



HOCHSCHULE
DER MEDIEN

LOKALZEITUNGEN & LOKALMEDIEN
VDL

Verband Deutscher Lokalzeitungen
und Lokalmedien e.V.

die Lokalen

RESEARCHREPORT

Christof Seeger

www.mediapublishing.org

Hochschule der Medien Stuttgart



.....

NEXT LEVEL LOCALNEWS

Studieren. Wissen. Machen.



Kooperationsprojekt HdM x VDL

Die Hochschule der Medien (HdM) ist mit über 30 Bachelor- und Masterstudiengängen und 5.500 eingeschriebenen Studierenden eine der größten Hochschulen im Bereich Medien. Der Studiengang Mediapublishing hat seinen Schwerpunkt im Bereich des Publishing. Wir beschäftigen uns mit Entwicklungen und Prozessen in der digitalisierten Kommunikation und in Verlagen. In einem Kooperationsprojekt mit dem Verband der deutschen Lokalzeitungen haben wir den Studierenden die Frage gestellt, was denn für sie die Zukunft der lokalen Nachrichten bedeutet. Es gab Brainstorming-Sessions, Diskussionen und Erkenntnisse aus Interviews mit unterschiedlichen Stakeholdern und sogar eine virtuelle Vorlesungen mit Mitarbeitern des VDL. Herausgekommen ist dieser Research Report, der bewusst die Ergebnisse aus Sicht der GenZ beleuchtet. Ich wünsche inspirierende Leseerlebnisse und vielleicht den ein oder anderen Denkanstoß.

Prof. Christof Seeger

Inhalt

Warum wir uns damit beschäftigen sollten.	04
Was wir bereits aus anderen Studien wissen	06
Schon die Jüngsten sind ständig „on“	07
Fokusthemen	08
Das geben uns die Befragten mit.	10
Mediennutzung	10
Bekanntheit von Angeboten des Verlags lokalen Verlags	11
Medienkonsum durch berufliches Umfeld	11
Medienkonsum durch Hobbys	12
Journalistische Inhalte	13
Bindung und Image von Medienmarken	14
Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte	15
Neue Konzepte- und Lösungsansätze	16

Kontaktdaten:

Hochschule der Medien
Studiengang Mediapublishing
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Layout und redaktionelle Mitarbeit:

Lejla Pipic

Institut für empirische Medien- und
Kommunikationsforschung

Prof. Christof Seeger

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de

NEXT LEVEL LOCALNEWS

Warum wir uns damit beschäftigen sollten.

In einer Welt, in der Infos jederzeit und überall nur einen Klick entfernt sind, bleibt Journalismus trotzdem sehr wichtig – vor allem der lokale! Denn er sorgt dafür, dass die Leute wissen, was direkt vor ihrer Haustür passiert. Ohne ihn würde vieles untergehen, besonders wenn's um Politik geht. Studien zeigen: Je weniger über lokale Themen berichtet wird, desto weniger Leute gehen wählen. Und das wiederum kann dazu führen, dass extreme politische Meinungen stärker werden.

Für Zeitungsverlage ist der Lokaljournalismus ein echtes Zugpferd. Der Lokalteil ist oft der Bereich, der am meisten gelesen wird und die meisten Einnahmen bringt. Trotzdem hat es die Branche gerade nicht leicht. Digitale Medien boomen, während klassische Zeitungen immer mehr an Bedeutung verlieren. Viele kleine Redaktionen müssen sparen oder werden von großen Medienhäusern geschluckt. Dadurch gibt es weniger Vielfalt in der Presselandschaft.

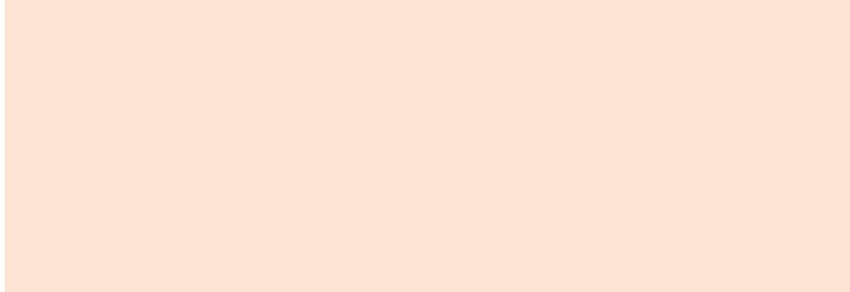
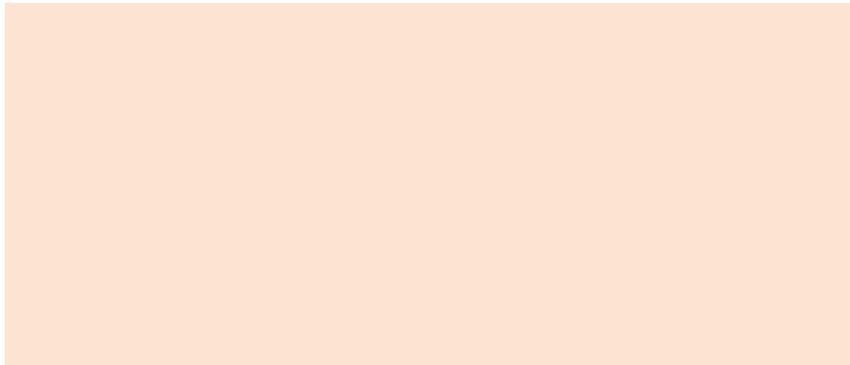
Besonders kleine Verlage haben es schwer. Wenn immer weniger Menschen eine gedruckte Zeitung

kaufen, wird es finanziell eng. Große Verlage haben da oft bessere Überlebenschancen, weil sie mehr Geld und Reichweite haben.

