

Lutz Hagen, Peter Stawowy, Jens Woelke
Vielfalt von Angeboten, Inhalten und Nutzung
der lokalen und regionalen Medien in Thüringen

Schriftenreihe der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) Bd. 26

Lutz Hagen, Peter Stawowy, Jens Woelke

Vielfalt von Angeboten, Inhalten und Nutzung der lokalen und regionalen Medien in Thüringen

Bestandsaufnahme der publizistischen Öffentlichkeiten
im Nahbereich und Empfehlungen zu ihrer Weiterentwicklung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)
Steigerstraße 10
99096 Erfurt
Tel.: 0361 / 2 11 77 – 0
Fax: 0361 / 2 11 77 – 55
E-Mail: mail@tlm.de
Internet: www.tlm.de

Verlag:
kopaed verlagsgmbh
Arnulfstr. 205
80634 München
Fon: 089/688 900 98
Fax: 089/689 19 12
E-Mail: info@kopaed.de
Website: www.kopaed.de

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-96848-182-1
eISBN 978-3-96848-782-3

Inhalt

Vorwort von <i>Jochen Fasco</i>	9
Lokale „Heimat-Medien“ bewahren, fördern und ausbauen. Grußwort von <i>Stefan Gruhner</i>	11
1 Ziele, Konzepte und Gegenstände der Untersuchung	13
1.1 Relevanz und Hintergrund	13
1.2 Der Untersuchungsauftrag	14
1.3 Lokale, regionale und hyperlokale Medien	16
1.4 Bedeutsamkeit und Nutzung lokaler und regionaler Medien	19
1.5 Vielfalt als Hauptkriterium der Medienaufsicht	24
1.6 Lokale Öffentlichkeiten im Strukturwandel und im Licht der Forschung	25
1.6.1 Pressekonzentration als Kernprozess des Strukturwandels und Triebfeder der Forschung über Vielfalt im Lokalen	28
1.6.2 Lokaler und regionaler Rundfunk	33
1.6.3 Hyperlokale Telemedien als Hoffnungsträger	37
1.7 Fazit: Desiderate, Forschungsfragen und Gang der Untersuchung	41
2 Angebote: Regionale Verteilung, Vielfalt und Anbieter	45
2.1 Kriterien zur Ermittlung relevanter Angebote	45
2.1.1 Meinungsbildung im Licht von Theorien der Öffentlichkeit	46
2.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung im Sinne des Medienstaatsvertrags als Definiens des (peripheren) Journalismus	51
2.1.3 Fazit: Kriterien zur Auswahl journalistisch-redaktioneller Angebote	59

2.2 Qualitative Vorstudie und Angebotsidentifikation	60
2.2.1 Recherche der Angebote	61
2.2.2 Durchführung der Experteninterviews	63
2.2.3 Befunde aus den Interviews	64
2.2.4 Kriterien für die Auswahl von Angeboten mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung	68
2.2.5 Erkenntnisse aus der Recherche und Betrachtung der Angebote	73
2.3 Angebote und Anbieter	76
2.3.1 Anbieter lokaler und regionaler Information	77
2.3.2 Die Vielfalt publizistischer Angebote auf der Kreisebene	78
2.3.3 Zusammenfassende Überlegungen	82
3 Inhalte: Vielfalt und Relevanz	85
3.1 Stichtagsanalyse: Regionale Vielfalt und Relevanz unterschiedlicher Angebotstypen	86
3.1.1 Methode	86
3.1.2 Identifikation originärer und lokal/regional einschlägiger Beiträge	89
3.1.3 Lokale/regionale Vielfalt der Angebote	93
3.1.4 Themen: Politik spielt eine untergeordnete Rolle, besonders bei den neuen Angeboten aus der Peripherie des Journalismus	97
3.1.5 Akteure: Vielfältiger bei den traditionellen journalistischen Medien; Frauen sind stark unterrepräsentiert	101
3.1.6 Meinungen: Vielfalt von Value Frames	103
3.1.7 Fazit	105
3.2 Die Berichterstattung nach den Kommunalwahlen 2024 in den hyperlokalen Medien und Printmedien	107
3.2.1 Methode	108
3.2.2 Lokale/regionale Vielfalt der Angebote	110
3.2.3 Themen: Syndrom der Lokalberichterstattung mit etwas mehr Politik durch die Kommunalwahlen	114
3.2.4 Kommunalwahlen: Framing und neuartige Angebote in der journalistischen Peripherie	116
3.2.5 Fazit	122
4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten	125
4.1 Methode	125
4.2 Selbsteinschätzungen zu den Leistungen der eigenen Angebote	126
4.3 Wirtschaftliche Situation und Aussichten	131
4.4 Fazit	135

5 Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen	137
5.1 Methode	137
5.2 Interesse am Geschehen im Nahfeld	139
5.3 Genutzte Medien und Zugangswege	139
5.4 Faktoren und Cluster der Mediennutzung	147
5.4.1 Faktoren der Mediennutzung	147
5.4.2 Cluster der Mediennutzung	148
5.4.3 Merkmale der Cluster jenseits der Mediennutzung	150
5.5 Qualitätsurteile	152
5.6 Fazit	155
6 Fazit und Schlussfolgerungen	157
6.1 Vorgehen und Besonderheiten dieser Untersuchung	157
6.2 Zentrale Befunde	159
6.3 Schlussfolgerungen im Hinblick auf Maßnahmen der TLM	164
6.3.1 Dringlichkeit von Maßnahmen und ihre Gründe	164
6.3.2 Aktuelle wissenschaftliche Diskurse zur Regulierung	167
6.3.3 Fortführung und Ausbau der bestehenden Maßnahmen	172
6.3.4 Vorschläge für neue Maßnahmen	175
6.3.5 Fazit	180
7 Anhang	181
7.1 Verzeichnis der lokalen/regionalen Informationsquellen in Thüringen	181
7.2 Weitere Aufstellungen und Tabellen	206
7.2.1 Fragewortlaut und Antwortvorgaben zur Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Angeboten	206
7.2.2 Cluster der Mediennutzung nach soziodemographischen und psychographischen Merkmalen	208
7.3 Abbildungsverzeichnis	211
7.4 Tabellenverzeichnis	213
7.5 Referenzen	215

Vorwort

In Zeiten zunehmender Desinformation und Fragmentierung der Öffentlichkeit kommt funktionierenden lokalen Medien eine entscheidende Rolle für die Demokratie zu. Sie leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung, zur Information der Bürgerinnen und Bürger und zur Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

Das Interesse an Nachrichten aus dem Nahraum und der Region ist ungebrochen. Durch die grundlegenden Veränderungen der Medienlandschaft sind die traditionellen Lokalmedien in den letzten Jahren jedoch massiv unter Druck geraten. Im Internet sind neue digitale Angebote, Verbreitungsplattformen, Übertragungswege und Nutzungsmuster sowie spezialisierte Audio-, Video-, Text- und Kommunikationsangebote entstanden. Welche Relevanz diese Angebote für die individuelle und öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu lokalen und regionalen Fragen haben, war jedoch unklar.

Alles das kann eine Medienanstalt, deren Auftrag es ist, eine vielfältige, prosperierende Rundfunk- und Medienlandschaft in Thüringen zu entwickeln und zu erhalten, natürlich nicht kalt lassen. Deshalb sucht die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) schon lange nach Möglichkeiten zur Sicherung und Verbesserung lokale Vielfalt.

Bereits 2018 beauftragten die Thüringer Staatskanzlei (TSK) und die TLM das Institut für Europäisches Medienrecht EMR, Möglichkeiten und Modelle für eine aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt auszuloten, die verfassungs- und europarechtlichen Anforderungen genügen. Die Gutachter belegten die Notwendigkeit und Dringlichkeit einer Förderung lokaler und regionaler Medieninhalte. Sie benannten Rahmenbedingungen für zulässige Fördermodelle und sie empfahlen, turnusmäßig empirische Erkenntnisse zur Entwicklung der regionalen und lokalen Medienvielfalt zu erheben, um den Erfolg der verschiedenen Maßnahmen bewerten zu können.

Um zu ermitteln, wie es um das Angebot, die Vielfalt und die Perspektiven lokaler und regionaler Medien und Informationsquellen in Thüringen wirklich bestellt ist, hat die TLM deshalb Ende 2022 ein zweiteiliges Forschungsgutachten zu diesem Thema auf den Weg gebracht. Beide Teilprojekte integrierten zahlreiche verschiedene Methodenbausteine.

Im ersten Teil untersuchte Prof. Dr. Lutz Hagen gemeinsam mit Peter Stawowy und Dr. Jens Woelke am Beispiel ausgewählter Standorte, welche lokalen und regionalen Medien und Informationsangebote es in Thüringen gibt und welche Relevanz sie für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung zu lokalen und regionalen Fragen haben. Außerdem entwickelten sie Kriterien für die Identifikation und Abgrenzung relevanter Angebote.

Im zweiten Teil machte sich das Forschungsteam 2024 an die landesweite Erfassung, Beschreibung und Analyse der politisch und gesellschaftlich relevanten Informationsangebote in Thüringen. Recherchiert, erfasst und dokumentiert wurde in diesem zweiten Teil nicht nur, welche Angebote und Anbietende es in den verschiedenen Regionen des Landes gibt, sondern auch in welchem Kontext sie stehen, welche Inhalte, Reichweite und Bedeutung sie haben und wie die wirtschaftliche Lage und die Perspektive der verschiedenen Anbieterinnen und Anbieter ist.

Möglich wurde diese landesweite Erhebung erst durch die maßgebliche Förderung der TSK im Rahmen des Aktionsplans „Lokale Vielfalt – Demokratie in Thüringen stärken“, für die ich mich an dieser Stelle ausdrücklich bedanken möchte.

Im Ergebnis belegt das Forschungsgutachten die herausragende Bedeutung klassischer Medien – insbesondere der Lokalzeitungen – als wichtigste Quellen für lokale und regionale Information. Es zeigt aber auch, dass diese Medien durch den digitalen Strukturwandel massiv unter Druck geraten sind. Für den Zugang zu lokalen Angeboten spielen digitale Endgeräte inzwischen eine wichtige Rolle – auch wenn es um Zeitungen, TV und Radio geht. Neue Angebote wie Bürgerportale und Social Media-Profile gewinnen nach Einschätzung der Wissenschaftler zwar an Bedeutung, lassen in Bezug auf Vielfalt, Qualität, Relevanz und Kontinuität jedoch zu wünschen übrig.

Deutlich wird damit: Social Media-Profile, Online-Portale und kommunale Amtsblätter sind kein Ersatz für die Lokalberichterstattung in Zeitungen und Rundfunk. Lokale Medien sind für die Meinungsbildung in unserer Demokratie von entscheidender Bedeutung. Deswegen wird sich die Thüringer Landesmedienanstalt weiterhin für den Erhalt und den Ausbau lokaler Rundfunkangebote einsetzen und parallel in einem Prozess mit den maßgeblichen Stakeholdern daran arbeiten, inwieweit diese und andere Ansätze für lokalen Medienangebote ausgebaut und ergänzt werden können.

Die Erhaltung und Förderung unabhängiger lokaler Qualitätsmedien vor dem Hintergrund der Entwicklung unserer digitalen Mediengesellschaft und den aktuellen Herausforderungen für unsere Demokratie sollte daher für uns alle oberste Priorität haben.

Jochen Fasco

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Grußwort

Lokale „Heimat-Medien“ bewahren, fördern und ausbauen

Medienvielfalt ist ein unverzichtbarer Bestandteil unserer demokratischen Gesellschaft. In einer immer digitaler und fragmentierter werdenden Medienwelt bedeutet somit Medienvielfalt automatisch auch demokratische Stabilität. Und diese Wirkung potenziert sich, wenn man die Unterschiede zwischen Städten und den ländlichen Regionen kennt. Gerade in den Regionen, also unmittelbar „vor Ort“, gewährleistet die regionale Medienvielfalt, dass Bürgerinnen und Bürger Zugang zu einer Vielzahl von Perspektiven und Informationen haben, was für eine fundierte Meinungsbildung essenziell ist.

Lokale Medien sind zugleich ein Spiegelbild unseres Lebensalltags vor Ort in Thüringen und oftmals einziger lokaler Berichtersterter in der Region. Sie greifen lokale Geschichten auf, widmen sich regionalen Themen und können zugleich Sprachrohr der Bürgerinnen und Bürger sein.

Gerade durch ihre Verankerung in der Region und die agierenden Personen, die „vor Ort“ bekannt sind, leisten regionale Medien einen entscheidenden Beitrag, indem sie lokale Ereignisse, kulturelle Besonderheiten und die Anliegen der Menschen dort unmittelbar in den Fokus rücken. Sie fördern das Verständnis für regionale Identitäten und stärken den gesellschaftlichen Zusammenhalt. In Zeiten, in denen globale Medienkonzerne zunehmend den Markt dominieren, ist es umso wichtiger, die Vielfalt und Unabhängigkeit unserer lokalen Medienlandschaft zu bewahren. Insoweit möchte ich diese wichtigen Akteure in den regionalen Medien bewusst als „Heimat-Medien“ im besten Sinne bezeichnen.

Lokale und regionale Medien sowie Informationsangebote spielen eine zentrale Rolle für die individuelle Meinungsbildung und den demokratischen Diskurs vor Ort. Durch ihre

Nähe zu den Menschen und Themen der Region sind sie ein unverzichtbarer Bestandteil der lokalen Medienlandschaft und prägen deren Profil nachhaltig.

Folglich gilt es, auch entsprechend dem von der Thüringer Staatskanzlei mitfinanzierten Gutachten, zukunftsfähige Aussagen zu treffen, wie Rahmenbedingungen zu schaffen sind, die die Existenz und Weiterentwicklung regionaler Medien unterstützen. Dies umfasst die Förderung journalistischer Vielfalt, die Sicherstellung fairer Wettbewerbsbedingungen und den Schutz vor übermäßiger Medienkonzentration.

Diese Studie regt zur wissenschaftlichen Diskussion an, bietet wertvolle Einblicke in die Entwicklung der lokalen Medienlandschaft Thüringens und zeigt Strategieansätze auf.

Wir danken allen, die an dieser Studie mitgewirkt haben, und laden die Leserinnen und Leser ein, sich mit uns auf diese spannende Reise durch die lokale Medienwelt zu begeben.

Lassen Sie uns gemeinsam dafür eintreten, dass lokale Medienangebote die Aufmerksamkeit und Unterstützung erhalten, die sie für eine lebendige, informierte und vielfältige Gesellschaft in unserer Heimat Thüringen brauchen.

Stefan Gruhner (CDU)

Thüringer Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten,
Sport und Ehrenamt und Chef der Staatskanzlei

1 Ziele, Konzepte und Gegenstände der Untersuchung

1.1 Relevanz und Hintergrund

Lokale und regionale Medien sind zentral für die individuelle und öffentliche Meinungsbildung. Ein erheblicher, wenn nicht der größte Teil der informierenden Mediennutzung entfällt auf lokale und regionale Medien – zumindest in Gebieten, für die solche Medien verfügbar sind. Denn kein Thema der öffentlichen Kommunikation interessiert Menschen mehr als das Geschehen vor Ort und in der Region. Außerdem ermöglichen lokale und regionale Medien in räumlicher wie in kultureller Hinsicht eine besonders enge Verbindung zum Publikum.

Das alles gilt auch in einer Ära, in der die Öffentlichkeit, ihre publizistischen Medien und der Journalismus durch den *digitalen Strukturwandel* grundlegend umgewälzt werden. Das Internet ist zum globalen Leitmedium aufgestiegen und davon sind auch lokale und regionale Öffentlichkeiten zunehmend betroffen. In Deutschland sind sie länger als anderswo durch traditionelle Lokalmedien dominiert worden – lokales und regionales Radio und Fernsehen, allen voran aber lokale und regionale Zeitungen.

Diese sogenannte *Legacy-Medien* werden durch digitale Innovationen und neue Konkurrenz auf konvergenten Märkten herausgefordert. Ihre Einnahmen stagnieren bestenfalls oder sind, wie bei den Zeitungen, seit Jahren massiv rückläufig. In anderen Ländern hat dies bereits dazu geführt, dass Nachrichten- bzw. Zeitungswüsten entstanden sind: Orte oder Regionen, für die es keine einschlägige Berichterstattung durch Tageszeitungen bzw. auch durch keine anderen Lokalmedien mehr gibt. In Deutschland scheint dies bisher noch nicht eingetreten zu sein, wurde bislang allerdings nur grobschlächtig untersucht.

Zugleich entstehen im Netz neue Plattformen, Übertragungswege und Nutzungsmuster mit spezialisierten Audio-, Video-, Text- und Kommunikationsangeboten. Sie zeichnen sich durch hohe Skalierbarkeit aus, die mit einem starken wirtschaftlichen Druck einher-

geht, möglichst große Räume bzw. Zielgruppen zu bedienen. Für Informationsangebote mit lokalen oder regionalen Bezügen, die originär im Netz und nicht als Ableger von traditionellen Medien entstanden sind, hat sich die Bezeichnung *hyperlokale Medien* international etabliert. Für die Sicherstellung des medienpolitisch zentralen Ziels der *Vielfaltssicherung* stellen diese Entwicklungen eine große Herausforderung dar.

Angebote im Web 1.0 oder in den Plattformökologien globaler Intermediäre werden zunehmend nicht nur von traditionellen Medienunternehmen mit journalistischen Kompetenzen betrieben, sondern von Unternehmen aus anderen Branchen, von Parteien und Politikern, von Verbänden und anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren bis hin zu Privatpersonen, aber auch und von staatlichen oder staatlich finanzierten Stellen. Diese steigende Bedeutsamkeit von *Eigenmedien* kann als Bedrohung journalistischer Qualität und als Ursache politischer Polarisierung angesehen werden.

Trotz solcher massiven Veränderungen und der herausragenden Bedeutung lokaler und regionaler Medien gelten diese immer noch als *Stiefkinder* der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Auch hat sie sich bis heute stark auf die Tageszeitungen und ihren Lokaljournalismus konzentriert. Dagegen gibt es kaum Studien zu hyperlokalen Medien in Deutschland. Dies ist umso bedauerlicher, als die Frage, was überhaupt als Lokal- oder Regionalmedium gelten kann, nicht einfach zu beantworten ist. Dafür sorgt der fortgesetzte digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit hin zu universeller Vernetzung, Fragmentierung, Plattformisierung und weg von publizistischer Mediation.

Die vorliegende Untersuchung hat daher zumindest für Deutschland den Charakter einer *Pionierstudie*. Denn durch sie werden alle publizistisch relevanten lokalen Medienangebote mitsamt ihrer organisatorischen Kontexte in einem Bundesland zum ersten Mal flächendeckend erfasst. Die Vielfalt und die Relevanz der Angebote für die öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung wird aus Sicht von Experten beurteilt. Außerdem wird ihre Nutzung repräsentativ für die Einwohnerschaft Thüringens erhoben und ihre inhaltliche Vielfalt und Relevanz in ausgewählten Gebieten inhaltsanalytisch untersucht.

1.2 Der Untersuchungsauftrag

Die vorliegende Untersuchung geht auf zwei aufeinander aufbauende Gutachten zurück, die die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) in den Jahren 2022 und 2023 und mit Unterstützung der Thüringer Staatskanzlei ausgeschrieben und vergeben hat, um die Vielfalt lokaler und regionaler Medien im Freistaat grundlegend zu untersuchen und dafür notwendige Kriterien und Verfahren zu entwickeln.

Damit wurde auch eine Empfehlung aus dem Rechtsgutachten „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt“ umgesetzt, das vom Europäischen Institut für Medienrecht im Auftrag der Thüringer Staatskanzlei und der TLM erstellt wurde (Ukrow & Cole 2019a, 2019b). Es kommt nämlich nicht nur zum Schluss, dass die Förderung lokaler und regionaler Medieninhalte dringlich ist. Vielmehr empfiehlt es auch, Befunde zur re-

gionalen und lokalen Medienvielfalt turnusmäßig zu erheben, um den Erfolg von Fördermaßnahmen bewerten und steuern zu können. Die gleiche Forderung und eine ähnliche Argumentation wird durch Autoren vorgebracht, die sich generell damit befassen, wie eine zeitgemäße Messung und Regulierung von Meinungsmacht im Internet aussehen und wie das Medienkonzentrationsrecht angepasst werden sollte (Stegmann et al 2022).

Teil 1: Kriterien entwickeln, Expertenurteile und exemplarische Inhaltsanalyse

Das erste Forschungsgutachten sollte erste wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse dazu liefern, welche lokalen und regionalen Medien und Informationsquellen in Thüringen nach einer weiten Definition existieren und wie sie zur Vielfalt beitragen. Eine vollständige Erfassung dieser Medien und Informationsquellen in einer landesweiten Erhebung war dabei noch nicht vorgesehen.

An exemplarischen Standorten sollte das Gutachten der Frage nachgehen, welche lokalen und regionalen Medien und Informationsangebote es gibt, und ermitteln, welche Relevanz die verschiedenen Angebote für die individuelle und öffentliche Meinungs- und Willensbildung zu lokalen und regionalen Fragen haben. Dazu wurde zum einen eine Desktop-Recherche in Verzeichnissen und Suchmaschinen eingesetzt, zum anderen Interviews mit Expert:innen in den ausgewählten Gebieten.

Im Zuge dessen sollten Kriterien für die Identifikation und Abgrenzung relevanter Angebote entwickelt werden, die eine anschließend vorgesehene landesweite Erhebung der regionalen und lokalen Medienvielfalt in Thüringen leiten konnten. Um die Anwendung dieser Kriterien zu erproben, wurden die relevanten Inhalte aller Angebote, die in den ausgewählten Gebieten identifiziert worden waren, mittels quantitativer Inhaltsanalyse codiert.

Ein besonderer Schwerpunkt der Untersuchung lag darauf, dass neben lokalen und regionalen Print- und Rundfunkangeboten vor allem auch reine Onlinemedien einschließlich Influencern mit in den Blick zu nehmen waren, die sich auf Lokales und Regionales fokussieren. Dabei waren nicht nur Webseiten, sondern auch Social Media-Angebote zu berücksichtigen. Die Ergebnisse sollen in Empfehlungen und geeigneten Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung der relevanten Angebote münden.

Teil 2: Kompletterhebung von Angeboten, Anbieterperspektiven und Nutzung

Im zweiten Teil des Gutachtens sollten dann landesweit alle politisch und gesellschaftlich relevanten lokalen Medienangebote und Informationsquellen in Thüringen als Vollerhebung erfasst werden und ihre Relevanz für Prozesse der individuellen und öffentlichen Meinungs- und Willensbildung zu lokalen und regionalen Fragen sowie ihre wirtschaftliche Situation aktuell und perspektivisch bestimmt werden. Zur Finanzierung dieses Projekts hat die Thüringer Staatskanzlei mit Mitteln aus dem Aktionsplan „Lokale Vielfalt – Demokratie in Thüringen stärken“ wesentlich beigetragen.

