 195-212.

Bözl, Marcus (2018): Sportjournalistik. Wiesbaden.

Breuning, Christian; van Eimeren, Birgit (2015): 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. In: Media Perspektiven, Jg. 45, Nr. 11, S. 505-525.

Deutscher Journalistenverband (Hrsg.) (2015): Berufsbild Journalistin - Journalist.

Esser, Frank; Weßler, Hartmut (2002): Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In: Jarren, Otfried; Weßler, Hartmut (Hrsg.) (2002): Journalismus - Medien - Öffentlichkeit, Wiesbaden, S. 165-240.

Kollmann, Tobias (2020): Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0. In: Kollmann, Tobias (Hrsg.) (2020): Handbuch digitale Wirtschaft, Wiesbaden, S. 133-156.

Konitzer, Julia (2019): Intereffikation von Sport-PR und Sportjournalismus. Gegenseitige Einfluss- und Anpassungsbeziehungen am Beispiel der DTM, München.

Kraft, Friedrich (2016): Medienlehre Print. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement, Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung, Wiesbaden, S. 61-70.

Mikos, Lothar (2010): Sportjournalismus. In: Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.) (2010): Handbuch Medienethik, Wiesbaden, S. 454-466.

Neuberger, Christoph; Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Sportjournalismus. In: Fengler, Susanne; Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2013): Kompaktwissen Journalismus, Wiesbaden.

Prase, Eva (2016): Mediengeschichte Printmedien. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement, Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung, Wiesbaden, S. 153-176.

Schaffrath, Michael (2016): Journalismus und Sport. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.) (2016): Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden, S. 699-710.

Seidemann, Yvonne (2016): Mediengeschichte Hörfunk. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement, Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung, Wiesbaden, S. 177-194.

Wiedemann, Heinrich; Noack, Louisa (2016) Mediengeschichte Onlinemedien. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) (2016): Medienmanagement, Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung, Wiesbaden, S. 213-240.

Internetquellen:

Bundesrepublik Deutschland (1949): Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. URL: <https://www.bundestag.de/gg> (3.11.2022).

Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (2022): Marktdaten. URL: <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten> (6.11.2022).

Eckl, Florian (2022): Druckereien fehlt Papier - kommt bald keine Zeitung mehr?. URL: <https://www.br.de/nachrichten/wirtschaft/druckereien-fehlt-papier-kommt-bald-keine-zeitung-mehr,T169eXW> (8.12.2022).

Hillenbrand, Anna-Lena (2022): WEB 3.0 – DIE NEUE GENERATION DES INTERNETS?. URL: <https://www.krick.com/expertenblog/web-3-0-die-neue-generation-des-internets> (2.12.2022).

Kaiser, Markus (2017): Sportjournalismus. URL: <https://journalistikon.de/sportjournalismus/> (5.11.2022).

Lohmann, Melina (2020): Das Medienhaus in Etzhorn. URL: <https://nordwest-mediengruppe.de/standorte/standort-oldenburg-etzhorn/> (8.1.2023).

Nordwest-Mediengruppe. URL: <https://nordwest-mediengruppe.de> (8.1.2023).

Nordwest-Zeitung. URL: <https://abo.nwzonline.de/> (10.1.2023).

Seeheim, Rolf (2021): 75 Jahre Nordwest-Zeitung - Geschichte einer Familie. URL: https://www.nwzonline.de/75-jahre-nwz/wie-fritz-bock-die-nordwest-zeitung-in-oldenburg-gruendete_a_51,1,3717270704.html (10.1.2023).

Statista (2018): Wie häufig nutzen Sie folgende Medienkanäle insgesamt, um Sportberichterstattung zu verfolgen?. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/901276/umfrage/genutzte-medien-zum-verfolgen-von-sportberichterstattung-in-deutschland/> (7.11.2022).

Statista (2022): Anteile der Nutzer von Social Media in Deutschland nach Bundesländern. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/210763/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-bundeslaendern/> (18.11.2022).

Statista (2022): Abonnement-Auflage der lokalen/regionalen Zeitungen, überregionalen Zeitungen und Kaufzeitungen in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74139/umfrage/reichweite-der-regionalen-vs-ueberregionalen-abo-zeitung-in-deutschland/> (12.11.2022).

Statista (2022): Umsätze der regionalen Abonnementzeitungen in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1087088/umfrage/umsaetze-der-regionalen-abonnementzeitungen/> (12.11.2022).

Statista (2022): Verkaufte E-Paper-Auflage in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/249963/umfrage/e-paper-auflagen-in-deutschland-zeitreihe/> (12.11.2022).

Statista (2022): Anzahl der Internetnutzer in Deutschland von 1997 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/> (18.11.2022).

Statista (2022): Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (18.11.2022)

Anlagen

Anhang 1, Experteninterview 1: Ulrich Schönborn, Chefredakteur der Nordwest-Zeitung

Herr Schönborn, stellen Sie sich und dieses Unternehmen bitte einmal vor.

Mein Name ist Ulrich Schönborn, ich bin 53 Jahre alt, bin Chefredakteur der Nordwest Medien-gruppe, das ist ein Verlag hier im Oldenburger Land und inzwischen auch in Ostfriesland aktiv. Zu unserem Verlag gehören als Titel die Nordwest-Zeitung, der Anzeiger für Harlingerland und die Emdener Zeitung und darüber hinaus sind wir mit NWZonline auf einer großen digitalen Plattform unterwegs. Wir machen Newsletter, wir machen Podcasts, wir machen viele weitere Medienangebote. In Ostfriesland - das ist ein bisschen eine Besonderheit unseres Hauses - veröffentlichen wir ein rein digitales Produkt, nämlich ein E-Paper, das ist nicht gedruckt sondern nur als E-Paper für den ostfriesischen Raum.

Das Unternehmen, die Nordwest-Zeitung, ist ein klassisches mittelständisches Familienunternehmen, wurde 1946 nach dem Krieg gegründet, ist also in Privatbesitz sozusagen und ist hier im Oldenburger Land und in Ostfriesland seitdem fest verwurzelt, wir sind hier das reichweitenstärkste Informationsangebot und tun alles dafür, das auch zu bleiben, auch in dem sehr spannenden Wandel von Print zu Digital, den wir gerade erleben.

Die Digitalisierung wird im späteren Verlauf nochmals Thema sein. Welche Assoziationen haben Sie zuerst wenn sie an das Wort „Papierkrise“ denken?

Es war eine spannende Zeit im Sommer, als wir tatsächlich hier in mehreren Sitzungen überlegt haben: Was machen wir eigentlich, wenn wir kein Papier mehr bekommen? Papier ist wahnsinnig teuer geworden, es ist sehr knapp geworden und das ist auch der Grund für die Verteuerung. Wir hatten aber, als es dann so im Sommer/Frühherbst um die Frage ging, wie es mit der Gaslieferung weitergeht, tatsächlich die Frage, ob überhaupt noch Papiere produziert werden können. Also da ging es gar nicht um den Preis, sondern um die Verfügbarkeit. Der Verlag hier hat sehr, sehr viel Papier für sehr, sehr viel Geld auf Vorrat gekauft, wo immer er was bekommen hat, hat das eingelagert. Wir haben den Plan: Selbst wenn das Papier knapp wird, wir werden alles versuchen, um täglich eine gedruckte Ausgabe hinzubekommen. Dann aber wahrscheinlich in einem deutlich geringeren Umfang. Der Hintergrund ist unter anderem, dass wir hier einen sehr aufwendigen Zustellapparat haben, der - glaube ich - sehr schnell in große Schwierigkeiten käme, wenn wir den Leuten jetzt plötzlich sagen müssten: „Vier oder sechs Wochen habt ihr jetzt nichts mehr zu tun.“

Das hat ja die Gastronomie in der Corona Krise so ein bisschen erlebt, dass dann alle zugemacht haben und dann waren die Leute alle weg und als sie wieder aufgemacht haben, hatten sie kein Servicepersonal mehr, weil sie sich inzwischen anders orientiert haben. Das ist so ein Hintergrund für diese Entscheidung. Nichtsdestotrotz wollen wir natürlich auch gerne unsere Kunden, die die Printzeitung gerne haben wollen, weiter beliefern. Das Ganze hat sich so ein bisschen entspannt, Papier ist immer noch teuer, eine unmittelbare Gefahr, dass die Produktion eingestellt werden muss, sehe ich im Augenblick aber nicht.

Welches Papier wird denn genau für die Zeitung verwendet und wo sehen Sie da die genauen Gründe, weshalb es knapp wurde?

Bei Zeitungspapier handelt es sich um sogenanntes grafisches Papier, das bedruckt werden kann. Das erfordert besondere Qualität und das Problem ist (auch schon vor der Energiekrise), dass die Druckauflagen aller Zeitungen tendenziell sinken, sodass die Nachfrage nach Papier sinkt. Deswegen stellen Papierhersteller durchaus um oder schränken Kapazitäten ein und dadurch verknappt sich der Markt und es wird teuer. Und dann ist ein ganz besonderes Phänomen, dass wir in Zeiten von Onlineversandhandel leben und der in der Corona-Krise auch nochmal deutlich Zuwächse bekommen hat. Die verbrauchen Karton als Verpackungsmaterial. Das ist sehr viel einfacher herzustellen und es ist ein sehr viel stabilerer Markt, deswegen haben ganz viele Papierfabriken auf Kartonage umgestellt. Viele produzieren also gar kein grafisches Papier mehr. Das Altpapier aus Kartonagen lässt sich jedoch nicht ohne weiteres wieder in grafisches Papier umwandeln, insofern gibt es auch ein Rohstoffproblem. Es ist also ist schwierig, Rohstoffe für die Herstellung von grafischem Papier zu bekommen. Dann gab es zwischenzeitlich sogar auch noch Probleme mit dieser ganzen Lieferkettenproblematik, also chemische Substanzen zu bekommen, die man für die Papierherstellung braucht. Da geht's zum Beispiel um Bleichmittel, wenn ich mich richtig erinnere. Da bin ich jetzt aber nicht Experte genug. Also da kam sehr viel zusammen, was die Produktion von grafischem Druckpapier für Zeitungen extrem unter Druck gebracht hat.

Ist das aktuelle Geschäft denn noch stark beeinflusst ?

Ja, es ist stark beeinflusst. Dadurch, dass sich die Papierpreise im letzten Jahr verdoppelt bis verdreifacht haben und ich nicht davon ausgehe, dass das in absehbarer Zeit wieder nennenswert runtergeht. Also der Kosteneinsatz für das Papier ist sehr, sehr stark gestiegen.

Was lässt sich denn dagegen ausrichten ?

Also man muss sparsam mit Papier umgehen. Wir haben damit reagiert, dass wir in der Tat die Umfänge der gedruckten Zeitung uns nochmal angeguckt haben. Also müssen wir wirklich alles drucken, was wir haben? Und dann sind wir bei dem Digitalen. Wir sehen nicht dass es eine Konkurrenz zwischen gedruckt und digital gibt, sondern dass sich diese beiden Medien ergänzen, wir veröffentlichen inzwischen sehr viel mehr digital als wir am Ende auch in der Zeitung abdrucken. Wir sehen das Digitale als Ergänzung, als zusätzliches Angebot neben dem Gedruckten, das ja auch gewisse Vorteile hat. Zum Beispiel was die Aktualität, die Schnelligkeit und die Multimedialität angeht. Und diese Strategie haben wir auch im Markt dahingehend umgesetzt, dass unsere Kunden, also auch unsere Print-Abonnenten eine sogenannte Flatrate haben. Die können also mit ihrem Print-Abo auch auf alle digitalen Kanäle zugreifen, ohne zusätzliche Kosten zu haben und wir spiegeln das auch in der gedruckten Zeitung sehr stark wider.

Also wenn wir zum Beispiel wissen, ein wichtiges Fußballspiel endet um 22/23:00 Uhr abends, dann machen wir jetzt keine Anstrengungen mehr, das noch auf Teufel komm raus in die gedruckte Ausgabe zu bringen sondern weisen in der gedruckten Ausgabe darauf hin, die Ergebnisse, den Spielbericht gibt es digital unter NWZonline. Wir aktualisieren das in der E-Paper Ausgabe, die einmal abends um 21:00 Uhr erscheint und dann morgens nochmal.

Wir nutzen also diese unterschiedlichen Kanäle parallel. Auch inhaltlich haben wir darauf reagiert, dass wir zum Beispiel in der gedruckten Zeitung im überregionalen Teil die Nachrichten weit zurückgefahren haben, wir konzentrieren uns da sehr stark auf Hintergrund, Meinungen, Analyse,

weil wir genau wissen, dass man die Nachrichten aus aller Welt schneller über das Internet, über das Fernsehen, über das Radio kriegt.

Das heißt, Leser und Leserinnen könnten oder sollten beide Angebote so ein bisschen ergänzend nutzen ?

Genau, Leserinnen und Leser sollten die Angebote ergänzend nutzen. Ich würde inzwischen sogar so weit gehen, dass sie mit den digitalen Angeboten eigentlich besser fahren, weil es NWZonline als Webseite mit hoch aktuellem Nachrichtenfluss und das E-Paper gibt. Das ist ja quasi die digitale Form der gedruckten Zeitung - mit allerdings sehr charmanten Vorteilen - das ist immer da, es ist verfügbar, man muss nicht auf die Zustellung warten, wenn es Blitzeis gibt, wie heute morgen, dann kommt es trotzdem. Und gerade das ist ganz interessant und in dieses Thema gehen wir auch zunehmend rein - gerade die älteren Leserinnen und Leser von uns, die Schwierigkeiten haben mit dem Schauen, können sich Artikel großziehen, die können sich Artikel aufrufen, sie können sich sogar Artikel vorlesen lassen aus dem E-Paper. Sie haben eigentlich alles, was die gedruckte Zeitung bietet in digitaler Form mit einem gewissen Komfort. Klar ist mir natürlich auch, dass es viele Menschen gerade in der älteren Bevölkerungsgruppe gibt, die sich schwertun mit dem Zugang zu digitalen Medien.

Sie sind ja schon darauf eingegangen, dass die Digitalisierung hier schon eine sehr große Rolle spielt. Gibt die Papierknappheit denn Anlass, sich noch mehr in die Richtung zu entwickeln?

Also die hat das beschleunigt ja, also natürlich. Also die Papierknappheit hat die Digitalisierung beschleunigt, allerdings gibt es einen anderen Faktor, der sehr viel wichtiger ist und sehr viel gravierender und sehr viel stärker. Das ist die Zustellproblematik. Also das eine ist ja, das Papier zu bedrucken, dann liegt es dort drüben im Druckhaus und ist fertig und dann muss es ja in die Briefkästen und unser größtes Problem ist nicht so sehr die Papierknappheit, sondern die Knappheit an Arbeitskräften, die bereit ist, jede Nacht durch die Weiten des Landes zu fahren und die Sachen in die Briefkästen zu geben. Und das ist wirklich eine große Herausforderung, einmal, weil es einen Arbeitskräftemangel gibt. Es gibt größere Schwierigkeiten, Leute zu finden, die das machen, dann gibt es den Mindestlohn, der da greift, der also die Zustellkosten erhöht hat. Ich bin gar kein Kritiker des Mindestlohns, aber er führt einfach zu einer Kostensteigerung in der Zustellung, die wir nicht eins-zu-eins an die Kunden weitergeben. Dadurch kommt die Zustellung auch unter Druck und wir merken einfach, dass es immer schwieriger wird, die Zeitung zuverlässig morgens im Briefkasten zu haben und darauf müssen wir reagieren und das machen wir eben schon sehr stark und sehr offensiv dadurch, dass wir das Digitale als Alternativangebot auch in den Mittelpunkt stellen.

Wenn Sie jetzt schon sagen, dass das Digitale die größeren Vorteile bietet, gibt es dann noch Ambitionen, inhaltlicher oder struktureller Natur, den Print-Bereich für sich noch mehr zu stärken?

Also realistisch ist es, dass wir alle Kraft, alle Ressourcen in digitale Kanäle stecken und das Printprodukt so effektiv wie möglich produziert wird. Also wir arbeiten hier in der Redaktion so, dass wir gar nicht mehr an Kanäle denken. Wir haben Reporter, die schaffen Inhalte und dann gibt es hier im Haus Redakteure, wir nennen sie Kanalmanager, und Onlineredakteure, die nehmen sich diese

Inhalte und entscheiden dann, wie sie auf welchem Kanal wann ausgespielt werden. Und wir haben alle die hohe Motivation trotz dieses enormen Drucks auf die Print-Produktion und auf die Print-Verteilung weiterhin eine gedruckte Zeitung zu produzieren, aber die muss sich sowohl inhaltlich als auch strukturell an die Arbeitsweise und die Erfordernisse von digitalen Kanälen anpassen.

Das hat zwei Komponenten. Zum einen: Wir werden sicherlich raus aus der Nachtzustellung, also die Zeitung wird es nicht mehr lange schaffen, flächendeckend einen Nachtzustellungsapparat aufrechtzuerhalten, sondern dann kommt die Zeitung tagsüber mit anderen Postdienstleistungen und wir müssen uns in der Redaktion genau angucken, welche Inhalte online funktionieren. Und da gibt es viele Dinge, die wir in der gedruckten Zeitung lange gemacht haben, weil sie immer schon so gemacht wurden, wo wir allerdings merken, dass sie online nicht laufen. Ich spreche zum Beispiel von Vereinsberichterstattung - wenn man zur Jahreshauptversammlung geht und was über das Jahresprogramm aufschreibt: Was sagt der Vorsitzende und wer wurde als Kassenprüfer gewählt, usw., das war lange so eine protokollarische Berichterstattung, die war Gang und Gebe im Lokalen. Ich will das auch gar nicht kritisieren, das Gleiche gilt so für Berichterstattung aus Ratsgremien, aus Ausschüssen, wo man sehr protokollarisch davon berichtet hat und sich nicht so sehr gefragt hat, was interessiert eigentlich den Leser, sondern eher gedacht hat, okay, ich gehe dahin, hör mir das an und schreib auf, was da passiert ist, dann merken wir einfach: das wird nicht gelesen. Wenn wir jetzt die Zugriffszahlen angucken, sind das in der Regel wahrscheinlich die, die da auch saßen und davon müssen wir uns verabschieden. Wir müssen Inhalte generieren, die digital funktionieren, die also eine gewisse Reichweite generieren oder so relevant sind, dass die Leute sie unbedingt lesen wollen und ein Abo abschließen.