Die junge Generation holt sich ihre News heute vor allem über Social Media und digitale Formate. Für viele ist es keine Option mehr, für Nachrichten zu bezahlen. Zwar bauen deutsche Presseverlage ihre Online-Angebote aus, aber die Verluste aus dem Printgeschäft können sie bisher kaum ausgleichen. Während die Nutzung von Online-News langsam steigt, brechen die Print-Abos in einem viel schnelleren Tempo weg.

Lokaljournalismus ist aber nicht nur wichtig, um Leute zu informieren – er bringt Menschen auch dazu, sich gesellschaftlich zu engagieren und politisch aktiv zu sein. Deshalb braucht es neue, kreative Ideen, um die junge Generation wieder stärker für lokale News zu begeistern.

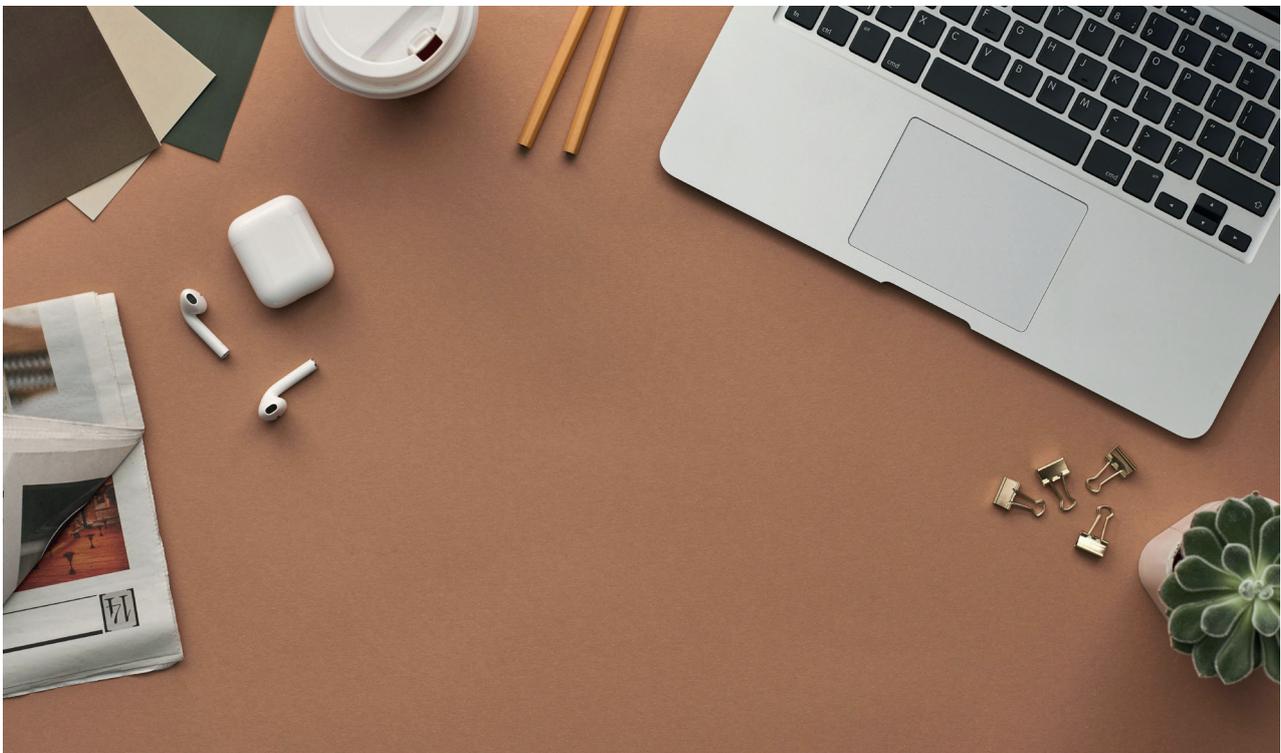
Heute Trends von Morgen verstehen



Was wir bereits aus anderen Studien wissen.

Wir schauen uns zunächst mal an, wie das generelle Mediennutzungsverhalten von jungen Menschen ist. Eine wichtige Grundlage dafür ist die JIM-Studie aus dem Jahr 2022, bei der 1.200 Jugendliche zu ihrer Mediennutzung befragt wurden.

Die Ergebnisse helfen uns zu verstehen, wie junge Menschen heute mit Medien und dem Internet umgehen.



Schon die Jüngsten sind ständig „on“

Die JIM-Studie zeigt ganz klar: Jugendliche sind ständig online. 2022 gaben 84 % der 12- bis 15-Jährigen an, täglich das Internet zu nutzen – und je älter sie werden, desto mehr Zeit verbringen sie online. Besonders beliebt sind Apps wie WhatsApp, Instagram, TikTok und YouTube.

Warum gehen Jugendliche ins Netz? Hauptsächlich, um sich zu unterhalten und mit anderen zu kommunizieren. Das macht Sinn, denn fast alle (99 %) haben zu Hause Zugriff auf ein Smartphone – und damit auch aufs Internet. Das bedeutet, dass sie mit Medien ganz anders aufwachsen als ältere Generationen.

Diese Entertainment-Perspektive und die Vorstellung, dass alles kostenlos sein muss, führt dazu, dass es immer schwieriger wird, Leute dazu zu bringen, für den Journalismus zu zahlen – und dieser Trend wird sich fortsetzen, solange es keine wirklich innovativen neuen Angebote gibt, bzw. man nur in den bisher bekannten Produktformen denkt.