Die Auswahl der in der Erhebung zu berücksichtigenden Medien und Informationsquellen sollte sich an den im ersten Teil des Gutachtens ermittelten Kriterien für die Iden-

tifikation und Abgrenzung der politisch und gesellschaftlich relevanten Angebote orientieren. Für sämtliche Angebote sollten folgende Merkmale ermittelt werden:

- regionale, journalistische und organisatorische Kontexte,
- Bedeutsamkeit aus Sicht von Experten.

Dazu wurden erneut Desktoprecherchen und Experteninterviews eingesetzt, um die Gebiete Thüringens ebenfalls abzudecken, die im ersten Teil nicht untersucht worden waren. Auf der Grundlage dieser Bestandsaufnahme sollte außerdem für alle relevanten Angebote erhoben werden:

- ihre aktuelle wirtschaftliche Situation und Zukunftsperspektiven aus Sicht ihrer Anbieter,
- ihre Reichweite und qualitative Beurteilung durch die erwachsene Thüringer Bevölkerung.

Um diese Informationen zu erhalten, wurden erstens Einschätzungen von allen Anbietern der ermittelten Angebote mit einer repräsentativen, quantifizierenden Befragung erhoben. Zweitens wurde eine repräsentative Befragung der erwachsenen Wohnbevölkerung Thüringens durchgeführt.

Als weitere Komponenten sollten die Vielfalt und Relevanz der Inhalte exemplarisch für ausgewählte Anbieter und Gebiete beurteilt werden, vor allem um den Beitrag zu beurteilen, den nicht-traditionelle Angebote im Internet leisten. Daher wurden in ausgewählten Gebieten Zeitungen und hyperlokale Medien quantitativ inhaltsanalytisch untersucht.

Alle Befunde sollten auch dazu dienen, Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Notwendigkeit und Dringlichkeit von Fördermaßnahmen zu formulieren.

Bevor das Vorgehen und die Befunde der Untersuchung präsentiert werden, sollen in den restlichen Kapiteln dieses ersten Abschnitts ihre zentralen theoretischen Konzepte und Gegenstände erläutert werden. Dazu werden auch die wesentlichen Befunde aus der Forschung skizziert.

1.3 Lokale, regionale und hyperlokale Medien

„Lokal“ meint im engeren Sinn einen Bezug auf Städte oder Gemeinden. „Regional“ meint im engeren Sinn einen Bezug auf territorial zusammenhängende Gebiete oberhalb der Ebene von Städten und Gemeinden, aber unterhalb der staatlichen Ebene eines Bundeslandes (vgl. Grohs 2021, S. 807; vgl. § 3 Abs. 1 ThürLMG).

Lokal versus regional

Jenseits ihres Gebrauchs zur geopolitischen Binnengliederung des Staates sind beide Abgrenzungen allerdings unscharf und fließend – z. B. wenn es darum geht, Medien, Journalismus oder Informationsbedürfnisse aus Sicht von Publika, von Medienschaffenden oder von Forschenden zu kategorisieren. Was da als lokal oder regional gilt, hängt nicht nur von geographischen Verhältnissen und administrativen Ordnungen, sondern auch von kulturellen Gepflogenheiten und kollektiven wie individuellen Aktionsräumen ab.

Als „besondere Herausforderung“ für die diesbezügliche Forschung wird daher die Unschärfe des Begriffs „lokal“ von Möhring (2015, S. 12) gesehen. Sie selbst folgt in ihrer Übersicht zum Lokaljournalismus der Definition von Chmielewski (2011, S. 36): Das Lokale als alltägliche Lebenswelt im geographischen Nahbereich. Ähnlich definiert Kreutz (2023, S. 27-28) den Nahbereich als Raum unterhalb der Landesebene, soweit er zum Aktionsradius der Leute gehört. Den Nahraum nach dieser Definition erklärt sie zum „zentralen Bezugspunkt von Lokaljournalismus“ (ebd. S. 26). Wie Wagner (2022, S. 35) zeigt, werden Nahräume in der einschlägigen Literatur typischerweise als Resultat sozialer, zunehmend individualisierter Konstruktionen angesehen, die geographische Abgrenzungen in Anlehnung an kognitiv-emotionale, alltägliche und politische Deutungen konstruieren (2022, S. 35).

Damit erstrecken sich Lokalmedien und Lokaljournalismus immer auch ins Regionale. Entsprechend weit sind die Begriffe Lokalmedien und Lokaljournalismus in den meisten einschlägigen Publikationen auch zu verstehen. Das ist auch mit Befunden von Publikumsbefragungen im Einklang, die immer wieder feststellen, dass geographische Nähe als universell und im Lauf der Jahre als weitgehend unveränderlicher Nachrichtenfaktor wirkt: Je näher, desto beachtenswerter (vgl. Kapitel 1.4). Ob es dabei freilich um Ereignisse „am Wohnort“ oder „in der Gegend“ geht, macht in den meisten Befragungen nur einen eher geringen Unterschied, die Übergänge sind fließend (ZMG 2021 nach Jonscher 2024, S. 249).

Wo wir im Folgenden in diesem Text „Lokaljournalismus“ oder „lokale Medien“ schreiben, ist daher immer auch die Erweiterung zum Regionalen mit gemeint.

Sublokal und Hyperlokal

Auch die Abgrenzung des Lokalen vom Sublokalen mag aus Rezipientensicht fließend sein. Definitiv ist sie scharf, wenn man als sublokal Gebiete oder Verwaltungseinheiten versteht, die kleiner als Gemeinden sind – die untersten staatlichen Verwaltungseinheiten. Es macht Sinn, sublokale Medien in der folgenden Untersuchung einzuschließen, zumal vermutet werden kann, dass die Digitalisierung ihr Entstehen im journalistisch peripheren Bereich des Internets begünstigt. Allerdings wird der Begriff vorwiegend für Printprodukte wie z. B. Stadtteilzeitschriften gebraucht, die in den siebziger Jahren entstanden sind (Jarren 1992).

In nicht-wissenschaftlichen Diskursen wird „sublokal“ oft mit „hyperlokal“, d. h. mit einer sehr kleinräumigen geographischen Abgrenzung oder extremer Lokalisierung gleichgesetzt (OED 2025). Eine andere Verwendung des Begriffs „hyperlokal“ hat sich allerdings im Kontext von Untersuchungen zu Medienwandel und Medienvielfalt etabliert. In diesem Sinn werden Medien als hyperlokal bezeichnet, die ursprünglich im Hyperraum des Internets entstanden sind und einen oder mehrere sublokale, lokale oder regionale Bezüge im geographischen Raum haben: „[T]he very notion of locality is changing in the digital world. In the boundless digital space, local media are no longer defined only by an attachment to a particular geographical place“ (Hujanen et al. 2021, S. 75; siehe Kapitel 1.6.3).

Regional versus landesweit

Am anderen Ende des Spektrums – zwischen regionalen und landesweiten Medien – ist die Grenze für eine wissenschaftliche Analyse insofern einfacher zu ziehen, als der geographische Fokus, der sich im Namen, in der Selbstbeschreibung oder in den Inhalten von Medien findet, entweder das ganze Bundesland oder nur Teile davon abdeckt.

Aus Nutzersicht kann die Abgrenzung allerdings nicht ganz so trennscharf ausfallen. Schließlich sind z. B. in Thüringen privatwirtschaftliche Radios grundsätzlich landesweit ausgerichtet, allerdings mit regionalen Fenstern. Auch im restlichen Bundesgebiet orientieren sich private Radios oft an Landesgrenzen. Und bei den meisten öffentlich-rechtlichen Radio- oder Fernsehsendern ist das genauso. Dabei bezieht sich Landesberichterstattung in konkreten Meldungen meistens nicht auf das gesamte Bundesland. Vielmehr muss sie immer auch bestimmte Regionen und konkrete Gemeinden in den Fokus nehmen. In Thüringen beziehen sich sowohl in den beiden privaten Vollprogrammen als auch im MDR-Hörfunk die Meldungen über subnationales Geschehen am häufigsten auf Lokales, doppelt so häufig wie auf Regionales und weit vor den kaum vorkommenden überregionalen Bezügen auf Landesebene (Vowe & Wolling 2004, S. 200). Lediglich eine „flächendeckende“ Lokalberichterstattung ist für die öffentlich-rechtlichen Telemedien unzulässig (§ 30 Abs. 5 Satz 3 MStV). Zudem bieten landesweite Programme mitunter auch Sende-fenster, die speziell auf Regionen zugeschnitten sind. Auch in Thüringen ist das der Fall.

Daher muss man davon ausgehen, dass auch die landesweiten Angebote im Rundfunk – ob privat oder öffentlich-rechtlich – von ihren Nutzern als Quellen regionaler und lokaler Information genutzt und eingestuft werden. Dies gilt umso mehr, als die webbasierten Angebote dieser Medien eine selektive Nutzung im Hinblick auf bestimmte Orte oder Regionen stark begünstigen. Die unscharfen Grenzen zwischen landesweiten und regionalen Medien kommen auch dadurch zum Ausdruck, dass Befragte den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen eine sehr hohe Kompetenz „in Bezug auf regionale Berichterstattung“ zuschreiben (Gleich & Puffer 2019, S. 6).

Fazit

Für die vorliegende Untersuchung haben wir die Schlussfolgerung gezogen, auch solche Medien einzubeziehen, die vom Inhalt und Verbreitungsgebiet her landesweit ausgerichtet sind. Die Analyse der Nutzung von Medien zur Information über lokale und regionale Dinge wird die Relevanz von Funkmedien bestätigen, die inhaltlich und sendetechnisch landesweit zugeschnitten sind.

Wenn der Einfachheit halber Medien oder Mediennutzung im Folgenden als „lokal“ bezeichnet werden, so ist damit auch die Erweiterung ins regionale Nahfeld mit gemeint.

Als hyperlokale Medien bezeichnen wir im Einklang mit dem Tenor der wachsenden internationalen Forschung Angebote, die originär im Internet entstanden und angesiedelt sind und Inhalte und Funktionen für lokale und regionale Nahräume erfüllen. Darunter werden gleichermaßen Angebote mit eher kommerzieller oder eher zivilgesellschaftlicher Absicht, mit eher journalistisch-professioneller oder eher amateurhafter Ausrichtung gefasst.

1.4 Bedeutsamkeit und Nutzung lokaler und regionaler Medien

Wie relevant lokale Medien sind, das spiegelt sich direkt in expliziten Bekundungen zu ihrer Wichtigkeit. Indirekt wird es durch die Reichweite und Intensität zum Ausdruck gebracht, mit der diese Medien genutzt werden.

Bedeutsamkeit von Medien zur Information über das Nahfeld

Es gibt kein Thema, für das sich mehr Befragte im Reuters Digital News Report interessieren, als für Nachrichten aus der eigenen Stadt oder Region. Das gilt für Deutschland, das gilt auch für die Gesamtheit aller 43 Länder, die dazu in der multinationalen Stichprobe befragt wurde. Und es gilt in beiden Fällen für sämtliche Altersgruppen. Zwar interessiert sich unter den jüngsten Erwachsenen ein deutlich geringerer Anteil stark fürs Lokale als unter den älteren, aber immer noch mehr als für jedes andere der zur Auswahl angebotenen Themen (Behre 2024, S. 13; Newman 2024, S. 30).

In Deutschland ist das Interesse am Lokalen höher als in anderen Ländern. Hierzulande sagen fast 60 Prozent, dass sie sich für Lokalnachrichten interessieren. In den übrigen Ländern sind es im Mittel nur rund 46 Prozent (ebd.). Auch zahlreiche andere Studien, deren Stichproben nicht allein auf Personen mit Internetzugang fokussiert sind, bestätigen diese Befunde (Mende, Oehmichen & Schröter 2012, S. 6; Chmielewski 2011). Geographische Nähe bleibt vordergründig einer der dominantesten Nachrichtenfaktoren (Merkel & Wormer 2014; Gleich & Puffer 2019), auch wenn die wirtschaftliche, politische und kulturelle Proximität als hauptsächliche Ursachen dahinterstehen (Hagen et al. 1998).

Nutzung lokaler Medien

Das dominante Interesse der Deutschen am Lokalen schlägt sich auch in Nutzungsdaten nieder. Bundesweit lässt sich nicht nur bei den Zeitungen, sondern auch beim Radio und beim Internet feststellen, dass mindestens 60 Prozent der gestrigen Nutzer des jeweiligen Mediums dieses am Tag zuvor auch zur „lokalen Information“ verwendet haben. Zu diesem Befund kommt der jüngste Vielfaltsbericht der Landesmedienanstalten (Kunow 2022, S. 24). Die Grundlage hierfür bildet die Mediengewichtungsstudie der Landesmedienanstalten. Demnach lag die Tagesreichweite der lokal informierenden Medien im Jahr 2023 insgesamt bei über 70 Prozent – ein Wert, der in den fünf Jahren zuvor weitgehend gleich geblieben ist. Selbst in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzen über 60 Prozent täglich lokale Medien (GIM 2024a, S. 11, 12).

Unter den verschiedenen Medien führt das Internet mit rund 41 Prozent gestrige lokale Nutzer in der Bevölkerung vor dem Radio (34 Prozent) und der Tageszeitung (25 Prozent; GIM 2024a, S. 6). Vier Jahre zuvor hatte das Radio noch deutlich vor den ungefähr gleich häufig für lokale Information genutzten Medien Zeitung und Internet rangiert (Kunow 2019). Wird statt nach der gestrigen Nutzung danach gefragt, welches Medium am wichtigsten für lokale Information ist, erzielt die Zeitung derzeit noch höhere Werte und liegt mit einem knappen Drittel Nennungen gleichauf mit dem Internet, während beide rund

dreimal so oft genannt werden wie das Radio (GIM 2024a, S. 7). Auffällig ist auch, dass das Internet als führendes Medium weit vor der Lokalzeitung rangiert, wenn allgemein nach der gestrigen Nutzung oder dem wichtigsten Medium für Informationszwecke und nicht speziell nach lokaler Information gefragt wird (GIM 2024b, S. 12). Leider bleibt in dieser Studie unklar, was genau mit „Internet“ gemeint ist und in welche Kategorie die Befragten Online-Angebote der Tageszeitungen einordnen.

Darüber hinaus sind Analysen zur Nutzung lokaler und regionaler Medien in Deutschland Mangelware und betreffen, sofern sie repräsentativ sind und ins Detail gehen, bislang weitgehend die Angebote von Tageszeitungen und deren Leserschaft (Arnold & Wagner 2018; Wagner 2022; Kreuzt 2023).

Vor allem gibt es kaum spezifische Befunde aus Deutschland zu den Reichweiten der seit Jahren als zukunftssträchtig angesehenen und im Ausland schon gründlicher untersuchten hyperlokalen Medien, die im Netz unabhängig von traditionellen Nachrichtenorganisationen entstanden sind und im Zentrum der vorliegenden Untersuchung stehen (vgl. Kapitel 1.6.3). In Schweden z. B. werden solche Angebote (etwa via Facebook) schon seit längerem von mehr Leuten konsumiert als die gedruckten oder online verbreiteten Angebote der Tageszeitungen (Nygren 2019).

Was man immerhin aus der aktuellen bitkom-Studie zur Nachrichtennutzung im Internet weiß: Die Reichweite („in der Regel genutzt“) von „News-Websites/Apps, die nur online erscheinen“, beträgt bundesweit 16 Prozent. Das umfasst allerdings auch die Nutzung überregionaler Angebote (Rohleder 2024, S. 4). Die Reichweite speziell von lokalen/regionalen Nachrichtenangeboten wird lediglich für „Webseiten oder Apps von Printmedien“ ausgewiesen und beträgt 29 Prozent.

Für einige Gegenden liegen zerstreute und nach uneinheitlichen Kriterien erhobene Befunde zur Reichweite hyperlokaler Angebote vor. Hasebrink & Schmidt (2013, zitiert nach Möhring & Keldenich 2018, S. 200) kamen bereits vor zwölf Jahren zum Ergebnis, dass immerhin ein Viertel aller Berliner:innen sich übers Lokale primär aus verlagsunabhängigen Internetportalen informiert hat. Ein ebenso hoher Anteil der Leute gibt die Tageszeitung als primäre Informationsquelle an. Bei den unter 30-Jährigen nutzen sogar fast 40 Prozent verlagsunabhängige Portale.

Dagegen wird für Bremen zehn Jahre später ein gegenteiliger Befund berichtet: Demnach sind der Weser-Kurier und Radio Bremen die mit Abstand meistgenutzten Informationsquellen fürs Lokale. „Die anderen über 50 abgefragten Medien- und Informationsangebote werden kaum genutzt“ (Heitmann & Grahl 2022, S. 446).

Eine repräsentative Befragung der Bevölkerung des Ruhrgebiets durch forsa ergab, dass 2019 die „gedruckte Tageszeitung“, „lokale Radiosender“ und das „Internet“ jeweils von ungefähr der Hälfte der Befragten als „vor allem genutzte Informationsquelle“ für das „Geschehen in der Stadt bzw. Gemeinde“ genannt wurden. Nur knapp dahinter rangierten mit 45 Prozent „Informationen der Stadt bzw. Gemeinde“. Die „Internetseite einer lokalen Tageszeitung“ wurde von 35 Prozent, „Soziale Medien“ wurden von 25 Prozent genannt (Güllner & Matuschek 2021, S. 41).

Eine vergleichende Analyse der lokalen Öffentlichkeiten in vier deutschen Mittelstädten durch Fischer et al. (2021) stellt fest, dass sich die Bedeutsamkeit von alten und neuen Medien zwischen den Städten erheblich unterscheidet. Während in einigen die Tageszeitung das Informationsangebot noch deutlich dominiert, wird sie in anderen durch ein „reichhaltiges Angebot“ von digitalen alternativen Medien ergänzt (ebd. S. 90). Leider werden in dieser Studie Ergebnisse zur relativen Wichtigkeit der verschiedenen Angebote und Akteure nicht detailliert ausgewiesen und nur nach uneinheitlichen Kriterien gemessen, die Angebots- und Nutzungsindikatoren vermengen (Fischer 2024, S. 97-109).

Die neusten und auch recht detaillierten Befunde zur Reichweite von lokalen Medien, die auch hyperlokale Angebote umfassen, stammen von Schmidt & Immler (2024). Sie werten Daten zur Mediennutzung über das „Geschehen in der Stadt oder in der Region, in der Sie leben“ für zwei Großstädte und zwei Mittelstädte aus dem Regionalpanel aus, das vom Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt aufgebaut wurde (Tabelle 1).

Tabelle 1 Häufigkeit lokalbezogener Nutzung (in etwa täglich) in ausgewählten Städten

	Hannover %	Magdeburg %	Gladbeck %	Einbeck %
regionale Tageszeitung	48	49	52	69
regionaler öffentl.- rechtl. Radiosender	46	51	65	61
regionaler öffentl.- rechtl. Fernsehsender	43	49	52	52
regionaler privater Radiosender	17	41	46	10
regionaler privater Fernsehsender	20	14	33	33
soziale Netzwerke	30	29	30	30
YouTube	21	19	19	18
regionale Anzeigenblätter/Gratiszeitung	4 (36)	6 (49)	11 (67)	20 (75)
Anzahl Befragte (mindestens)	1.575	1.731	719	913

Eigener Entwurf nach Schmidt & Immler 2024, S. 187-189. In Klammern: Anteil Befragte mit mindestens „in etwa wöchentlicher“ Nutzung

In allen vier Städten liegt die regionale Tageszeitung zusammen mit dem landesweiten Angebot des öffentlich-rechtlichen Radios ganz vorne – mit einer täglichen Reichweite von jeweils knapp 50 Prozent oder mehr. Darin ist auch die Nutzung der Online-Angebote eingeschlossen – wie auch bei den übrigen Print- und Funkmedien (ebd. S. 184). Die landesweit regionalen Fernsehprogramme der ARD folgen mit dichtem Abstand auf Platz drei. Privates Radio liegt noch in Magdeburg und Gladbeck auf dem vierten Rang mit Reichweiten von über vier Fünftel. In Hannover und Einbeck rangiert es an letzter Stelle unter allen Medien, sogar noch hinter den hyperlokalen Angeboten in Sozialen Medien. Beim privaten Fernsehen trifft Letzteres sogar überall bis auf Gladbeck zu. In den beiden Mittelstädten erzielen alle traditionellen Medien etwas höhere Reichweiten. Dabei ist aber die tägliche Reichweite sozialer Netzwerke mit einem Drittel in allen Städten relativ gleich. Das gilt auch für YouTube, das in allen Städten von einem Fünftel der Bevölkerung für lokale Information genutzt wird. Die Anzeigenblätter,

die üblicherweise wöchentlich erscheinen, kommen in allen Städten außer der größten auf eine wöchentliche Reichweite, die den meistgenutzten Medien in nicht viel nachsteht. Sie werden mit abnehmender Größe bzw. Urbanität der Städte von mehr Leuten genutzt.

Die Analyse von Schmidt & Immler (2024) zeigt auch, dass es unterschiedliche Typen der lokalen Mediennutzung gibt, die sich durch spezifische Informationsrepertoires im Lokalen auszeichnen. So ergibt sich die Gesamtreichweite von Sozialen Netzwerken als Durchschnitt aus intensiven Nutzer:innen und anderen, vor allem Älteren, die Soziale Netzwerke nicht oder kaum nutzen. Mittels einer latenten Klassenanalyse ermitteln Schmidt & Immler (2024) vor allem vier typische Repertoires: *Breit-intensiv*, d. h. hohe Reichweite aller lokalen Medien, *schmal-klassisch* mit Fokus auf die Tageszeitung und andere Legacy-Medien, *breit-sporadisch*, d. h. eher niedrige, auf verschiedene Medien verteilte Reichweiten und schließlich *schmal-Social Media* mit Schwerpunkt auf diesen Medientyp.

Thüringen

Für Thüringen hat die Funkanalyse der TLM im Jahr 2021 Reichweiten von Lokalmedien ermittelt, die für Funkmedien und Internet durchweg deutlich niedriger liegen als in allen zuvor betrachteten Untersuchungen (Abbildung 1). Allerdings wurde in dieser Erhebung nach der Nutzung von „lokalen Radiosendern“ und „lokalen Fernsehsendern“ gefragt, was landesweite Sender ausschließt – im Gegensatz zu den meisten anderen Studien, in denen nach der täglichen Nutzung von Radio und Fernsehen für lokale Zwecke gefragt wurde. Dabei zählt Thüringen zu den Bundesländern mit der höchsten Reichweite (80 Prozent täglich) und der längsten Hördauer für Radio (Gattringer & Jaeger 2025, S. 5). Da die landesweiten Sender tatsächlich auch über Lokales berichten (vgl. Kapitel 1.3), gehören sie zu einem vollständigen Bild medialer Informationsquellen über lokales Geschehen.