Der entscheidende Unterschied zwischen dem gedruckten Kanal und dem digitalen Kanal ist, dass der gedruckte Kanal über das Produkt zum Inhalt funktioniert, also wir legen die gedruckte Zeitung auf den Tisch und blättern die durch und sagen „Okay interessiert mich, interessiert mich nicht“, beim digitalen Kanal müssen wir über die Inhalte zum Produkt, also keiner oder kaum einer geht morgens ins Internet und sag ich guck mal was heute so auf NWZonline steht, sondern man muss die Leute mit Inhalten abholen und dann auf NWZ online bringen. Das machen wir über Push-Nachrichten, das machen wir über Social Media, das machen wir über über die App, die wir haben und die auch hochpersonalisiert ist. Also wir können zunehmend sehen, wenn einer sich jetzt für die EWE Baskets Oldenburg interessiert, dann kriegt er die vorne ausgespielt, wenn einer sich für Landwirtschaft interessiert, kriegt er Landwirtschaft ausgespielt. Wir müssen sichtbar sein bei Google und anderen Suchmaschinen. Das ist ganz wichtig, und wir können uns nicht darauf verlassen, dass die Leute uns finden, sondern wir müssen dafür sorgen, dass wir mit unseren Inhalten gefunden werden. Und das ist einmal eben auch durch eine gute Präsentation und auch eine gute SEO-Optimierung, aber natürlich auch durch Themen, die die Leute interessieren. Da ist eben die Chance gegeben, dass einer eine Push-Nachricht bekommt.

Also wenn die Müllgebühr steigt zum Beispiel, dann ist es nicht so wichtig zu schreiben, was Herr Müller von der CDU und Herr Meier von der SPD dazu gesagt hat, sondern wichtig zu schreiben, was heißt das jetzt für Vier-Personen-Haushalte - zahlt ihr so viel oder so viel, warum ist das so, welche Folgen hat das, was kann man möglicherweise dagegen tun. Also hier ist es wichtig, eher aus einem Lesersansatz heraus zu berichten als aus einem Akteursansatz heraus.

Haben Sie da zufällig konkrete Zahlen, wie viele Personen jetzt zum Beispiel schon die digitalen Angebote nutzen und wie weit Print gegebenenfalls zurückgegangen ist?

Also ich müsste ihnen die genauen Zugriffszahlen nochmal nachliefern, dass wir da die genauen aktuellen Zahlen haben. Man sieht, dass sich das Verhältnis zwischen Print-Abo und Digital-Abo verschiebt. Ich habe ja gesagt, auch die Print-Abonnenten haben die digitalen Angebote, aber das sind sozusagen die, die jetzt über die Print-Schiene reingekommen sind und wenn wir jetzt auf Medienreichweite gucken, das ist ja immer ganz spannend, die Abo-Zahl ist ja das Eine - die Reichweite das Andere, da ist das Verhältnis schon deutlich anders, da sind wir bei 60 % Print und 40 % digital, das verschiebt sich immer stärker, da ist dann das Problem der Monetarisierung, also wie kriegt man das denn bezahlt.

Das spielt ja gerade mit Blick auf die Zukunft eine wichtige Rolle. Wie sehen Sie die Print-Medien und das digitale Angebot in zehn und wie in 50 Jahren ?

Also in zehn Jahren werden wir mehr Digital-Abonnenten haben als Print-Abonnenten, die Digital-Inhalte werden weiter ausgebaut sein und wir werden bei den Print-Angeboten schauen, dass wir die Produktion und die Zustellung so weit wie möglich standardisieren können, wir werden in zehn Jahren raus sein aus der Nachtzustellung. In 50 Jahren, das ist jetzt ein sehr weiter Blick. Es wird sicherlich auch in 50 Jahren noch Printmedien geben, auch Zeitungen, es wird aber ein Premium-Produkt sein, möglicherweise als Wochenendausgabe. Eher was, wenn man nichts für den schnellen Konsum von Nachrichten, sondern für sich-hinsetzen, zurücklehnen und noch mal die Woche Revue passieren lassen, sich vielleicht anregen lassen, sich auch unterhalten zu lassen, möchte. Also es wird kein aktuelles Medium mehr sein, sondern es wird ein Premium-Produkt sein, das sich eher auf Hintergrundmeinungen, Analyse, Unterhaltung, Debatten konzentriert als auf die aktuelle Nachricht, die wird in 50 Jahren definitiv - und nicht erst in 50 Jahren - digital stattfinden.

Was Sie unter anderem gesagt haben, wäre eine weitere Frage gewesen, ein Vorschlag eher. Das hieße dann ja, dass die Tageszeitung, wie sie eigentlich ist, so nicht mehr existiert und eher geht in Richtung Wochenzeitung, Monatszeitung geht, wo dann eben die Hintergründe beleuchtet werden.

Also die harte Wahrheit ist, unsere Durchschnittsleserschaft der gedruckten Zeitung ist Mitte 60, die Chance, dass die Generation, der Sie angehören, sich mal eine gedruckte Zeitung abonniert, halte ich für überschaubar. Sie werden sich auf anderen Kanälen Ihre Informationen besorgen. Und das Hauptproblem für die gedruckte Zeitung ist, dass die klassische Kundschaft, klingt jetzt hart, wegstirbt. Also in unserer Print-Abo-Kündiger-Statistik sehen wir an erster Stelle - Gott sei Dank - Wechsel von Print ins E-Paper, an zweiter Stelle Alter, Krankheit, Tod. Dann kommen finanzielle Gründe noch, dann kommt lange nichts und dann geht es erst so um Zustellung, redaktionelle Inhalte vielleicht auch, aber alle klassischen regionalen Tageszeitungen verlieren an Druckauflage, und zwar mit steigender Tendenz, das werden wir auch nicht mehr aufhalten können und wir werden irgendwann an den Punkt kommen - deswegen so diese 10 Jahre / 50 Jahre-Perspektive - wir werden irgendwann an den Punkt kommen, möglicherweise sehr viel schneller, als wir das alle vor zwei Jahren noch dachten, dass der Aufwand, diese gedruckte Zeitung zu produzieren und zu verteilen nicht mehr im Verhältnis zu den Erträgen, die man daraus generiert, steht. Denn das Blöde an der gedruckten Zeitung ist ja, dass der Aufwand nicht analog sinkt zur Auflage:

Also wenn Sie hunderttausend Exemplare drucken oder 50.000, Sie können nicht sagen, okay, dann reduziere ich die Redaktion um die Hälfte und ich baue die halbe Druckmaschine ab und lasse nur noch die Hälfte der Zusteller durchs Land gehen und umgekehrt. Gerade in der Zustellung,

wenn Sie jetzt auf einem Bezirk hundert Zeitungen verteilen oder nur 50, dann wird der Bezirk dadurch nicht kleiner und die Strecke wird nicht kürzer. Also sozusagen: Je geringer die Druckauflage wird, desto teurer wird anteilig die Produktion der gedruckten Zeitung, und da kommt man zwangsläufig irgendwann an den Punkt, wo man merkt: Das haut nicht mehr hin. Dazu kommt natürlich noch, der Werbemarkt, der klassisch auch ein zweites wichtiges Finanzierungsstandbein der gedruckten Zeitung war. Natürlich werden die Anzeigen auch weniger, auch durch digitale Konkurrenz, aber eben auch durch solche Wirtschaftskrisen, wie wir sie gerade erleben.

Bereitet Ihnen dieser ganze Prozess Sorgen oder ist das auch nur ein Teil des normalen Wandels, den es in der Medienbranche schon immer gab und auf den man sich einstellen muss?

Nein, der bereitet mir keine Sorgen, weil wir ja die Alternativen haben und die funktionieren auch. Es gibt allerdings eine wirklich große Herausforderung: Und zwar, dass die Bereitschaft, für digitale Inhalte zu bezahlen, sehr viel geringer ausgeprägt ist als für gedruckte Inhalte. Also da sind wir auch selber dran Schuld. Es wurde, nachdem das Internet aufkam, lange von den Verlagen die Strategie gefahren: Wir stellen alles kostenlos ins Netz und das refinanziert sich dann über Werbung. Aber das hat sich so nicht bestätigt und gleichzeitig gibt es so Preisgrenzen, die bei einem Digital-Abo bei zehn Euro liegen und wenn man darüber geht, dann wird es schon schwierig. Das Druck-Abo kostet inzwischen 45€. Natürlich ist der Kostenapparat auch höher. Aber wir brauchen also mehr Digital-Abos, um den gleichen Erlös zu erreichen wie bei den Druck-Abos. Das ist einfach eine Herausforderung. Also wie schaffen wir es, relevante Inhalte zu schaffen, für die die Menschen auch bereit sind zu bezahlen? Wie schaffen wir es, so viele Menschen mit diesen Inhalten zu versorgen, dass eben so viele Menschen bezahlen, dass sich das am Ende auch noch rechnet?

Viele sagen, die Zeitung sei, was Qualität angeht noch über einem Online-Portal anzusehen. Ist das der große Pluspunkt, wenn man jetzt mal die Konkurrenz von Zeitungshäusern zu reinen Online-Portalen sieht ?

Ja, bei Online-Portalen muss man jetzt ein bisschen unterscheiden. Was uns von Online-Portalen unterscheidet, aber vor allem auch von Social Media, ist, dass wir Qualitätskriterien unterliegen, die andere nicht haben: Sie können auf Facebook oder auf Twitter im Prinzip alles veröffentlichen - wir können das nicht, wir wollen das auch nicht, wir müssen schon sehr sicher sein, dass das, was wir schreiben, auch stimmig ist, stichhaltig ist, validiert ist.

Also wir können nicht einfach irgendetwas behaupten, wir müssen schon sehen, dass wir auch entsprechende Beweise und Belege dafür haben. Also da sind wir bei dem Thema Seriosität. Wie also der große Aufwand einer Redaktion in einem Qualitätsmedium, wie wir es sind, und wie es alle regionalen Abonnementzeitungen sind, es eben die inhaltliche Qualität und auch die Anforderung, dass wir eben nicht einfach etwas schreiben können und dass wir schon recherchieren müssen und uns vor Ort umgucken müssen, dass wir Quellen nachgehen müssen, dass wir uns vergewissern müssen - stimmt das alles? Das alles müssen Sie auf Facebook nicht und da gibt es auch keine Sanktionsmöglichkeiten, bevor dann jemand mal handhabbar wird und der sich dafür rechtfertigen muss. Das ist ziemlich schwierig. Ich als Chefredakteur stehe als Verantwortlicher im Sinne des Presserechts im Impressum, da steht meine Telefonnummer, es gibt eine Verlagsadresse, also wenn wir irgendwelchen Mist bauen, dann sind wir sehr schnell auch juristisch belangbar,

auch zu Recht, und deswegen müssen wir gucken, dass wir das im Griff haben und, dass uns das nicht passiert.

Nochmal konkret: Wie viel Augenmerk liegt noch auf der reinen Print-Zeitung beziehungsweise wie ist intern noch die Bedeutung anzusehen?

Die Print-Zeitung ist ein Kanal von mehreren, es ist immer noch unsere größte Umsatzquelle mit deutlich abnehmender Tendenz. Wir stellen unsere Prozesse, gerade in der Redaktion, aber auch in anderen Bereichen, komplett um. Bisher war Print immer das Leitprodukt und alles andere ist danach gekommen. Das dreht sich gerade. Also wir produzieren nicht mehr primär für Print, sondern Print ist ein Kanal von vielen, der dann am Ende mit Inhalten gestaltet wird, die wir erstmal, ohne primär an Print zu denken, produzieren.

Mit was für Zuwächsen und Abnahmen rechnen sie in den einzelnen Bereichen in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

Also, wir haben das Ziel, dass wir bis 2025 50.000 Digitalabonnenten haben, im Augenblick sind wir bei knapp 16.000 in App und Website. Wir werden mit deutlichen Zuwächsen im E-Paper unterwegs sein und bei der gedruckten Zeitung werden wir sicherlich in einer Größenordnung von 5 bis 8% an Auflage im Jahr verlieren, beim E-Paper 10% gewinnen und beim Digital-Abo exorbitant zulegen. Beim Digital-Abo ist es eine große Herausforderung. Da schaffen wir jetzt schon jeden Monat, rund 1.000 neue Digital-Abonnenten zu finden, wir haben allerdings auch eine hohe Kündiger-Quote. Die Treue zum Abo ist nicht so groß wie bei Print oder bei E-Paper. Das funktioniert aber auch anders. Also früher wurde so ein Abo klassischerweise erst abgeschlossen für 24 Monate, dann gab es vielleicht noch eine Prämie dazu. So funktionieren digitale Kanäle nicht. Das muss schnell verfügbar sein, das muss auch schnell kündbar sein, aber da gibt es noch viel zu tun, auch in der Frage: Wie können wir Menschen, die sich einmal dafür entschieden haben, ein Digital-Abo abzuschließen, wie können wir die auch halten? Und: Was für Angebote müssen wir denen machen, damit wir sie halten?

Wie sieht die Abonnenten-Entwicklung im digitalen Bereich in den letzten zehn Jahren aus?

Das ist stark gestiegen, auch durch Corona. Das war Katalysator für die Print-Kanäle. Es gibt aber auch immer gegenläufige Tendenzen und die sind nicht so von uns beeinflussbar. Google spielt da eine Rolle, wie weit man dort gerankt und berücksichtigt wird, welche datenschutzrechtlichen Restriktionen es gibt, da gibt es dann auch immer Reichweiteinbrüche.

Welche Bedeutung haben die vielen Radio- und Digitalbeteiligungen - auch aus finanzieller Sicht für das Unternehmen?

Das sind Diversifikationsmodelle. Der Verlag hat sich - Gott sei Dank - breit aufgestellt. Zur Mediengruppe gehört ja nicht nur der Verlag, der die Zeitung - gedruckt oder digital - herausbringt, sondern wir haben eine eigene Logistik, ein eigenes Druckhaus, Radiobeteiligungen, die natürlich auch einen Erlösbeitrag bieten. Wir sind gerade auch beim Aufbau eines Shops, der auch ganz wichtig für uns ist. Das ist insofern spannend, weil wir dann den Shop haben und in den Medien die Möglichkeit haben, die Inhalte zu bewerben. Wir haben die Möglichkeit, die Waren herumzuführen, weil wir eben die Logistik haben.

Wir können jetzt mal zur Monetarisierung kommen. Wie ist da die Verteilung der einzelnen Kanäle und den sonstigen Einnahmen?

Als ich vor 30 Jahren anfing, war das Verhältnis von Werbeerlösen und Abo-Erlösen in der gedruckten Zeitung bei etwa 70/30. Das hat sich inzwischen umgedreht, inzwischen sind es 70% Abo- und 30% Werbeerlöse, was eben auch die Herausforderung zeigt, weil wir nicht im gleichen Maße die Abopreise erhöhen können.

Bei den Umsätzen in den Kanälen ist es so, dass wir etwa 10% unserer Umsätze über digitale Kanäle erzielen, wobei das immer ein bisschen schwierig ist, weil die Redaktion ja für Print und Digital arbeitet. Das wird jetzt nicht auseinander gerechnet. Das ist aber in etwa die Größenordnung und das mit deutlich steigender Tendenz im Digitalen natürlich.

Das heißt die Ausgaben sind redaktionell gesehen gleich oder wie kann ich mir das vorstellen?

Für die Print-Zeitung brauchst du das Druckhaus und die Logistik, das ist ein Riesen Kostenapparat. Man braucht für die Produktion der Inhalte und für die Ausspielung in den Kanälen IT. Wir brauchen Programme und Leute, die diese kennen und am laufen halten. Man kann jetzt nicht sagen für digitale Kanäle haben wir diese IT-Kosten und für Print haben wir diese, das schwimmt sehr stark.

Wenn wir auf nochmal auf den Wandel bei Abo- und Werbeerlösen schauen: Was für Maßnahmen hat das Unternehmen ergriffen und muss es vielleicht noch ergreifen, um finanziell gesund zu bleiben?

Zum einen müssen wir konsolidieren, wir müssen sparen. Wir müssen unsere Ressourcen so straffen und kürzen, dass wir wirtschaftlich bleiben.

Wo wird da gespart?

Bei allem, aber auch beim Personal. Es gibt keine Entlassungen, aber über natürliche Fluktuation und tendenzielle Nicht-Wiederbesetzung gibt es einen Plan, der sich über 2 Jahre streckt und mit dem wir ein gewisses Sparziel erreichen müssen und wollen. Wir müssen sparen bei Energie- und Papierkosten. Gleichzeitig müssen wir gucken, dass wir Einnahmequellen generieren und da kommen so Sachen ins Spiel wie die Logistik, wie der Shop, aber auch neue digitale Kanäle und vor allem auch die zunehmend aufgebaute Konsequenz, diese digitalen Kanäle zu vermarkten. Wir machen einen TrueCrime-Podcast hier aus der Region, einen VfB-Talk, da sind schon überall auch Vermarktungserlöse drin. Da suchen wir also Sponsoren oder Werbepartner, die dann auch in dem Umfeld werben. Und eben auch versuchen, neue Abo-Formen und Erlösformen inhaltlicher Art zu generieren, in Form von Magazinen oder Newslettern.

Wenn es dann eben unbesetzte Stellen gibt, besteht da dann die Sorge, dass das zu Lasten der Qualität gehen könnte, wenn man die personellen Ressourcen nicht mehr hat?