Die Zahlen sprechen für sich: 2002 wurden in Deutschland noch rund 28 Millionen Tages- und Sonntagszeitungen verkauft. 2023 waren es nur noch 12 Millionen –

also weniger als die Hälfte. Gleichzeitig haben die Verlage immer weniger Einnahmen, müssen aber weiterhin hohe Fixkosten stemmen – und die Produktionskosten, z. B. für Papier steigen ebenfalls.

Ein weiteres Problem: Online gibt es einfach zu viele kostenlose Alternativen. Viele Leute denken, dass sie schon „bezahlen“, indem sie Werbung anschauen. Diese sogenannte „Gratis-Mentalität“ ist ein großes Hindernis für Bezahlmodelle. Man ist es mittlerweile gewohnt, Inhalte kostenlos zu bekommen – sei es durch werbefinanzierte Websites oder Social Media.

Interessanterweise sind Menschen eher bereit, für Printprodukte Geld auszugeben als für digitale Inhalte. Doch das hilft den Verlagen nicht wirklich, denn die Verkaufszahlen der gedruckten Zeitungen gehen trotzdem weiter zurück.

Also man kann die Vermutung anstellen, dass die bisherigen Formate und Angebotsformen offensichtlich nicht die Bedürfnisse der jungen Menschen ansprechen und deshalb auch nicht genutzt werden. Und damit sind wir schon beim Kernproblem: Warum soll man für ein Angebot bezahlen, welches man gar nicht regelmäßig

und intensiv nutzt? Immer mehr Menschen haben das Gefühl, dass es sich überhaupt nicht lohnt, ein Abonnement abzuschließen. Einerseits ist es teuer – kann mit einer Fitnessstudio-Mitgliedschaft verglichen werden, andererseits nutzt man nur einen Bruchteil des Angebotes. Wer also junge Menschen für Journalismus begeistern will, muss auf ihre Gewohnheiten eingehen. Digitale, interaktive und vor allem zeitsparende Formate könnten der Schlüssel sein, um sie wieder stärker für hochwertige Inhalte zu gewinnen.

Studien zeigen, dass die Aufmerksamkeitsspanne immer kürzer wird – vor allem wegen Social Media und der ständigen Informationsflut. Deswegen sind kurze, knackige Inhalte wie Instagram-Posts oder Push-Benachrichtigungen besonders beliebt.

Und Interaktion! Social Media ist nicht nur eine Nachrichtenquelle, sondern auch eine Plattform, um sich auszutauschen. Viele Jugendliche schätzen es, wenn sie mitreden und diskutieren können – das schafft ein Gefühl der Zugehörigkeit.

1. Verändertes Mediennutzungsverhalten, „On-Demand“ und auditiv!

Podcasts sind das neue Radio – nur flexibler! Statt zu festen Zeiten vor dem Radio zu sitzen, hören sich Menschen jetzt Inhalte genau dann an, wann sie wollen („on-demand“). Perfekt für unterwegs, beim Sport oder Kochen. Die Art, wie wir Medien nutzen, hat sich dadurch verändert: weniger lineares Fernsehen oder Radio, mehr individuelle Inhalte auf Abruf.

2. Community-Management

Interaktion, Partizipation, Sichtbarkeit
Community-Management ist wie das Moderieren einer großen Online-Party. Es geht darum, mit den Leuten in Kontakt zu bleiben, auf Kommentare zu reagieren und sie aktiv einzubinden. Je mehr Interaktion und Beteiligung (Partizipation) es gibt, desto sichtbarer wird eine Marke oder ein Produkt. Eine starke Community macht eine Marke nicht nur bekannter, sondern auch glaubwürdiger!

3. Accessibility: Barrierefreiheit

Accessibility bedeutet, dass digitale Inhalte für alle Menschen zugänglich sein sollten – egal ob mit oder ohne Einschränkungen. Zum Beispiel durch Untertitel für Gehörlose, Screenreader für Blinde oder einfache Sprache für Menschen mit Lernschwierigkeiten. Gute Barrierefreiheit sorgt dafür, dass niemand ausgeschlossen wird!

4. Preismodelle

Zahlungsbereitschaft, Preis-Leistungs-Verhältnis, Uses-and-Gratifications (Ready / Pressreader)

Wie viel sind Menschen bereit, für digitale Inhalte zu zahlen? Das hängt davon ab, ob sie das Gefühl haben, dass der Preis fair ist und ihnen der Service echten Mehrwert bietet (Preis-Leistungsverhältnis). Plattformen wie Ready oder Pressreader testen, ob Abo-Modelle für Zeitungen und Magazine funktionieren. Nutzer zahlen, wenn sie das Angebot als nützlich und unterhaltsam (User Needs) empfinden.

5. Visualisierung: UX-Design

Gute Visualisierung ist mehr als nur „schickes Design“ – sie sorgt dafür, dass Nutzer sich intuitiv zurechtfinden. UX-Design (User Experience Design) stellt sicher, dass Websites und Apps nicht nur cool aussehen, sondern auch einfach zu bedienen sind. Farben, Buttons, Schriftgrößen – all das beeinflusst, wie angenehm und verständlich eine digitale Oberfläche wirkt.

6. Produktmarketing: „Awareness“

Niemand kauft ein Produkt, das er nicht kennt! Beim Produktmarketing geht es darum, Awareness (Bekanntheit) zu schaffen und eine Marke so in Szene zu setzen, dass sie in den Köpfen der Menschen bleibt. Dafür nutzt man Social Media, Werbung, Influencer oder PR-Kampagnen. Kurz gesagt: Man macht ordentlich Lärm, damit jeder weiß, dass es das Produkt gibt!