Die tägliche Reichweite der Lokalzeitungen lag in Thüringen 2021 mit einem guten Viertel in der Größenordnung, die die Mediengewichtungsstudie bundesweit ausweist. Dabei lassen beide Untersuchungen offen, wo die Online-Angebote der Zeitungsverlage einzuordnen sind. Die lokalen Tagesreichweiten, die Schmidt & Immler (2024) in vier ausgewählten Städten für die Zeitung gemessen haben, liegen unter Einschluss der Online-Angebote jedenfalls bei ungefähr dem Doppelten. Die Reichweite der Anzeigenblätter in Thüringen rangiert mit einer wöchentlichen Reichweite von drei Fünfteln innerhalb der Spannweite, die auch in den vier Städten gemessen wurde.

Besonders auffällig im Vergleich zu allen anderen Untersuchungen ist der Befund, dass nur jede:r Zehnte aus Thüringen täglich lokale Internetangebote nutzt – zumal der Wortlaut der Frage es erlaubt, darunter auch Zeitungsportale und E-Paper zu subsumieren. Die folgende Erhebung wird zeigen, ob dieses Muster Bestand hat – und ob gegebenenfalls ein dünnes Angebot hyperlokaler Medien im Thüringischen dafür verantwortlich ist.

Beim lokalen Fernsehen und beim Bürgerradio lässt sich jedenfalls feststellen, dass eine unzureichende technische Reichweite oder eine unvollständige geographisch-inhaltliche Abdeckung in der Fläche die Hauptursachen für geringe Reichweiten auf Landese-

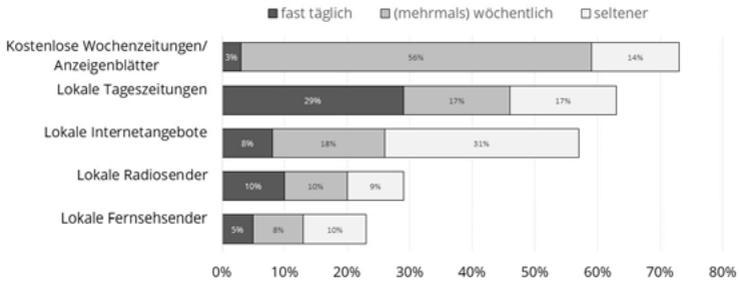


Abbildung 1 Anteil Nutzer verschiedener Lokalmedien an der Thüringer Bevölkerung im Jahr 2021 in Prozent

Funkanalyse Thüringen 2022, Anteil unter 3.000 Befragten ab 14 Jahre. Eigene Darstellung nach TLM 2022, S. 39.

bene sind. Beide Medien stehen im Zentrum der strategischen Aufmerksamkeit durch die TLM. Wo man sie empfangen kann, erzielen sie auch respektable Reichweiten: Unter den in Empfangsgebieten lebenden, sogenannten potentiellen Nutzern verwenden 79 Prozent zumindest gelegentlich das Lokalfernsehen, 8 Prozent tun es täglich (TLM 2022b, S. 27). Die Bürgerradios werden von 82 Prozent zumindest gelegentlich, von 5 Prozent der potentiellen Nutzer täglich genutzt (TLM 2022a, S. 19).

Fazit

Die Ergebnisse aller Studien deuten darauf hin, dass die Tageszeitung zwar nach wie vor zu den meistgenutzten Lokalmedien zählt, aber ihre Alleinstellung an der Spitze verloren hat. Das öffentlich-rechtliche Radio wird in fast allen untersuchten Gebieten ebenfalls von einer Mehrheit der Bevölkerung als tägliche Quelle für lokale und regionale Information genutzt. Insgesamt verwendet die Bevölkerung eine breite Vielfalt unterschiedlicher Medien für die Orientierung im Nahbereich. Gerade in ländlicheren Gebieten sind Anzeigenblätter bedeutsam. Hyperlokale Angebote im Netz sind nicht mehr randständig, aber in den meisten untersuchten Gebieten für die Gesamtbevölkerung noch bei weitem nicht so bedeutsam wie die Angebote der Legacy-Medien (wenn man deren online- und offline-Kanäle zusammennimmt). Allerdings sind zumindest in manchen Gegenden hyperlokale Medien für bestimmte Nutzertypen im jüngeren Alter die wichtigste Quelle lokaler und regionaler Information. Eine erhebliche Bedeutung kommunaler Portale deutet sich in den Studien an, die diesen Angebotstyp überhaupt mit erfassen. Im Vergleich zeigen sich große Unterschiede zwischen den verschiedenen untersuchten Gebieten.

Die Forschung zur Nutzung verschiedener Typen lokaler und regionaler Medien ist aber insgesamt spärlich, in räumlicher und zeitlicher Hinsicht nur punktuell ausgeprägt und uneinheitlich, was die Methoden betrifft.

In Thüringen werden den bisherigen Befunden zufolge Online-Medien und speziell hyperlokale Angebote vom Großteil der Bevölkerung nicht oder nur selten genutzt.

1.5 Vielfalt als Hauptkriterium der Medienaufsicht

Vielfalt ist ein zentrales Merkmal qualitativ hochwertiger Medien und funktionaler Mediensysteme in pluralistischen Demokratien und wird in noch grundlegenderer Hinsicht als einer der zentralen Werte westlichen Denkens angesehen (Arnold 2009, S. 60). Daher nimmt sie in den zahlreichen Systematiken und Kriterienkatalogen, die die Forschung zur Qualität von Medien und Journalismus hervorgebracht hat, eine hervorgehobene Stellung als Kriterium oder Dimension ein (Überblicke etwa bei Hagen 1995, Arnold 2009). Sie wird auch als eines der zentralen Qualitätskriterien bzw. als „Dimension“ lokaler Öffentlichkeiten angesehen (Fischer et al. 2021).

Mediale Vielfalt soll gesellschaftliche Vielfalt reproduzieren und begünstigen und dadurch wechselseitiges Verständnis und Toleranz fördern. Sie soll eine möglichst große Bandbreite an Sichtweisen und Ideen verbreiten, um rationale Urteile zu begünstigen, damit gesellschaftlichen Fortschritt und individuelles Wohlergehen zu fördern und politische Entscheidungen zu legitimieren (Zerback 2013).

Die Vielfaltsnorm ist aber nicht nur ein journalistisches Ideal, sondern auch ein Grundpfeiler des Medienrechts, der Medienregulierung und der Medienaufsicht. Auf ihm ruht z. B. das jüngst in Kraft getretene europäische Medienfreiheitsgesetz (Europäische Kommission 2025). In Deutschland ist Vielfalt für die Konzentrationskontrolle auf allen Medienmärkten und für den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ebenso zentral wie als Steuerungsgröße für die Aufsicht über den privaten Rundfunk. In der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts wird Vielfalt als Antagonist von (vorherrschender) Meinungsmacht herausgehoben (Reineman & Zieringer 2021, insbes. S. 28).

Vielfalt kann sich auf eine große Menge unterschiedlicher Kriterien beziehen. Auf einer ersten Ebene wird sie häufig nach den Segmenten eines dreigliedrigen Modells von Kommunikationsprozessen eingeteilt (Napoli 1999; Stegman et al. 2022):

- Angebotsvielfalt (Input),
- Inhaltvielfalt (Throughput),
- Nutzungsvielfalt (Output).

Lange standen bei der wissenschaftlichen Befassung mit Vielfalt inhaltliche Aspekte, bei der öffentlichen Überwachung von Vielfalt und Regulierung von Meinungsmacht dagegen Merkmale des Angebots weit im Vordergrund. In der neueren wissenschaftlichen Diskussion wird gefordert, bei der Überwachung und Regulierung den Fokus von Angebotsperspektiven stärker auf inhaltliche Aspekte und generell stärker auf die Nutzung und Wirkung zu verlagern (Napoli 2011, 2019; Stegmann et al. 2022; Kleinen von Königslöw & Wessler 2025, S. 61).

Das hat auch mit der Digitalisierung zu tun. So bietet die digitale Medienlandschaft an der Oberfläche zunächst eine enorme Angebotsvielfalt. Doch hinter dieser vordergründigen Pluralität verbergen sich neue Herausforderungen für die Vielfaltssicherung. In extremen „Long-Tail“-Verteilungen konzentrieren sich in der digitalen Öffentlichkeit Inhalte

und Aufmerksamkeit auf wenige von äußerst vielen Angeboten (Andree & Thomsen 2020, insbes. S. 26). Die Aufmerksamkeit wird stark durch wenige global agierende Plattformen und Intermediäre konzentriert, deren proprietäre und auch für sie selbst opaque, für Außenstehende vollständig als Black-Box operierende Algorithmen die Inhalte für Nutzende selektieren. Die Forschung zeigt zudem, dass viele digitale Angebote zwar vielfältig erscheinen, inhaltlich jedoch stark homogenisiert sind (vgl. Seethaler et al. 2019).

Alle drei oben genannten Ebenen lassen sich weiter herunterbrechen. Besonders was die inhaltliche Vielfalt angeht, gibt es viele relevante Aspekte. Im Kontext publizistischer Qualität wird sie oft in drei Dimensionen eingeteilt: (1) thematische Vielfalt, (2) Meinungsvielfalt und (3) Akteursvielfalt (Hagen 1995). Thematische Vielfalt bezieht sich auf die gegenständliche Breite und Tiefe der Berichterstattung. Meinungsvielfalt meint die Verfügbarkeit unterschiedlicher Positionen zu einem Thema. Akteursvielfalt wiederum beschreibt die Heterogenität von Handelnden, Quellen und journalistischen Stimmen. Alle drei Aspekte können nach speziellen Inhalten weiter unterteilt werden.

Die vorliegende Untersuchung geht auch auf Empfehlungen aus dem Rechtsgutachten des Europäischen Instituts für Medienrecht zurück, das die Thüringer Staatskanzlei und die TLM zum Thema „Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt“ beauftragt hatte (Ukrow & Cole 2019a, 2019b). Durch sie werden im Folgenden alle drei Ebenen der Vielfalt zugleich beurteilt: Angebots-, Inhalts- und Nutzungsvielfalt. Auf der inhaltlichen Ebene liegt der Schwerpunkt naturgemäß bei der regionalen Verteilung der erhobenen Angebote.

1.6 Lokale Öffentlichkeiten im Strukturwandel und im Licht der Forschung

Eine Bestandsaufnahme lokaler und regionaler Informationsangebote ist vor dem Hintergrund ihrer Bedeutsamkeit für Prozesse der Meinungs- und Willensbildung ein großes Desiderat: Lokale publizistische Medien sind zentral für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und für das Funktionieren der Demokratie. Ihre Leistungen vor dem Hintergrund der öffentlichen Aufgabe der Medien rücken umso stärker in den Vordergrund, je weiter der durch die Digitalisierung angetriebene Medienwandel fortschreitet und diese Leistungen verändert, in verschiedener Hinsicht auch klar beeinträchtigt.

Der laufende große Strukturwandel der Öffentlichkeit, der mit dem Aufstieg der digitalen Netzmedien einhergeht, hat auch die lokale und regionale Kommunikation tiefgreifend verändert und wird sie noch weiter umwälzen.

Netzwerköffentlichkeit, Disintermediation, Plattformisierung und Fragmentierung

Das Internet hat sich als weltumspannende Kommunikations- und Informationsinfrastruktur etabliert und vernetzt potentiell alle mit allen. Daher wird auch Öffentlichkeit in der einschlägigen Forschung zunehmend als Netzwerk konzipiert, das unterschiedliche Arenen oder Foren (vgl. Gerhards & Neidhardt 1990; Hilgartner & Bosk 1988) durch eine

dauerhafte aber dynamische Struktur verbindet (Wild 2021; Friemel & Neuberger 2023). Dadurch wurden alle Mitglieder des Publikums als öffentliche Kommunikatoren entfesselt (Hagen 2015).

Professionelle Journalist:innen und Legacy-Medien haben in diesem Netzwerk ihre Gatekeeper-Funktion weitgehend verloren: Politische Informationen und Diskussionen werden nicht mehr allein, vielleicht noch nicht einmal mehrheitlich, durch sie verbreitet oder auch nur in „Foren angeboten, die vom professionellen Journalismus getragen werden“. Dieses Phänomen wird Disintermediation genannt (Kleinen-von Königslöw & Wessler 2025, S. 61).

Stattdessen haben Social Media-Plattformen publizistische Medien als zentrale, aber nicht mehr journalistisch agierende Intermediäre zwischen Publikum und politischen Akteuren abgelöst. Sie haben die Öffentlichkeit durch ihre spezifische, stark auf Aufmerksamkeitskumulation beruhende Logik umstrukturiert. Das wird Plattformisierung genannt (Jarren & Fischer 2021).

Im Zuge dieser Entwicklung sind neben die traditionellen publizistischen Massenmedien andere Formen von Medien und Akteuren getreten, die die Öffentlichkeit prägen und fragmentieren: parteiliche Alternativmedien, peripher journalistische Laienmedien, politische Influencer:innen sowie Eigenmedien von potentiell allem und jedem aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (Kleinen-von Königslöw & Wessler 2025). Obwohl ihre Arbeitsweise professionellen Berufsnormen des Journalismus nicht entspricht und sie oft Partikularinteressen verfolgen, beanspruchen einige dieser Akteure, selbst Journalismus zu sein, oder positionieren sich explizit als Alternative zum herkömmlichen Journalismus. Sie werden auch als „Interloper Media“ bezeichnet, zu Deutsch: Eindringlingsmedien (Eldridge 2019).

Besonderheiten lokaler Öffentlichkeiten

All diese Veränderungen haben auch lokale Öffentlichkeiten erfasst und geprägt. Allerdings zeichnen diese sich durch einige Besonderheiten aus (Fischer 2024, S. 16-17; Kreutz 2023, S. 34-43; Fawzi et al. 2018):

Medien sind auch auf lokaler Ebene entscheidend für demokratische Meinungsbildung. Aber im Gegensatz zur nationalen Öffentlichkeit spielt bei lokalen Themen zusätzlich die persönliche, direkte Kommunikation eine größere Rolle. Die Betroffenen wohnen oft räumlich nah beieinander und kennen sich persönlich, auch über verschiedene politische Rollen hinweg, etwa Bürger:innen und Kommunalpolitiker:innen. Auch sind diese Rollen durch einen geringeren Professionalisierungsgrad von lokaler Politik weniger stark ausgeprägt und überschneiden sich stärker.

Neben der klassischen, medial vermittelten Öffentlichkeit gibt es viele Begegnungs- und Versammlungsöffentlichkeiten – etwa spontane Gespräche auf der Straße, in Bibliotheken, auf Marktplätzen oder zunehmend auch in Social Media-Gruppen. Diese Räume sind oft emotionaler, weniger rational strukturiert und stark abhängig von konkreten Möglichkeiten, sich zu treffen – physisch oder medienvermittelt. Neben Wahlen existieren wei-

tere Beteiligungsformate, die auf größeren geopolitischen Ebenen so nicht möglich sind, etwa in Form direkter Bürgerbeteiligung oder von Bürgerversammlungen.

Die Gemeinden sind zentrale Bezugsgrößen, indem sie zugleich für Themen und Arenen der lokalen Öffentlichkeit sorgen. Beiden kann im kleinteiligen Nahfeld geringere Komplexität zugesprochen werden als in größeren politischen Kontexten.

Zudem betreffen lokale politische Entscheidungen – etwa über eine Straßensperrung oder die Gestaltung öffentlicher Räume und Gebäude – Menschen unmittelbar. Lokale Themen sind aufdringlich – um einen Begriff aus der Agenda-Setting-Theorie zu verwenden (Raza & Parvez 2015). Die Bürger:innen bringen dadurch auch konkretes Alltagswissen mit, das Fachwissen ergänzt: Sie kennen die Situation und die Desiderate vor Ort. Deshalb kann man der lokalen Bevölkerung eine fachmännische Perspektive auf politische Entscheidungen im kommunalen Kontext zusprechen. Eine funktionierende lokale Öffentlichkeit sollte es ihr ermöglichen, diese Perspektive in Entscheidungsprozesse einfließen zu lassen.

Auch gibt es im Nahfeld häufiger zivilgesellschaftliche Strukturen, etwa in Form von Vereinen, die Gestaltungsmöglichkeiten und Eigeninitiative fördern. Wer sich lokal engagiert – etwa im Sport- oder Brauchtumsverein – ist auch eher politisch interessiert und aktiv. Dieses Engagement stärkt das Vertrauen und die Teilhabe an politischen Prozessen vor Ort.

In der lokalen Öffentlichkeit sind Politik und andere Systeme besonders eng miteinander verwoben. Das gilt vor allem für kulturelle Kontexte und Themen. Sie spielen in lokalen Öffentlichkeiten eine größere Rolle: Theater, Kinos, Museen oder Konzerthäuser sind wichtige Räume für zivilgesellschaftlichen und politischen Austausch. Sie bieten Zugang zu gesellschaftlich relevanten Themen – auch auf der emotionalen Ebene. Diese Orte gelten daher ebenfalls als Teil lokaler Öffentlichkeiten. Kulturelle Bedeutsamkeit entsteht auch dadurch, dass Lokaljournalismus eine Mitwirkung „an der Bildung und Erhaltung einer kommunalen Identität“ zugesprochen wird (Kreutz 2023, S. 23).

Jüngere Versuche, die Leistungen lokaler Öffentlichkeiten zu vermessen, konzipieren diese daher auch als äußerst umfassendes kommunikatives Aggregat, das neben den Legacy-Medien und neuen hyperlokalen Medien auch kommunale Angebote und Foren (politischer und kultureller Art) sowie Angebote von lokalpolitischen und zivilgesellschaftlichen Akteuren umfasst (Fischer 2024, 97-109; Fischer et al. 2021).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass lokale Öffentlichkeiten seit jeher, auch vor dem Internet schon, durch vergleichsweise starke Vernetzung und Interferenzen gekennzeichnet sind. So lassen sich dort politische und andere Aspekte schwer trennen. Direkte und mediatisierte Kommunikation sind ebenfalls eng miteinander verwoben. Vielfältige Arenen in Form publizistischer oder anderer Medien oder Encounter-Öffentlichkeiten waren bereits vor dem Internet facettenreich vorhanden und wurden auch schon unmediatisiert durch einzelne Akteure als Gatekeeper vernetzt. Ob vor dem Hintergrund vorhandener, vielfach verflochtener interpersoneller Netzwerke die Entwicklung von hyperlokalen Medien und anderen Formen von Netzmedien begünstigt werden oder ihre Diffusion erschwert wird, ist theoretisch nicht einfach herzuleiten.

Die Befunde zur Mediennutzung haben jedenfalls gezeigt, dass lokale Öffentlichkeiten einerseits noch stark durch Legacy-Medien geprägt sind, diese andererseits schon massiv an Reichweite verloren haben. Die Ausdehnung der etablierten Medien in die Online-Kanäle fällt jedenfalls in den meisten Gebieten bislang prägender aus als die Etablierung neuer hyperlokaler Angebote (Kapitel 1.4).

Auch aus Sicht von Akteuren aus der kommunalen Lokalpolitik hat sich zumindest im engeren politischen Kontext die zentrale Bedeutsamkeit der Legacy-Medien lange Zeit gehalten, aber auch dies mit abnehmender Tendenz. Vor zehn Jahren wurde die Funktion der traditionellen Medien durch Lokalpolitiker:innen im lokalen Kontext teilweise sogar für wichtiger gehalten als im nationalen Kontext. Insbesondere wurde in der Lokalpolitik die Berichterstattung der traditionellen Medien – und vor allem der Zeitung – als Indikator für die öffentliche Meinung angesehen (Fawzi et al., S. 35-36). Auch 2018 galt die Lokalzeitung aus Sicht von Akteuren der kommunalen Lokalpolitik und der Zivilgesellschaft noch als „das zentrale Medium, mit dem sie die Bürger informieren und politische Entscheidungen beeinflussen können“ – besonders noch in Großstädten (Brückner 2021, S. 211). Doch der Strukturwandel, der die Öffentlichkeit auch weiterhin umwälzt, könnte die Bedeutsamkeit der Zeitung für die Lokalpolitik in jüngster Zeit weiter abgeschmolzen haben. Neueste Befunde aus einer ähnlichen Gruppe von Befragten sprechen von lokaler „Öffentlichkeit ohne Journalismus“ (Witte & Syben 2024).

Im Folgenden wird der Status Quo und der Wandel lokaler Öffentlichkeiten, der Angebotsstrukturen und der Leistungen lokaler Medien auf der Grundlage einschlägiger Forschung separat nach Mediengattung erörtert und dabei jeweils auch konkret die Situation in Thüringen geschildert.

1.6.1 Pressekonzentration als Kernprozess des Strukturwandels und Triebfeder der Forschung über Vielfalt im Lokalen

Die erste Phase, in der die deutsche Forschung zur Vielfalt lokaler Medien und Öffentlichkeiten entstanden und gediehen ist, hat sich mit Blick auf die lokalen Zeitungsmärkte parallel zu den Pressekonzentrationsprozessen der sechziger und siebziger Jahre entfaltet. Diese Prozesse waren noch mit der Rückkehr der Altverleger nach der Lizenzphase, dem Aufstieg des Fernsehens zum Leitmedium und vordigitalen technischen Innovationen im Zeitungswesen verknüpft. Diese Forschung ist vor allem der Frage nachgegangen, ob dadurch entstandene Zeitungsmonopole zu- oder abträglich für die inhaltliche Vielfalt waren – mit widersprüchlichen Ergebnissen (Knoche & Schulz 1960; Noelle-Neumann 1976; Überblick bei Vonbun-Feldbauer et al. 2020, S. 9-12).

In den Jahren darauf entstanden teils aufwändige Studien zur Qualität des lokalen Zeitungsjournalismus, die sich nicht in erster Linie mit Folgen der Pressekonzentration befassen (Überblicke bei Arnold & Wagner 2018; Möhring 2015; Wagner 2020). Sie belegen meist eine thematisch wenig vielfältige Berichterstattung, in der Politik eine untergeordnete Rolle spielt. Stattdessen stehen „Feste, Vereine und Unfälle“ im Vordergrund

(Arnold & Wagner 2018, S. 180-182). Vonbun-Feldbauer et al. (2020, S. 167) finden, dass in manchen Gebieten mehr als die Hälfte der Berichterstattung auf „Unterhaltungsthemen und Veranstaltungshinweise“ entfällt. Die lokale Zeitungsberichterstattung erweist sich außerdem typischerweise als arm an Hintergründen, unkritisch und auf Verlautbarungen von Offiziellen fokussiert (Arnold & Wagner 2018, S. 181).