Das darf natürlich nicht passieren. Wir machen parallel zu diesen Einsparungen auch Restrukturierungsprogramme in den Redaktionen, wo wir uns sehr genau angucken, welche Inhalte funktionieren und welche nicht. Wir haben festgestellt, dass ein großer Teil der Inhalte, die wir produzieren, die im klassischen Print-Sektor waren, online nicht funktioniert. Die Synergien, die wir hegen müs-

sen, ist, dass wir uns auf Inhalte konzentrieren, die auch eine Relevanz haben und keine Masse machen. Mehr Klasse, weniger Masse. Wir müssen uns durchaus verabschieden von Inhalten, wo wir Ressourcen reinstecken, aber merken: die funktionieren nicht. Wir müssen unsere Ressourcen darauf konzentrieren, Inhalte zu erstellen, die funktionieren. Das hat gerade im gedruckten Produkt die Auswirkung, dass wir das auch straffen müssen. Wir hatten früher Lokalausgaben mit 16, 18 Seiten. Jetzt machen wir die gleiche Lokalausgabe mit 8 Seiten. Das ist wichtig, dass man das macht, man muss dann aber schauen, dass damit dann auch wirklich guter, relevanter Content geliefert wird und nicht Dinge, die man halt immer mal so gemacht hat.

Heißt das dann auch, dass diese Nachrichtenselektion, die dem Journalismus obliegt, sich ein bisschen gewandelt hat. Jetzt, wo Sie online mehr drauf achten müssen, dass es auch gut geklickt wird, dass man dementsprechend entscheidet, was für Nachrichten man veröffentlichen möchte?

Unser Online-Chef sagt immer: Wir sind datenorientiert, aber nicht datengetrieben. Wir sind Journalisten und Redakteure und haben als regionales Medium natürlich auch einen öffentlichen Auftrag, also wenn wir nur nach dem gehen, was gut geklickt wird, würden wir wahrscheinlich Blaulicht und Sport machen und nicht viel mehr. Wir müssen schon gucken, dass wir die ganze thematische Breite abbilden, aber wir müssen schon auch schauen, was nicht gelesen wird, was wir vielleicht für wichtig gehalten haben, und uns davon verabschieden. Wir müssen uns vor allem in dem großen Graubereich immer fragen: ok, das ist wichtig, aber das schaut sich keiner an. Was machen wir falsch? Wie müssen wir das präsentieren, wie müssen wir thematisch rangehen, wie müssen wir anders in der Kundenansprache rangehen. Das ist glaub ich die größte Herausforderung. Das nennt sich „Leserzentrierter Ansatz“. Was interessiert eigentlich die Leute, welche Information brauchen die, wie können wir da ein Alltagsbegleiter sein, dass der Leser danach nicht mit vielen Fragen zurückgelassen wird, sondern mit möglichst vielen Antworten.

Stichwort: Aufstellen für die Zukunft. Wie gehen Sie die Aus- und Weiterbildung von Redakteuren an?

Der Fokus liegt stark darauf, die Digitalkompetenzen zu stärken. Was wir aktuell machen, ist immer wieder Teaser-Schulungen, SEO-Schulungen, wie stattet man Inhalte so aus, dass sie gefunden werden. Gleichzeitig gibt es eine Spezialisierung, wir gehen nicht davon aus, dass alle alles können. Inzwischen ist das ausdifferenziert. Jemand, der einen Podcast macht, braucht andere Fähigkeiten als jemand, der einen politischen Kommentar schreibt. Jemand, der einen aktuellen Online-Auftritt bedient, der braucht eine andere Fähigkeit als jemand, der einen guten Lokaljournalismus macht. Diese Auffächerung nehmen wir vor und dann konzentrieren wir uns thematisch vornehmlich auf drei Bereiche: Der Bereich Soziales, der Bereich Blaulicht, also kriminal und Gericht - das funktioniert sehr gut - und regionale Wirtschaft. Da bauen wir gerade Kompetenzteams auf, die sich in ihrer täglichen Arbeit auf Inhalte aus diesem Bereich konzentrieren und eine gewisse Expertise entwickeln.

Was sagen Sie zur Aussage von Online-Journalist Christopher Michel, dass der „Kampf“ Print vs. Online für Print verloren sei?

Ich sehe das wie gesagt nicht als Gegensatz und zumindest in unserem Portfolio nicht als Konkurrenz. Insofern halte ich es für wichtig, dass man nicht „Print gegen Online“ sagt, sondern sie als sich ergänzende Medien versteht. Allerdings würde ich dem Kollegen aus der Online-Redaktion

zustimmen, dass die gedruckte Zeitung perspektivisch nicht mehr das Leitprodukt in einem Verlag ist.

Er hat auch den Vorwurf gemacht, dass Tageszeitungen die Entwicklungen verpasst und ignoriert haben und sich das unter anderem auch darin zeigt, dass Freiberufler zu „lächerlich geringen Bezügen“ arbeiten. Wie schätzen Sie diesen Vorwurf generell für die Branche, aber auch speziell für Ihr Unternehmen ein?

Das eine hat ja mit dem anderen nichts zu tun. Die Bezahlung von Freiberuflern kann ja auch digital schlecht sein und nicht nur im Print. Das ist ein Thema, umgekehrt aber auch eine ganz simple Einsicht: Wenn einer starke Sachen anbietet, hat er auch einen Marktwert. Ich halte nichts davon, da mit Standards ranzugehen, sondern ein guter freier Mitarbeiter verdient auch gut, wenn er Inhalte macht, die sich gut verkaufen lassen. Das ist jetzt vielleicht eine sehr merkantilistische Ansicht, aber das ist so. Haben wir es verschlafen oder nicht? Das ist ein zweischneidiges Schwert. Man muss dem Online-Redakteur dann auch mal die Erlöse hinlegen. Da wird man auch sehen - der Trend ins Digitale besteht ja schon seit mindestens 15 Jahren - dass das Geld mit der gedruckten Zeitung verdient wurde. Auch das Geld, das der Online-Redakteur wahrscheinlich am Ende des Monats auf seinem Konto hatte. Das wird zumindest in einem regionalen Verlag nicht aus den rein digitalen Erlösen finanziert. Das ist natürlich eine logische Konsequenz, dass man dann auch guckt, dass man sich seine Erlösquellen nicht ohne Not kaputt macht. Das ist ein Dilemma, in dem alle Verlage sind. Die Frage, wie weit man bereit ist, da zu kanibalisieren, also dass man zugunsten der digitalen Produkte das Printprodukt runterfährt, das ist die eine Sache. Die andere Sache ist, wie weit man eben bereit und in der Lage ist, ins Printprodukt zu investieren. Das muss man gerade austarieren und das ist eine Herausforderung.

Wie wichtig ist das Thema Social Media für Sie und wie war der Prozess, sich dem zu öffnen?

Das ist Fluch und Segen zugleich. Auf der einen Seite ist Social Media für uns ein ganz wichtiges Schaufenster, also ein ganz wichtiges Vehicle, um unsere Inhalte unters Volk zu bringen. Auf der anderen Seite macht man sich auch abhängig von großen Plattformen, die auch nicht in Deutschland zu Hause sind. Wenn ich mal an Twitter, Facebook und Google denke und sehe was auf Twitter los ist. Man merkt auch, dass das alles keine wohltätigen Einrichtungen sind, sondern Unternehmen, die ein großes Interesse daran haben, viel Geld zu verdienen und am Ende ja auch unsere Inhalte als Content nutzen. Keines dieser drei Unternehmen erstellt selber Content, sondern die leben nur von Content, der von anderen erstellt wird. Das ist natürlich ein zwiespältiges Schwert. Hinzukommen noch die ganzen Datenschutzthemen und die Konkurrenz, dass wir schon merken, dass sich die Kultur verändert hat. Das Geschrei auf Social Media ist groß und wir kommen da erstmal unter Zugzwang. Dazu kommt, wenn da Gerüchte verbreitet werden. Die laufen auf Twitter und Facebook hoch und wenn wir dem nachgehen und merken, es handelt sich um Fehlinformationen, haben wir ein Dilemma: Schreiben wir, dass das eine Falschinformation war - also dementieren, wir ein Gerücht, das wir gar nicht in die Welt gesetzt haben und machen es dadurch groß? Schreiben wir nichts, heißt es wieder „Oh die Mainstream-Medien verschweigen es wieder“. Man kommt da durchaus in schwierige Gemengelagen. Und gerade die sogenannten Social-Media-Kanäle haben Hasskommentaren und Hate Speech Tür und Tor geöffnet. Wir müssen da auch viel aushalten an Kommentaren, die da über die Kolleginnen und Kollegen ausgekübelt werden.

Nochmals zum Verständnis: NZWonline ist alles, was die NWZ erarbeitet, das ePaper ist was genau?

Die Print-Zeitung ist klar, das ePaper ist die gedruckte Zeitung in digitaler Form. Im Augenblick gibt es zusätzliche Werbeformate, die im Print nicht ausgespielt werden. Es gibt natürlich Funktionen, die wir im Print nicht haben wie z.B. die Vorlesefunktion, aber inhaltlich ist das noch relativ deckungsgleich. NWZonline, also der Web-Auftritt und die App ist quasi das große Ganze, wo sich sehr sehr viel findet. Im Lokalen und Regionalen auch mehr, als wir im Print veröffentlichen können. Allerdings dpa-Inhalte, wenn wir überregionale Inhalte im Print machen, die spielen wir nicht nochmal auf NWZonline aus, weil die natürlich auch anderswo verfügbar sind.

Soll das auch langfristig so bleiben, dass das ePaper die digitale Version der Zeitung ist oder soll das auch umfangreicher werden?

Das ist eine Diskussion, die gerade geführt wird. Ich weiß jetzt nicht, ob sie umfangreicher werden soll, aber sie wird zunehmend personalisiert werden. Das charmante am ePaper ist, wenn Sie im Ammerland wohnen und in Oldenburg arbeiten, war es bei gedruckter Zeitung immer schwierig, wenn die Kunden beides (Ammerland und Oldenburg) lesen wollen. Das geht gedruckt nicht, weil es logistisch nicht hinhaut. Das lässt sich im ePaper natürlich wunderbar kombinieren. Im Augenblick stellen wir alle unsere Ausgaben getrennt in einem ePaper-Kiosk zu Verfügung. Ich fände es sehr charmant, wenn wir dahin kommen können, dass sich die Kunden ihre Ausgaben selbst konfigurieren können. Also dass man das ePaper stärker personalisiert.

Welcher personelle und finanzielle Mehraufwand ergibt sich generell für das Unternehmen, wenn die Redakteur*innen ihre Inhalte auf verschiedenen Kanälen bereitstellen müssen?

Das Wichtigste ist erstmal, dass wir die Reporter dahin kriegen, dass sie ihre Inhalte als Inhalt bereitstellen und nicht an die Seiten denken. Der Mehraufwand ergibt sich dann dadurch, dass wir - wir haben das hier zentralisiert - Kolleginnen und Kollegen brauchen, die diese Inhalte übernehmen und auf diese Kanäle ausspielen. Früher war es so, dass der Redakteur seine Zeitungsseite selber gebaut hat, er war also sozusagen Herr des ganzen Verfahrens. Inzwischen erstellt der Reporter Inhalte und die Redakteure, die hier sitzen, nehmen diese Inhalte und spielen sie in Kanäle aus. Das ist natürlich eine Änderung von Arbeitsweisen, die aber auch dazu führt, dass sich der Redakteur auf die Inhalte konzentrieren kann.

Nach vorheriger Absprache wurden zudem die folgenden Fragen im Nachgang schriftlich beantwortet:

Wie viele Menschen arbeiten bei der NWZ (Unterteilung in Bereiche / Wie viele Redakteure und Reporter)?

In der Redaktion (inklusive Anzeiger für Harlingerland und Emdener Zeitung) arbeiten ca. 160 Kolleginnen und Kollegen, davon ca. 130 Redakteure, der größere Teil davon in den Lokalredaktionen.

Wie viele Abonnenten hat die NWZ jeweils bei E-Paper, NZWonline und Print?

Die Print-Auflage der NWZ beträgt ca. 80000 Exemplare, dazu kommen ca. 15000 ePaper und ca. 15000 Online-Only-Abonnenten.

Wie ist bei diesen jeweils die Altersstruktur der Abonnenten?

Das Durchschnittsalter der Print-Abonnenten ist 60plus, das der ePaper-Abonnenten etwas darunter. Bei den Digital-Only-Abonnenten ist der Altersdurchschnitt schwer zu ermitteln. Insgesamt kann die Frage nur ungenau beantwortet werden, weil wir eine Flatrate anbieten, also alle Print-Abonnenten automatisch auch das ePaper und das Web-Abo haben.

Wie haben sich Auflage (Print) und Abonnenten in den letzten zehn Jahren entwickelt?

Die Printauflage sinkt verhalten, aber kontinuierlich. Das ePaper steigt dagegen stark, das Web-Abo sogar sehr stark an, so dass wir insgesamt wieder eine stabile bis steigende Auflage verzeichnen können.

Woraus generiert das Unternehmen die Erlöse (gerne inklusive prozentualer Gewichtung)?

Der größte Umsatzanteil kommt aus dem Vertrieb der Zeitung, hier vor allem (noch) Print. Weitere starke Umsätze liegen in der Vermarktung von Werbung (Anzeigen etc.), im Druck, in der Logistik und zunehmend auch in unserer Onlinehandels-Plattform Nordwest-Shop und unserer Bildungs-Plattform Nordwest-Akademie.

Wie setzt sich der allgemeine Sportteil zusammen?

Wir sind eine sogenannte publizistische Einheit, d.h. wir haben eine Mantelredaktion und erstellen einen sogenannten Mantelteil, der im gesamten Verbreitungsgebiet der gleiche ist. Wir haben verschiedene Lokalredaktionen in und um Oldenburg, wo dann eigene Lokalteile produziert werden und die enthalten dann auch eigene Lokalsportteile. In Oldenburg sind wir vier Leute für den sogenannten Mantel und wir haben noch sieben Kollegen in Oldenburg und umzu, die entsprechende Lokalsportteile bauen.

Wir merken immer mehr, dass das Regionale und Lokale das Entscheidende, das Wichtige für uns ist. Man denkt immer, es ist ja spannend, über die Nationalmannschaft, Hansi Flick und die WM zu sprechen, aber das sind nicht die Sachen, mit denen wir unsere Inhalte verkaufen. Die Leute lesen die NWZ eher, um zu erfahren, was beim VfB Oldenburg, bei den EWE Baskets Oldenburg, bei den Bundesliga-Handballerinnen des VfL Oldenburg los ist. Und auch, was beim Fußball-Bezirksligisten oder Landesligisten in Hude, Schortens oder Wildeshausen los ist. Es ist gut, wenn wir auch die Sachen aus der großen, weiten Welt haben, aber da setzen wir nicht unseren Schwerpunkt drauf.

Damit wäre der inhaltliche Schwerpunkt ja schon mal klar umrissen. Wie ist das mit den Darstellungsformen, setzen Sie da einen Schwerpunkt?

Das geht querbeet. Das ist natürlich zu großen Teil der klassische Bericht, das ist das Interview, das sind Kommentare, das sind andere Formate, die wir in der Darstellung benutzen, z.B. ein Frage-Antwort-Spiel, also anders als ein Interview, wo du mit einer realen Person sprichst, ist das so was wie: Ich erkläre den Lizenzantrag des VfB Oldenburg für die 3. Liga. Dann schreibe ich da rein, mit welchem Etat plant der VfB Oldenburg? Mit wie vielen Zuschauern kalkulieren sie? Wie hoch sind die Fernseh- und Sponsoreinnahmen? Man stellt sich selbst also rhetorische Fragen, die man beantwortet.

Wie sind die Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktion?

Das kommt drauf an, was ich mache. Natürlich ist man immer abhängig von dem, was ganz aktuell passiert: Ein Verein wirft den Trainer raus, verpflichtet einen Spieler. Die aktuelle Nachricht ist natürlich Bestandteil unserer täglichen Arbeit, aber auch das, was wir bewusst steuern können: Nämlich lässt uns doch mal wieder ein Interview mit Person X machen, lässt uns mal eine Analyse machen, warum es so viele Gegentore gibt? DAs ist immer ein Mix. Im Idealfall mache ich eine Zeitung, die ich mir schön mit Themen plane, aber in der Regel kommt eigentlich immer was kurzfristiges dazwischen.

Gibt es denn so feste Zuständigkeiten, was die Themen angeht?

Wir haben im Idealzustand diese Aufteilung, dass wir so für die Baskets und den VfB jeweils jemanden haben, aber dann hat der auch mal Urlaub oder frei oder der hat den Spätdienst, es passiert beim Verein aber was während des Frühdienstes. Also grundsätzlich kann jeder alles, aber wenn der Idealzustand da ist, kümmert sich jeder um sein Spezialgebiet.

Wenn wir auf den wichtigen lokalen Sport schauen. Welche Vereine sind denn da die, die am meisten Aufmerksamkeit auf sich ziehen?

Das verschiebt sich gerade so ein bisschen. Der VfB Oldenburg ist nach 25 Jahren zurück im Profifußball. Und da merken wir, das können wir vor allem Online über Klicks messen, dass die VfB-Sachen sehr stark nachgefragt werden, Werder ist jetzt wieder da nach einem Jahr 2. Liga. Das ist auch gut, die spielen ja auch eine ganz gute Saison bisher. Das hängt immer so davon ab, was ist sonst noch so gerade und an welchem Wochentag zu welcher Tageszeit pushe ich eine Meldung? Da hat die Online-Redaktion Einblicke und wertet das aus, wann was besonders gut läuft und wann nicht. Die Feinheiten kenne ich da nicht. Ich weiß, dass grundsätzlich das Interesse an unseren eigenen Themen sehr groß ist. Wenn Argentinien die Fußball-WM gewinnt, suchen die Leute das nicht zuerst bei NWZonline. Aber wenn der VfB Oldenburg oder die Baskets gespielt haben, dann suchen die Leute das bei uns.

Können Sie sagen, wie viele Leser durchschnittlich und maximal mit den Artikel erreicht werden?

Da müssen wir unterscheiden: Wir haben eine Print-Auflage, Online-Abos, E-Paper-Abos und Klickzahlen. Das ist ein Mix aus allem.