7. Produktformate

App-Stores, digitale Formate, E-Paper
Zeitungen und Magazine gibt es nicht mehr nur auf Papier – sie müssen auch digital funktionieren. Deshalb werden E-Paper und News-Apps immer wichtiger. Die Frage ist: Welche Formate kommen am besten an? Über Plattformen wie die App-Stores oder die Tools wie ZMG (Zentrale Markt- und Medienforschung Gesellschaft) wird getestet, wie gut E-Paper und digitale Angebote bei den Nutzern ankommen.

Das geben uns die Befragten mit.

Mediennutzung

Allgemeine Mediennutzung

Die Befragten unter 30 Jahren (Gruppe B, Durchschnittsalter 22 Jahre) nutzen vor allem digitale und Online-Medien über ihre Smartphones. Beliebte Plattformen sind WhatsApp, Instagram, TikTok und YouTube. Nachrichten konsumieren sie hauptsächlich online und setzen stark auf Streaming-Dienste sowie Podcasts. Gedruckte Zeitungen spielen in ihrem Alltag kaum eine Rolle.

Die Befragten ab 30 Jahren (Gruppe A, Durchschnittsalter 56,5 Jahre) kombinieren hingegen digitale und klassische Printmedien. Sie bevorzugen etablierte Nachrichtenseiten und Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender. Soziale Medien haben für diese Gruppe eine geringere Bedeutung, wobei WhatsApp weiterhin eine zentrale Rolle in der Kommunikation spielt. Digitale Geräte wie E-Book-Reader und Tablets werden gezielt für bestimmte Zwecke genutzt. In beiden Altersgruppen spielt die digitale Mediennutzung auch im beruflichen Kontext eine wichtige Rolle.



Bekanntheit von Angeboten des lokalen Verlags

Die Nutzung der Angebote des lokalen Verlags unterscheidet sich zwischen den Altersgruppen. Ein jüngerer Befragter (Gruppe B) äußerte Unzufriedenheit mit dem E-Paper des lokalen Verlags, obwohl es als benutzerfreundlich beschrieben wird. Viele aus Gruppe B konsumieren die Inhalte einer regionalen Tageszeitung eher über Instagram oder abonnierte Newsletter. Einige bevorzugen einen reinen Online-Zugang, um beispielsweise in der Bahn lesen zu können.

Die Befragten aus Gruppe A (30 Jahre und älter) neigen stärker zur traditionellen Nutzung gedruckter Zeitungen, erkennen jedoch zunehmend den Wert digitaler Angebote – insbesondere für berufliche Zwecke. Während im Alltag weiterhin die gedruckte Zeitung dominiert, wird das E-Paper vor allem für berufliche Zwecke oder auf Reisen genutzt. Einige aus dieser Gruppe kombinieren beide Formate und nutzen zusätzlich Social Media, um Inhalte gezielt zu entdecken.

Medienkonsum durch berufliches Umfeld

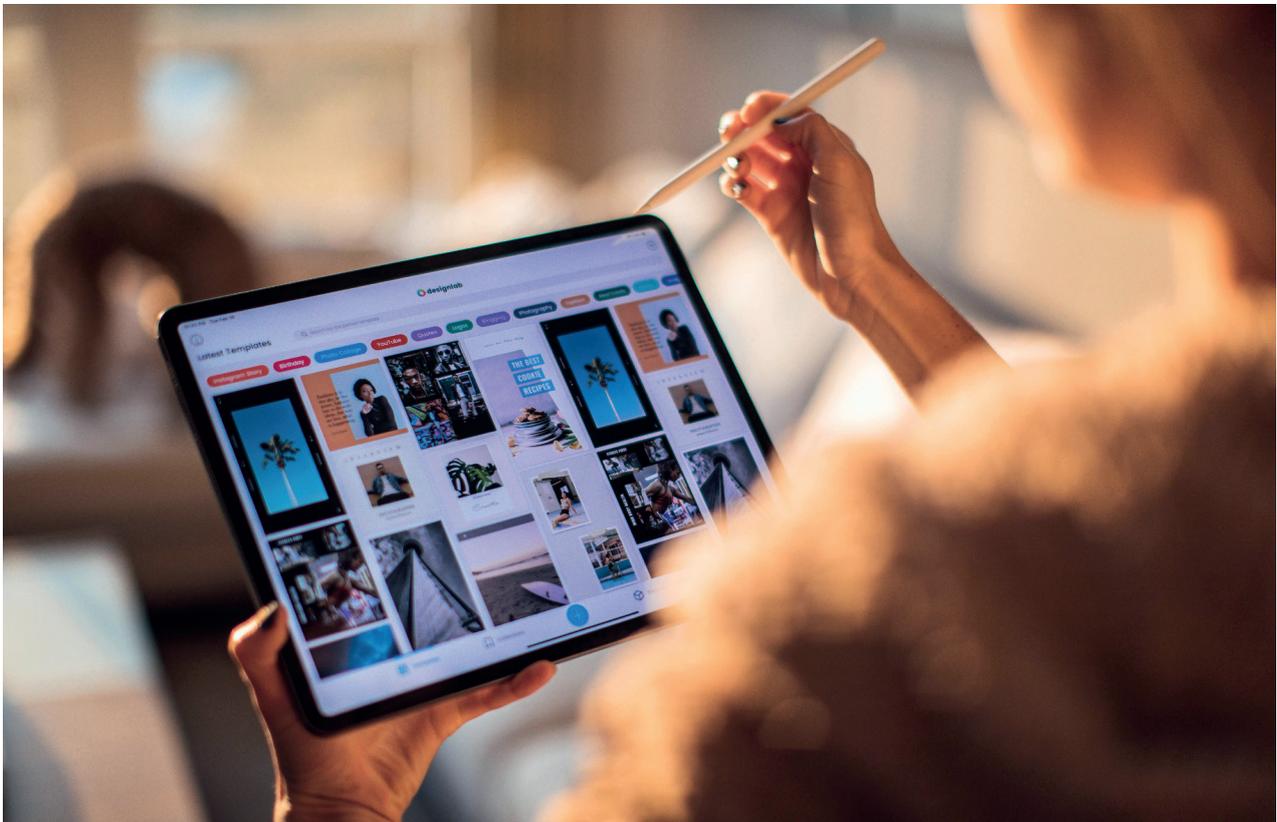
Jüngere Befragte (Gruppe B) geben an, dass ihr Medienkonsum wenig durch den Beruf beeinflusst wird. Spezielle Abonnements sind selten, und sie nutzen lokale Zeitungen sowie digitale Medien wie YouTube oder soziale Netzwerke hauptsächlich für akademische und spezialisierte Berufsfelder.