Die Auswirkungen von Pressekonzentration auf Vielfalt und andere Qualitäten lokaler Presseberichterstattung sind in den letzten Jahren wieder öfter, wenngleich weniger intensiv als in der ersten Phase aufgegriffen worden. Inzwischen werden sie vor dem Hintergrund des digitalen Strukturwandels untersucht, der den Zeitungen die jungen Zielgruppen und die Werbeeinnahmen abspenstig gemacht hat (Vonbun-Feldbauer et al. 2020; Renger 2017; Kreutz 2023). Überdies hat sich die Forschung der Frage zugewandt, welche Folgen es hat, wenn publizistische Informationsangebote in bestimmten Gebieten völlig versiegen.

Nachrichtenwüsten und ihre Folgen

In den USA sind schon seit längerem sogenannte Nachrichtenwüsten entstanden und vergrößern sich in jüngster Zeit – Gebiete also, in denen und für die es keine Lokalmedien mehr gibt (Abernathy 2018, 2023). Die Forschung hierzu zeigt, dass diese Entwicklung sehr schädlich ist. In den betroffenen Gebieten:

- ist die politische Polarisierung verstärkt, erhalten extreme Parteien mehr Stimmen (Darr et al. 2018; Magasic & Hess 2021),
- identifiziert sich die Bevölkerung weniger stark mit ihrer Kommune (Mathews 2022; Barthel et al. 2016),
- fallen Wahlbeteiligung und zivilgesellschaftliches Engagement geringer aus (Rubado & Jennings 2020; Hayes & Lawless 2018; Gerber et al. 2009),
- wissen die Leute weniger gut über Politik Bescheid (Rubado & Jennings 2020),
- lassen sich Epidemien schwerer eindämmen (Miller 2018),
- nimmt Unsicherheit allgemein zu (Magasic & Hess 2021),
- arbeiten Kommunalverwaltungen verschwenderischer und weniger effektiv (Gao et al. 2020),
- nehmen Wirtschaftsvergehen und Korruption zu (Usher & Kim-Leffingwell 2024; Heese et al. 2021).

Obwohl die meisten dieser Untersuchungen zeitversetzte Analysen durchführen, in denen Zeitungsschwund bestimmten unerwünschten Folgen vorgelagert ist, können sie eine umgekehrte Kausalrichtung oft methodisch nicht sicher ausschließen, also eine ursächliche Wirkung bestimmter Merkmale von Gemeinden und ihrer Bevölkerung auf die Erhältlichkeit von lokalbezogenen Zeitungen. Aber schon das reine Zusammenfallen der oben erörterten negativen Phänomene mit der Abwesenheit von Lokalberichterstattung ist bedenklich. Außerdem liefern bestimmte Studien mit anspruchsvolleren längsschnittlichen Verfahren starke Belege dafür, dass die Pressestruktur zumindest ebenfalls ursächlich ist. Zu entsprechenden Ergebnissen kommen Hayes und Lawless (2018) mit Daten aus einem

echten Befragungspanel. Choi und Malthouse (2024) weisen mit zeitversetzten Regressionsmodellen eine bidirektionale Wirkung in Form eines “Virtuous Circle” nach, in dessen Verlauf sich die Präsenz lokaler Medien mit Bildung, Bindung und Engagement der ansässigen Bevölkerung wechselseitig verstärken (Choi & Malthouse 2024).

Vereinzelte sind ähnliche Wirkungsstudien in jüngster Zeit auch für den deutschen Sprachraum vorgelegt worden. So zeigen Kübler und Goodman (2019), dass in der Schweiz in solchen Wahlbezirken die Wahlbeteiligung höher liegt, für die es spezielle lokale Zeitungsberichterstattung gibt. Flößer (2024) weist nach, dass in baden-württembergischen Gemeinden, über die nicht regelmäßig in einer Lokalzeitung berichtet wird, bei der Landtagswahl 2021 insgesamt 15 Prozent mehr Stimmen für die AfD abgegeben wurden als in anderen Gemeinden (was einem um 1,6 Prozentpunkte größeren Anteil entspricht). Dieses Muster ist allerdings rein korrelativ und könnte daher durch Drittvariablen wie z. B. Stadt-/Landunterschiede bedingt sein.

Einen starken Beleg für Auswirkungen verringerter lokaler Zeitungsvielfalt in Deutschland auf die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe durch die Medien liefert die Studie von Ellger et al. (2024). Sie untersucht zwar nicht direkt die Folgen von Zeitungswüsten, aber die Auswirkungen ihrer Vorform, der Schließung von Lokalausgaben – und zwar in deutschen Landkreisen und kreisfreien Städten im Zeitraum zwischen 1980 und 2009. Wie sich zeigt, nimmt die Polarisierung in den Gebieten, wo Lokalausgaben verschwinden, sowohl bei der folgenden Kommunalwahl als auch bei der folgenden Bundestagswahl ebenso signifikant zu wie Stimmenanteile für Kleinparteien. Polarisierung wird als Streuung der politischen Positionen in Parteiprogrammen definiert und mit den Stimmen gewichtet, die Parteien in einer Wahl erzielen. Der Effekt von Zeitungsschließungen wird als Veränderung im betroffenen Gebiet im Vergleich zur zeitgleichen Veränderung in Gebieten mit unverändertem Angebot gemessen.

Mit einem ähnlichen Verfahren, das die Einstellung von Lokalausgaben allein bei der Entstehung von Einzeitungskreisen als unabhängige Variable nimmt, finden Maaß und Wellbrock (2024) zwischen 1993 und 2023 zwar keinen signifikanten Effekt auf den Stimmenanteil von Kleinparteien, wohl aber einen signifikant negativen Effekt auf die Wahlbeteiligung bei Europawahlen. Der Effekt auf die Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen ist ebenfalls negativ, aber nicht signifikant. Kommunalwahlen wurden nicht untersucht.

Verringerung der Pressevielfalt in Deutschland

Deutschland gilt im internationalen Vergleich bislang als weniger stark durch Nachrichtenwüsten bedroht (Kalbhenn 2024a). Die Umsatzrückgänge und die Pressekonzentration im Lokalen schreiten aber auch hierzulande seit Jahren kontinuierlich voran und werden dies weiter tun (Röper 2022). Redaktionelle Kapazitäten werden in der Folge der Finanzierungs Krise der traditionellen Medien weiter abgebaut werden (von Garmissen et al. 2025; Daum & Hoppe 2020; Hagen 2009, 2015). Das lässt befürchten, dass die Leistung der journalistischen Medien bei der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe weiter beeinträchtigt wird und Lokalausgaben insbesondere immer weniger Lokales enthalten.

Die verringerte Vielfalt des Berichterstattungsangebots lässt sich allein auf der Angebotsebene nicht valide messen, weil sie durch das Kopfblattwesen der deutschen Lokalpresse und neue, digitale Formen der Übernahme und Mehrfachverwendung verschleiert wird und „Entwicklungen stattfinden, die unter dem Radar vorliegender Kennzahlen der publizistischen Vielfalt fliegen“ (Vonbun-Feldbauer 2020, S. 49; vgl. Dogruel et al. 2019). Verringerte Vielfalt zeigt sich nur zum Teil in der Entwicklung der traditionellen pressestatistischen Kategorien, also einer verringerten Zahl an Lokalausgaben und publizistischen Einheiten und zunehmender Konzentration der Ausgaben auf die publizistischen Einheiten. Diese Kategorien taugen in der digital vernetzten Zeitungswirtschaft immer weniger als Indikatoren für inhaltliche Eigenständigkeit. Diese kann „nicht mehr sinnvoll dichotom im Sinne von unabhängig (PE) vs. abhängig (kooperierend) bewertet werden“, sondern nur noch als „graduelle Abstufung“ (Dogruel et al. 2019, S. 338). So wird „insbesondere innerhalb der Verlagsgruppen“ das Angebot der Zeitungen immer ähnlicher, „weil wachsende Teile der Berichterstattung aus zentralen Redaktionen titelübergreifend erstellt werden“. Aber auch zwischen den großen Verlagsgruppen werden immer häufiger redaktionelle Teile zugeliefert (Röper 2022, S. 317).

Der aktuelle Befund zur Angebotsstruktur, wonach inzwischen gerade die Hälfte aller kreisfreien Städte und Landkreise noch von einer Lokalausgabe bedient werden, es in ganz Deutschland aber noch mindestens eine Lokalausgabe pro Kreis und somit noch keine Zeitungswüsten gibt (Wellbrock & Maaß 2024), beruht also auf einer oberflächlichen Betrachtung, die an der Unterschiedlichkeit des Titels von redaktionellen Ausgaben auf der Ebene von Landkreisen als Indikator von Angebotsvielfalt ansetzt.

Dass Anbietervielfalt eine hinreichende oder notwendige Bedingung für inhaltliche Vielfalt auf der lokalen Ebene ist, wird schon seit Beginn der Pressekonzentrationsforschung bezweifelt (Knoche 1997). Ein Forschungsüberblick zeigt, dass „Anbietervielzahl und Inhaltsvielfalt nicht unmittelbar und linear zusammenhängen“ (von Rimscha et al. 2025, S. 139). Vonbun-Feldbauer et al. (2020) haben die Entwicklung von Lokalzeitungen in ausgewählten Kreisen in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen im Zeitraum von 2005 bis 2015 sowohl auf der strukturellen Angebotsebene als auch inhaltsanalytisch auf Beitragsebene untersucht. Die Angebote in der Form unterschiedlicher Lokalausgaben unterliegen, je nach Gebiet, entweder starken Konzentrationsprozessen oder bleiben im günstigen Fall der Anzahl nach stabil. Vonbun-Feldbauer et al. (2020) finden komplexe Zusammenhänge zwischen der Veränderung von Marktstrukturen und verschiedenen anderen Indikatoren für Vielfalt (ebd. zusammenfassend S. 283-291). Diese verändert sich in redaktioneller Hinsicht zum Negativen, auch wenn speziell die regionalen Ressorts betrachtet werden: Die Mehrfachverwertung der gleichen Artikel in verschiedenen Lokalteilen nimmt stark zu – und zwar nicht nur, indem Übernahmen von kompletten Zeitungsmänteln zunehmen, sondern auch, indem immer häufiger einzelne Artikel über publizistische Einheiten und lokale Ausgaben hinweg ausgetauscht werden. Dagegen lässt sich bei den Inhalten von Beiträgen weder für Themen noch für Quellen, noch für journalistische Stilformen feststellen, dass ihre Vielfalt im Zuge der ökonomischen und der redaktionellen

Konzentration, die sich in steigenden Übernahmen von Beiträgen äußert, konsistent zugenommen hätte. Das gilt für die regionalen Ressorts sowohl bei Betrachtung einzelner Ausgaben als auch bei ganzen Verbreitungsgebieten. Was die thematische Vielfalt angeht, so wurde sie in dieser Untersuchung allerdings nur grobschlächtig gemessen: als Anteil der häufigsten drei an insgesamt acht übergeordneten Themenfeldern (ebd. S. 167).

Seit dieser Erhebung sind zehn Jahre vergangen, in denen redaktionelle Kooperationen sich noch intensiviert haben. Sie gehen inzwischen so weit, dass „Zombie-Zeitungen“ beschrieben werden, die nominell auf ein bestimmtes Gebiet zugeschnitten sind, ohne dass dafür eine spezialisierte Redaktion bestehen würde (Assmann 2023; Dogruel et al. 2019, S. 335).

Thüringen

In Thüringen ist die Konzentration der lokalen Presse seit der Wiedervereinigung besonders stark vorangeschritten, sogar stärker als in den anderen neuen Bundesländern. Aktuell sind im Freistaat 18 von 22 kreisfreien Städten und Landkreisen Einzeitungskreise – ein deutlich über dem Bundesdurchschnitt liegender Wert (Wellbrock & Maaß 2024). Zwei konkurrierende Lokalausgaben gibt es jeweils in zwei Kreisen, die an andere Bundesländer mit anderen Lokalzeitungsgruppen angrenzen, und in zwei Kreisen, in denen die Zeitungen der Sühler Verlagsgesellschaft aus der Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth (HCSB) mit den Zeitungen von Funke Medien konkurrieren, die ansonsten in der großen Mehrheit der Kreise lokale Monopolausgaben herausgeben. Am stärksten hatten die Einzeitungskreise im Jahrzehnt nach der Wiedervereinigung zugenommen. In den vergangenen zwanzig Jahren hat sich die Anzahl der Lokalausgaben nur noch geringfügig reduziert (Wellbrock & Maaß 2024). Noch dramatischer haben sich die publizistischen Einheiten, d. h. Zentralredaktionen, in Thüringen verringert. Zwischen 1995 und 2012 hat sich ihre Zahl von acht auf vier erstmals halbiert, seither nochmals auf zwei. Dabei wird die Gruppe um das Freie Wort/insuedthueringen.de in der Statistik von Dogruel et al. (2019, S. 340) nur als kooperierende publizistische Einheit geführt und lediglich Funke Medien als unabhängig.

Die traditionelle Form der Konzentration durch Verlagsübernahmen und Einstellung von Lokalausgaben dürfte sich auch in Zukunft fortsetzen. Über den Verkauf des Verlagsverbundes Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth (HCSB), zu dem die Zeitungen aus der Südthüringen-Gruppe bzw. Sühler Verlagsgesellschaft gehören, durch die Südwestdeutsche Medienholding (SMWH) sowie über einen kräftigen Abbau von Redaktionsstellen dort wir seit Längerem öffentlich spekuliert (Der Spiegel 2025).

Auch für Thüringen belegt eine qualitative Studie mittels Experteninterviews, dass die nominelle Angebotsvielfalt, die an der Anzahl unterschiedlicher Lokalausgaben festgemacht wird, die inhaltliche Vielfalt noch überschätzt. Tatsächlich gibt es nicht nur innerhalb der Zeitungen von Funke Medien, sondern auch zwischen dieser Gruppe und den Titeln der Südthüringen-Gruppe einen Austausch von Beiträgen und Meldungen (Assmann 2023).

Inzwischen hat außerdem eine neue Form der Verringerung von Vielfalt auf Angebots-ebene begonnen: die Einstellung gedruckter Ausgaben. Denn in Thüringen wie anderswo

sind gedruckte Ausgaben oft nicht mehr profitabel. 2023 hat Funke Medien von ersten Lokalausgaben die Printversion aus dem Verkehr gezogen. Weil dies aber die große Mehrheit der Abonnements abspenstig gemacht hatte, wird die Ostthüringer Zeitung in den nicht-kostendeckenden Gebieten von Greiz immerhin wieder per Post zugestellt, gleichwohl mit um rund 30 Prozent verringerter Abonnentenzahl (Krasser 2025; Herkel 2024). Von den Lokalzeitungen in Südthüringen, die zu HCSB gehören, ist die Montagsausgabe als gedruckte Version gestrichen worden, wodurch sich die Leserschaft an diesem Tag nahezu halbiert hat (Kornfeld 2024; Herkel 2024). Fast ein Zehntel der Abonnements haben die Zeitungsverlage in Thüringen zuletzt pro Jahr verloren (Herkel 2024). Mit einer fortgesetzten Abnahme im oberen einstelligen Prozentbereich ist auch in den nächsten Jahren zu rechnen.

Solche Entwicklungen werden sich verschärfen, in den Neuen Bundesländern zumal, wo z. B. die Sächsische Zeitung die Anzahl ihrer Lokalausgaben gerade von 17 auf 11 reduziert hat (ebd.) und wo für die große Mehrheit aller Gebiete die Zustellung der gedruckten Zeitung bereits unwirtschaftlich ist oder bald werden wird (Schickler 2020).

1.6.2 Lokaler und regionaler Rundfunk

Die Stimme lokaler und regionaler Rundfunksender könnte vor dem Hintergrund der Zeitungskrise an Gewicht im Chor der lokalen Medien gewinnen. Tatsächlich hat der digitale Wandel in den vergangenen Jahren die Reichweiten des linearen Fernsehens und vor allem des klassischen Radios bislang weniger stark abschmelzen lassen als bei den Tageszeitungen. Das gilt auch für lokale Funkmedien (beispielhaft für Bayern: Katzenberger 2020a, 2020b). In Thüringen sind ihre Reichweiten in den letzten Jahren mit zunehmender Empfangbarkeit sogar gestiegen (TLM 2022b). Insgesamt haben sich die jungen Altersgruppen insbesondere vom Radio nicht so stark abgewendet wie von den publizistischen Printmedien (einschließlich ihrer Online-Kanäle; Deck 2021).

Allerdings herrschen in den Funkmedien unterhaltende Inhalte vor und Orientierung ist stärker mit Unterhaltung verquickt als bei den Tageszeitungen. Auch findet die reichweitenstärkste lokale Berichterstattung durch landesweit ausgerichtete Sender statt. Radio oder Fernsehen, das speziell auf Orte oder Gebiete unterhalb der Landesebene fokussiert, ist in der bundesdeutschen föderalen Medienlandschaft nur in wenigen Bundesländern flächendeckend etabliert. Landesweite Sender umfassen zwar oft regionale Fenster, können aber in der weit überwiegenden landesweiten Berichterstattung naturgemäß weniger konzentriert und flächendeckend auch auf einzelne Orte und Regionen eingehen (Überblick bei Möhring 2015, S. 18-19).

Strukturwandel und aktuelle Herausforderungen

In den letzten Jahren sind die Einnahmen für Radiowerbung insgesamt weitgehend stabil geblieben und Probleme mit der Wirtschaftlichkeit lokaler und regionaler Radios konnten bislang vielfach durch Kooperationen gelöst werden (PWC 2023; Möhring 2015, S. 11; Behmer & Katzenberger 2021, S. 111-112). Bei langfristig unvermindert hohen Tages-

reichweiten sinkt allerdings allmählich die durchschnittliche Nutzungsdauer und die wirtschaftliche Situation droht schwieriger zu werden (Goldhammer et al. 2020). Auch ist das Angebot bereits seit Jahrzehnten durch eine starke Fragmentierung geprägt. Von 2005 über 2015 bis 2025 hat in Deutschland die Anzahl unterschiedlicher Sender, die auf die Frage nach dem weitesten Hörerkreis genannt werden, von 326 über 402 auf 504 zugenommen (Gattringer & Jaeger 2025, S. 3).

Auch aktuell und in absehbarer Zeit wird der digitale Wandel im Rundfunksektor weiter dynamisch verlaufen und stärkere Auswirkungen auf die lokalen Anbieter haben. Neben der Verlagerung des Radios ins Web spielt dabei vor allem die allmählich zunehmende Ausbreitung des digitalen terrestrischen Empfangs via DAB+ eine Rolle, dem die Zukunft gehört. Dieser Standard ermöglicht bundesweit einheitliche Kanäle für die gleichen Sender. Er vervielfacht im Vergleich zum alten analogen UKW-Band die Anzahl übertragbarer Angebote und ermöglicht begleitende Zusatzdienste wie z. B. Übertragung von Bildern oder Webseiten. DAB+ „weicht die trennscharfe Regionalität der Angebote auf“, führt zu mehr Fragmentierung, intensiviertem Wettbewerb und komplexerer Vermarktung (Gattringer & Bertsch 2024, S. 5).

Zusammen mit der Verschiebung von Werbebudgets hin zu Online-Medien und Steigerungen von Produktionskosten in den vergangenen Jahren hat dies zu Verschlechterungen geführt und bedroht die Wirtschaftlichkeit von Radiosendern auch und gerade im lokalen Bereich. In einem aktuellen Gutachten wird für die lokalen Sender in Nordrhein-Westfalen – dem Bundesland, das zusammen mit Bayern die weitaus meisten Lokalradios in Deutschland beherbergt – prognostiziert, dass ohne strukturelle Anpassungen und öffentliche Zuschüsse die bestehenden Sender keine ausreichende Rentabilität mehr erzielen werden (Goldmedia 2024, S. 2).

Fernsehsender, die auf lokale Zielgruppen ausgerichtet sind, können seit jeher meist nicht kostendeckend arbeiten. Wo solche Angebote existieren, können sie zum größten Teil nur durch öffentliche Zuwendungen bzw. Bezuschussung der jeweiligen Landesmedienanstalten erhalten werden (Katzberger & Behmer 2021, S. 22/110; Möhring 2015, S. 18; Seufert et al. 2008). Die regionale Orientierungsfunktion des Lokalfernsehens in Deutschland steht daher schon immer vor der Herausforderung, Qualitätsdefizite durch Finanzierungsprobleme zu vermeiden (Bauer & Stevic 2020; Hartung & Fleck 2005). Dabei geht es auch um Mittel, um die oft geringe technische Reichweite und journalistisch-geographische Abdeckung in der Fläche zu verbessern (TLM 2022a, S. 15). Der aktuelle Strukturwandel fordert das Lokalfernsehen nicht nur im Hinblick auf Veränderungen bei der Produktion. Besonders jüngere Zielgruppen bevorzugen On-Demand-Angebote. Lokale Fernsehsender müssen daher innovative Formate entwickeln und ihre Inhalte auch über digitale Kanäle verbreiten, um relevant zu bleiben.

Ähnliches gilt für die Bürgermedien, die von Beginn des Dualen Systems an als „dritte Säule“ in vielen Bundesländern dazugehörten und zu großen Teilen durch Landesmedienanstalten finanziert werden (Förster 2017). Auch Bürgermedien unterliegen im aktuellen Medienwandel einem ständigen Anpassungszwang an die fortschreitende Technik bei der

Angebotserstellung und Ausbildung. Außerdem sehen sie sich der zusätzlichen Herausforderung gegenüber, junge Bürger:innen für die Mitarbeit zu gewinnen, die häufig andere, interaktive und Online-Medienformate bevorzugen (Wimmer 2017, S. 233-239; Schäfer 2012; Krotz 2010). Aktuellere Publikationen betonen, wie wichtig Bürgermedien auch im Angesicht der Plattformisierung und universellen Vernetzung von Öffentlichkeit sind, um gleichberechtigte Zugänge und Gegenöffentlichkeiten zu ermöglichen und zur Diffusion von Medienkompetenz beizutragen (Wimmer 2021; Peissl & Tremetzberger 2020). Sie werden als Verwandte und mögliche Substitute von web-basierten hyperlokalen Angeboten gesehen (Wimmer 2021). Damit besteht auch die Gefahr, dass Community Medien „in den Online-Bereich abgedrängt werden“ (Peichl & Tremetzberger 2020, S. 1556).