Schön wäre ein Einblick aus allen Bereichen. Bei der Print-Auflage ist klar, dass es da um die verkauften Zeitungen geht und nicht ermittelt werden kann, wie viele Leser die einzelnen Artikel haben. Aber wie sieht es bei den anderen Kanälen aus?

Eine Antwort war hier leider nicht möglich und konnte auch nach schriftlicher Anfrage nicht gegeben werden. Die möglichen Antworten finden sich am Ende dieses Anhangs.

Sie haben die Entwicklungen bei der Leserschaft und die Bedeutung des Lokalen bereits herausgestellt. Gibt es weitere Entwicklungen, die Sie in der Redaktion festgestellt haben?

Wir erleben eine starke Hinwendung zum Digitalen und ein nachlassendes Interesse am Print-Produkt. Dem stellen wir uns auch und haben unser Online-Angebot die letzten Monate und Jahre massiv ausgebaut. Sonst war immer der Klassiker, man guckt sich am Samstag ein Fußballspiel an und am Montag steht was dazu in der Zeitung. Das ist vorbei. Da steht am Montag noch was dazu, aber nicht mehr als klassischer Spielbericht, sondern wenn das eben starke regionale Sachen sind, VfB, Baskets, VfL Handball-Frauen, dann haben wir am Wochenende kurz nach Spielschluss schon den entsprechenden Spielbericht online produziert. Das ist inzwischen auch Aufgabe unseres Berufsbildes. Dann kommt am Tag danach bzw. am Montag in der Print-Ausgabe ein weiter gedrehter Text, aber nehmen nicht den Spielbericht in die Zeitung, weil das dann uralt ist. Da überlegen wir uns was anderes.

Wie läuft generell die Bereitstellung für Print und Digital ab. Macht das ein Redakteur für beides oder gibt es eine bestimmte Aufteilung?

Das kann man nicht allgemeingültig sagen und ist durchaus immer unterschiedlich.

Welche Bedeutung hat der Sportteil intern für die NWZ, aber auch extern, also unter Berücksichtigung der Leserinteressen?

Als Leiter der Sportredaktion würde ich natürlich immer sagen: Hoch. Das kann ich schlecht in Prozent ausdrücken. Klar, es sagen auch viele Leute, es ist wichtig, dass eine Zeitung einen Kulturteil hat, lesen den aber nicht. Genau so wird das auch beim den Sportteil sein. Natürlich merken wir auch an den Zugriffszahlen, dass das ein wichtiger Bestandteil unseres Angebots ist, was wir hier über unseren regionalen Sport produzieren.

Wenn wir nochmal genauer auf den Lokalsport, also den Teil, der in den verschiedenen Lokalsportausgaben erscheint, schauen. Wie ist der Ablauf in der Redaktion da geregelt?

Das ist schwierig, weil wir das alles gerade umstrukturieren. Wir stellen uns da in den ersten Monaten des neuen Jahres (gemeint ist 2023) neu auf. Deshalb kann ich dir jetzt, Stand Mitte Dezember, schlecht sagen wie es ist, und in 2 Monaten ist es dann ganz anders. Grundsätzlich sind wir in der Fläche vertreten und wir in Oldenburg kümmern uns um den sogenannten Mantelsport, also z.B. Fußball-Nationalmannschaft, Bundesliga, aber vor allem der starke Oldenburger Sport, der über Oldenburg hinausstrahlt: Der VfB, die Baskets und die VfL-Handball-Frauen. Darüberhinaus sind natürlich die Kollegen in der Fläche unterwegs und kümmern sich in den gängigen Sportarten: Fußball, Handball, Basketball, Volleyball, Tischtennis um ihre ranghöchsten Mannschaften. Dann gibt es immer so Besonderheiten, was im Landkreis Oldenburg eine ganz große Rolle spielt, im Friesland ist Handball sehr stark durch Wilhelmshaven und Varel, die Wesermarsch hinkt so ein bisschen, die haben keinen so richtig hochklassigen Verein in keiner Sportart. Im Ammerland gibts z.B. noch den Fußball-Regionalligisten SSV Jeddelohe.

Haben Sie eine Übersicht, wie viele freie Mitarbeiter für die Teile arbeiten?

Ist schwierig zu sagen. Da gibt es welche, die machen jede Woche was und welche, die machen einmal im Jahr was. Es gibt überall welche, aber es ist schwer zu quantifizieren.

Wissen Sie das über den Oldenburger Lokalsport?

Fünf bis sechs sehr Regelmäßige, aber auch viele Latente, die ein paar Mal im Jahr was haben.

Ist der Lokalsport ein bisschen losgelöst von dem Print-Online-Problem, dass man am Montag nicht noch einen Spielbericht veröffentlichen muss, weil es eh schon online steht, weil man im Lokalsport ein gewisses „Monopol“ in der Berichterstattung hat?

Nein, davon wollen wir weg. Wir haben auch zwei Kollegen, die sich ausschließlich online um Amateurfußball kümmern. Die sind über Landkreisgrenzen hinweg in der Landesliga, Bezirksliga oder auch Kreisliga unterwegs und gucken, fotografieren und schreiben ganz viel, um das alles online zu stellen und eben nicht am Montag in die gedruckte Zeitung zu packen, das ist vorbei. Auch wenn irgendwo in der Bezirksliga am Samstag was passiert, dann ist das am Samstagabend bei uns online.

Wie ist das abseits vom Fußball in anderen Sportarten, die auf dem niedrigeren Niveau vielleicht nicht ganz so gefragt sind?

Wir können nicht überall alles machen. Dafür haben wir nicht die Ressourcen. Wenn denn irgendwo was passiert ist, läuft es bei dem entsprechenden Lokalsport-Redakteur ein und wir besprechen dann, wie wir damit umgehen. Aber wir können nicht sämtliches Sportgeschehen in Echtzeit abbilden, das funktioniert nicht.

Also ist da dann dieser Druck, so schnell in der Berichterstattung sein zu müssen für den Lokalsport noch nicht so vorhanden wie in anderen Bereichen?

Naja, wir konkurrieren z.B. bei der ANationalmannschaft nicht mit der ARD. Wir machen ja keinen live-ticker dazu, weil wir wissen: Unser Publikum fragt das nicht bei uns nach, da gehen wir gar nicht in diese Konkurrenz. Wir gehen an den Stellen rein, wo wir wissen, das ist unser Kerngebiet, unsere Stärke. Da ist die Arbeitsweise bei den baskets nicht so viel anders wie beim Kollegen, der über einen Fußball-Landesligisten berichtet. Wir versuchen das alles nach journalistischen Kriterien so schnell wie es geht online zu stellen.

Ich habe noch ein paar allgemeine Fragen zur Branche: Wie würden Sie den Wandel von Print zu Online im Sportjournalismus einordnen?

Wir stellen flächendeckend in ganz Deutschland fest, dass das Interesse an Druckerzeugnissen zurückgeht und wir laufen alle mit dem Smartphone rum. Wir lesen nicht morgens, einmal am Tag, die gedruckte Zeitung und dann ist gut, sondern wir konsumieren über den ganzen Tag verteilt aktuelle Häppchen. Das sehen wir, das erkennen wir und darauf stellen wir uns auch um, wie viele andere Verlage in DE das inzwischen auch machen.

Wird die Zeitung ihrer Meinung nach als print-produkt dann früher oder später aussterben?

Aussterben ist ein böses Wort. Das Konsumieren von Inhalten passiert ja weiterhin. Wenn man das alles zusammenrechnet, erreichen wir inzwischen mehr Menschen über all unsere Plattformen als vor 20 Jahren als wir nur Print hatten. Also das Konsumieren von unseren Inhalten geschieht ja weiterhin, es geschieht nur auf eine andere Art und Weise. Es vollzieht sich inzwischen größtenteils über das Smartphone. Deshalb ist Aussterben ein gefährlicher Begriff. Wenn du das Print-Produkt meinst, ja: das hat wahrscheinlich keine große Zukunft. Aber dass wir journalistische Inhalte sichten, bewerten und verarbeiten und sie an Leser weitergeben, das hat natürlich weiter Bestand.

Das klingt nicht so, als würden Sie sich Sorgen machen, sondern eher so, als wäre es für Sie Teil des normalen Wandels, der schon immer in der Branche vorhanden war.

Ja, ich sehe ja auch die Zugriffszahlen, die wir damit erreichen. Die Nachfrage nach ordentlich recherchierten und aufbereiteten Inhalten ist ja da und ich bin damit groß geworden, dass ich morgens um 7 Uhr mir die Zeitung rein holte und laß, Sie sind damit groß geworden, dass Sie morgens kurz auf Ihr Handy gucken. Es ist ein bisschen was anderes, aber es sind doch Parallelen erkennen. Also dass einfach unabhängig produzierte Inhalte ihre Abnehmer finden, das wird weiterhin der Fall sein.

Ein Online-Journalist hat mir im Gespräch gesagt, dass für ihn die Tageszeitung hinsichtlich der Qualität grundsätzlich über Online anzusiedeln ist, aber dass online aufholen würde. Wie sehen Sie das?

Es ist nett, dass der Online-Kollege das sagt. Das sind immer so Sachen, die wir uns so denken, die man aber nicht empirisch beweisen kann. Nehmen wir mal, du liest einen Text auf dem Smartphone und da ist ein Tippfehler drin. Dann schreiben mehrere Leser das in den Kommentaren und der Redakteur drückt einmal auf einen Knopf und der Fehler ist weg. Das ist bei Print anders. Wenn ich einmal einen Fehler, inhaltlich oder grammatisch oder nur ein Tippfehler, dann ist der am nächsten Tag 10.000 Mal auf den Frühstückstischen. Vielleicht veranlasst einen das dann, nochmal sorgfältiger zu gucken. Natürlich haben wir immer wieder mal Fehler drin, das lässt sich bei aller Kontrolle und Konzentration nicht vermeiden, aber vielleicht ist unsere Fehlerquote noch ein bisschen geringer, weil man die dann eben auch schneller korrigieren kann.

Wie stark kommt es im heutigen Sportjournalismus auf Schnelligkeit und Aktualität an?

Sehr, natürlich! Live-Ticker und Spielbericht mit Schlusspfiff usw. Das wollen wir alle haben. Wir müssen da eine Mitte finden. Wenn es nur darum geht „schnell, schnell, schnell“ und „der erste sein“, wirst du mehr Fehler drin haben als wenn du sagst „ich will schnell sein, aber wills auch gut machen und nehme mir nach Schlusspfiff nochmal die 2 Minuten und lese nochmal drüber. Dann wirst du immer noch ein paar Fehler finden. Da muss man für sich festlegen, was einem wichtig ist. Ich würde sagen: Die goldene Mitte.

Sie haben schon gesagt, dass Sie z.B. nicht mit ARD und Co. konkurrieren. Was ist denn Ihre Konkurrenz?

Wenn wir über den Bereich Fußball oder Basketball sprechen, wo wir Teams in bundesweiten Profiligen haben: Über die wird auch anderswo berichtet. Der Kicker hat einen Live-Ticker zu jedem VfB-Spiel, es gibt eine Basketballszenen, die natürlich auch auf ein Bundesligaspiel von Oldenburg achtet. Also das ist jetzt nicht das eine klassische Konkurrenzmedium, das wir da haben, aber eben dadurch, dass wir online viel machen, gibt es da auch immer Mitbewerber, die ähnliches machen wie wir.

Wie sehen Sie sich da aufgestellt im Vergleich zur Konkurrenz, wer auch immer das in den einzelnen Fällen sein mag?

Wir wollen immer unsere Nähe ausnutzen. Nicht in der Hinsicht, dass der Trainer z.B. uns mehr verrät als anderen, weil wir uns näher kennen, sondern einfach, weil wir uns hier vor Ort gut auskennen. Das ist ja das gleiche wie mit der Lokalberichterstattung. Nehmen wir an, wir haben irgendwo in oder um Oldenburg einen Skandal, dann wirst du wahrscheinlich in der NWZ mehr Hintergründe drüber lesen, als wenn jetzt ein Kollege von dpa in Oldenburg den Oberbürgermeister anruft. Dann kriegt der Kollege vielleicht auch was rauf, aber der in Oldenburg hat vielleicht nochmal mehr Netzwerke, die er anzapfen kann. Wir definieren uns als Regionalzeitung, unsere Stärke ist hier in der Region, das gilt für Sport genauso. Wenn ich vor der Entscheidung stehe: packe ich auf meine erste Print-Seite ein schönes Interview mit einem VfB-Spieler oder packe ich da ein Interview mit Julian Nagelsmann hin, würde ich mich immer für den VfB-Spieler entscheiden. Das gilt auch für Online, immer das regionale. Immer das, was uns stark macht. Wenn der Leser was über Julian

Nagelsmann wissen will, dann geht er wahrscheinlich zu anderen Medien, aber wenn der was über Menschen aus unserer Region wissen will, kommt er zu uns.

Wie ist das bei Werder Bremen?

Da waren wir auch über Jahre recht aufwendig vertreten. Das haben wir mit dem Abstieg etwas runter gefahren und als der Wiederaufstieg kam, ist im gleichen Moment der VfB aufgestiegen. Da haben wir gesagt, dass wir unseren Fokus mehr auf den VfB legen. Wobei Werder natürlich auch noch wichtig ist, aber unser Schwerpunkt ist da mehr bei unserem regionalen Verein aus dem Verbreitungsgebiet. Ist natürlich schwierig, weil Werder in gewisser Weise auch eine regionale Marke ist, aber der VfB kommt nunmal aus dem Herzen unseres Verbreitungsgebiets und Werder nur so vom Rand.

Weitere nach vorheriger Absprache gestellte Rückfragen zu konkreten Daten:

Allgemeiner Sportteil:

- Wie viele Leser werden durchschnittlich & maximal von den Artikeln erreicht (online/e-Paper)?
- Wie ist die Altersstruktur der Leser?
- Welche Entwicklung lässt sich hinsichtlich der "Klickzahlen" und der Altersgruppe in den letzten 10 Jahren feststellen?

Lokalsport:

- Wie viele Leser werden durchschnittlich & maximal von den Artikel erreicht (online/e-Paper)?
- Wie ist die Altersstruktur der Leser?
- Welche Entwicklung lässt sich hinsichtlich der "Klickzahlen" und der Altersgruppe in den letzten 10 Jahren feststellen?

Folgende Antwort konnte der Experte geben:

Alles können wir im Detail nicht beantworten, da uns manche Sachen schlicht nicht vorliegen. Der Kollege, der die Zugriffe auswertet, tut das in detaillierter Form erst seit 2022.

Der meistgelesene E-Paper-Artikel der letzten 12 Monate ist dieser hier:

https://www.nwzonline.de/plus-sport/jeddeloh-oldenburg-fussball-spieler-des-ssv-jeddeloh-stirbt-bei-tragischem-unfall_a_51,11,4005616754.html

Er hat allein in der E-Paper-Ausgabe der Oldenburger Nachrichten 11 955 Aufrufe. Als Online-Artikel hat der genannte Artikel über den gestorbenen Jeddeloher Fußballer 34 600 Aufrufe über die Webseite und die App zusammen und ist nach dem VfB-Aufstiegsticker

(https://www.nwzonline.de/sport/oldenburg-vfb-oldenburg-vs-bfc-dynamo-live-ticker-zur-aufstiegs-relegation-zur-3-liga_a_51,7,3358737554.html),

der 55 980 Aufrufe hatte, auch über dieses Medium der meistgelesene Sportartikel.

Anhang 3, Experteninterview III: Christopher Michel, Online-Sportjournalist für Hessenschau und Sport1

Herr Michel, stellen Sie bitte kurz Ihren beruflichen Werdegang vor.

Ich habe katholische Theologie und Philosophie studiert und das 2014 beendet. Dann bin ich 2015 eigentlich so richtig in den Journalismus eingestiegen - damals noch mehr oder minder ehrenamtlich. Ich habe eine Seite mit großgezogen, namens SGE4ever.de. Das ist eine der größten Fan-Homepages in Deutschland und die größte rund um Eintracht Frankfurt. Währenddessen habe ich ein Fernstudium im Journalismus gemacht, das ich auch abgeschlossen habe. Im Januar 2015 habe ich bei fussballnews, die heutzutage mit Onefootball kooperieren, angefangen und ein Praktikum bei HR Sport gemacht im September 2016 und hab dann ab Januar 2017 dort als Freiberufler und nebenbei fußballnews und Onefootball gearbeitet. Im September 2020 habe ich dann von onefootball/fussballnews rübergewechselt zu Sport1. SPort1 und der HR Sport sind bis heute meine Auftraggeber.

Worauf kommt es Ihrer Meinung nach im heutigen Sportjournalismus an?

Das erste, was ich jedem Journalisten rate, ist: Du musst richtig, richtig Lust haben, Lust haben, über Grenzen zu gehen und dich jederzeit mit deinem Job zu beschäftigen. Einen typischen Feierabend gibt es im Sportjournalismus nicht. Wenn morgen ein Transfer kommt, wenn sich morgen jemand verletzt, ein Führungswechsel ist oder was auch immer, musst du Bock drauf haben, da zu sein. Wenn du gerade im Urlaub bist, kannst du nicht immer da sein, aber selbst da hab ich schon den ein oder anderen Transfer geleaked und rausbekommen. Die Grundvoraussetzung im Sportjournalismus ist, Bock zu haben, flexibel zu sein, da zu sein. Die Mentalität - wie man im Fußball sagt - muss da sein. Sonst kommst du in diesem Job schnell an deine Grenzen. Wer denkt der Sportjournalismus besteht daraus, samstags von 15:30 bis 17:15 auf der Tribüne zu sitzen und danach einen kleinen Spielbericht zu schreiben, der wird schnell enttäuscht sein. Weitere Skills sind Menschen kennenzulernen, Kommunikation. Technisch gesehen: Nicht jeder muss die Prosa beherrschen wie der Spiegel oder die 11Freunde, aber du musst schon ein gewisses Handwerk mitbekommen, was das Grammatikalische und die Sprache angeht. Du solltest gerne lesen und musst auch immer lesen, was die Konkurrenz im In- und Ausland macht. Du brauchst Schreib- und Leselust. Den Rest kann man sich Raufpacken, sowas wie Recherche lernt man. Die wichtigsten Voraussetzungen für mich sind die Mentalität, die Leselust, die Schreiblust. Der Rest, z.B. die Offenheit für die Kamera kommt mit der Zeit mit dem Selbstbewusstsein.