Befragte ab 30 Jahren (Gruppe A) hingegen abonnieren häufiger berufsspezifische Zeitschriften und Newsletter, wie den „Immobilien-Brief Stuttgart und München“, und informieren sich über Wirtschaftszeitungen. In größeren Unternehmen werden interne Fachzeitschriften sowie Online-Fachartikel verstärkt genutzt. Während beide Gruppen spezialisierte Medien konsumieren, setzen die Jüngeren eher auf digitale Angebote, während Ältere gezielt Abonnements und Fachquellen nutzen.

Medienkonsum durch Hobbys

Jüngere Befragte (Gruppe B) nutzen intensiv Social Media, um sich über ihre Hobbys zu informieren. Algorithmen auf Plattformen wie Instagram und TikTok schlagen ihnen Inhalte zu Sport, Mode oder DIY-Projekten vor. Manche sind politisch aktiv und nutzen Medien gezielt für lokale politische Themen. Über Plattformen wie Readly greifen sie auf diverse Magazine zu – von Golf über Kochen bis hin zur Börse.

Befragte ab 30 Jahren (Gruppe A) konsumieren hingegen sowohl gedruckte als auch digitale Fachzeitschriften zu Themen wie Gartenarbeit, Stricken oder Börse. Lokale Gemeindeblätter sind besonders beliebt für Informationen aus der eigenen Region. Auch hier gibt es eine Mischung aus traditionellen und digitalen Medien, wobei Social Media eher zur gezielten Recherche genutzt wird.



Journalistische Inhalte

Form des Nachrichtenkonsums

Jüngere Befragte (Gruppe B) setzen fast ausschließlich auf digitale und mobile Kanäle. Instagram, TikTok und Podcasts sind für sie zentrale Nachrichtenquellen. Manche lesen Nachrichtenartikel direkt, während andere kurze Zusammenfassungen auf Social Media bevorzugen. Gedruckte Zeitungen spielen kaum eine Rolle. Bei den Befragten über 30 Jahren (Gruppe A) zeigt sich ein vielseitigeres Bild: Neben digitalen Nachrichtenquellen bleiben Printmedien relevant. Viele kombinieren klassische Medien wie Fernsehen und Radio mit digitalen Angeboten. Die Tagesschau oder ähnliche Formate werden regelmäßig konsumiert, während einige die Haptik einer gedruckten Zeitung schätzen.

Bedeutung der Medienmarke

Jüngere Befragte (Gruppe B) legen Wert auf vertrauenswürdige Marken wie „Zeit Online“ oder „Focus“. Sie bevorzugen hochwertigen und regionalen Journalismus und achten auf Seriosität. Unseriöse Medien wie die „Bild“ werden bewusst gemieden.

Befragte aus Gruppe A (ab 30 Jahren) schätzen etablierte Medienmarken wie die „Frankfurter Allgemeine“ oder ihre lokale Zeitung. Für sie steht Seriosität an erster Stelle, und sie überprüfen die Glaubwürdigkeit von Nachrichten oft eigenständig.

Bedeutung von lokalen Nachrichten

Jüngere Befragte (Gruppe B) zeigen ein geringes Interesse an lokalen Nachrichten. Sie konsumieren sie meist nur bei besonderen Anlässen oder wenn Veranstaltungen für sie relevant sind. Kostenlose Online-Quellen werden bevorzugt.

Ältere Befragte (Gruppe A) hingegen legen mehr Wert auf lokale Nachrichten und nutzen sie regelmäßig. Informationen über neue Geschäfte, Veranstaltungen oder Entwicklungen in ihrer Region sind für sie sowohl beruflich als auch privat von Interesse. Sie konsumieren sowohl Print- als auch digitale Inhalte und bedauern, dass die Berichterstattung in Printmedien abgenommen hat.

Bindung und Image von Medienmarken



Einstellung zur Community

In beiden Altersgruppen gibt es Befürworter und Skeptiker gegenüber einer Community. Viele jüngere Befragte (Gruppe B) sind offen für interaktive Community-Angebote, da sie sich dadurch mehr Vielfalt in der Berichterstattung erhoffen. Allerdings gibt es Bedenken, dass radikale Meinungen übermäßig Aufmerksamkeit bekommen könnten.

Ältere Befragte (Gruppe A) haben oft Schwierigkeiten, sich eine Community vorzustellen oder ihren Nutzen zu erkennen. Beide Gruppen enthalten aber auch passive Nutzer, die sich lediglich informieren und nicht aktiv beteiligen möchten.