Für das lokale Fernsehen wie für die Bürgerradios gilt: Es ist in den letzten Jahren kein Rückgang von Angeboten in der Fläche zu verzeichnen (die ja bundesweit gesehen durch diese Medien nur eher lückenhaft abgedeckt wird). Allerdings ist auch kein erheblicher Aufwuchs zu erwarten (Peichl & Tremetzberger 2020, S. 1554-1555; Katzenberger 2021b). Beide Arten von Medien sind förderbedürftig und werden weiter durch öffentliche Mittel gestützt. Das scheint auch angesichts der Finanzierungskrise des Journalismus geboten. In Gebieten, wo solche Medien Angebote machen, sind sie häufig genug die einzige Quelle lokaler Information neben der Tageszeitung und vielleicht bald oft auch nurmehr die einzige. Das meint Wimmer (2021, S. 521), wenn er von der Funktion der Bürgermedien als „Ausfallbürgerschaft“ schreibt.

Entwicklung von inhaltlicher Vielfalt und Qualität

Die Folgen, die der aktuelle Medienwandel für die Leistungen des lokalen Rundfunks hat, sind allerdings kaum untersucht. Zwar liegt zu den Programmen und zur Nutzung von lokalem Rundfunk schon eine Fülle von Studien vor (Überblick bei Bosbach & Katzenberger 2021). Sie geht in großen Teilen auf Forschung durch die Landesmedienanstalten oder in ihrem Auftrag zurück. Die Schwerpunkte dieser Forschung, die in den Jahren der Etablierung des Dualen Systems florierte, liegen allerdings länger zurück. Die Programmforschung ist stark von den Kontrollaufgaben der Landesmedienanstalten und dem Fokus auf Mindestanforderungen geprägt. Sie befasst sich häufig damit, wie es um thematische Vielfalt, lokale/regionale Bezüge und das Verhältnis Unterhaltung/Information bzw. Wort-/Musikanteile bestellt ist. Ein umfassendes und aktuelles Bild zur Entwicklung der Vielfalt von lokalem Rundfunk aus Sicht der Forschung lässt sich nicht zeichnen, erst recht nicht im Vergleich mit anderen lokalen Medien. Existierende Befunde haben uneinheitliche Gegenstände, bestätigen aber einen noch ausgeprägteren Fokus von Lokalrundfunk auf Unterhaltungsthemen und Veranstaltungen als bei der Presse (ebd. S. 130). Doch es fehlen aktuelle systematische Übersichten, die partielle Befunde zur lokalen Vielfalt zusammenfassen.

Das gilt auch für Forschung, die speziell auf das Lokalfernsehen fokussiert. Sie hat dessen wichtige Bedeutung für lokale Vielfalt (ebenso wie seine chronischen Probleme, sich am Markt zu finanzieren) vor allem für die Neuen Bundesländer vor eineinhalb Jahr-

zehnten festgestellt, als zuletzt umfassende Forschungsüberblicke erstellt wurden (Seufert et al. 2008; Czaplicki & Weißbecker 2010; Vogelgesang 2007). Spätere Studien erbringen teils widersprüchliche Befunde zur Qualität von Angeboten aus unterschiedlichen Regionen (Bucher et al. 2011; Donsbach et al. 2010).

Auch was Beiträge von Bürgermedien zur lokalen Vielfalt angeht, beschränkt sich die wissenschaftliche Forschung mit wenigen Ausnahmen (Krotz 2010) ebenfalls auf isolierte Betrachtungen und auf regional separate Analysen. Sie findet fast ausschließlich im Rahmen der Programmforschung der Landesmedienanstalten statt (s. u. für Thüringen).

In welchem Verhältnis die verschiedenen lokalen und regionalen Medienangebote zueinander stehen, was sie im Zusammenspiel und relativ zur Vielfalt beitragen, wie sie dazu Online-Kanäle einsetzen – zu all diesen Aspekten liegt bislang kaum oder keine Forschung vor (Neuberger 2021a).

Thüringen

In Thüringen besteht das spezielle lokale und regionale Rundfunkangebot aus privatem Lokalfernsehen und Bürgerradios. Nur für das Vogtland, das sich auch auf Sachsen erstreckt, existiert auch ein regionaler Radiosender. Als Quellen lokaler und regionaler Information sind aber auch noch die beiden landesweiten privaten Vollanbieter Landeswelle Thüringen und Antenne Thüringen und das öffentlich-rechtliche Programm MDR Thüringen im Radio und Fernsehen relevant. Sie sind jeweils auf das ganze Bundesland ausgerichtet, wobei die beiden privaten Vollprogramme im Internet jeweils vier bzw. fünf regionale Streams anbieten. Auch im terrestrischen Bereich sind diese Programme verpflichtet, mehrmals täglich in mindestens vier regionale Fenster auseinanderzuschalten (TLM 2025). Die regionalisierten Teile umfassen pro Sender ungefähr 40 Minuten pro Woche (TLM 2023, S. 19).

Die Angebotsstruktur im Lokalen und Regionalen hat sich in den letzten Jahren wenig verändert. Allerdings hatte sich die Anzahl lokaler Fernsehangebote zu Beginn der 2010er Jahre aus wirtschaftlichen Gründen deutlich reduziert. Inzwischen nimmt auch in Thüringen die Konkurrenz ums Zuhören durch Spartenangebote und DAB+-Sender aus anderen Gebieten Deutschlands zu. Eine wirtschaftliche Kooperation der beiden privaten Vollprogramme im Freistaat besteht seit 2023 (Radioszene 2023).

Die ausgiebige Forschung durch die oder im Auftrag der Thüringer Landesmedienanstalt TLM lässt einige interessante Schlüsse über Entwicklung der Relevanz und Vielfalt von Teilen des Angebots zu. Soweit dies die aktuelle Nutzung betrifft, wurden Befunde bereits in Kapitel 1.4 erörtert. Die Reichweite der lokalen Funkmedien ist in den vergangenen Jahren sogar noch gestiegen (TLM 2020b). Wie Inhaltsanalysen zeigen, lässt sich an lokalen und regionalen Radioangeboten ähnliche Kritik üben wie am Lokaljournalismus der Tageszeitungen (siehe Kapitel 1.6.1). Darüber hinaus stehen seichte Themen vor allem bei den landesweiten Vollprogrammen noch stärker im Vordergrund. Schon vor einem Vierteljahrhundert wurde deren Tendenz festgestellt, lokale Orientierung durch Unterhaltung zu ersetzen, „den Informationsanteil weiter einzuschränken und vollständig auf

Musik, Unterhaltung und Service zu setzen. Vor allem auf eine verschärfte Konkurrenzsituation reagierten die Sender fast immer mit einer weiteren Reduzierung der Information“ (Heyen 2001, S. 157). Entsprechende Tendenzen konnten in Thüringen wie anderswo nur durch Auflagen der Landesmedienanstalten eingedämmt werden (ebd.). Doch auch die letzte Programmanalyse zeigt, dass die Entwicklung sich trotz Auflagen fortsetzt: Beide landesweiten privaten Vollprogramme und MDR Thüringen haben den Informationsanteil weiter reduziert, sodass er im Fall eines Privatsenders sogar die von der Landesmedienanstalt geforderten 15 Prozent unterschreitet. Auch die den Privatsendern vorgeschriebenen 45 Minuten pro Woche, die auf regionales Programm entfallen sollen, werden von beiden privaten Vollprogrammen nicht erreicht (TLM 2023).

Die Wichtigkeit der lokalen Fernsehsender und Bürgerradios in den Gegenden, für die sie senden, lässt sich quantifizieren und zu den landesweiten Angeboten in Beziehung setzen: Die Bürgerradios bieten zwischen einer halben Stunde und zwei Stunden lokale/regionale Information pro Sendetag an (TLM 2019, S. 11), das im Durchschnitt mehr als die gesamte lokal-/regionalbezogene Berichterstattung in den landesweiten Vollprogrammen und in einem ähnlichen Umfang wie MDR Thüringen ist (TLM 2023, S. 16). Allerdings werden in den drei landesweiten Sendern lokale/regionale Inhalte jeweils über das gesamte Sendegebiet gestreut. D. h. auf spezifische Orte und Regionen entfallen entsprechend kleine Anteile (ein Zweiundzwanzigstel als Erwartungswert, wenn man die Zahl aller kreisfreien Städte und Landkreise zum Maßstab nimmt).

Die großen Lokalfernsehsender bieten laut der letzten inhaltsanalytischen Erhebung rund eine halbe Stunde Programm pro Tag, die kleinen nur rund zehn Minuten (Heyen 2015, S. 10). Davon beziehen sich auf lokales oder regionales Geschehen unterhalb der Landesebene im Durchschnitt rund zwei Drittel, aber bei keinem Sender weniger als knapp die Hälfte (ebd., S. 12). Damit wird auch eine Angebotsreduktion im Vergleich zu einem knappen Jahrzehnt früher belegt. Die Sender boten damals noch über eine halbe bis eine dreiviertel Stunde Programm pro Tag an, das sich in fast allen Fällen zu drei Viertel auf regionales Geschehen unterhalb der Landesebene bezog (Giewald & Heyen 2006, S. 20).

1.6.3 Hyperlokale Telemedien als Hoffnungsträger

Seit drei Jahrzehnten verändert die Digitalisierung die öffentliche politische Kommunikation, indem das Netz für Rezipient:innen zugleich direkten Zugang und öffentliche Artikulationsmöglichkeiten zu gesellschaftlich relevanten Diskussionen verschafft und Politiker:innen wie Bürger:innen die Rezeption und Produktion von Inhalten unter Umgehung der klassischen Gatekeeper der Presse ermöglicht. Für Deutschland oder auch nur einzelne Regionen existieren keine Übersichten, in welchem Umfang dadurch neuen Angebote zur lokalen und regionalen Information entstanden sind. Ob sie gar als funktionales Substitut für die traditionellen Lokalmedien gelten können und ob ihre Qualität an die traditionellen Nachrichtenmedien heranreicht, wurde spärlich und fallweise untersucht.

Der Begriff „hyperlokal“ stellt darauf ab, dass diese Angebote sich erstens inhaltlich und funktional auf das räumliche Nahfeld – im topographischen Sinn – beziehen. Zweitens sind sie im Hyperraum angesiedelt und ursprünglich entstanden (also im Internet als vierte Dimension). Zusätzlich werden nach der weit vorherrschenden Definition von Metzgar et al. (2011) folgende Merkmale als typisch angesehen: eigenständige Nachrichtenberichterstattung, ausgerichtet auf Lücken im traditionellen bzw. bestehenden lokaljournalistischen Angebot, gemeindebezogen und zivilgesellschaftlich engagiert.

Gelegentlich verzichten alternative Definitionen auf die Bedingung, dass es sich um originäre Angebote aus dem Netz handeln muss (Nygren et al. 2018; Leckner et al. 2019). Nach dieser Variante gelten auch Bürgerradios, Lokalfernsehen und sogar Lokalzeitungen als hyperlokal, sofern Letztere nicht von prädigital etablierten Nachrichtenmedien, sondern von „unabhängigen lokalen“ Anbietern herausgegeben werden (ebd. S. 73). Wir werden im Folgenden die engere und gebräuchlichere Definition zugrunde legen, die den Ursprung im Netz voraussetzt. Das dient auch dazu, länger etablierte, nicht erst im Netz entstandene Alternativangebote zur Lokalzeitung (z. B. das Anzeigenblatt) von den nativ netzbasierten Medien zu unterscheiden.

In allen obigen Definitionen bedeutet hyperlokal nicht sublokal. Im Vergleich zu traditionellen Lokalmedien wird zwar der inhaltlich vergleichsweise enge Zuschnitt von hyperlokalen Medien als typisch angesehen, weil er sich aus dem Bezug auf Gemeinden und zivilgesellschaftliche Zusammenhänge und der damit oft einhergehenden Partizipation von Bürger:innen ergibt (Schaffer 2007, S. 9). Das kann auch zu einer engen Perspektive in geographischer Hinsicht führen, z. B. auf eine Nachbarschaft. Doch typischerweise geht der Fokus gebietsmäßig auch weit darüber hinaus, „from the neighborhood, to the larger city, to the regional level“ (Metzgar et al., S. 777). Ein enger thematischer Zuschnitt äußert sich vielmehr auch in sozialer Hinsicht, in Form von „micro-news that daily papers lack“ (Schaffer 2007, S. 9). Damit sind z. B. Jubiläen, Vereinsaktivitäten und anderes Geschehen mit geringer sozialer Reichweite gemeint, die im Zuge der Vergrößerung von Lokalausgaben und der zunehmenden Ausrichtung an Reichweiten und Publikumsmetriken immer seltener ihren Weg in die Zeitung finden (Kapitel 1.6.1).

Hyperlokale Medien lassen sich als lokal ausgerichteter Teil der journalistischen Peripherie begreifen. Damit sind Informationsangebote gemeint, die in einem systemtheoretischen Sinn die periphere Öffentlichkeit bilden (siehe Kapitel 2.1.1). Sie beanspruchen gesellschaftliche Relevanz, indem sie systemübergreifend informieren, dabei aber nicht professionell sind und die Normen, die sich aus den Qualitätskriterien des professionellen Journalismus ergeben, nur teilweise berücksichtigen (vgl. Engesser 2013).

Die neuen nativen Angebote im Netz erzielen in lokalen Öffentlichkeiten erhebliche Reichweiten, die in netzaffinen Segmenten durchaus hoch sind. Das zeigen die Erhebungen zur Nutzung (Kapitel 1.4). Ob die neuen Online-Angebote den Abbau bei den traditionellen Medien kompensieren können, ist aber nur in Ansätzen untersucht worden. Dass dies auch nur näherungsweise vollständig geschieht, darf aber schon aufgrund der oben umrissenen Befunde von Untersuchungen über Zeitungswüsten bezweifelt werden.

So stark sich die Lokalredaktionen in der Fläche auch ausgedünnt haben, so wenig ist außerdem zu vermuten, dass partizipativer Bürgerjournalismus, einzelne Blogger oder Influencer mit Lokal- oder Regionalfokus dies flächendeckend ausgleichen können.

Nach wie vor gilt daher, was Möhring und Keldenich (2018, S. 199-200) in ihrem notgedrungen knappen Forschungsüberblick konstatiert haben: Eine Übersicht über Angebote hyperlokaler Medien zu bekommen, ist schwierig. Der Markt ist unübersichtlich und instabil, die Finanzierung sehr heikel. Ein positiver Beitrag zur Angebotsvielfalt ist ja durch zusätzliche mediale Akteure und Informationsquellen schon per se gegeben. Doch was die inhaltliche Vielfalt und andere Qualitäten angeht, kommen die wenigen uneinheitlichen und punktuell vorliegenden Untersuchungen zur Qualität solcher Angebote zu disparaten und in der Summe wenig repräsentativen Befunden, die überdies oft dadurch gegenstandslos geworden sind, dass die untersuchten Angebote inzwischen eingestellt wurden (Fröhlich et al. 2012; Harnischmacher 2015; Prothmann 2013; Hoffjann & Haidukiewicz 2018). Die international breit angelegte Studie von Engesser (2013) zur Qualität des partizipativen Journalismus umfasst unter Hunderten betrachteter Angebote neben vielen, die in klassische Verlagsprodukte eingebunden sind, auch etliche hyperlokale – darunter eines aus Deutschland –, zu denen aber keine separaten Befunde ausgewiesen werden.

Am umfangreichsten fällt die Studie von Harnischmacher (2015) aus, der auf die journalistische Qualität von alternativen lokalen Nachrichtenwebseiten im Web 1.0 abstellt. Er fand vor über einem Jahrzehnt bundesweit 27 entsprechende Angebote, von denen die große Mehrzahl journalistisch professionell erschien (ebd. S. 20). Drei haben das Format einer angeleiteten Plattform für lokale Publika, nur vier sind reine Amateurseiten. Ein professioneller journalistischer Anspruch der meisten Angebote lässt sich auch aus Interviews mit den Verantwortlichen herauslesen. Von den beiden Portalen, die als Fallbeispiele untersucht wurden, hat eines inzwischen den Betrieb wieder eingestellt.

Volpers et al. (2013) haben in einer frühen Studie hyperlokale Medien berücksichtigt, als sie die Vielfalt in Kommunikationsräumen um drei Städte in Nordrhein-Westfalen untersucht haben. Dabei fanden sie seinerzeit „vereinzelt“ publizistische Onlineangebote vor, die mit den Websites lokaler Zeitungen konkurrierten, darunter auch „publizistisch hochwertige Angebote“. Allerdings waren diese schwer aufzufinden und boten keine Inhalte, die von Nutzern generiert worden wären (ebd. S. 220).

Die Forschung im Auftrag der Landesmedienanstalten, die mit dem Medienstaatsvertrag von 2020 Aufsichtspflichten über Telemedien erhielten, hat sich bislang aber nicht intensiv mit der Struktur und den Inhalten hyperlokaler Angebote befasst, noch am ehesten in der Form von Angebotsübersichten. Beispielsweise werden im Vielfaltsbericht der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen für 2022/23 im Anhang mehrere Dutzend hyperlokale Medien ohne Verlags hintergrund sowie zwölf sogenannte „Content Creator“ aus Sozialen Medien aufgelistet. Damit sind Influencer gemeint, von denen allerdings nicht alle auf der Liste auch Inhalte mit schwerpunktmäßig regionalem oder lokalem Bezug liefern.

Als wirtschaftlich bedeutsame oder mediensystemtragende Kraft hat sich der native Online-Journalismus in Deutschland bis heute jedenfalls nicht etabliert. Das kann man aus den Befunden der repräsentativen Erhebung „Journalismus in Deutschland“ schließen (Garmissen et al. 2025). Dort gaben nur knapp 3 Prozent der Befragten an, für ein „Online-Only-Medium“ zu arbeiten – was auch überregionale Angebote einschließt (ebd. S. 15). Allerdings wurden nur Journalist:innen befragt, die bei Angeboten mit mindestens 10.000 Visits pro Monat und in einer Redaktion mit mindestens drei Personen arbeiten. Das dürfe einen Großteil der hyperlokalen Angebote ausschließen.

Die Entwicklung in anderen Ländern ist weiter fortgeschritten

In anderen Ländern, wo die lokale Presse schon seit langem nur mehr lückenhafte lokale und regionale Angebote macht, spielen hyperlokale Medien schon seit längerem eine wichtigere Rolle. Das betrifft neben den USA auch England und Spanien. Von dort liegt auch schon mehr Forschung vor (Überblicke bei Harte et al. 2018; Harte 2023; Negreira-Rey & López-García 2021). Aber auch für Australien und für die nordischen Länder existieren inzwischen etliche Untersuchungen und Überblicke (Nielsen 2015a; Carson et al. 2016).

Insgesamt zeigt diese Forschung, dass die neuen, originär im Web entstandenen Angebote tatsächlich für viele Rezipient:innen als wichtige Ergänzungen fungieren oder sogar traditionelle Lokalmedien ersetzen (Collier & Graham 2022). Mitunter stellen sie Information zur Verfügung, die aus den traditionellen Quellen nicht (mehr) zu bekommen ist (Jangdal 2021). Doch dominiert insgesamt ganz klar die ergänzende Funktion: Lücken im bestehenden Angebot zu schließen. Diese Komplementarität wird sogar zur Definition von hyperlokalen Medien verwendet (Metzgar et al 2011). Wo dagegen die Tageszeitung noch Angebote macht, dient sie als Grundpfeiler („Keystone“; Nielsen 2015b) in einem lokalen Medienökosystem, das durch hyperlokale Medien ergänzt wird (Harte et al. 2018). Die Bewertung der Informationsqualität von journalistischen Beiträgen aus Sozialen Netzwerken oder aus Blogs durch das Publikum fällt in Befragungen jedenfalls stets deutlich schlechter aus als die Bewertung der Qualität anderer Medien (Newman et al. 2021).

Die wirtschaftliche Schwierigkeit oder sogar Unmöglichkeit, hyperlokale Angebote bisher auch nur kostendeckend zu gestalten, zieht sich als dicker roter Faden durch alle einschlägigen Studien (zusammenfassend: Negreira-Rey & López-García 2021). Zu gering ist die Skalierbarkeit bei Reichweiten, die lokal oder regional begrenzt sind. Selbstausschöpfung und die Priorität, etwas zur zivilgesellschaftlichen Kommunikation oder der Steigerung der eigenen Reputation beizutragen, herrschen als Motive unter den Veranlassenden vor (Halvorsen & Bjerke 2019; Cook & Bakker 2019; Carson et al. 2016).

Ein weiteres Problem, das sich in verschiedenen Ländern gleichermaßen klar zeigt: Hyperlokale Medien sind in ländlichen Gebieten äußerst dünn gesät und meiden somit gerade jene peripheren Regionen, wo im publizistischen Angebot ohnehin schon die größten Lücken klaffen (Saiz-Echezarreta et al. 2024; Jangdal 2018).

Im Licht dieser Forschung kann man also nicht ausschließen, dass die hyperlokalen Medien auch im Zeitalter regional oft versiegender Versorgung mit Zeitungsnachrichten Erwartungen enttäuschen werden und sie das gleiche Schicksal ereilen wird, wie schon viele ältere „Neue“ Medien und Alternativmedien, von denen man eine qualitative Verbesserung lokaler Öffentlichkeiten im Hinblick auf Informationsqualität und demokratischer Beteiligung erwartet hatte (Jarren 1998, S. 275). Neue Lokalmedien sind in der Print-, Rundfunk- und Onlinevariante meist gleichermaßen „in einem medienökonomischen Korsett gefangen“, das die Entfaltung der erwünschten Funktionen einschränkt (Baugut & Reinemann 2014, S. 407).

Thüringen

Hyperlokale Medien gibt es auch in Thüringen. Das Erfurter Portal Puffbohne, das auch heute noch existiert, ist schon vor 15 Jahren in einer Studie unter der Leitung von Krotz (2010) wissenschaftlich untersucht worden. Die explorative Befragungsstudie nimmt vor allem die Funktionen der Plattform unter die Lupe und vergleicht sie mit dem Bürgerradio, das sie „ergänzen, aber nicht ersetzen“ könne (ebd. S. 28). Das betrifft vor allem unterschiedliche mediale Präferenzen der Nutzenden und die geringe Relevanz der Plattform für den Erwerb von medialen Produktionskompetenzen.

Bislang sind die hyperlokalen Medien im Freistaat aber weder systematisch erfasst, noch vergleichend auf ihren Beitrag zur Vielfalt publizistischer Inhalte untersucht worden. Das wird durch die vorliegende Untersuchung geändert.