Und worauf kommt es aus Sicht der Branche mit Blick auf den Endkonsumenten an?

Es ist wichtig, zu spüren, was den Endkonsumenten interessiert. Das ist manchmal gar nicht so einfach, weil man selbst in seiner Welt unterwegs ist. Den Endkonsumenten bei Sport1 interessieren andere Fragestellungen als den bei der Hessenschau. Wenn ich jetzt auf hessenschau.de gehe, kann ich durchaus mal ein Stück über die Kettendiskussion erwarten. Ist es jetzt richtig, ob Oliver Glasner die Dreier- oder Viererkette spielt. Das ist eine Diskussion, mit der ich keinen Sport1-Leser abholen. Bei Sport1 sind es eher die großen Fragen. Der Sport1-Konsument sieht, „Kolo Manie macht ein Tor“. Dann stellt er sich die Frage: „Wird er jetzt zu groß für Eintracht Frankfurt?“

Das ist eine Frage, die der Eintracht-Fan bei hessenschau.de nicht lesen will, da würde der durchdrehen. Aber bei Sport1 wird genau diese Frage gestellt. Um zu verstehen, was der Endkonsument wirklich will, musst du auch den im Blick haben. Das findest du heraus über die sozialen Netzwerke, über Fan-Foren, über Gespräche, wenn du vor Ort bist. So kannst du es im Sport generell sehen. Der, der für Skispringen verantwortlich ist, muss auch sehen, wann kann ich den Skisprung etwas genauer beleuchten. Wann ist eine Geschichte über den Skispringer interessant und wann nicht? Wenn ich jetzt im Mai über Stephan Leihe (deutscher Skispringer) und der sich nicht gerade verletzt hat, wird das weniger Leser anlocken, als Anfang Dezember, wenn die Skisprungssaison ist. Was der Konsument will, ist auch viel Gesprächsache. Was bewegt die Leute, was interessiert die Leute und das geht nur über Reinhören durch Gespräche oder soziale Netzwerke.

Was sind in Ihren Augen die Stärken des Online-Journalismus?

Eine ganz andere Rasanz, weil wir in dem Sinne einfach keinen Redaktionsschluss haben, weil wir keine Drucktermine haben, bis wann die Story fertig sein muss. Das bedeutet wir sind dadurch sehr flexibel. Ein Vorteil gegenüber einer Zeitung ist - Wenn uns mal ein Fehler unterläuft, können wir den viel schneller korrigieren. Das ist sozusagen einfach korrigierbarer. Was gedruckt ist, ist gedruckt. Ich würde vor allem sagen, diese Schnelligkeit, die Online-Portale haben, auch wenn jetzt normale Zeitungen auch ihre Homepages gebaut haben, dauert es da viel länger und die haben auch viel größere Prozesse zu durchlaufen, weil die Zeitung im Vordergrund steht, während bei einem Online-Portal einfach feststeht: Wenn wir etwas haben, geben wir das durch und dann geht es online. Da müssen wir nicht noch klären, ob wir das lieber ins Gedruckte tun etc., sondern es sind kurze, schnelle Wege im Online-Journalismus. Es ist eine Rasanz. Was natürlich auch noch ein Vorteil ist, dass du so viele Ausspielwege auf einer Homepage hast mit Video, mit Audio, mit Podcast usw. Also der Online-Journalismus war schon eine richtige Revolution und die Online-Portale auch.

Wie wichtig ist gerade der von Ihnen angesprochene Aspekt „Geschwindigkeit“ in der Branche heute?

Brutal! Du siehst, wie Journalisten geradezu danach geiern, die ersten zu sein. Du kannst einfach nicht schlafen. Als ich vor 6,7 Jahren bei SGE4ever.de begonnen habe, gab es eigentlich keine richtige Konkurrenz. Da gab es ein bisschen Spox, ein bisschen Sport 1 und wir waren mit SGE4ever.de eigentlich die einzigen. Es gab noch die Hessenschau, die hatte so einen kleinen Ticker. Die Frankfurter Rundschau und die FAZ haben nur gedruckt und da hattest du selbst noch Zeit zu streuen. Diese Zeit hast du heute nicht mehr. Wenn ich morgens aufstehe und eine Idee habe. Dann muss ich den Berater auch sofort anrufen und erreichen, weil es sein könnte, dass die Bildzeitung auch die Idee hatte und die hat inzwischen Online auch schneller als ihre Zeitung. Deshalb ist Geschwindigkeit in der Branche fast wichtiger - und das ist traurig, das tut mir auch ein bisschen leid, aber Geschwindigkeit geht manchmal auch über letzte Recherche, letzten Qualitätscheck. Das ist ein großer Nachteil, aber du hast so einen Druck - du musst enorm druckresistent sein in dem Job - und Geschwindigkeit ist daher mit das A & O in dem Business.

Wenn Sie die Qualität schon ansprechen: Was sind denn für Sie die Kriterien für einen qualitativ hochwertigen Sportjournalismus?

Ich kann da schon gut unterscheiden, aber ich hab mal eine Recherche betrieben für den HR Sport. Da hatte ich die Info, dass die Eintracht wieder eine zweite Mannschaft einführen will. Dann hab ich vom HR 2 Tage Zeit bekommen und ich konnte wirklich mit 17 oder 18 verschiedenen Quellen telefonieren, um dann am ende einen profunden Bericht abliefern, der sich in vielen Punkten ein halbes Jahr später bewahrheitet hat. Das war einfach eine Qualität, weil ich die nötige Zeit hatte, mit ganz vielen verschiedenen Quellen zu telefonieren. Diese Zeit hast du im Online-Journalismus, wenn du nicht gerade ein Investigativmagazin wie der Spiegel, der einfach andere finanzielle Möglichkeiten hat, bist. Du bist ein Alleinkämpfer und hast irgendwann dein Netzwerk aus Beratern, Vereinen, Spielern und noch dem ein oder anderen ex-profi und Kollegen. Dann arbeitest du eigentlich größtenteils nach dem - ich nenne es mal - Zwei- bis Drei-Quellen-Prinzip. Außer du bekommst eine 1A-Quelle. Wenn mich heute ein Spieler anruft und sagt ich Wechsel zu Dortmund, weil ich da heute unterschrieben hab, dann muss ich da keine weiteren Quellen abchecken. Aber wenn ich jetzt z.B. auf Twitter sehe, Spieler XY wechselt da und da hin, dann probiere ich schon die Drei-Quellen-Theorie, in dem ich den abgebenden Verein und den Berater vom Spieler kontaktiere und im Optimalfall über einen Kollegen noch an die anderen Vereinsseite rankomme. Dann hat man schon eine Qualität abgedeckt, die ganz viele Portale nicht abdecken können.

Wo Sie Twitter schon ansprechen.. wie groß ist die Rolle von Social Media für Sie und Ihre Branche?

Es gibt Kollegen, die sagen, sie arbeiten ohne Social Media. Ich sage, wer das macht, der geht in unserer Branche seinem Beruf nicht richtig nach. Man muss es nicht aktiv nutzen, aber eine zumindest passive Nutzung ist unentbehrlich und gerade für uns Junge ist es auch eine Chance. Ich kenne inzwischen einige Kollegen, mich eingeschlossen, das ist im Bewerbungsgespräch mittlerweile ein Faustpfand, wenn du einen gut laufenden Twitterkanal hast, weil der Boss weiß, wenn der ne Nachricht verbreitet, erreicht es gleich viele Leute. Zu den Sozialen Netzwerken zähle ich Twitter, Facebook, Instagram, aber inzwischen auch TikTok, die gehören einfach dazu. Bei TikTok fällt es mir schwer, das aktiv zu nutzen, aber als passiver Nutzer zu gucken, was die Vereine dort so machen, immer mehr Spieler nutzen es. Die sozialen Netzwerke sind mittlerweile unentbehrlich geworden.

Wenn Sie ein Ranking hinsichtlich der Qualität erstellen müssten. Wo würden Sie Social Media, Online und Print einordnen und warum?

Ich würde sagen, dass der Print-Journalist in der Tageszeitung die größte Qualität hat, weil er am meisten Zeit für seine Story aufwenden kann. Der Print-Journalist hat am Montag früh seine Sitzung und hat dann bis zum Redaktionsschluss Zeit, diese Story zu liefern. Der bekommt ja oft in den Vereinen oder dort, wo er unterwegs ist, gewisse Informationen und andere Türen geöffnet. Deshalb würde ich schon sagen, dass der Print ganz oben anzusiedeln ist. Ich würde aber sagen, dass die Online-Plattformen schon nicht mehr ganz so weit dahinter sind, weil dort inzwischen auch einfach gute Ausbildungen stattgefunden haben. Der Online-Journalist arbeitet ja nicht mehr nur am Schreibtisch, sondern ist auch draußen unterwegs und hat einen anderen Stil. Es ist ja auch ein großer Unterschied, wie lang so ein Print-Artikel ist und im Online-Journalismus musst du es einfach anders runterbrechen. Ich würde aber nicht sagen, dass Online-Journalismus eine schlechte Qualität hat, sondern es ist einfach eine andere Qualität und der Print ist ein Stück darüber. Die sozialen Netzwerke sollte man meist nur als einen Anstoß sehen, aber bezüglich der

Qualität muss man erstmal schauen, woher kommt das, wer hat das gesagt, es gibt auch genug Fakes. Deshalb ganz oben Print, dann online und dann soziale Netzwerke.

Mit anderen Worten: Der Online-Journalismus holt auf. Wie würden Sie den Wandel von Print zu Online im Sportjournalismus einordnen?

Ich glaube, dass sich das Rad für den Print-Journalismus nicht mehr zurückdrehen lässt. Die Leute kaufen nicht mehr die Zeitung und lesen die nicht mehr. Die wollen kurze Informationswege und der Hauptinformationsweg ist nun das Smartphone. Ich kenne genug Leute, die inzwischen nicht mal mehr ein Laptop haben, weil sie alles über ihr Smartphone machen. So wird es jetzt auch - was ich sehr bedaure - ich glaube schon, dass Qualitätsmagazine wie der Spiegel oder der Stern usw. weiterhin ihre Berechtigung haben werden, aber wenn du dir die Zeitungsstände von vor 10 Jahren und jetzt anguckst, dann siehst du was die Zeit geschlagen hat und das werden leider auch bald die Tageszeitungen merken, was man ja auch schon an deren Umstellungen hinzu großen Redaktionen, Redaktionsnetzwerken, die sich zusammenschließen, merkt.

Gibt es für Sie neben der Geschwindigkeit von Online und der Qualität von Print noch weitere Vorteile der beiden Bereiche gegenüber dem anderen?

Was ein großer Vorteil beim Online-Journalismus ist, ist, dass du bei einer Geschichte auch messbar siehst, ob sie „zieht“ oder nicht, während du das bei einem Print-Magazin ja nicht siehst. Du kannst sehr schnell an den Zahlen deine Seite entsprechend umbauen und sehen, welche Story läuft und diese Hochziehen und eine andere, die nicht so gut läuft, runternehmen. DU kannst so noch viel stärker beeinflussen, dass die Leute auch auf deiner Seite bleiben, während du das bei einem Print einfach nicht machen kannst. Bei Print-Geschichten hast du dafür den Vorteil, wenn einer ein Interview gibt und der vorne auf der Titelseite ist, dann ist er das auch den ganzen Tag über und erfährt eine andere Würdigung als wenn er das auf einem Online-Portal gibt. Wenn das nach einer Stunde merkt, dass das Interview nicht läuft, versinkt er gleich im Hintergrund. Du hast bei einem Print-Magazin eine andere Konstanz und die Geschichte, die es da gibt, sind auf eine Langfristigkeit angelegt. Print kann schon mal Geschichten abbilden, die eine gewisse Langfristigkeit haben, während der normale Online-Journalismus schon sehr auf Schlagzeilen und Tagesaktualität getrimmt ist.

Sehen Sie große sprachliche Unterschiede zwischen Print und Online?

Ja sehe ich schon. Wir müssen ja auch mal sehen, welche Generation im Print-Journalismus schreibt. Das ist nunmal eine Generation, die ist 10-15 Jahre älter als ich. Die hat das Handwerk einfach anders gelernt. Dementsprechend sind da Schreibweisen, mir gefällt es noch, aber für viele ist das einfach zu altmodisch, vielleicht zu fremdsprachig, weil sie ein bisschen mit ihren lateinischen Ausdrücken etc. glänzen wollen. Beim Online-Journalismus: Ich schaue schon, dass kein Satz länger ist als acht, neun Wörter, also kurz, kackig, prägnant. Am besten präsentisch geschrieben, damit die Leute abgeholt werden und in der Geschichte mitleben. Ohne große Einleitung, ohne großes Blabla. Da sind also schon ganz erhebliche stilistische und sprachliche Unterschiede.

Stichwort Leute abholen: Welche Anforderungen ergeben sich dadurch aber auch durch alle von dir genannten Entwicklungen direkt für den Sportjournalismus?

Es bleibt weiterhin die Regel, dran zu sein, an Leuten und Vereinen, Strömungen frühzeitig wahrzunehmen und gerade jetzt ist der Sportjournalismus - ich beziehe es sehr auf den Fußball - der steht jetzt vor einer großen Herausforderung, weil man schon merkt, dass viele Leute sauer sind auf dieses Business. Sie sind enttäuscht, Katar WM, dass man eine Super League gründen will... Du musst da permanent dabei bleiben, dass dir die Leute nicht weglaufen und das geht nur, indem du die Sachen auch erkennst und ansprichst. Dass du zeigst, wir hören auch eure Sorgen und gucken, dass wir sie abdecken, wir probieren Gegenströmungen zu bilden, die Sachen kritisch abzubilden, die Entwicklung kritisch verfolgen und damit zeigen, dass man die Sorgen wahrnimmt und die Ängste spürt. Das ist immer die große Herausforderung. Und natürlich die Tagesaktualität und die Rasanz, die der Sport einfach hat, auch abzubilden.

Welche Eindrücke erhalten Sie von Kolleg*innen aus dem Print-Bereich über Ihre aktuelle Lage?

Es gibt durchaus Medien, die haben alle noch eine Festanstellung, z.B. der Kicker. Das weiß ich von einem Kollegen. Der sagt aber schon, sie spüren die Einschläge kommen. Der Kicker hat lange nicht mehr die Anzahl an Print-Verkäufen, der Kicker hat ein bisschen den Sprung verpasst, was Bild mit Bildplus gemacht hat. Darunter leidet er natürlich auch finanziell und kann den Journalisten nicht die Erhöhung ausbezahlen, die sie vielleicht auch bräuchten. Viel schlimmer ist es aber bei den Tagesmagazinen, wo du siehst, dass jahrelang die Entwicklung verpasst und ignoriert wurde und dort die Freiberufler zu Bezügen arbeiten, für die ich morgens nicht mehr aufstehen würde. Wenn ich dann höre, für ne Zeile 50 Cent. Da sieht man, dass beim Print-Journalismus auch gewaltig was schief gelaufen ist und das lässt sich für mich nur erklären, dass sich da Leute an den falschen Positionen zu lange verkannt haben, was die neue Realität ist. Das ist vllt für einen Jungjournalisten, der einen Eintritt in die erste Tür will, in Ordnung, aber nicht für einen erfahrenen, engagierten Journalisten. Die Lage der Print-Journalisten, vor allem der jungen, die würde ich fast als prekär einstufen.

Diese im Wandel verpassten Chancen beim Print also als Ursache. Wie sehen Sie das im Gegensatz dazu im Online-Bereich, ist dieser „immun“ gegen diesen Wandel, weil man immer am Zahn der Zeit ist?

Immun ist auch der nicht, weil erstens musst du immer am Zahn der Zeit bleiben und zweites haben wir schon gesehen, dass die Pandemie auch beim Online-Journalismus reingehauen hat. Bei Sport1 zum Beispiel mussten die die Hälfte der Redaktion kürzen und so wird es auch anderen Medienhäusern gegangen sein. Der Online-Journalismus ist natürlich auch nicht gefeit, weil alle, die gemerkt haben, dass es mit der Print-Zeitung nicht gut geht, sind auf Online-Journalismus umgestiegen und irgendwann hast du auch eine Masse an Konkurrenz. Wenn du dann deine Ziele nicht erreichst, weil ein Konkurrent besser gearbeitet hat, wird auch der Online-Journalismus Pforten schließen müssen.

Wird die Zeitung als Print-Produkt Ihrer Meinung nach aussterben?

Ich glaube nicht, dass der Print-Journalismus aussterben wird, ich glaube nur, dass es ihn nicht mehr in dieser Menge geben wird wie jetzt. Die Tageszeitungen wird es geben, aber nicht mehr in dem Maße, wie wir es mal kannten. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass wir nochmal ein Leben ohne Smartphone haben werden oder ohne Laptop, bzw. ohne online zu gehen. Der Print-Journalismus wird mehr und mehr weg von der Tageszeitung gehen. Wochen- und Monatszeitungen werden es weiterhin schaffen. Diese Entwicklung zurück, dass die Leute wieder zu den Zeitungen rennen und nicht mehr auf die Website gehen, das sehe ich aktuell nicht.

Glauben Sie, dass dies dem Online-Journalismus auch passieren könnte oder dass er davor geschützt ist, weil er im stetigen Wandel eben immer mitmachen kann?

Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass wir nochmal ein Leben ohne Smartphone haben werden oder ohne Laptop, bzw. ohne online zu gehen. Und da gebe ich Ihnen Recht, da würde ich auch auf die These gehen: Der Online-Journalismus ist in der Art und Weise vom Print-Journalismus vor dem Rückgang gefeit, aktuell zumindest immun. Wie die Entwicklung in 30-40 Jahren aussieht, weiß ich natürlich nicht. Aber diese Entwicklung zurück, dass die Leute wieder zu den Zeitungen rennen und nicht mehr auf die Website gehen, das sehe ich aktuell nicht.