Mitbestimmung bei der Themenauswahl

Befragte ab 30 Jahren (Gruppe A) sind der Mitbestimmung gegenüber eher aufgeschlossen. Sie können sich Abstimmungen oder Vorschläge für neue Themen vorstellen.

Jüngere Befragte (Gruppe B) sind etwas skeptischer. Besonders Kommentarbereiche werden kritisch gesehen, da dort keine Garantie für einen respektvollen Austausch besteht.



Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte

Bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den Gruppen: Gruppe A (ab 30 Jahre) ist eher bereit, für hochwertigen Journalismus zu zahlen. Sie sehen die finanzielle Unterstützung als notwendig an, um Qualitätsjournalismus zu erhalten.

Gruppe B (unter 30 Jahre) empfindet kostenfreie Berichterstattung als ausreichend und ist weniger gewillt, für Nachrichteninhalte zu zahlen.

Beide Gruppen legen jedoch Wert auf Transparenz, wofür das Geld verwendet wird.

Formate und Zukunft journalistischer Produkte

Gruppe B (unter 30 Jahre) bevorzugt eine digitale Lösung, z. B. eine App, eine Webseite oder ein Smart-Speaker-Angebot. Sie wünschen sich eine moderne, an aktuelle Trends angepasste Aufbereitung.

Gruppe A (ab 30 Jahre) ist sowohl für Print als auch für digitale Formate offen. Einige bevorzugen weiterhin die gedruckte Zeitung, da sie das Leseerlebnis schätzen.

Einige jüngere Befragte (Gruppe B) sind der Meinung, dass die gedruckte Zeitung langfristig aussterben wird. Ältere Befragte (Gruppe A) betonen hingegen, dass Print auch in Zukunft eine Zielgruppe haben wird.

Neue Konzept- und Lösungsansätze

Innovative Medienformate: Neue Konzepte für den digitalen Journalismus

Preismodelle für junge Menschen und einkommensschwache Gruppen

Herausforderung und Zielgruppe

Viele junge Menschen in Ausbildung oder als Berufseinsteiger empfinden die aktuellen Abonnementpreise für digitale und gedruckte Zeitungen als zu hoch. Sie vergleichen diese mit Streaming-Diensten, die für einen deutlich geringeren Preis eine Vielzahl an Inhalten bieten. Gleichzeitig gibt es einkommensschwache Haushalte, für die ein Zeitungsabo finanziell nicht tragbar ist.

Die Lösung: Low-Budget-Abonnements mit flexiblen Modellen

Ein angepasstes Preismodell bietet vergünstigte Abonnements für junge Erwachsene in Ausbildung und einkommensschwache Haushalte. Die Berechtigung für ein solches Abonnement kann durch einen Einkommensnachweis oder einen Ausbildungsstatus bestätigt werden.

Zusätzlich sollen flexible Abo-Modelle eingeführt werden, die es ermöglichen, nur bestimmte Ressorts (z. B. Sport oder Wirtschaft) zu abonnieren. Diese Teilabonnements sind günstiger und bieten gleichzeitig wertvolle Einblicke in die Interessen der Leserschaft. So können Redaktionen datenbasiert entscheiden, welche Themen besonders gefragt sind und ihr Angebot gezielt ausbauen.

Dieses Modell hilft Verlagen, jüngere Zielgruppen für ihre Inhalte zu gewinnen, und sichert langfristig die Leserbindung.

Live-Streaming als Echtzeitberichterstattung

Herausforderung und Zielgruppe

Jüngere Zielgruppen konsumieren Nachrichten primär über soziale Medien und bevorzugen interaktive Inhalte. Klassische Nachrichtenformate wie lange Textbeiträge oder Printzeitungen verlieren zunehmend an Relevanz. Zudem wird das Bedürfnis nach Echtzeitinformationen immer größer, insbesondere bei politischen oder gesellschaftlichen Ereignissen.

Die Lösung: Live-Streaming für aktuelle Ereignisse

Ein Live-Streaming-Angebot für Nachrichtenportale, Apps und Social-Media-Kanäle ermöglicht es, wichtige Ereignisse in Echtzeit zu übertragen. Politische Versammlungen, Sportereignisse oder kulturelle Veranstaltungen können direkt von Reportern vor Ort gefilmt und kommentiert werden.

Die Leser erhalten durch diese Art der Berichterstattung authentische und unmittelbare Einblicke in das Geschehen. Zudem ermöglicht die direkte Interaktion durch Live-Kommentare oder Q&A-Sessions eine stärkere Leserbindung. Durch solche interaktiven Formate kann ein Verlag eine jüngere und digital affine Zielgruppe für sich gewinnen.

Events und Workshops als interaktive Plattform

Herausforderung und Zielgruppe

Viele Leser wünschen sich einen direkteren Austausch mit Verlagen und Redakteuren. Zudem besteht ein wachsendes Interesse an Bildungsformaten, die über klassische Nachrichtenberichterstattung hinausgehen.

Die Lösung: Veranstaltungsplattform für Workshops und Events

Eine digitale Plattform bündelt alle relevanten Veranstaltungen eines Verlages und bietet eine einfache Anmelde-möglichkeit. Die Plattform beinhaltet:

- **Workshops und Webinare** zu journalistischen Themen, Politik, Kultur oder Umwelt
- **Interaktive Vorträge** mit Experten und Journalisten
- **Tage der offenen Tür** mit Verlagsführungen
- **Networking-Events**, um mit Redakteuren und anderen Leser in Kontakt zu treten

Solche Formate schaffen Transparenz über journalistische Arbeit, stärken die Bindung zur Leserschaft und fördern den journalistischen Nachwuchs.