1.7 Fazit: Desiderate, Forschungsfragen und Gang der Untersuchung

Die Bedeutung der Lokalzeitung hat kontinuierlich abgenommen. Ihre Angebote werden sich weiter ins Netz verlagern und inhaltlich weiträumiger fokussiert sein. Im ländlichen Raum drohen von der Angebotsstruktur wie von den Inhalten her Lücken aufzureißen. Während sie von der Angebotsmenge und in inhaltlicher Hinsicht noch in vielen Gebieten als lokales Leitmedium gelten kann, liegt die Zeitung von der Nutzung her nicht mehr flächendeckend und unangefochten auf Platz eins. Der landesweite öffentlich-rechtliche Rundfunk erzielt vielerorts die höchsten Reichweiten für Information über lokale und regionale Belange, darf mit seinen Telemedien aber nicht flächendeckend lokal berichten. Privates, landesweites Radio ist nur zu kleinen Teilen des Programms lokal oder regional ausgerichtet. Lokales Radio und Fernsehen sind im größten Teil der Bundesrepublik bei weitem nicht flächendeckend verfügbar und seit jeher ökonomisch fragil. Hyperlokale Medien haben zwar für die Nutzenden an Bedeutung gewonnen, hinken aber den traditionellen Medien meist deutlich hinterher, wobei ihre Angebote und Nutzung geographisch sehr stark variieren. Die Wichtigkeit all dieser Medien unterscheidet sich je nach Region stark und verändert sich nach wie vor dynamisch. Diese Erkenntnisse lassen sich aus den Steinchen des lückenhaften Forschungsmosaiks zu

Angeboten, Inhalten und Nutzung lokaler Medien in Deutschland ziehen und gelten auch für Thüringen, soweit die Forschungslage Urteile erlaubt.

Insgesamt ist die aktuelle Studienlage zum Lokaljournalismus, seinen Medien und deren Vielfalt und sonstiger Qualität immer noch lückenhaft und immer noch ganz vorwiegend auf die Zeitungen inklusive ihrer digitalen Kanäle fokussiert. Als ausgesprochen mager kann man erstens Befunde zu nativen Angeboten bezeichnen, die jenseits der traditionellen Medien im Internet entstanden sind. Diese Diagnose betrifft das Gesamtangebot und seine geographische Verteilung ebenso wie die Inhalte und die Nutzung solcher Angebote. Dabei ist auf allen drei Ebenen die Frage zentral, wie es um die Vielfalt bestellt ist – gerade aus der Perspektive der Medienaufsicht. Zweitens gibt es kaum Studien, die die Angebote verschiedener lokalpublizistischer Medien vergleichend unter die Lupe nehmen und ihren Beitrag zu Vielfalt in einer Region im Zusammenhang betrachten. Auch diese beiden Befunde gelten für Thüringen.

Noch trifft zu, was Baugut und Reinemann (2014, S. 423) vor über einem Jahrzehnt konstatiert haben: Die einschlägige Forschung ist weder intensiv noch systematisch genug, um der Relevanz lokaler politischer Kommunikation zu entsprechen. Die Forschung ist diskontinuierlich und geprägt durch Singularität der Gegenstände und Fragmentierung der Methoden, dominiert von Einzelfallstudien und fokussiert auf einzelne Gebiete.

Das Projekt stößt also in eine bedeutsame Forschungslücke und besitzt über die praktischen Erträge für die TLM und die Beurteilung der von ihr beaufsichtigten Programme hinaus einen großen medienpolitischen und wissenschaftlichen Erkenntniswert.

Die Forschungsdesiderate werden durch neun Forschungsfragen konkretisiert
Angebote

- 1 Welche journalistischen Angebote mit lokaler oder regionaler Ausrichtung gibt es für Thüringen?
- 2 Welches sind ihre regionalen, organisatorischen und journalistischen Kontexte?
- 3 Wie ist die Angebotsstruktur im Hinblick auf regionale Vielfalt zu beurteilen?
- 4 Wie steht es um die wirtschaftliche Situation und die diesbezüglichen Zukunftsaussichten der Angebote?

Inhalte

- 5 Wie vielfältig sind die Inhalte dieser Angebote?
- 6 Wie relevant sind die Inhalte im regionalen Kontext?
- 7 Wie sind im Hinblick auf die Fragen (4) und (5) andere, insbesondere hyperlokale Angebote im Vergleich mit dem lokalen Leitmedium Tageszeitung zu beurteilen?

Nutzung

- 8 Welche Arten von lokalen und regionalen Angeboten werden durch die Bevölkerung Thüringens mit welcher Intensität genutzt?
- 9 Wie beurteilen die Nutzenden die Qualität der Angebote?

Gang der Untersuchung

Kapitel 2 „Angebote: Regionale Verteilung, Vielfalt und Anbieter“ beinhaltet die Ermittlung aller Angebote, die publizistisch – also mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung – über Städte, Gemeinden oder Regionen in Thüringen informieren. Das Verzeichnis all dieser Angebote wird in einem dreistufigen Prozess erstellt. Den ersten Schritt bildet die Herleitung der Kriterien zur Abgrenzung von lokalen und regionalen Angeboten mit Meinungsrelevanz. Mit einer anschließenden qualitativen Vorstudie werden lokale und regionale Informationsangebote nach einem weiten Begriffsverständnis mittels Desktoprecherchen und Experteninterviews ermittelt und auf Ihre Bedeutung für die Meinungsbildung hin ausgewertet. Auf dieser Grundlage werden die Auswahlkriterien überprüft und konkretisiert. Die ermittelten Kriterien dienen dann in einem dritten Schritt zur flächendeckenden Identifikation aller lokal- und regionalpublizistisch relevanten Angebote in Thüringen, die in den Kontext von Regionen und anbietenden Organisationen und die Bewertung der Angebotsvielfalt.

Kapitel 3 „Inhalte: Vielfalt und Relevanz“ enthält eine Auswertung zur Vielfalt und Relevanz der Inhalte, die von lokalen und regionalen Medien angeboten werden. Dazu werden vor allem regionale Bezüge, Themen und Rahmungen mittels quantitativer Inhaltsanalyse erhoben und auf ihre Vielfalt und Relevanz hin untersucht. Dieser Teil der Untersuchung besteht aus zwei separaten Analysen: Die erste wertet einen Stichtag im Sommer 2023 aus, die zweite eine ganze Woche im Anschluss an die Thüringer Kommunalwahlen im Jahr 2024. Die erste Inhaltsanalyse deckt alle Arten von Medien ab, einschließlich der hyperlokalen Angebote. Die zweite legt den Schwerpunkt darauf, hyperlokale Medien mit Tageszeitungen und Anzeigenblättern zu vergleichen. Beide beschränken sich jeweils auf eine regionale Auswahl von zwei kreisfreien Städten und drei Landkreisen.

Kapitel 4 „Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und Aussichten“ befasst sich mit der wirtschaftlichen und organisatorischen Situation sämtlicher Anbieter, die zuvor als Träger der vorgefundenen Angebote ermittelt wurden. Außerdem geht es um Einschätzungen zu den Entwicklungsperspektiven ihrer Angebote. Dazu werden Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter allen Anbietern ausgewertet.

Kapitel 5 „Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen“ befasst sich mit der Nutzung der lokalen und regionalen Angebote durch die Thüringische Bevölkerung. In einer repräsentativen Befragung für alle Erwachsenen im Freistaat werden Reichweiten, Nutzungspräferenzen und Qualitätseinschätzungen zu solchen Medien erhoben, mit denen die Befragten sich speziell über das aktuelle Geschehen bei sich vor Ort und in der Region informieren.

Kapitel 6 „Fazit und Schlussfolgerungen“ fasst die Befunde aus allen Untersuchungsteilen zusammen und erörtert auf ihrer Grundlage die Frage, wie es um die Vielfalt lokaler und regionaler Medien und ihrer voraussichtlichen Entwicklung in Thüringen steht, und erörtert medienpolitische Schlussfolgerungen.

2 Angebote: Regionale Verteilung, Vielfalt und Anbieter

Am Ende dieses Kapitels soll ein Verzeichnis aller lokal und regional informierenden Medien bzw. Informationsangebote mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung stehen, die es in Thüringen gibt. Dazu werden im ersten Schritt zunächst Kriterien diskutiert und konkretisiert, um die relevanten Angebote im Hinblick auf Relevanz für die Meinungsbildung zu bestimmen.

Im anschließenden, qualitativ-empirisch ausgerichteten Teil der Untersuchung werden Verzeichnisse ausgewertet und Online-Recherchen durchgeführt, um lokal oder regional ausgerichtete Medien aufzuspüren und die relevanten Informationsangebote zu identifizieren. Außerdem werden Expertinnen und Experten aus dem Medienbereich und angrenzenden Sektoren dazu befragt, welche Angebote sie kennen und wie sie die lokale und regionale Medienlandschaft und die Wichtigkeit von Angeboten einschätzen. Diese Interviews sollen auch dazu genutzt werden, um erste Schlüsse zur Qualität dieser Angebote im Hinblick auf Vielfalt und Relevanz direkt aus den Einschätzungen der Gesprächspartner:innen zu ziehen.

Der dritte Teil dieses Abschnitts stellt den Bestand der Angebote vor und ordnet diese in ihre regionalen und organisatorischen Kontexte ein.

2.1 Kriterien zur Ermittlung relevanter Angebote

Ein wichtiges Ziel der Untersuchung besteht darin, Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung relevanter Angebote zu entwickeln, die eine umfassende und valide Untersuchung von Entwicklungen und Perspektiven der regionalen und lokalen Medienvielfalt unter den Bedingungen einer fragmentierten digitalen Öffentlichkeit ermöglichen, die nicht nur aus den Angeboten traditioneller Massenmedien besteht.

2.1.1 Meinungsbildung im Licht von Theorien der Öffentlichkeit

Im Untersuchungsauftrag war als Relevanzkriterium für die Berücksichtigung von Angeboten ihre Bedeutsamkeit im Hinblick auf die „individuelle und öffentliche Meinungs- und Willensbildung“ vorgegeben (Kapitel 1.2). Diese Vorgabe lässt sich vereinfachen, denn es genügt, allein die Relevanz von Angeboten für die öffentliche Meinungsbildung zu berücksichtigen. Dafür gibt es zwei Gründe.

Der erste Grund liegt darin, dass Willensbildung als Teil oder als direktes Resultat der Meinungsbildung begriffen werden kann. Meinung lässt sich mit dem sozialpsychologischen Konstrukt der Einstellung gleichsetzen oder zumindest als eine kurzlebige, volatilere oder sprachlich geäußerte Variante einer innerlichen Einstellung begreifen (Six 2021). Mit Einstellung ist wiederum die summarische Bewertung eines sozialen Sachverhalts oder Gegenstands (inklusive Personen) gemeint. Wobei in den wichtigsten theoretischen Konzepten auch alle gegenstandsbezogenen Kognitionen und Emotionen zur Einstellung gehören, die der summarischen Bewertung zugrunde liegen (ebd.). Auf individueller Ebene kann der Wille, etwas zu tun, daher als Resultat von Einstellungen verstanden werden, sofern er begründet und nicht zufällig gebildet wird. Vereinfachend kann der Wille, etwas zu tun, bzw. eine Verhaltensabsicht sogar als Komponente von Einstellungen begriffen werden. Das gilt zumindest in dreidimensionalen Einstellungsmodellen, die neben Wissen und Gefühlen zum Einstellungsgegenstand noch eine sogenannte Verhaltenskomponente besitzen (Kessler & Fritsche 2018). Insofern „kristallisieren sich Meinungen zum politischen Willen“ (Große 1969, S. 11). Mit dieser Argumentation lässt sich nachvollziehen, dass einige Autoren öffentliche Meinung und politischen Willen sogar gleichsetzen (Dahlgren 2005, S. 148).

Der zweite Grund, sich auf öffentliche Meinungsbildung zu konzentrieren, lautet: Individuelle Meinungsbildung interessiert im vorgegebenen Kontext nur als Bestandteil von öffentlicher Meinungsbildung – und zwar in einem zweifachen Sinn. Erstens geht es dabei in inhaltlicher Hinsicht um Meinungen, die sich auf öffentliche Angelegenheiten beziehen, also das Gemeinwesen, die Politik oder die Zivilgesellschaft betreffen: „Öffentlich im politischen Sinne wird etwas vor allem dann, wenn es mit der ‚res publica‘ zu tun hat, wenn es um die Sache aller geht“ (Sarcinelli 2021, S. 666). Zweitens sind Meinungen in kommunikativer Hinsicht öffentlich, wenn sie in der Öffentlichkeit geäußert oder rezipiert werden, d. h. in Situationen, die prinzipiell für jedermann zugänglich sind, zumindest auf legalem Weg.

Öffentlichkeit als System und Öffentliche Meinung als ihr Ergebnis

Als Resultat von öffentlicher Meinungsbildung gilt öffentliche Meinung. Dieser Begriff kann in konkreten Situationen für eine bestimmte Meinung stehen. Generell bezeichnet er eine Bandbreite von Meinungen oder von Themen, auf die sich Meinungen beziehen. Sie werden zur öffentlichen Meinung, indem sie aus Einzelmeinungen zusammengefasst werden, etwa dadurch, dass sie als vorherrschend angesehen werden oder als Meinungen bzw. Themen, die in der Öffentlichkeit als akzeptabel, d. h. sagbar gelten (Donges & Jarren 2022, S. 97; Sarcinelli 2021). Individuelle Meinungen führen also in die eine Richtung

durch Aggregationsprozesse zu öffentlicher Meinung. In die umgekehrte Richtung hegt öffentliche Meinung individuelle Meinungen ein.

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung werden als „unentbehrliche Faktoren im Prozess der politischen Willensbildung freiheitlicher Systeme“ angesehen (Sarcinelli 2021, S. 667). Sie bieten Themen und Meinungen über die Grenzen aller gesellschaftlichen Teilsysteme hinweg an, speisen sie speziell ins politische System ein und ermöglichen anschließend die Reflexion der politischen Verarbeitung. Sie verbinden Träger verschiedener Rollen im politischen System und in der Zivilgesellschaft – vor allem Leistungs- und Publikumsrollen. Dadurch ermöglichen sie die Legitimation von demokratischer Herrschaft und die Zumessung von politischer Verantwortung (ebd.). Diese Sichtweise kann sehr kompakt in den Konzepten der funktional-strukturellen Systemtheorie ausgedrückt werden: Öffentlichkeit kann demnach als eigenes Funktionssystem der Gesellschaft betrachtet werden. Sein spezifischer Sinn besteht darin, die Zugehörigkeit bzw. Relevanz von Ereignissen für mehr als ein anderes Teilsystem anzuzeigen (Kohring & Zimmermann 2024), das in den Worten von Gerhards und Neidhardt (1990, S. 12) „zwischen dem politischen System einerseits und den Bürgern und den Ansprüchen anderer Teilsysteme der Gesellschaft vermitteln soll“.

Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass Angebote, die der öffentlichen Meinungsbildung dienen, in zweifacher Hinsicht öffentlich sein müssen. Sie müssen erstens von ihren Inhalten und Zielsetzungen auf das Gemeinwesen, das heißt auf allgemeine gesellschaftliche Relevanz bzw. Mehrsystemrelevanz hin ausgerichtet sein. Zweitens müssen sie allgemein zugänglich sein.

Mehrsystemrelevanz und allgemeine Zugänglichkeit in der digital vernetzten Öffentlichkeit

Beide Kriterien sind in der vernetzten Öffentlichkeit eher kontinuierlich ausgeprägt und keine dichotomen Merkmale von Informationsangeboten. Schon im klassischen Ebenen-Modell der Öffentlichkeit von Gerhards und Neidhardt (1990), das aus vordigitaler Zeit stammt, werden drei unterschiedlich stark organisierte bzw. institutionalisierte Ebenen von Öffentlichkeit mit je eigenen Arenen unterschieden: Massenmedien, öffentliche Veranstaltungen und einfache, nicht-organisierte Begegnungen im öffentlichen Raum. Wobei die letztgenannten Encounter-Öffentlichkeiten gerade durch einen „fließenden“ Übergang zwischen privater und öffentlicher Kommunikation gekennzeichnet sind (Jarren & Donges 2022, S. 99). Solche fließenden Übergänge prägen inzwischen die gesamte Öffentlichkeit und lösen auch die Grenzen zwischen den drei klassischen Ebenen auf (Friemel & Neuberger 2021, S. 87).

Viele neuere theoretische Modelle der Öffentlichkeit betonen daher vor allem ihren Netzwerkcharakter (Überblick bei Taddicken & Schmidt 2022). In solchen Netzwerken verlieren publizistische Medien an Bedeutung, institutionelle und organisatorische Strukturen weichen auf und werden flexibler. Die Strukturierung der Netzwerköffentlichkeit erfolgt vor allem durch die Plattformen des Social Webs, die sich nicht an gesellschaftlicher Relevanz und anderen journalistischen Kriterien orientieren, sich explizit nicht als publi-

zistische Medien verstehen, auch nicht so reguliert werden und in ständiger Veränderung sind. Sie erleichtern zwar den Zugang zur Öffentlichkeit, aber die Aggregation von Themen und Meinungen wird schwieriger, weil sich zunehmend mehr davon in immer mehr Arenen im Umlauf befinden, institutionalisierte Akteure zu ihrer Bearbeitung nicht oder kaum vorhanden sind und die Verarbeitung kaum mehr anhand journalistischer Kriterien erfolgt (Jarren & Fischer 2021, insbes. S. 379).

Öffentlichkeit scheint sich daher inzwischen am besten als umfassendes dynamisches Netzwerk beschreiben zu lassen, das unterschiedliche Arenen oder Foren und einzelne Akteure durch eine dauerhafte, aber ständig in Veränderung befindliche Struktur verbindet (Friemel & Neuberger 2023; 2021). Diese neue Struktur bindet auch verschiedene „Teilöffentlichkeiten“ ein (Seeliger & Sevignani 2021, S. 30-31; Pfetsch et. al. 2018, S. 483). Damit sind kommunikative Räume gemeint, die sich um spezifische Themen, Interessen oder Zielgruppen bilden. Sie können über eigene Kommunikationskanäle und -normen verfügen und sind häufig durch Zugangsbarrieren charakterisiert, wie z. B. die Grenzen einer Plattform oder einer darin befindlichen Gruppe. Diese Grenzen können aber meistens durch Vernetzung innerhalb oder zwischen Plattformen überwunden werden und sind leicht zu ändern, weil Plattformen eine flexible Binnenstruktur haben und ihrerseits Lebenszyklen unterliegen. Teilöffentlichkeiten können mehr oder minder stark separiert oder sogar gegeneinander gerichtet sein: „Persönliche Öffentlichkeiten“ (Schmidt 2011), „dissonante Öffentlichkeiten“ (Pfetsch et al. 2018) oder „disrupted public spheres“ (Bennett & Pfetsch 2018) – auf Deutsch „gestörte“ oder „zerstörte“ Öffentlichkeiten – werden als prägend für die neue Struktur angesehen.

Friemel und Neuberger (2021, S. 92-93) übernehmen für diese Öffentlichkeit die Metapher des Pilzes von Brouwer (1967): Der sichtbare Auswuchs ist die öffentliche Meinung als „vorübergehendes Phänomen“. Die Öffentlichkeit entspricht dem darunter liegenden, unübersichtlichen Geflecht, dem Mycel, das die Frucht hervorbringt.

Viele Informationsquellen, die in eine solche Struktur eingebettet sind, sind erstens schwer oder nicht für eine Untersuchung zugänglich und zweitens nicht auf gesamtgesellschaftliche oder systemübergreifende Relevanz ausgerichtet. Entsprechend wird jede Bestandsaufnahme von Medien und Informationsquellen, die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen, sowohl den Charakter einer Momentaufnahme haben, als auch in einem gewissen Grad unvollständig sein müssen. Im Folgenden wird geklärt, wo die Grenze zu ziehen ist und welche Auswahlkriterien damit einhergehen.

Zentrum und Peripherie der Öffentlichkeit

Unstrittig bildet der Journalismus nach wie vor und auch in Zukunft das „institutionalisierte Zentrum des Funktionssystems Öffentlichkeit“ (Kohring & Zimmermann 2021, S. 142). Er ist dauerhaft organisiert und wird beruflich betrieben. Er ist durch seine verfassungsrechtlich begründete öffentliche Aufgabe institutionalisiert. Er beruht auf einem weithin akzeptierten Kernbestand professioneller Regeln, die Gegenstand der professionellen Ausbildung sind und deren wichtigste auch standesrechtlich und im Medienrecht festgeschrieben sind. Sie

werden auch als Qualitätskriterien bezeichnet und zur Definition von Journalismus herangezogen (Engesser 2013, S. 49). Diese Kriterien sind im Kern gerade auf Veröffentlichungen ausgerichtet, die individuell möglichst effektiv orientieren sollen (richtig, relevant und verständlich) und dabei gesamtgesellschaftliche Bedeutsamkeit besitzen, wie sie sich im Qualitätskriterium der Aktualität und der damit verbundenen Nachrichtenfaktoren manifestiert (vgl. Neuberger & Lobigs 2010, S. 23/58). Angebote des professionellen Journalismus besitzen demnach die höchste Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung (ebd.).

Aber wie verhält es sich mit der Peripherie, d. h. mit journalistischen Angeboten, die nicht als professionell gelten können, und erst recht mit Angeboten, die gar nicht journalistisch und z. B. politischer Natur sind?

Im erstgenannten Fall geht es im Wesentlichen um partizipativen Journalismus, der im Gegenstandsbereich der vorliegenden Untersuchung vorwiegend die Form lokaler und regionaler Bürgermedien oder hyperlokaler Medien annimmt. Schon die Ausführungen zu diesen Medien in den Kapiteln 1.6.2 und 1.6.3 haben klar gemacht, dass beide durch die Forschung, die sich entweder mit publizistischer Vielfalt oder mit der Substitution sterbender Legacy-Medien befasst, als relevant angesehen werden und somit berücksichtigt werden müssen. Allerdings wird es im Einzelfall nicht immer leicht festzustellen sein, ob ein Angebot zum peripheren Journalismus zählt. Dafür sollen im nächsten Abschnitt genauere Kriterien aufgestellt werden.

Selbst die nicht-journalistischen Angebote können nicht alle von vornherein ausgeschlossen werden. So berücksichtigen Neuberger und Lobigs (2010) in ihrem Gutachten für die ALM zur Bedeutsamkeit des Internets für die Vielfaltssicherung neben professionell-journalistischen und partizipativ-journalistischen Angeboten auch nicht-journalistische Angebote. Dazu müssen diese entweder „publizistisch relevant“ oder „politisch relevant“ sein (ebd. S. 24). Als publizistisch relevant werden zum einen Angebote verstanden, die zwar keine journalistischen Inhalte produzieren, aber durch Navigation („Unterstützung von Nutzerselektion“) oder Moderation („Unterstützung von interaktiver Nutzerbeteiligung“) journalistischer Inhalte zur Meinungsbildung beitragen. Zum anderen werden Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsangebote als meinungsrelevant eingestuft, allerdings als nachrangig und von geringer Relevanz (ebd. S. 58). Als politisch relevant für Meinungsbildung gelten professionelle Communities und professionelle Selbstdarstellung im Internet (ebd. S. 59).