Ist Print vs. Online für Sie dann eigentlich noch ein Konkurrenzkampf?

Nein, also meine Konkurrenz ist nicht mehr das Printmedium. Meine Konkurrenz ist fronline, bild-online usw.

Und andersherum? Ist Online für Print noch eine Konkurrenz oder ohnehin schon zu weit weg?

Ich glaube, dieser Kampf ist verloren für Print. Vor ein paar Jahren war das vielleicht noch ein Kampf, aber inzwischen, das sieht man ja auch daran, dass die Printmedien Vorabmeldungen bringen, indem sie irgendwie auf ihre Zeitung hinweisen: „Lesen Sie in unserer Zeitung das...“. Das zeigt ja auch, dass inzwischen fast jede Tageszeitung ein Plus-Abo hat, also haben sie ein Stück weit kapituliert. Sie bleiben halt noch bei ihren Tageszeitungen. Es gibt auch welche, die von so einer Qualität leben wie z.B. die FAZ, die im Wirtschaftsbereich so stark und gut vernetzt ist, die ist auf einem Niveau anzusiedeln, dass die von ein paar Online-Journalisten gar nicht aufgefressen werden können. Für den Rest ist dieser Kampf aber ausgekämpft.

Welche Empfehlungen würden Sie dem Print-Bereich dann machen, wie er sich aufstellen sollte?

Meine Empfehlung wäre auf jeden Fall, eine trimediale Ausbildung zu machen. Also jeden Volontär, den ich reinhole, trimedial ausbilden. D.h. der muss am ende Kamera, online und Print können. Wenn du das plus ein bisschen Sprachtraining hast, dann bewahrst du dir die nötige Flexibilität und hast Leute, die für jede Situation brauchbar sind.

Das bedeutet also, man kann nichts machen, um den Print-Bereich zu stützen, sondern es geht darum, dass man mit neuen Leuten in der Zukunft über die weiteren Verbreitungswege am Markt bleibt?

Ich glaube einfach, man würde sich viele Türen schließen, wenn man nur noch die klassische Print-Ausbildung macht. Ich glaube einfach, eine breite Ausbildung ist inzwischen das A & O, weil du einfach reagieren können musst. Man sieht es, das Redaktionsnetzwerk Deutschland besteht aus fünf oder sechs verschiedenen Zeitungen, d.h. es werden unfassbar viele Menschen, die bis gestern noch einen Job hatten, entlassen, weil von denen nur die besten genommen werden. Die Besten sind entweder die absoluten Ausnahmekönner, die es aber nicht wie Sand am Meer gibt, oder die, die am besten aufgestellt sind. Das ist die Realität der man sich stellen muss. Jetzt aus Trotz zehn Print-Journalisten einzustellen, um das Medium wieder zu stärken, damit wirst du kein Geld verdienen. Der Print muss es jetzt einfach einsehen, es geht nur noch über flexibel aufgestellte Journalisten, die du am Besten selbst ausbildest.

Wäre es als Übergangslösung dann eine Überlegung, dass die Zeitungen in ihrer Print-Ausgabe und im Online-Auftritt inhaltlich unterscheidet. Das heißt, dass man im Print weniger auf News und Spielberichte setzt, sondern mehr auf Geschichten drumherum und Kommentare dazu, die nicht so sehr von der Tagesaktualität leben, sondern eher ein allgemeines Thema aufmachen, um dadurch vielleicht noch Leute für die Zeitung gewinnen zu können?

Ich finde den Ansatz gut und so einen gut eingebetteten Kommentar lese ich auch gerne, aber das untergräbt ja so ein bisschen den eigentlichen Sinn einer Tageszeitung. Aber dann gehe ich halt irgendwann lieber auf eine Wochenzeitung, die mir diese Sachen liefert. Die Tageszeitung hatte für mich ja immer den Charme, du gehst um 5 Uhr in deinen Zug und liest dann in der Zeitung, was gestern passiert ist. Ich weiß, dass Printmedien es auch mit einem Wochenmagazin probiert haben, so ein bisschen zu arbeiten, aber das ist dann auch zumeist im Sande verlaufen.

Was ich zuerst machen würde, wenn ich sehe, was das zum Teil immer noch für dicke Bücher sind die Zeitungen, das ist too much, das lesen die Leute einfach nicht mehr. Die geben dann keine 3 Euro für eine dicke Zeitung aus, in der sie nur einen Artikel lesen wollen. Das ist eine ganz schwierige Zeit für Print-Journalismus, der natürlich trotzdem weiterhin seine Qualität behalten muss, aber eine gute Mixtur finden muss zwischen Tagesaktualität und Kommentaren usw. Aber nur auf Hintergrundstorys zu setzen und zu sagen, wir machen das über Einordnung, Hintergrundstorys usw., damit wirst du nicht dafür sorgen können, dass du nur noch auf Print setzt.

Nordwest Zeitung

OLDENBURGER NACHRICHTEN
UNABHÄNGIG - OBERPARTEILICH

Sonntag, 21. Januar 2023

78. Jahrgang, Nr. 18, 3. KW Einzelpreis 2,60 €



DAS SOLLTEN SIE WISSEN

Svenja Flaig, Wirtschaftsredaktion

Wie nordwest der Nordwesten?

Schinken aus Vechta, Bier aus Bremen und Gesundes aus dem Ammerland. Der Nordwesten zeigt sich auf der Grünen Woche in Berlin vielfältig. Zum Start der weltweit größten Messe für Landwirtschaft, Ernährung und Freizeit hat sich mein Kollege Jörg Schürmeyer angeschaut, wie sich die Region kulinarisch und kulturell präsentiert. Das Oldenburger Land und Ostpreußen sind dieses Mal mit mehr als einem Dutzend Ausstellern in der Hauptstadt vertreten. Nach zwei Corona-Jahren wollen sie ihre Heimat wieder „zum Anfassen“ erlebbar machen. Was die Handwerker, Messebesucher noch bis zum 29. Januar erwartet, wer in der Niedersachsenhalle zu finden ist und welches echte Urgestein aus dem Oldenburger Münsterland auch in diesem Jahr nicht fehlen darf, lesen Sie auf **WIRTSCHAFT, SEITE 9**

» Diskutieren Sie mit unter leserbrief@nwz-zeitung.de

WETTER
Heute: 2°
Morgen: 1°
30% Regenwahrscheinlichkeit

Die Börse wird präsentiert von der DIB BANK

DAX +0,79%
TECDAX +0,98%
DOW JONES +0,64%
EURO 1,0628

NWZ-SERVICE
Abos: 0441/9988333
Anzeigen: 0441/9966444



Ansturm bei Messe „Caravan Freizeit Reisen“

Die Messe „Caravan Freizeit Reisen“ in den Oldenburger Weser-Ems-Hallen war schon am Freitag sehr gut besucht. Bis Sonntag stellen Reiseveranstalter, regionale Urlaubsregionen und vor allem Wohnwagen- und Wohnmobilhändler ihre Angebote vor. Hier testen Besucher die Liegefläche in einem Wohnmobil. Geöffnet ist von 10 bis 17 Uhr. Der Eintritt für Erwachsene beträgt neun Euro, Senioren zahlen sieben Euro. Für Jugendliche (15 bis 17 Jahre) werden fünf Euro fällig, Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt. **STADT OLDENBURG, SEITE 12**

EWE legt Bauprojekt am Hauptbahnhof auf Eis

STADTENTWICKLUNG So begründet der Oldenburger Energieversorger die Entscheidung

VON THOMAS HUSMANN
Oldenburg - Die EWE hat ihr Bauprojekt am Oldenburger Hauptbahnhof auf Eis gelegt. In den nächsten zwei bis drei Jahren denken wir nicht mehr darüber nach“, erklärte Wolfgang Mächer, EWE-Finanzvorstand, in einem Gespräch mit unserer Redaktion. Mit anderen Worten: Bis zu einem möglichen Baubeginn nach einem entsprechenden Beschluss der Vorstandsgremien werden noch deutlich mehr als drei Jahre vergehen. Die Unterlagen für eine europaweite Ausschreibung für die ersten Baufelder sind allerdings fertig und können jederzeit aus der Schublade geholt werden“, besauste Mächer. Dabei handelt es sich um eine sogenannte Totalunternehmer-LU-Ausschreibung. Planung und Ausführung werden nach der Auftragsvergabe in der Hand eines Unternehmens liegen. Solange man im Rahmen des gültigen Bebauungsplanes bliebe, müsse der Stadtrat nicht zustimmen. Die konkrete Baugenehmigung würde allerdings das Bauamt erteilen. Laut Bebauungsplan sind in einigen Bereichen Neubauten mit einer Höhe von bis zu 40 Metern erlaubt. Stadt verteilte Standorte zwei bis maximal drei zu machen - am ZOB und auf dem IT-Campus am Fischerweg. Sektorentwickler Ziel am ZOB ist es, ein lebendiges Quartier heranzubringen mit Büros, Gastronomie, Wohnungen, Einzelhandel und öffentlich zugänglichen Einrichtungen, einer Kita und Hubschrauberlandeplatz. Der Planungsentwurf sieht einen guten Standort für ein gutes Büroquartier vor für den die EWE verantwortlich zeichnet. Mächer: Bei einer Kalkulation von 30 Euro Kaltmiete pro Quadratmeter unter dem Druck der hohen Baukosten und steigenden Zinsen werden sich aber kaum Mieter finden lassen. Vor zwei Jahren waren noch 15 Euro üblich, allerdings eher für qualitativ hochwertiger Bürosflächen.

Ein Autoaufkleber ruft den Staatsschutz auf den Plan

POSSE Oldenburger Mitglied des Zwischenahner Segelclubs ist „völlig perplex“ - Anzeige eines Bürgers

VON CHRISTOPH HIEPER
BAD ZWISCHENAHNER OLDENBURG - Der Zwischenahner Segelclub ist ein etablierter Verein mit langer Tradition. Dass der Zusammenschluss der Segelfreunde mal ein Fall für den Staatsschutz werden könnte, hätte sich wohl niemand träumen lassen. Und doch klingelten am Donnerstag der Polizei bei einem Mitglied in Oldenburg und forderten Aufklärung. Grund: Der Mann führt ein Club-Wappen am Wagen - und auf dem Wappen ist das Vereinszeichen „Z“ zu sehen. In Deutschland kann das „Z“ als Symbol des russischen Angriffs auf die Ukraine strafbar sein. „Ich war so perplex, dass ich erst mal nichts sagen konnte“, berichtet das Mitglied. Offenbar gingen die Beamten einer Anzeige nach - von wem, das sei ihm nicht mitgeteilt worden. Nachdem er die Abklärung ZSK erklärt habe, hätten ihm die Beamten versichert, keine Anzeige zu erstatten. „Sie wollten aber dem Verfassungsschutz eine Mitteilung machen.“ Die Polizei bestätigt den Zwischenfall, eine Mitteilung an den Verfassungsschutz sei allerdings nicht geplant, sagte ein Sprecher. „Offenbar liegt hier ein Missverständnis vor. Das Vereinswappen des Zwischenahner Segelclubs ist rechtlich vollkommen unproblematisch.“ Den beiden Beamten sei das Logo nicht bekannt gewesen. Auslöser sei der Hinweis eines Bürgers gewesen, der es ebenfalls nicht gekannt habe. „Er glaubte, darin eine Sympathiebekundung für den russischen Angriffskrieg zu erkennen.“ Der Polizeisprecher versichert, es gebe keine weiteren polizeilichen Maßnahmen. Wilfried Schomaker sieht keinen Grund, das Logo zu ändern. „Wir führen das Wappen seit Gründung des Vereins vor 110 Jahren, es ist als Vereinsymbol beim Deutschen Seglerverband eingetragen“, sagte der Vorsitzende des Segelclubs. „Wir lassen uns das „Z“ nicht klauen von jemandem, der meint, die Welt aufhören zu müssen.“ Der Vorsitzende hat vereinzelt Nachfragen über das „Z“ im Vereinslogo erhalten. So habe etwa ein Vereinsmitglied große Probleme mit dem Logo. „Wir haben im Vorstand über das Thema gesprochen und eine klare Position gefunden. Das „Z“ bleibt in unserem Wappen.“ Verständnis habe der Vorstand, wenn sich ein Mitglied entscheide, das Wappen zum Beispiel vom Auto zu entfernen. „Denn das „Z“ kann zu Missverständnissen führen, wie wir sehen.“ Eine Umgestaltung gibt es aber nicht. „Das entscheidet jedes Mitglied für sich.“

Bundespolizei findet 1800 Tabletten bei Kontrolle

OLDENBURG UR - Rund 1800 rezeptpflichtige Tabletten haben Polizeibeamte am Oldenburger Hauptbahnhof entdeckt. Laut Angaben der Bundespolizei sind die Medikamente bei der Kontrolle eines 21-Jährigen am Donnerstag um 16:15 Uhr gefunden worden. Der junge Mann sei bereits während der Kontrolle zunehmend nervös geworden und habe versucht zu fliehen. Bereits nach wenigen Metern hätten ihn die Bundespolizisten jedoch aufhalten können. Ein Blick in die Sporttasche, die der Mann bei sich hatte, offenbarte den Grund für den Fluchtversuch. Neben den verschreibungspflichtigen Schmerztabletten, die zum Teil aus der Gruppe der Opioide stammen, seien auch 22 verschreibungspflichtige Schmerzpflaster sowie zehn Ampullen Morphin gefunden worden. Die Bundespolizei stellte die Medikation sicher und hat ein Ermittlungsverfahren gegen den 21-Jährigen eingeleitet.

LNG-Terminal: Widerspruch eingelegt

WILHELMSHAVEN/OLDENBURG/EPD - Der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland und der Naturschutzbund Deutschland haben Widerspruch gegen die immissionsschutzrechtliche Genehmigung des LNG-Terminals in Wilhelmshaven eingeleitet. Der Widerspruch richtet sich an das zuständige Gewerbeaufsichtsamt in Oldenburg, sagte eine Sprecherin der Verbände. Sollte die Oldenburger Behörde den Widerspruch zurückweisen, wollen die Umweltschützer vor dem Bundesverwaltungsgericht in Leipzig klagen.

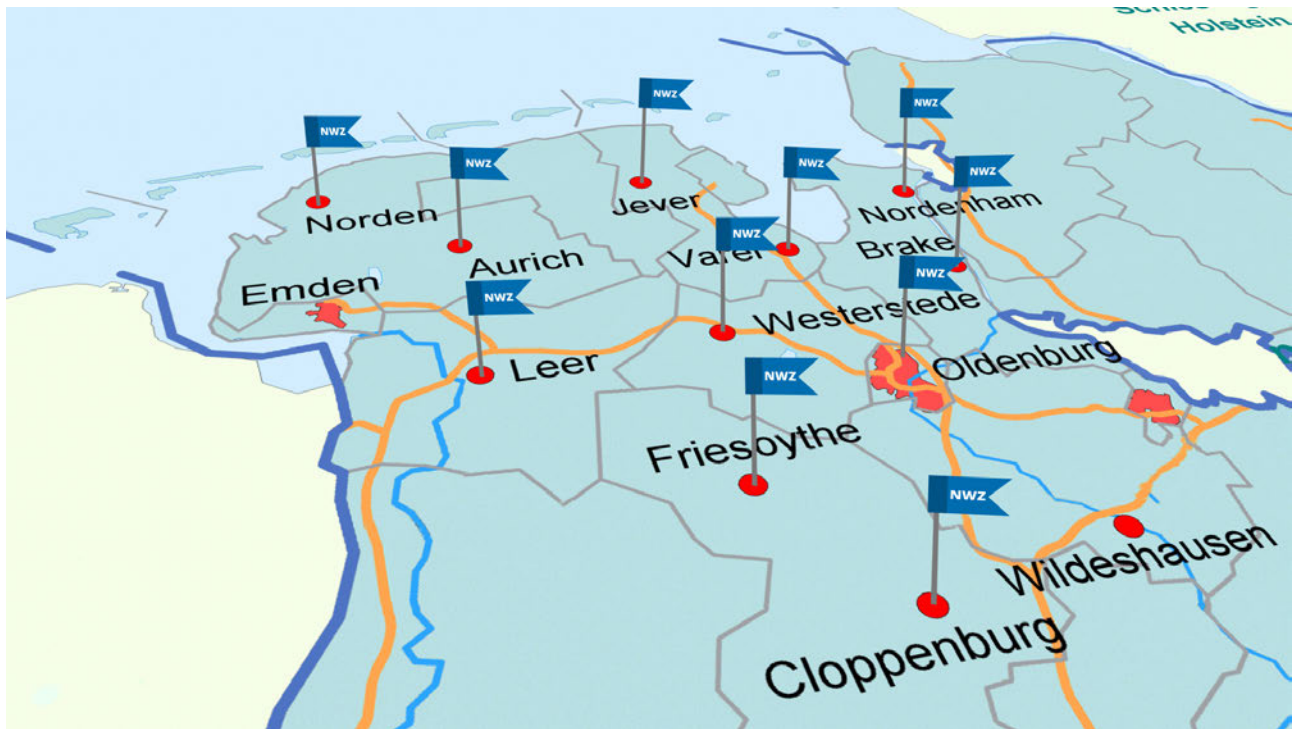
Explozierende Kosten

Anschlagsgerben für die Entscheidung des EWE-Vorstands seien explodierende Baukosten, der nach wie vor existierende Fachkräftemangel in der Baubranche sowie ein konzeptionsloses Umschicken bei der EWE. Die zur Verfügung stehenden Investitionsmittel seien in das operative Geschäft fließen, in den Ausbau erneuerbarer Energien, den Glasfasernetz sowie in die E-Mobilität und die Erzeugung und Nutzung von Wasserstoff als Energieträger.