Interaktive Nachrichtenformate für junge Leser

Herausforderung und Zielgruppe

Junge Erwachsene konsumieren Nachrichten zunehmend über soziale Medien, wodurch viele lokale Nachrichten nicht wahrgenommen werden. Zudem fehlt es an interaktiven Möglichkeiten, um sie aktiv in journalistische Prozesse einzubinden.

Die Lösung: Neue interaktive Formate

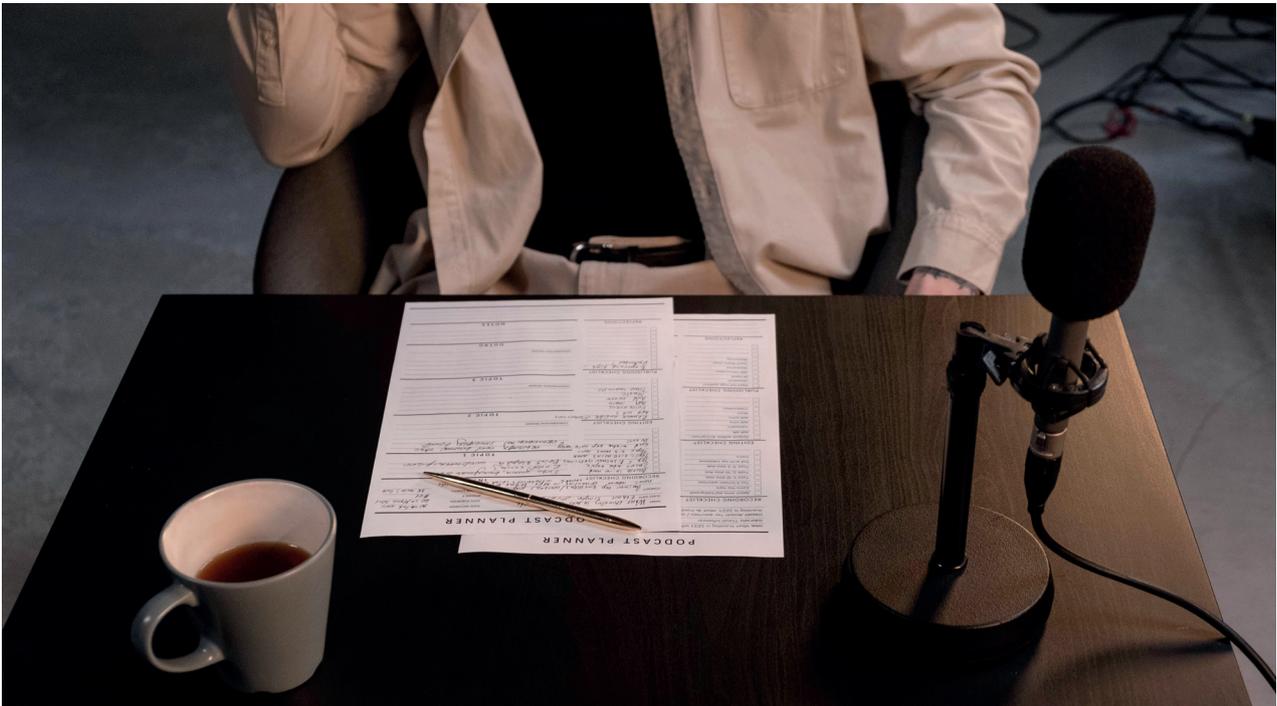
Das Konzept umfasst verschiedene digitale Formate, um die Leserschaft direkt einzubeziehen:

- **Q&A-Sessions** mit Politikern, Experten oder Journalisten
- **Moderierte Diskussionsforen**, in denen Leser lokale Themen besprechen können
- **Collaborative Storytelling**, bei dem Leser eigene Berichte, Fotos oder Videos einreichen

Diese Methoden ermöglichen es, lokale Nachrichten für junge Zielgruppen attraktiver zu gestalten und sie stärker in den redaktionellen Prozess einzubinden.

”

Eben als Mischung unterschiedlicher Medien, also sowohl Print Zeitung, äh Zugriff auf dem Handy oder eben auch über Audio als Podcast. Dass man auch hier die breite Produktpalette nutzen kann. Für mich nur lokal schwierig zu beurteilen, da mir persönlich das Interesse fehlt. Hier müsste also erstmal ein allgemeines Interesse irgendwie geweckt werden.(B4, Pos. 53)



Podcasts als flexibles Nachrichtenformate

Herausforderung und Zielgruppe

Viele Berufstätige oder Pendler haben wenig Zeit für klassische Nachrichtenformate und wünschen sich kompakte Inhalte, die sie unterwegs konsumieren können.

Die Lösung: Nachrichten-Podcast

Ein Podcast fasst die wichtigsten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Kultur in 10- bis 20-minütigen Episoden zusammen. Zusätzlich gibt es Spezialfolgen zu aktuellen Ereignissen oder Interviews mit Experten. Der Podcast wird über gängige Plattformen wie Spotify oder Apple Podcasts verbreitet und kann durch Werbung oder Abonnements finanziert werden. Die Kombination aus hochwertiger Audioqualität und flexibler Nutzung macht dieses Format besonders attraktiv.

Community-basierte Themenvorschläge

Herausforderung und Zielgruppe

Leser möchten aktiver in die Auswahl journalistischer Themen eingebunden werden. Gleichzeitig kann eine stärkere Partizipation das Vertrauen in die Berichterstattung erhöhen.