Was die erste Kategorie angeht, also Angebote die keine Inhalte produzieren, sondern Vermittlungs- oder Moderationsleistungen anbieten (reine Linklisten, Verzeichnisse oder Gruppenmoderationen), so werden wir sie aus der Erhebung lokaler und regionaler Öffentlichkeiten ausschließen. Sie besitzen zwar eine indirekte Meinungsrelevanz, aber nur, indem sie es erleichtern, meinungsrelevante Inhalte aufzufinden oder zur Verfügung zu stellen. Auch die zweite Kategorie – Bildungs-, Beratungs- und Unterhaltungsangebote – erfassen wir nicht, da sie in ihrer reinen Form nicht über das eigene System hinaus relevant sind (etwa Webseiten von Brauchtumsvereinen, touristische Portale oder Angebote von Konzertveranstaltern und Musikgruppen). Allerdings kann es in dieser Kategorie vor-

kommen, dass Angebote Mischformen annehmen und z. B. ein touristisches Portal auch ein nachrichtliches Angebot umfasst. In solchen Fällen wird zu prüfen sein, inwiefern das Angebot in der journalistischen Peripherie einzuordnen ist. Wofür genauere Kriterien im Folgenden noch spezifiziert werden.

Ein klares Ausschlusskriterium liegt nach unserer oben ausgeführten Argumentation dagegen vor, wenn Mehrsystemrelevanz fehlt – wenn Gruppen oder Foren familiären, freundschaftlichen oder geschäftlichen Zwecken dienen oder Angebote sich eindeutig nur an ein System richten, etwa als Werbung oder Public Relations zu verstehen sind. Sie mögen Teil des Netzwerks sein, ihre systemübergreifende Relevanz können sie aber nur mittels Verarbeitung bzw. Reflexion durch Andere im Netzwerk erhalten. Anders als Neuberger und Lobigs (2010, S. 59) schließen wir also Angebote aus, die allein der „professionellen Selbstdarstellung“ dienen. Mehrsystemrelevanz fehlt z. B. einer rein werblichen Botschaft, solange nicht auf ihre Bedeutsamkeit für andere Kontexte, etwa rechtlicher Art (z. B. Kennzeichnungspflicht) oder familiärer Art (z. B. Lebenshaltungskosten), eingegangen wird. Gleiches gilt, wenn ein Angebot redaktionelle Inhalte umfasst, die zwar nicht als Werbung gekennzeichnet sind, aber nur den Geschäftsinteressen eines Anbieters für andere als publizistische Leistungen dienen. Ein starker Indikator von Mehrsystemrelevanz sind dagegen Bezüge auf politische Akteure und Institutionen, die ja gerade durch ihre Zuständigkeit definiert werden, Angelegenheiten eines Gemeinwesens zu regeln. Allerdings muss man auch bei dieser Kategorie damit rechnen, dass es gemischte Typen gibt. Ein häufiges Beispiel sind Amtsblätter und Portale von Kommunen. Sofern sie sich auf amtliche Bekanntmachungen und Selbstdarstellung mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit beschränken, zählen sie nicht zur journalistischen Peripherie. Dagegen können sie dazu zählen, wenn sie Nachrichtenangebote umfassen.

Als weiterer Ausschlussgrund soll die formale Geschlossenheit von Foren oder Gruppen gelten, in die eine Aufnahme nur auf Antrag und Überprüfung durch die Verantwortlichen möglich ist. In der einschlägigen Literatur wird die Frage, ob geschlossene Gruppen zur Netzwerköffentlichkeit zählen, nach unserer Kenntnis nicht explizit erörtert. Man kann aus den oben zitierten Beschreibungen geteilter, fragmentierter, personalisierter oder dissonanter Öffentlichkeiten nur indirekt schließen, dass auch geschlossene Benutzergruppen und Foren für die Autor:innen als Teil der Netzwerköffentlichkeit gelten könnten. Tatsächlich können solche Gruppen zweifellos politisch sehr relevant sein. Außerdem können sie durch persönliche Gatekeeper oder durch Verlinkung auch mit offenen Teilöffentlichkeiten verbunden sein. Tatsächlich haben sich gerade geschlossene lokale Gruppen oft schon als „Teil der Lebensrealität der Menschen vor Ort etabliert“ (Kiess & Wetzel 2023, S. 309). Bei lokalen Gruppen ist überdies vorstellbar, dass sie gerade die Zugehörigkeit zu einer Gemeinde oder Region zum Aufnahmekriterium machen und somit als lediglich lokal begrenzte, aber ansonsten mehrsystemrelevante Öffentlichkeit verstanden werden können. Wir argumentieren also nicht, dass geschlossene Arenen in der Netzwerköffentlichkeit gänzlich unbedeutsam sind. Doch weil geschlossene Gruppen sich explizit der

allgemeinen Zugänglichkeit entziehen, liegt nach unserer Auffassung ein klares Kriterium vor, um innerhalb der Peripherie eine Grenze zwischen wichtigeren und unwichtigeren Angeboten zu ziehen. Sie sind nicht öffentlich im Sinne einer allgemeinen Zugänglichkeit im rechtlichen Sinn und wären daher auch im klassischen Drei-Ebenenmodell kein Teil der Öffentlichkeit. Außerdem sprechen forschungspraktische und -ethische Gründe für ihren Ausschluss. Denn man muss davon ausgehen, dass eine Aufnahme für Forschende gerade bei Gruppen, die unter sich sein wollen, nicht ohne Weiteres möglich ist.

Fazit

Als Fazit für die folgende empirische Untersuchung lässt sich festhalten, dass Angebote, die entweder in formal geschlossenen Arenen angeboten werden oder keine Mehrsystemrelevanz besitzen, nicht betrachtet werden sollen. Zu den letztgenannten zählen insbesondere private und persönliche Informationsquellen und solche, die erkennbar der Selbstdarstellung in der Form von Marketing oder Public Relations dienen. Dagegen sollen professionelle journalistische Angebote ebenso wie peripher journalistische Angebote als relevante Quellen lokaler und regionaler Öffentlichkeit untersucht werden. Unter der letztgenannten Kategorie kann allerdings eine große Vielzahl von Angeboten gefasst werden, die weder durch die Art der Anbieter (Unternehmen, Kommune, Verein, Privatperson ...) noch durch die Art ihrer technischen Übermittlung und medialen Darbietung (gedrucktes Produkt, Rundfunk, Webseite, Gruppe oder Forum auf sozialen Plattformen ...) sicher ein- oder ausgeschlossen werden können.

Um genauere inhaltliche und formale Kriterien für relevante Angebote aus der Peripherie zu entwickeln, soll im Folgenden das medienrechtlich relevante Merkmal der journalistisch-redaktionellen Gestaltung erörtert werden.

2.1.2 Journalistisch-redaktionelle Gestaltung im Sinne des Medienstaatsvertrags als Definiens des (peripheren) Journalismus

Der Medienstaatsvertrag stellt das Kriterium der „journalistisch-redaktionellen“ Gestaltung auf. Es dient erstens als eines von mehreren notwendigen Definitionsmerkmalen für Rundfunk (§ 2 Abs. 1 MStV). Zweitens dient es dem Zweck, die vielfältigen Erscheinungsformen von Telemedien dahingehend zu differenzieren, ob sie als Journalismus oder zumindest in seiner Nähe einzustufen sind und somit zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Medien beitragen. Ist dies der Fall, sollen sie rechtlich in Anlehnung an entsprechende Angebote aus den Legacy-Medien behandelt werden (Beyerbach 2021, S. 550). An welchen Merkmalen der journalistisch-redaktionelle Charakter von Telemedienangeboten festgemacht werden kann, das wird in der juristischen Literatur diskutiert. Diese Diskussion wird im Folgenden unter die Lupe genommen. Denn sie liefert Anhaltspunkte dafür, nach welchen Kriterien Angebote als relevant für die öffentliche Meinungsbildung eingestuft werden können und somit für die vorliegende Untersuchung ausgewählt werden sollen.

„Der Gesetzgeber sucht (...) den für die Demokratie wesentlichen Bereich der politischen Berichterstattung besonders zu schützen“ (Gersdorf 2023, S. 82), indem er journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien den Schutz und die Ansprüche gewährt, die aus der Pressefreiheit und der Freiheit zur Berichterstattung durch Rundfunk und Film aus Artikel 5, Absatz 1, Satz 2 des Grundgesetzes erwachsen (§ 17 MStV). Daher werden solche Telemedien beispielsweise im Medienstaatsvertrag unter besonderen Schutz vor Diskriminierung durch Plattformen gestellt (§ 94 MStV). Entsprechend unterliegen journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedienangebote aber auch den Pflichten, die typisch für Medien sind, die unter die Presse- und Berichterstattungsfreiheit von Art. 5 GG fallen (vor allem sog. ‚alte‘ oder Legacy-Medien). Das betrifft die erweiterte Impressumspflicht mit Nennung eines medienrechtlich Verantwortlichen, für den besondere Erfordernisse gelten wie die Fähigkeit, öffentliche Ämter bekleiden zu dürfen, unbeschränkt geschäftsfähig und unbeschränkt strafrechtlich verfolgbare zu sein (§ 18 Abs. 2 MStV), die Pflicht, „anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen“ (§ 19 Abs. 1 Satz 1 MStV), Nachrichten mit der „nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen“ (§ 19 Abs. 1 Satz 3 MStV) und schließlich die Verpflichtung zur Gegendarstellung (§ 20 MStV). Ein besonderes Qualifikationsmerkmal ist zudem, dass journalistisch-redaktionelle Angebote hinsichtlich der Einhaltung von Sorgfaltspflichten der Aufsicht durch die Landesmedienanstalten (§ 109 Abs. 1 MStV) unterliegen – es sei denn, sie unterliegen bereits der Selbstregulierung durch den Deutschen Presserat und seinen Pressekodex oder schließen sich ihr oder einer Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle an (§§ 19 Abs. 3 und 109 Abs. 1 MStV).

Ungeachtet dieser detaillierten und zur Legacymedienregulierung konsistenten Legaldefinition für journalistisch-redaktionelle Medien lässt sich umgekehrt, also ausgehend von einer Medieninformation vor bzw. ohne Mitteilung in Medienangeboten, nicht immer sicher sagen, ob es sich tatsächlich um ein journalistisch-redaktionelles Angebot handelt (vgl. dazu auch Woelke 2004 zur Abgrenzung von Werbung und journalistischen Angeboten im Fernsehen). Zwar gilt als Medienangebot im Sinne des Medienstaatsvertrags grundsätzlich jedes Produkt, das nach Design, Inhalten und Zweck in sich abgeschlossen und auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist (Lent 2025a, RN 12). Daher gelten im Fall von Web 1.0 typischerweise Webseiten, Portale oder Blogs und im Fall des Web 2.0 Profile, Gruppen oder Kanälen unstrittig als Medienangebote (oder sogar nur Teile dieser Einheiten). Da die Antwort auf die Frage, „was aus Sicht des Nutzers als eine journalistisch-redaktionelle Einheit erscheint“ (Held & Ingold 2024, RN 51) in der mehrdimensionalen zeichenvermittelten öffentlichen Kommunikation (vgl. Woelke 2006) nicht ohne die gleichzeitige Perspektive auf Angebote auskommt, lässt sich eine abschließende Definition für journalistisch-redaktionelle Angebote nicht geben. Dies gilt umso mehr für Telemedien, insofern diese ausdrücklich als technologieneutral verstanden werden (Gersdorf 2023).

Was unter „journalistisch-redaktionell“ zu verstehen ist, kann der Medienstaatsvertrag formalrechtlich nicht abschließend definieren, wenngleich er festlegen kann, welche positiven Rechtsfolgen es hat, wenn Angebote unter einer journalistischen Intention erstellt

und als solche ausgewiesen werden und diese Festlegung auch vornimmt. Es obliegt der Rechtsprechung, diesen unbestimmten Rechtsbegriff zu konkretisieren. Aus den bislang vorliegenden, eher seltenen Urteilen und der darauf beruhenden juristischen Diskussion lassen sich einige Kriterien ableiten. Die folgende Darstellung orientiert sich im Wesentlichen an der Kommentierung zum Rundfunk- und Telemedienrecht in Lent (2025a, 2025b), Gersdorf (2023), Held und Ingold (2024), Schulz und Mast (2024), Grosche (2024) sowie Beyerbach (2021).

Redaktionelle Gestaltung

Nach der dort vorherrschenden Auffassung ist nicht jede redaktionelle Gestaltung als journalistisch anzusehen. Aber jedes journalistische Angebot ist redaktionell gestaltet (Lent 2013, S. 915). Damit eine redaktionelle Gestaltung vorliegt, müssen Inhalte (ebd. S. 916):

- regelmäßig oder kontinuierlich (aber nicht unbedingt periodisch),
- ausgewählt, bearbeitet und strukturiert und
- formal vereinheitlicht werden,
- durch die Anbieter in eigener redaktioneller Verantwortung,
- durch natürliche Personen.

Das bedeutet, automatisierte Angebote, die etwa komplett durch Social Bots, KI oder andere Algorithmen zusammengestellt werden, weisen keine redaktionelle Gestaltung im Sinne des MStV auf (Lent 2025a, RN 29). Entsprechendes gilt folglich für Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren, die allein fremde Inhalte zusammenstellen (ebd. RN 27).

Auch Foren, in denen Beiträge ungesteuert und unbearbeitet, höchstens moderiert, eingestellt werden (ebd. RN 24), und Nutzerkommentare (gleich ob in sozialen Netzwerken, Portalen, Blogs, Foren und Wikis; ebd. RN 12) erfüllen nicht das Kriterium der redaktionellen Gestaltung. Das Gleiche gilt für private Profile in sozialen Netzwerken. Denn für sie alle sind „in der Regel Eigenpräsentation und persönliche Meinungsäußerung“ prägend. Es handelt sich nicht um selbstständige Angebote, sondern um „punktuelle, in der Regel private Meinungsäußerungen“ (ebd. RN 22). Auch die Moderation von Foren gilt in der Regel nicht als redaktionelle Tätigkeit (Lent 2025a, RN14).

Medienintermediäre und Medienplattformen (Soziale Netzwerke, Video-/Multimedia-Plattformen und kollaborative Wissensplattformen), Microblogging-Dienste und rundfunkähnliche Telemedien (Videotheken) gelten ebenfalls nicht als redaktionelle Angebote (Beyerbach 2021, S. 552-554; Gersdorf 2023, S. 15-19). Dazu fehlt ihnen die publizistische Verantwortung für die Inhalte der transportierten Angebote. Redaktionelle Gestaltung umfasst nämlich auch die „Notwendigkeit einer publizistischen Verantwortung“, die Gersdorf (2023, S. 15-19) aus den Anforderungen in § 19 Abs. 1 Satz 3 MStV ableitet. „Eine reine Aneinanderreihung und unbearbeitete Weitergabe von Informationen“ erfüllt nicht den Tatbestand der redaktionellen Bearbeitung. Sie erfordert vielmehr ein „Mindestmaß an gedanklicher Auseinandersetzung“ (Weiner & Schmelz 2006, S. 457; Held & Ingold 2024, RN 49).

Das heißt, Angebote müssen vom Anbieter selbst redaktionell gestaltet und nicht nur vermittelt werden, wie das bei den genannten medialen Plattformen der Fall ist. Innerhalb ihres Rahmens können allerdings die einzelnen Angebote für sich genommen durchaus einen redaktionellen Charakter haben. „Es ist also denkbar, dass ein YouTube-Kanal oder das Angebot eines einzelnen Twitter-Nutzers oder sogar das über ein Facebook-Profil verbreitete Angebot als journalistisch-redaktionell gestaltet anzusehen ist, die Plattform, auf der es verbreitet wird, aber nicht.“ (Beyerbach 2021, S. 554).

Journalistische Gestaltung

Was verleiht nun redaktionellen Angeboten zusätzlich das Merkmal der journalistischen Gestaltung? Als hierfür generelles und zentrales Kriterium wird in juristischen Diskursen die publizistische Zielsetzung angesehen. Darunter wird der Wille verstanden, zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung beizutragen (Gersdorf 2023, S. 82; Lent 2025a, RN 14). Dieser Beitrag muss prägend sein, d. h. „über ein bloß dienendes bzw. schmückendes Beiwerk für außerpublizistische Zwecke hinausgehen“ (Lent 2025a, RN 14). Es reicht auch nicht, dass die publizistische Zielsetzung als Absicht bei den Anbietern vorhanden ist. Sie muss auch für die Zielgruppe offensichtlich sein. Im Angebot müssen Nutzende eine gesellschaftliche Relevanz bzw. die Möglichkeit erkennen können, „durch eine Medienberichterstattung iSd. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG am Prozess der öffentlichen Meinungsbildung teilzuhaben“ (ebd., RN 15).

Die journalistisch-redaktionelle Gestaltung wird an einer „gewissen organisatorischen Verfestigung“ festgemacht, „nicht jedoch einer berufsmäßigen Professionalisierung, so dass auch der sog. Laienjournalismus erfasst ist“ (Grosche 2024, RN 24).

Eine Differenzierung vordergründig eher traditioneller Angebote mit Ursprung und Erscheinungsbild aus dem Printbereich von anderen Angeboten nimmt § 19 Abs. 1 MStV vor. Er unterscheidet Angebote, „in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden“ (Satz 1), und „andere geschäftsmäßig angebotene, journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind“ (Satz 2). Diese Unterscheidung wird meist so gelesen, dass sich die in Satz 1 genannten Angebote als „elektronische Presse“ oder „Online-Presse“ verstehen lassen. In Satz 2 werden demgegenüber journalistisch-redaktionelle Telemedien benannt, „die nicht dem klassischen Angebot von Verlagen entsprechen“, aber gleichwohl „publizistische Relevanz“ haben – z. B. telemediale Angebote mit eigenständigen audiovisuellen Inhalten, von Rundfunkveranstaltern oder aus dem partizipativen Journalismus (Gersdorf 2023, S. 14; Lent 2025b, RN 8). Die Unterscheidung wird aber angesichts der „Konvergenz und Vielfalt im Onlinejournalismus“ als unpräzise angesehen (ebd.).

Klar ist, dass die Definition in Satz 1 auch Angebote einschließt, die nicht von Verlagen gemacht werden, sowie reine Web-Angebote, wenn sie das Erscheinungsbild einer Onlinezeitung oder -zeitschrift haben (ebd.). Auch „Hybridangebote mit audiovisuellen

Anteilen“ werden dazu gezählt, sofern diese nicht eigenständig, sondern „funktional auf Textinhalte bezogen sind“, also erläutern, ergänzen und vertiefen (Gersdorf 2023, S. 14). Grosche (2024, RN 28) umschreibt sie als Online-Angebote, bei denen „nach dem äußeren Erscheinungsbild ein periodischen Druckerzeugnissen vergleichbar hoher Grad organisatorischer Professionalisierung zum Ausdruck kommt und hierdurch der Eindruck erweckt wird, dass Tatsachen umfassend recherchiert und dabei verschiedene Informationsquellen genutzt wurden“. Komplementär dazu seien in Satz 2 Angebote gemeint, bei denen der äußere Eindruck einer „besonderen professionellen Organisationsstruktur und -arbeitsweise trotz journalistisch-redaktioneller Gestaltung nicht erweckt wird“ (ebd. RN 28). Damit sind z. B. personalisierte Angebote angesprochen, etwa von Influencern oder Bloggern, die auch nachrichtliche bzw. politische Inhalte umfassen. Die zweite Definition reicht also weiter hinaus in die journalistische Peripherie.

Diese zweite Definition markiert aber auch zwei Grenzen. Die erste Grenze schließt Angebote aus, die auf Unterhaltung fokussiert sind, d. h. nicht regelmäßig „Nachrichten“ oder „politische Information“ enthalten. Damit sind Äußerungen von Tatsachen und Meinungen gemeint, die „nicht nur staatsbezogene Politik, sondern auch gesellschaftliche Vorgänge und Institutionen“ betreffen und „in besonderer Weise zum demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess beitragen“ und gerade deshalb journalistischen Sorgfaltspflichten und einer Aufsicht unterliegen (Gersdorf 2023, S. 21). Die zweite Grenze besteht darin, dass diese Angebote nachhaltig angelegt sein müssen. So wird nämlich die Bestimmung „geschäftsmäßig angeboten“ in der Kommentierung ausgelegt. Sie verlange dagegen weder „direkte wirtschaftliche Betätigung“ noch eine „Gewinnerzielungsabsicht“ (ebd. RN 29). Private oder gemeinnützige Angebote können auch geschäftsmäßig sein, wenn sie nicht auf Gewinne abzielen, aber auf Dauer angelegt sind. Beide Grenzen fließen in die Kriterien für die Definition journalistisch-redaktioneller Angebote ein, die unten zusammenhängend erläutert werden.

Die Unterscheidung der beiden Arten von journalistisch-redaktionellen Telemedien illustriert die Bandbreite ihrer Erscheinungsformen und ist darüber hinaus bedeutsam für Unterschiede in der Aufsicht (§§ 19 Abs. 3 ff. und 109 MStV). Für die Frage, was als journalistisch gilt, ist sie aber irrelevant (Lent 2025b, RN8), da das Merkmal der journalistisch-redaktionellen Gestaltung „in beiden Regelungen übereinstimmt“ (Gersdorf 2023, S. 14). Das gemeinsame Oberkriterium ist, wie oben erläutert, die publizistische Zielsetzung. Es wird in der Literatur unabhängig von der Unterscheidung der beiden Typen journalistisch-redaktioneller Telemedien in § 19 Abs. 1 einhellig genannt und an das Vorliegen verschiedener Voraussetzungen gebunden (Lent 2025a; Schulz & Mast 2024; Grosche 2024; Held & Ingold 2024; Gersdorf 2023; Beyerbach 2022). Die Kommentierung lehnt sich dabei an die bisherige Rechtsprechung an und diese orientiert sich wiederum mitunter am grundlegenden Gutachten von Neuberger und Lobigs (2010), das vielfaltsrelevante Angebote im Internet definiert und erhoben hat. Während sich unterschiedliche Kommentierungen darin einig sind, dass die publizistische Zielsetzung den Kern eines journalistischen

Angebots ausmacht, stellen sie unterschiedliche Kriterien auf, an welchen Merkmalen von Angeboten sich diese Zielsetzung erkennen lässt. Häufig sind darunter die klassischen vier Kriterien, an denen Groth (1960, S. 344-356) das Wesen von Zeitungen festgemacht hat: Aktualität, Universalität, Periodizität und Publizität, die allerdings an die spezifischen Bedingungen von Telemedien angepasst werden (Lent 2025a, RN 14; Schulz & Mast 2024, RN 46). Wir fassen diese und andere wichtige Aspekte zu einer Liste von acht Kriterien zusammen: Orientierung, Faktizität, journalistische Standards, Aktualität, Universalität, Periodizität, Publizität und Mehrsystemrelevanz.