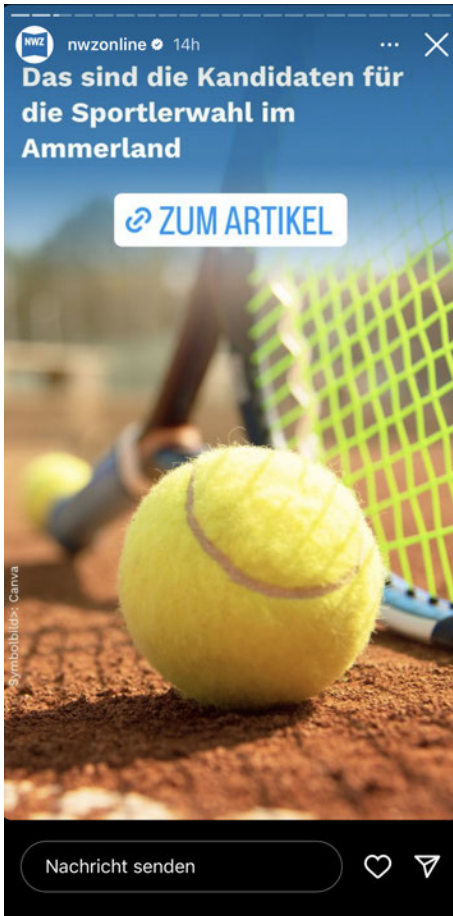
Dieses Wappen des Zwischenahner Segelclubs von 1893 e.V. sorgte für jede Menge Aufregung. „Ich war so perplex, dass ich erst mal nichts sagen konnte“, berichtet das Mitglied. Offenbar gingen die Beamten einer Anzeige nach - von wem, das sei ihm nicht mitgeteilt worden. Nachdem er die Abklärung ZSK erklärt habe, hätten ihm die Beamten versichert, keine Anzeige zu erstatten. „Sie wollten aber dem Verfassungsschutz eine Mitteilung machen.“ Die Polizei bestätigt den Zwischenfall, eine Mitteilung an den Verfassungsschutz sei allerdings nicht geplant, sagte ein Sprecher. „Offenbar liegt hier ein Missverständnis vor. Das Vereinswappen des Zwischenahner Segelclubs ist rechtlich vollkommen unproblematisch.“ Den beiden Beamten sei das Logo nicht bekannt gewesen. Auslöser sei der Hinweis eines Bürgers gewesen, der es ebenfalls nicht gekannt habe. „Er glaubte, darin eine Sympathiebekundung für den russischen Angriffskrieg zu erkennen.“ Der Polizeisprecher versichert, es gebe keine weiteren polizeilichen Maßnahmen. Wilfried Schomaker sieht keinen Grund, das Logo zu ändern. „Wir führen das Wappen seit Gründung des Vereins vor 110 Jahren, es ist als Vereinsymbol beim Deutschen Seglerverband eingetragen“, sagte der Vorsitzende des Segelclubs. „Wir lassen uns das „Z“ nicht klauen von jemandem, der meint, die Welt aufhören zu müssen.“ Der Vorsitzende hat vereinzelt Nachfragen über das „Z“ im Vereinslogo erhalten. So habe etwa ein Vereinsmitglied große Probleme mit dem Logo. „Wir haben im Vorstand über das Thema gesprochen und eine klare Position gefunden. Das „Z“ bleibt in unserem Wappen.“ Verständnis habe der Vorstand, wenn sich ein Mitglied entscheide, das Wappen zum Beispiel vom Auto zu entfernen. „Denn das „Z“ kann zu Missverständnissen führen, wie wir sehen.“ Eine Umgestaltung gibt es aber nicht. „Das entscheidet jedes Mitglied für sich.“

Anhang 5: Standorte der NWZ



Quelle: Nordwest-Mediengruppe <https://nordwest-mediengruppe.de/>

Anhang 6: Screenshots: Instagram Story, Tweet und Facebook Post der NWZ



Nordwest-Zeitung

@nwzonline

Im Januar ist die Zahl der Arbeitslosen im Oldenburger Land und in Ostfriesland weiter gestiegen. Einen Grund zur Sorge sehen regionale Arbeitsmarktexperten aber nicht.

[#ImNordwesten](#)

nwzonline.de/wirtschaft/old...

15:15 · 31.01.23 · **284** Mal angezeigt



NWZonline ✓

11 Std. · 🌐

Am Montag ist in einer Industriefirma in Papenburg ein Feuer ausgebrochen. 🚒



nwzonline.de

Brand in Papenburg: Rund 50.000 Euro Schaden bei Feuer in Firma



1



Gefällt mir



Kommentieren



Teilen

Kicken und Klicken im Nordwesten

LOKALFUßBALL-NEWSLETTER E-Mail-Angebot
bringt Berichte und Fotos ins Postfach

VON JAN ZUR BRÜGGE

IM NORDWESTEN – Große Gefühle, historische Helden, unverzichtbare Unterstützer, treffsichere Talente, dramatische Derbys: Unsere Redaktion bringt mit dem Lokalfußball-Newsletter immer mittwochs gegen 16.30 Uhr alles, was den Kampf um Tore und Titel auf den Plätzen im Nordwesten so schön, so packend und manchmal auch so traurig machen kann, gebündelt ins E-Mail-Postfach.

Von der Ems bis an die Weser, von der Küste bis ins Oldenburger Münsterland: Mit dem in Rubriken eingeteilten Newsletter bekommen die Le-

serinnen und Leser die besten Geschichten und Bilder aus ihrer Nachbarschaft, aus ihrem Lieblingsverein und aus der vielfältigen Club-Landschaft des ganzen Verbreitungsgebiets präsentiert.

Wer den Newsletter abonnieren möchte, muss nur den abgebildeten QR-Code scannen oder folgenden Link in seinem Internet-Browser eingeben und dann einfach Vorname, Name sowie E-Mail-Adresse



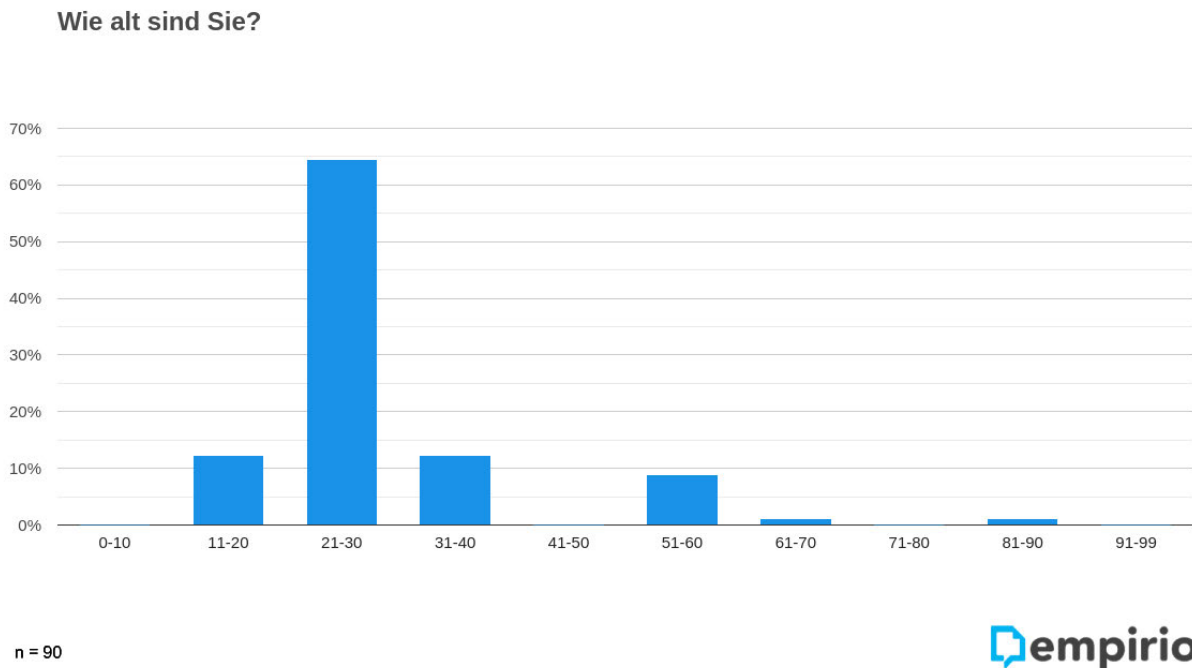
Diesen QR-Code mit dem Smartphone scannen und sich direkt anmelden.

hinterlegen.

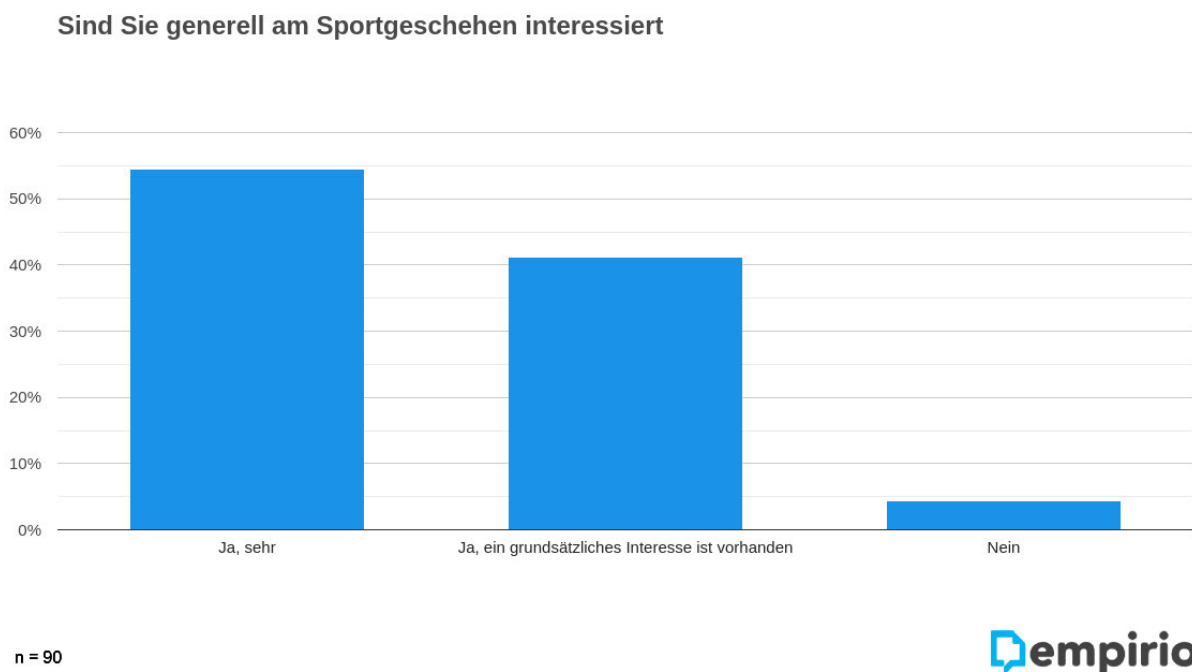
→ Anmelden zum Newsletter unter **www.NWZonline.de/nl-fussball**

→ Fußballtexte aus der Region **www.NWZonline.de/fussball-nordwest**

Anhang 10:

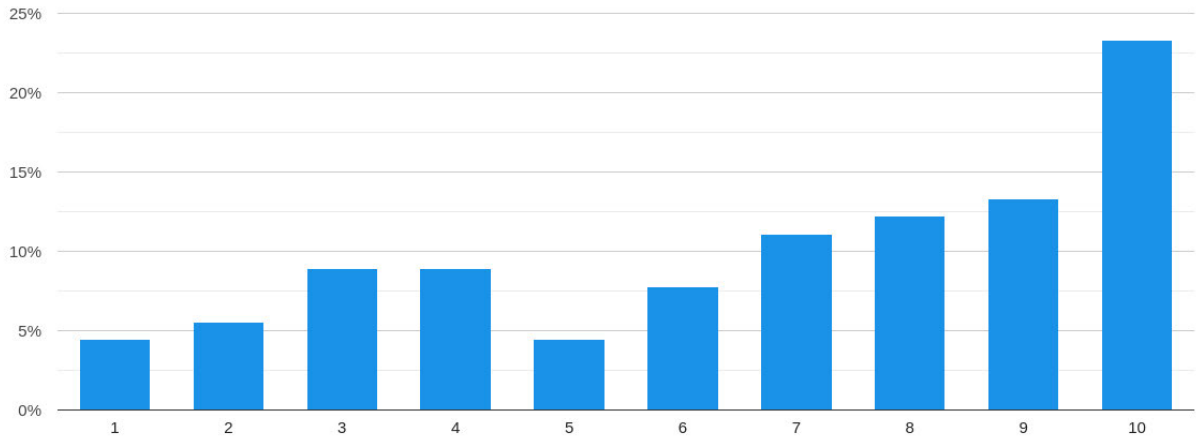


Anhang 11:



Anhang 12:

Wie häufig konsumieren Sie Sportmedien? (1 = nie, 10 = sehr häufig)

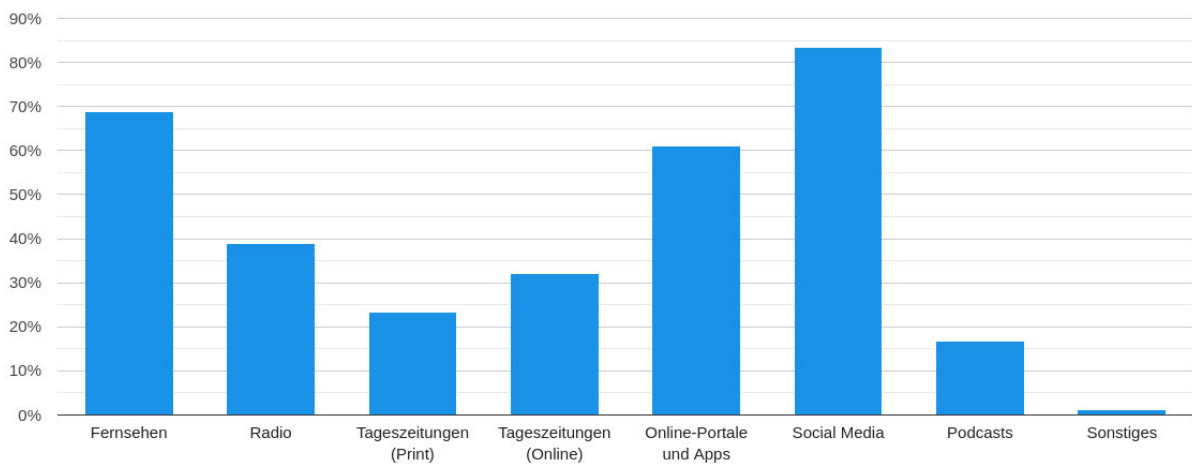


n = 90



Anhang 13:

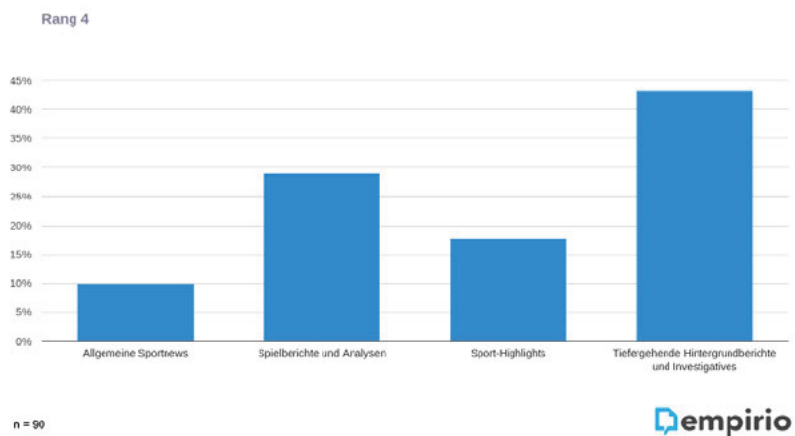
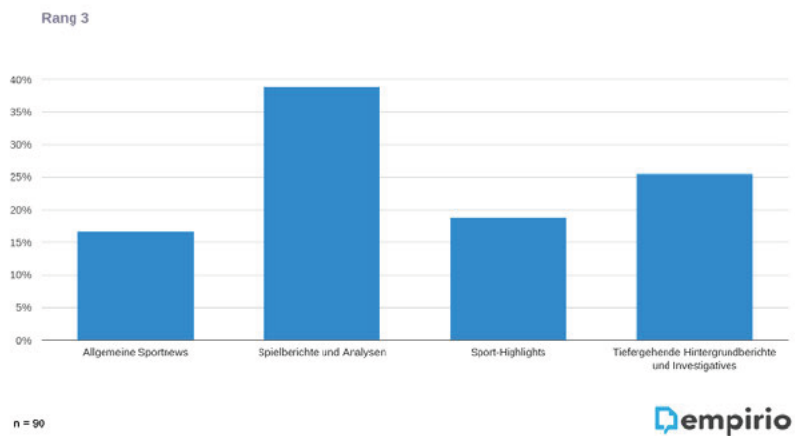
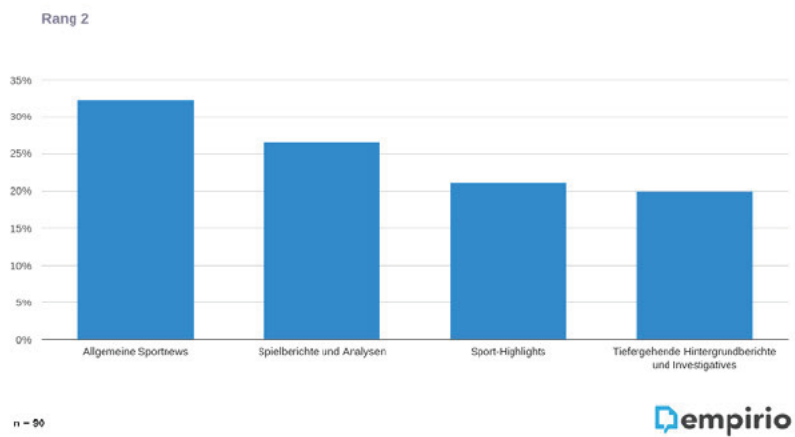
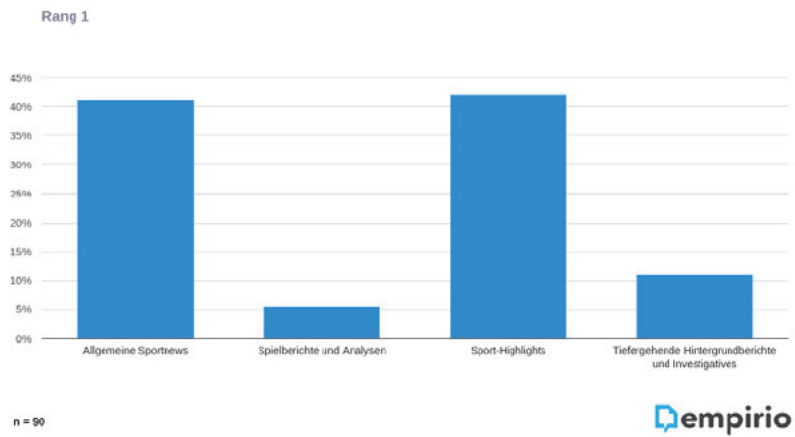
Welche der folgenden Medien konsumieren Sie, um sich über das Sportgeschehen abseits der Live-Übertragung zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)