Die Lösung: Themenvorschläge aus der Community

Ein Online-Forum ermöglicht es Leser, Themenideen einzureichen und darüber abzustimmen. Die Redaktion überprüft regelmäßig die Vorschläge und informiert die Community über deren Umsetzung.

Diese Art der Mitbestimmung stärkt das Gemeinschaftsgefühl und sorgt für eine größere Themenvielfalt.

Partnerschaften zwischen Schulen und Verlagen

Herausforderung und Zielgruppe

Schüler haben oft wenig Berührungspunkte mit lokalem Journalismus. Gleichzeitig fehlt es an medienpädagogischen Angeboten an Schulen.

Die Lösung: EduPress Connect

Durch Kooperationen zwischen Schulen und Verlagen können verschiedene Bildungsangebote geschaffen werden, darunter:

- **Workshops** zu journalistischen Themen
- **Schülerreporter-Projekte** mit Veröffentlichung in der Lokalzeitung
- **Praktika** für Schüler in Redaktionen

Diese Maßnahmen stärken die Medienkompetenz junger Menschen und machen Lokaljournalismus greifbarer.



Gamification durch ein Belohnungssystem

Herausforderung und Zielgruppe

Viele jüngere Leser sind nicht bereit, für Nachrichten zu zahlen. Gleichzeitig fehlt es oft an Anreizen zur regelmäßigen Nutzung von Nachrichtenportalen.

Die Lösung: NewsPoints-Belohnungssystem

Durch ein Punktesystem erhalten Nutzer Belohnungen für Aktivitäten wie das Lesen, Kommentieren oder Teilen von Artikeln. Diese Punkte können für digitale Premium-Inhalte oder Prämien eingelöst werden.

Dieses System stärkt die Leserbindung und macht Nachrichtenkonsum zu einem interaktiven Erlebnis.

Preisdifferenzierung für mehr Zugänglichkeit

Herausforderung und Zielgruppe

Viele Haushalte können sich klassische Nachrichtenabos nicht leisten, was zu einem Informationsdefizit führt.

Die Lösung: Flexible Preisgestaltung

Nachrichtenabonnements werden nach demografischen Merkmalen angepasst, z. B.:

- **Vergünstigte Preise** für Studierende und junge Erwachsene
- **Ermäßigte Tarife** für Senioren
- **Familienabonnements** für mehrere Nutzer

Diese Differenzierung ermöglicht einer breiteren Zielgruppe den Zugang zu hochwertigem Journalismus.

Community-Formate zur Leserbindung

Herausforderung und Zielgruppe

Viele Leser wünschen sich mehr Interaktion mit Verlagen und eine stärkere Vernetzung untereinander.

Die Lösung: Digitale und physische Community-Treffen

Tägliche Online-Diskussionen zu verschiedenen Themen sowie gelegentliche Vor-Ort-Treffen im Verlag fördern das Gemeinschaftsgefühl und stärken die Bindung der Leser zur Marke.

Gamification zur Steigerung der Leserbindung

Herausforderung und Zielgruppe

Junge Menschen empfinden traditionelle Nachrichtenformate oft als langweilig. Durch die kurze Aufmerksamkeitsspanne sozialer Medien fällt es ihnen schwer, sich intensiv mit Nachrichten auseinanderzusetzen.

Die Lösung: Gamified News als spielerische Nachrichtenvermittlung

Durch Gamification-Elemente wird das Nachrichtenlesen interaktiver gestaltet. Mögliche Features umfassen:

- **Quizze** über aktuelle Themen
- **Interaktive Geschichten**, bei denen Nutzer Entscheidungen treffen und verschiedene Enden erleben können
- **Herausforderungen**, die mit Abzeichen oder Punkten belohnt werden
- **Wettbewerbe**, bei denen Nutzer gegeneinander antreten

Ein solches Belohnungssystem erhöht die Motivation, sich regelmäßig mit Nachrichten zu beschäftigen. Dies kann über ein Punktesystem erfolgen, das sich durch das Lesen von Artikeln, das Kommentieren oder das Lösen von Rätseln steigert.

Social-Media-Influencer als Nachrichtenvermittler

Herausforderung und Zielgruppe

Viele junge Menschen konsumieren Nachrichten hauptsächlich über soziale Medien und folgen Influencern, während klassische Medien an Bedeutung verlieren.

Die Lösung: News Influencer als Multiplikatoren für Nachrichten

Nachrichteninhalte werden gezielt über Influencer vermittelt, die bereits eine große Reichweite und eine enge Verbindung zu ihrer Community haben. Diese Influencer können:

- Komplexe Themen in **kurzen, ansprechenden Videos** erklären
- Wichtige Nachrichten in **Social-Media-Formaten** aufbereiten
- Diskussionen in **Kommentarspalten** moderieren

Durch diese Strategie kann das Interesse an Nachrichten in der jungen Zielgruppe wieder geweckt werden. Gleichzeitig ist eine enge Zusammenarbeit mit seriösen Medienhäusern notwendig, um die Qualität und Glaubwürdigkeit der Inhalte zu gewährleisten.

MEDIAPUBLISHING

BUCH



PRESSE



CROSSMEDIA



LOKALZEITUNGEN & LOKALMEDIEN

Verband Deutscher Lokalzeitungen
und Lokalmedien e.V.*die Lokalen*HOCHSCHULE
DER MEDIEN**Kontaktdaten:****Hochschule der Medien**

Studiengang

Mediapublishing

Nobelstraße 10

70569 Stuttgart

Institut für empirische

Medien- und

Kommunikationsforschung

Prof. Christof Seeger

0711-8923-2143

seeger@hdm-stuttgart.de