n = 90

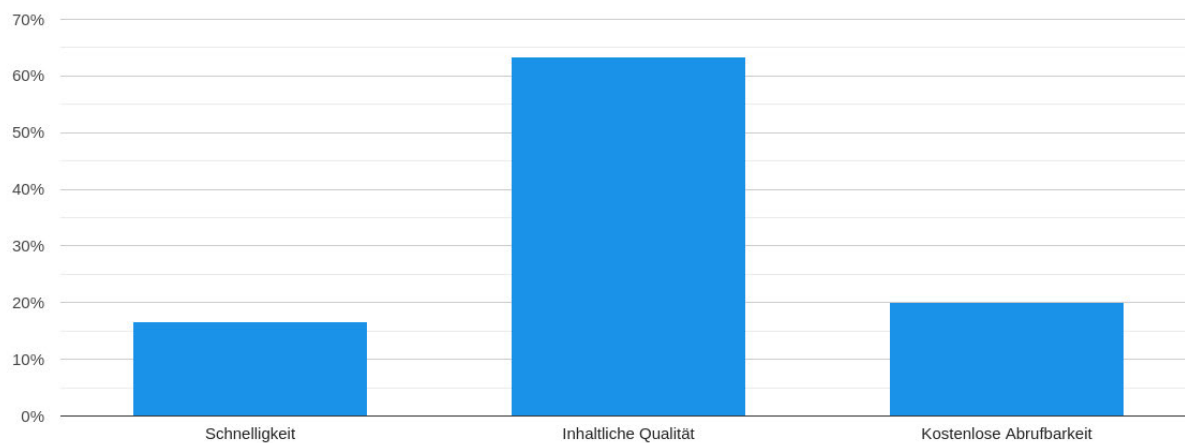


Anhang 14: Welche der folgenden Inhalte konsumieren Sie abseits des Live-Sports am meisten?



Anhang 15:

Worauf legen Sie in der Sportberichterstattung am meisten Wert?

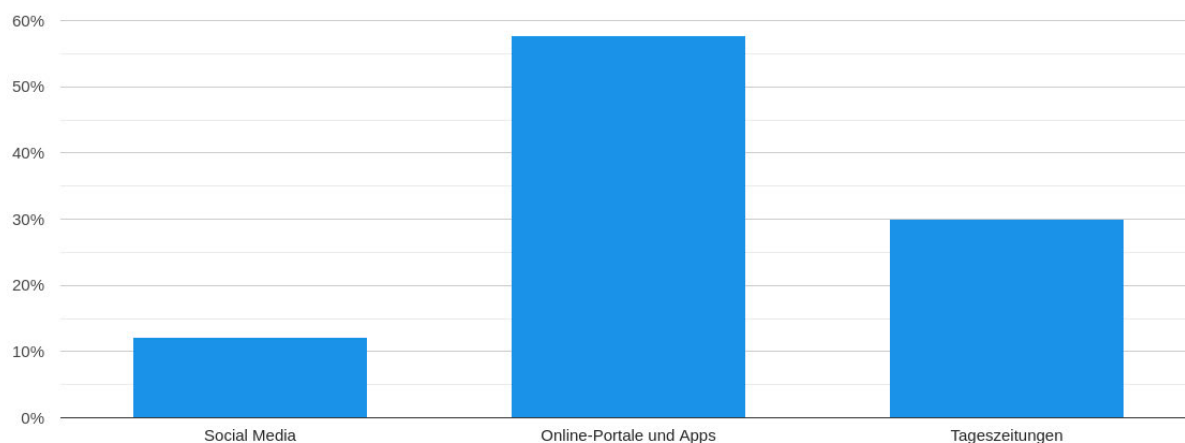


n = 90



Anhang 16:

Welches der folgenden Medien verfügt in der Sportberichterstattung in Ihren Augen über am meisten Qualität?

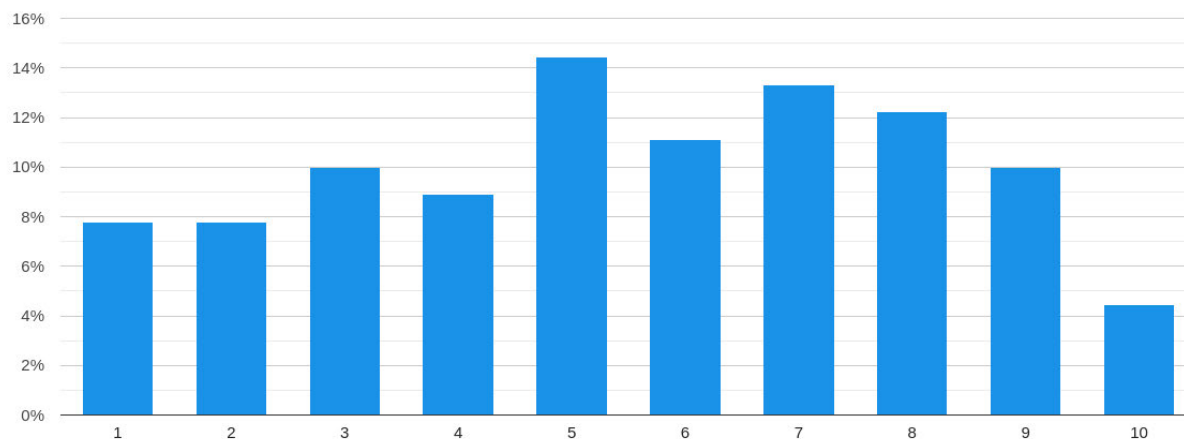


n = 90



Anhang 17:

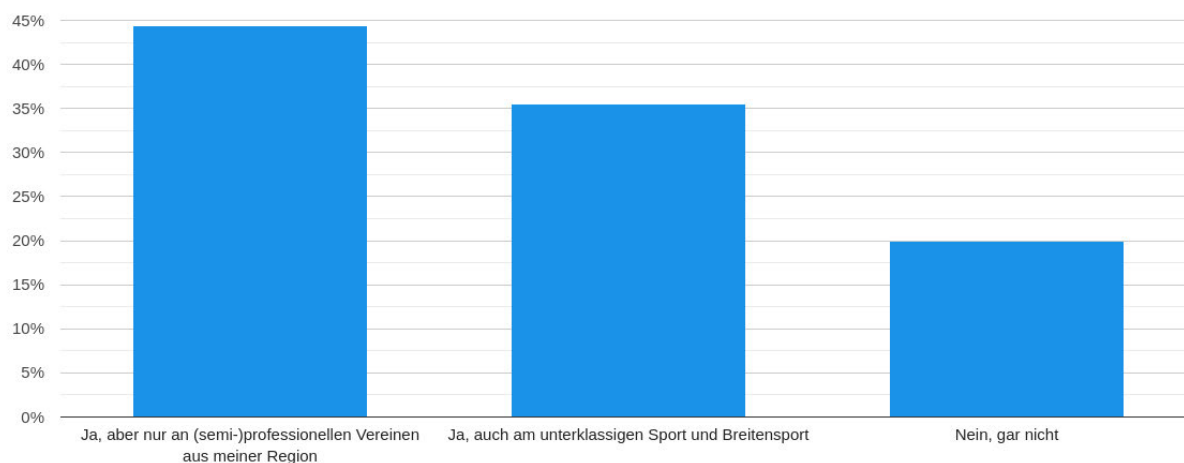
Wie sehr sind Sie auch an tiefgehenden Hintergrundberichten, investigativen Formaten und Einordnungen rund um den Sport interessiert? (1 = gar nicht interessiert, 10 = sehr interessiert)



n = 90

Anhang 18:

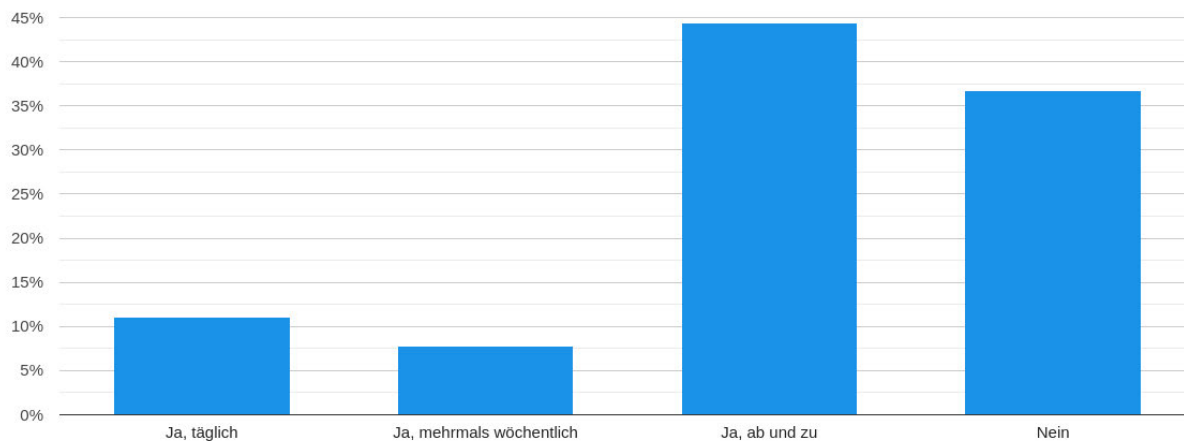
Sind Sie grundsätzlich auch am Lokalsport interessiert?



n = 90

Anhang 19:

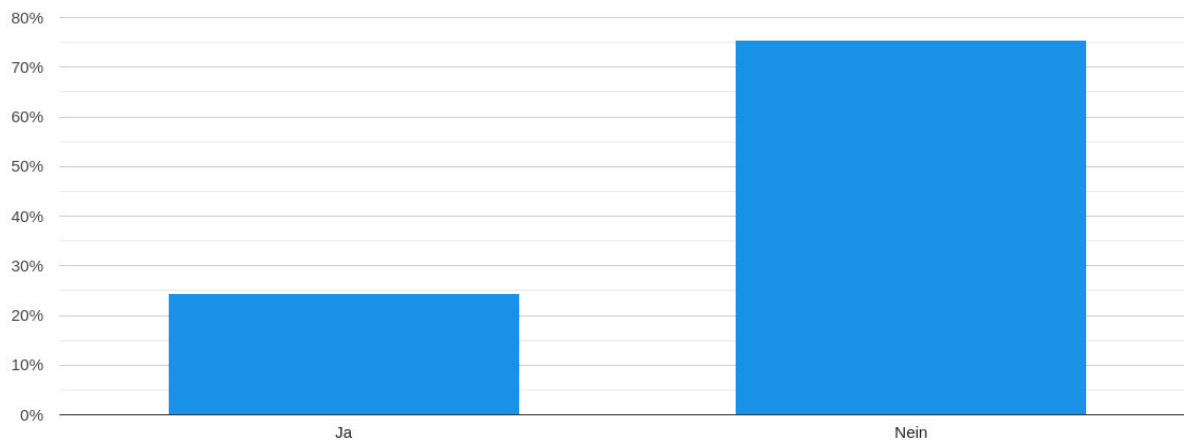
Lesen Sie Sportnachrichten in einer regionalen Tageszeitung (Online oder Print) ?



n = 90

Anhang 20:

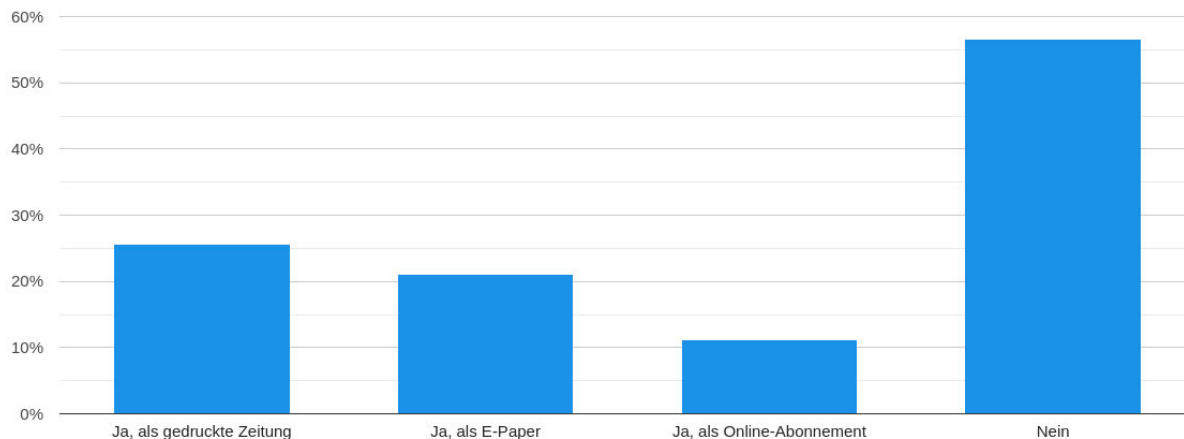
Wären Sie bereit für ein Abonnement einer regionalen Tageszeitung (Online oder Print) zu bezahlen, wenn diese für Sie ansprechende Sportinhalte hätte?



n = 90

Anhang 21:

Haben Sie in Ihrem Haushalt aktuell eine oder mehrere regionale Tageszeitungen mit einem Sportteil abonniert? (Mehrfachnennungen möglich)

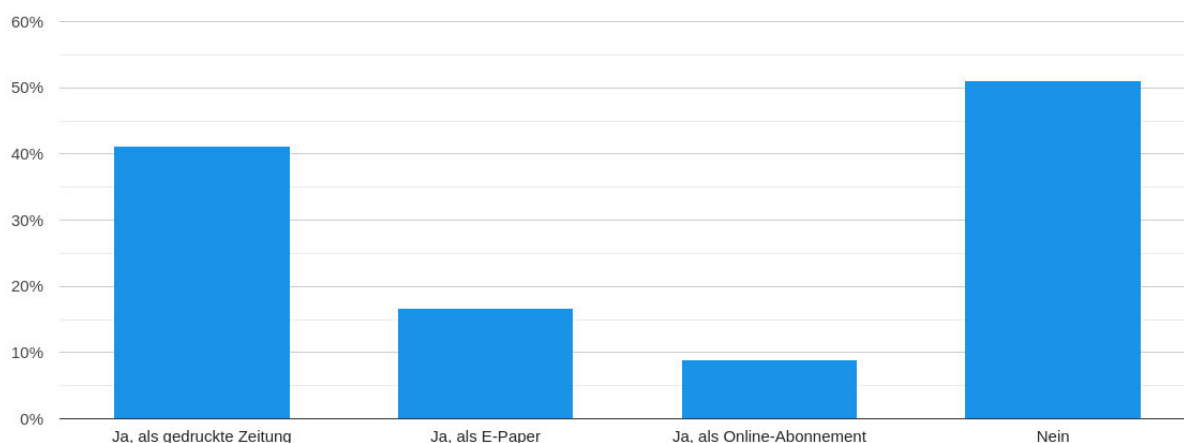


n = 90



Anhang 22:

Hatten Sie in der Vergangenheit eine oder mehrere regionale Tageszeitungen mit einem Sportteil abonniert? (Mehrfachnennungen möglich)

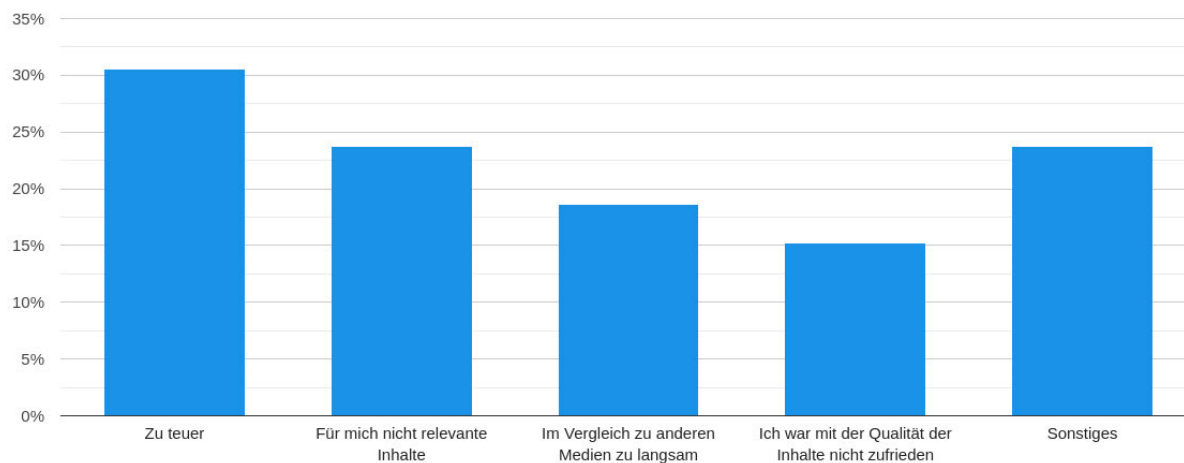


n = 90



Anhang 23:

Sofern Sie das Abonnement einer regionalen Tageszeitung in der Vergangenheit gekündigt haben, warum? (Mehrfachnennungen möglich)



n = 59

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Ort, Datum

Vorname Nachname