1. *Orientierung*: Journalistische Angebote sollen Wissen vermitteln, das Meinungsbildung ermöglicht und effektives Handeln unterstützt, gerade im politischen Kontext. In der juristischen Kommentierung wird dies vor allem dadurch zum Ausdruck gebracht, dass als Ausschlusskriterium auf Unterhaltung Bezug genommen wird. Sie ist die andere der beiden grundlegenden Gratifikationen von Medien (Schramm 1949). Dieses Ausschlusskriterium wird insofern weich ausgelegt, als lediglich „reine Unterhaltungsangebote“ nicht als journalistisch angesehen werden (Grosche 2024, RN 29). Dagegen wird insbesondere die „Unterhaltungspresse“, die auch „Tatsachen und Meinungen transportiert“, eingeschlossen (Gersdorf 2023, S. 21/22).

2. *Faktizität*: Zwar können auch rein fiktionale Angebote orientieren, etwa indem sie Verhaltensmodelle präsentieren oder Themen setzen (Herzog 1944). Und doch gelten sie nicht als journalistisch. Journalistische Inhalte sind an Tatsachen ausgerichtet, an faktischem Geschehen. Das umfasst nicht allein die Wiedergabe von Meinungen und anderen Tatsachen, sondern auch die Äußerung von Meinungen bzw. Wertungen, die sich letztlich auf Fakten beziehen müssen (Held & Ingold 2024, RN 44/47; Lent 2025a, RN 14; Gersdorf 2023, S. 21).

3. *Journalistische Standards*: § 19 MStV fordert für beide Arten journalistisch-redaktioneller Telemedien die Einhaltung von „anerkannten journalistischen Grundsätzen“. Schließlich sind solche Berufsnormen des Journalismus, aus seiner gesellschaftlichen Aufgabe abgeleitet. Sie konkretisieren also die publizistische Zielsetzung. In der Kommunikationswissenschaft werden sie auch als Qualitätskriterien bezeichnet und dazu verwendet, Journalismus zu definieren und seine Abstufungen zu messen, etwa verschiedene partizipative Formen: „Je vollständiger eine Einheit (...) eine spezifische journalistische Qualität erfüllt, desto näher kommt sie dem dazugehörigen Ideal des Journalismus“ (Engesser 2013, S. 49). Neuberger und Lobigs (2010, S. 22) nehmen entsprechend „journalistische Standards wie Aktualität, Vielfalt, Objektivität, Transparenz, Sachlichkeit, Trennung von redaktionellem Teil und Werbung sowie Trennung von Nachricht und Meinung“ als Indikatoren für das Ausmaß publizistischer Relevanz von Telemedienangeboten bei der Ermittlung von Vielfalt. Allerdings geben weder diese beiden kommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen noch die juristische Kommentierung Hinweise darauf, wie aus den Standards eine klare Grenze zwischen professionellem Journalismus und journalistischer Peripherie oder nicht-journalistischen Angeboten gezogen werden kann. Eine Ausnahme bildet das Kriterium der Aktualität, das auch in der juristischen Kommentierung ausführlicher beschrieben und konkretisiert wird.

4. *Aktualität* verlangt einen Neuigkeitscharakter von Angeboten, besteht aber nicht allein im Bezug auf rezente Ereignisse (Lent 2025a, RN 14). Aktualität kann nämlich auch als „publizistische Relevanz“ verstanden werden (Neuberger & Lobigs 2010, S. 22-23), als „gesellschaftliche Relevanz“ (Grosche 2024, RN 24), die auch älteres Geschehen für die Gegenwart besitzen kann. Insofern verweist Aktualität nicht nur auf Gegenwartsnähe und Neuigkeit, sondern auch auf den Nachrichtenwert Relevanz – verstanden als potentielle oder faktische Auswirkung von Sachverhalten auf verschiedene soziale Einheiten (Schatz & Schulz 1992).

5. *Universalität*: Obwohl dieses Kriterium ursprünglich General-Interest-Medien charakterisiert, ist seine verschiedentliche Nennung als Merkmal journalistischer Telemedien (Schulz & Mast 2024, RN 46; Lent 2025a, RN 14) nicht so zu verstehen, dass diese für alle Arten von Themen offen sein und „inhaltliche Vielfalt für jedermann“ anbieten müssen (Lent 2025a, RN 14). Als Beispiele für Special-Interest-Telemedien nennt Lent (2013, S. 915) „digitale Stadtmagazine, Kulturzeitschriften oder Fachzeitschriften“. Ein Mindestmaß an thematischer Vielfalt, unterhalb dessen ein Angebot nicht mehr als journalistisch gilt, wird in der juristischen Literatur nicht genannt.

6. *Periodizität* setzt voraus, dass ein Angebot auf Dauer angelegt ist und regelmäßig bzw. kontinuierlich aktualisiert wird. In seiner onlinespezifischen Form verlangt das Kriterium aber keine feste, etwa kalendarische Periodik. Es wird ebenfalls weich ausgelegt, entweder im Sinne einer zumindest regelmäßigen Aktualisierung (Lent 2025a, RN14) oder lediglich „über eine einmalige Bereitstellung hinausgehen(d)“ (Grosche 2024, RN 24), und dient insofern dazu, „statische“ Angebote, etwa in der Form von E-Books, auszuschließen (Lent 2025a, RN14).

7. *Publizität* ist eine weitere, oft genannte Voraussetzung, an der die journalistische Gestaltung von Telemedien festgemacht wird. Allerdings wird darunter Unterschiedliches verstanden: Eine „möglichst hohe Reichweite“ (aktuelle Publizität) wird von Schulz und Mast genannt (2024, RN). Lent (2025a, RN14) versteht darunter „allgemeine Zugänglichkeit“ (potentielle Publizität). Zugleich unterstellt er, diese werde „typischerweise vorliegen, da sowohl im offenen Web, als auch in registrierungspflichtigen Bereichen wie App-Stores Angebote in der Regel allgemein zugänglich sind“ (ebd.). Grosche (2024, RN 24) sieht es noch nicht einmal als notwendig an, dass journalistische Angebote „an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtet“ werden und beruft sich auf entsprechende Gerichtsurteile. Die teils widersprüchlichen juristischen Einlassungen zum Kriterium der Publizität sind mehrheitlich jedenfalls nicht dazu geeignet, unsere Überlegungen aus dem Kapitel 2.1.1 zu revidieren, wonach zugangsbeschränkte Angebote auszuschließen sind.

8. *Mehrsystemrelevanz/Autonomie*: Übereinstimmend wird in der Kommentierung zu den §§ 17 bis 19 MStV betont, dass kein journalistisches Angebot vorliegt, wo nur Partialinteressen vertreten werden. Davon hat Journalismus unabhängig zu sein. Neuberger und Lobigs fassen dies unter den Begriff „Autonomie“ (2010, S. 22). Durch Autonomie wird Mehrsystemrelevanz als Anlass und Wesen journalistischer Beobachtung (Kohring & Hug 1997) gesichert und kann eine publizistische Zielsetzung realisiert werden. „Au-

berpublizistische Zwecke“ liegen vor, wo „eine private oder kommerzielle (...) oder auch eine originär politische, künstlerische, wissenschaftliche oder religiöse Kommunikation im Vordergrund steht“ (Grosche 2024, RN 24).

Ein häufig erwähnter Fall ist „kommerzielle Kommunikation“, die dazu dient, Unternehmen und Produkte positiv darzustellen, die nicht an Kriterien gesellschaftlicher Relevanz ausgerichtet ist und daher grundsätzlich nicht als journalistisch gilt (Held & 2023, RN 55). „Deshalb ist z. B. bei unternehmerischen bzw. freiberuflichen Webseiten, Unternehmens- und Produktseiten in sozialen Netzwerken sowie Unternehmens-Apps und Telemedienangeboten von Influencern stets zu prüfen, ob publizistische oder nicht-publizistische Zwecke, wie etwa Werbung, Public Relations oder E-Commerce, aus Sicht der Zielgruppe angebotsprägend sind“ (Lent 2025a, RN 22). Das Gleiche gilt für Eigenpräsentationen von politischen Akteuren (ebd. RN 28).

Staatlichen Akteuren ist überdies „der Betrieb journalistisch-redaktioneller Medien (...) per se untersagt“. Das folgt aus der Institutsgarantie der Pressefreiheit nach Artikel 5 des Grundgesetzes und steht „keiner Abwägung offen“ (Mast 2023, S. 677). Entsprechend hatte der Bundesgerichtshof festgestellt, dass „die pressemäßige Berichterstattung über das gesellschaftliche Leben in einer Gemeinde (...) gerade originäre Aufgabe der lokalen Presse und nicht des Staates“ und somit von „gemeindlichen Publikationen“ sei (BGR I ZR 112/17, RN 20/38). In diesem Urteil wurde der Klage eines Verlags gegen das „Stadtblatt“ der Stadt Crailsheim stattgegeben. Einige Jahre später hat der BGH allerdings eine ähnliche Klage gegen das kommunale Portal dortmund.de abgewiesen, weil die Presseähnlichkeit nicht die gesamte, umfangreiche Plattform, sondern einzelne Beiträge betroffen hatte. Es komme nämlich „entscheidend darauf an, ob die Berichterstattung insgesamt einen pressesubstituierenden Gesamtcharakter hat.“ Es sei eine Gesamtbetrachtung nötig, die „die Beiträge jeweils in den Kontext der gesamten Publikation“ stelle (BGR I ZR 97/21, RN 69). Nur weil „pressemäßige Darstellungselemente“ vorkommen und eine gemeindliche Publikation regelmäßig erscheint, sei nicht automatisch das Gebot der Staatsferne verletzt. „Die Grenze wird aber überschritten, wenn das Druckwerk nicht mehr als staatliche Publikation erkennbar ist“ (BGR I ZR 97/21, RN 53). Diese Abgrenzung lässt der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit doch einigen Spielraum für journalistische Elemente im Rahmen von umfangreicheren gemeindlichen Publikationen (Schwarz & Dorsch 2022). Ob sie zukünftig Bestand hat, wird die Jurisdiktion zeigen, die unter anderem in Form eines Urteils des Bundesverfassungsgerichts erwartet wird (Erhardt-Maciejewski 2023).

Momentan gilt es daher als zulässig, dass zumindest Teile von gemeindlichen Publikationen eine publizistische Zielsetzung haben. Daher macht es keinen Sinn, kommunale Angebote aus einer Untersuchung lokal/regional relevanter Quellen für die Meinungsbildung pauschal auszuschließen. Dafür sprechen außerdem Befunde, wonach solche Angebote von einem erheblichen Teil des Publikums als öffentliche Quelle für die Information über das Nahfeld genutzt werden (siehe Kapitel 1.4).

2.1.3 Fazit: Kriterien zur Auswahl journalistisch-redaktioneller Angebote

Das Kernkriterium, wodurch sich journalistisch-redaktionelle Angebote im Sinne des MStV auszeichnen, ist ihre publizistische Zielsetzung, d. h. die erkennbare Absicht, an der öffentlichen Meinungsbildung mitzuwirken. Daher ist die kommentierende Literatur, die sich mit den Bedingungen für das Vorliegen solcher Angebote befasst, hilfreich, um Auswahlkriterien für die folgende Untersuchung festzulegen. Denn von dem Ziel, zur öffentlichen Meinungsbildung beizutragen, waren wir bereits in Kapitel 2.1.1 ausgegangen und hatten durch eine Analyse von Öffentlichkeitsmodellen erstens Mehrsystemrelevanz bzw. übergreifende gesellschaftliche Relevanz und zweitens allgemeine Zugänglichkeit als notwendige Merkmale von Angeboten abgeleitet.

Die Erfordernis der Mehrsystemrelevanz wird in der Literatur auch durch die Forderung nach Autonomie angesprochen. Beides fehlt Angeboten, die nur außerpublizistische Zwecke verfolgen. Angebote, bei denen private oder familiäre, geschäftliche bzw. kommerzielle, politische oder andere außerpublizistische Kommunikationsziele allein vorhanden sind oder fast vollständig überwiegen, sollen daher ausgeschlossen werden. Diese Abgrenzung dient dazu, peripher journalistische Angebote auch dann aufgreifen zu können, wenn sie zwar zum größten Teil außerpublizistischen Charakter, aber in einem erheblichen Umfang eben auch Mehrsystemrelevanz besitzen. Die Art des Anbieters soll ohnehin grundlegend offen und nicht allein auf journalistische Akteure beschränkt sein.

Auch die allgemeine Zugänglichkeit von Angeboten wird durch die juristische Kommentierung überwiegend als Positivkriterium bestätigt, allerdings nicht von allen Quellen.

Neben diesen beiden Merkmalen sollen auch alle weiteren Kriterien, durch die journalistisch-redaktionelle Angebote definiert werden, unsere Auswahl für die folgende Untersuchung leiten:

Es werden nur redaktionell gestaltete Angebote berücksichtigt: Informationen müssen in eigener redaktioneller Verantwortung der Anbieter ausgewählt, bearbeitet, strukturiert und dabei in einen formal einheitlichen Rahmen gebracht werden. Dies darf nicht nur automatisch geschehen. Komplett automatisierte Angebote werden daher ausgeschlossen. Intermediäre und ganze Plattformen im Social Web werden nicht als eigene Angebote eingestuft, weil sie keine eigene redaktionelle Verantwortung tragen. Allerdings können sie relevante Profile, Gruppen oder Foren enthalten, soweit diese den übrigen Kriterien entsprechen.

Ein Mindestmaß an Orientierung und Faktizität wird gefordert. Daher werden reine Unterhaltungsangebote ebenso ausgeschlossen wie rein fiktionale Angebote.

Das Kriterium der Universalität gilt nach vorherrschender Auffassung für journalistische Telemedien nur eingeschränkt. Wir deuten es so, dass über die Spezialisierung auf das Lokale/Regionale hinaus, keine weitere Einschränkung der Thematik bzw. Zielgruppe vorliegen sollte.

Auch Periodizität soll in Anlehnung an ihre übliche Deutung im Kontext journalistisch-redaktioneller Angebote nur in einem sehr weiten Sinn verlangt werden: als zumindest gelegentliche Aktualisierung. Konkret sollen nur Angebote ausgewählt werden, die mindes-

tens monatlich mit neuen Inhalten ergänzt oder überarbeitet werden. Auch das ist eine weite Abgrenzung, angesichts der oft laufenden Aktualisierung vieler Netzmedien. Selbst im Printbereich ist eine seltener als monatliche Erscheinungsweise für meinungsrelevante Angebote die große Ausnahme. Auch diese Abgrenzung wird vor dem Hintergrund getroffen, eventuell ressourcenschwache Amateurangebote aus der Peripherie möglichst nicht auszuschließen.

Die inhaltliche Aktualität der Angebote im oben skizzierten Sinne muss gegeben sein: Sie müssen sich entweder auf rezentes Geschehen beziehen oder auf Themen, die in anderer Hinsicht relevant für die Gegenwart sind.

Die Erfüllung anderer journalistischer Standards soll hingegen nicht zum Auswahlkriterium gemacht werden. Zum einen werden diese auch in der juristischen Kommentierung nicht weiter als Auswahlkriterien konkretisiert. Zum anderen dient auch diese Entscheidung dem Zweck, die journalistische Peripherie für die folgende Untersuchung zunächst möglichst weit zu fassen.

Die Kriterien zur Identifikation journalistisch-redaktioneller Angebote beziehen sich von ihrem Ursprung her auf Telemedien. Sie sollen aber im Folgenden gleichermaßen auf alle Arten von lokalen bzw. regionalen Medien angewendet werden. Das ist zwar zur Identifikation publizistisch relevanter Legacy-Medien nicht notwendig. Doch kann journalistische Peripherie auch im Bereich der Print- und Funkmedien vorkommen und anhand der Kriterien identifiziert werden.

2.2 Qualitative Vorstudie und Angebotsidentifikation

Insgesamt stellen die Kriterien, die im vorigen Kapitel herausgearbeitet wurden, niedrige Hürden für Angebote dar, um sich als journalistische Peripherie zu qualifizieren. Außerdem lassen die Kriterien noch einigen Konkretisierungsbedarf, z. B. ab welchem Anteil mehrsystemrelevanter Informationen Angebote berücksichtigt werden sollen, die überwiegend außerpublizistischen Charakter haben.

Diese Konkretisierung soll in der folgenden qualitativen Vorstudie vorgenommen werden. Außerdem soll sie sicherstellen, dass die Auswahlkriterien aus fachmännischer Sicht einerseits keine relevanten Angebote ausschließen, andererseits keine irrelevanten Angebote einschließen. Die qualitative Vorstudie erfüllt außerdem den Zweck, einen ersten qualitativen Eindruck zu ermitteln, wie es um die Vielfalt der Angebote steht. Ihre wichtigste Aufgabe ist es aber, publizistisch relevante lokale und regionale Informationsangebote nach den bisher erarbeiteten, konkretisierten und eventuell modifizierten Kriterien zu identifizieren.

Um diese Ziele zu erreichen, wurden zwei Methoden eingesetzt: Zum einen wurden mediale Informationsangebote per Desktoprecherche durch systematischen Einsatz von Suchmaschinen und durch Recherche in Verzeichnissen und bestehenden Untersuchungen ermittelt. Zum anderen wurden Fachleute für lokale und regionale Medien in den Landkreisen und kreisfreien Städten Thüringens in Leitfadengesprächen befragt. Dies geschah in zwei Schritten.

Pilotstudie

Im ersten Schritt wurden in einer Pilotstudie sechs Gebiete ausgewählt, um dort jeweils alle relevanten publizistischen Informationsangebote zu identifizieren. Die Desktoprecherche für die Pilotstudie wurde zwischen Februar und Mai 2023 durchgeführt, die Experteninterviews fanden im Zeitraum Februar bis April 2023 statt.

In Abstimmung mit der TLM wurden für die Pilotstudie sechs thüringische Gebietskörperschaften ausgewählt, die möglichst verschiedene regionale Gegebenheiten des Freistaats Thüringen abbilden und in der Struktur und regionalen Lage variieren. Dabei wurden jeweils ein aneinander angrenzendes urbanes und ein ländliches Gebiet aus dem Zentrum, dem Norden und dem Süden Thüringens ausgewählt (ungefähre Einwohnerzahl in Klammern):

- Landeshauptstadt Erfurt (214.000) und angrenzender
- Landkreis Sömmerda (69.000),
- Landkreis Nordhausen (41.000), inkl. der kreisangehörigen,
- Stadt Nordhausen (41.000),
- Landkreis Schmalkalden-Meiningen (120.000) und angrenzende
- kreisfreie Stadt Suhl (37.000).

Die Ergebnisse aus dem ersten Schritt dienten dazu, die Kriterien zu überprüfen und zu präzisieren, ohne die Gesamtheit aller möglichen Angebote unter die Lupe nehmen zu müssen. Sie ergab sich auch aus einer Aufteilung des Projektes, die aus seiner Vergabe in zwei Teilen resultierte. Die für die Pilotphase ausgewählten publizistischen Angebote wurden in ihrer Gesamtheit einer Inhaltsanalyse unterzogen. Sie beruht auf einer Tagesstichprobe und dient dazu die mediale Vielfalt in den sechs ausgewählten Gebieten zu beurteilen (siehe Kapitel 3.1).

Hauptstudie

Im zweiten Schritt wurden sowohl die Desktoprecherche als auch die Experteninterviews auf alle übrigen Gemeinden ausgedehnt, sodass in der Summe alle fünf kreisfreien Städte und 17 Landkreise Thüringens abgedeckt wurden. Die Desktoprecherche und die Experteninterviews für die Hauptstudie wurden im Zeitraum März bis Juni 2024 durchgeführt.

Die dort ermittelten publizistischen Angebote wurden ebenfalls einer Inhaltsanalyse unterzogen, die sich auf eine ganze Woche im Anschluss an die Kommunalwahlen 2024 in Thüringen bezog (Kapitel 3.2). Des Weiteren wurden alle ermittelten Anbieter von publizistischen Angeboten in einer quantitativen Befragung interviewt (Kapitel 4). Außerdem wurde die Nutzung lokalpublizistischer Angebote in Thüringen durch die Bevölkerung in einer repräsentativen Befragung erhoben (Kapitel 5).

2.2.1 Recherche der Angebote

Bei der Ermittlung der Angebote wurde im ersten Schritt auf bestehende Datenbanken und Untersuchungen zurückgegriffen. Erste Grundlage für die Erfassung der Telemedien war die bestehende Datenbank thüringischer Telemedien mit nachrichtlichem Charakter, die im Zuge der Recherchen für die Gutachten im Rahmen von Drei-Stufen-Tests angelegt

wurde und regionale und lokale Angebote umfasst, die mit den Angeboten des MDR konkurrieren (Hagen 2016b; 2022). Ausgewertet wurden auch frei zugängliche Medienlisten: Zu nennen sind hier besonders die Übersichten „Hörfunk in Thüringen“¹ und „Fernsehen in Thüringen“² auf den Seiten der Thüringer Landesmedienanstalt TLM. Auch die Frequenzkarte³ und die Funkanalysen der TLM⁴ wurden ausgewertet.

Dazu kam eine Liste des privaten Anbieters regional.de⁵, die bei der Suchmaschinen-Eingabe „Thüringen & Medien“ zu finden ist. Sie ist als Service-Angebot gedacht, das eine Medienübersicht für ganz Thüringen anbieten will, fällt aber tatsächlich eher unvollständig aus. Offenkundig sind hier nur Medien mit einer gewissen überregionalen Bekanntheit (Lokalzeitungen) oder erste Suchmaschinen-Treffer wiedergegeben. Ferner bietet die Stadt Erfurt auf ihrer Webseite eine eigene Rubrik, in der dortige lokale Medien aufgelistet sind⁶.

Die aus den Datenbanken gefilterten Angebote wurden mittels Recherchen in Online-Suchmaschinen aktualisiert und insbesondere im Hinblick auf hyperlokale bzw. periphere Angebote verfeinert. Hierzu wurden Suchabfragen angewendet, in denen unterschiedliche Begriffe kombiniert wurden. So bildeten die Namen der kreisfreien Städte und aller Landkreise sowie der jeweils größten Städte in ihnen den ersten Term der Abfrage. Er wurde durch ein logisches UND mit dem zweiten Term verbunden. Dieser verband durch ein logisches ODER die folgenden Begriffe, die jeweils für eine publizistische Funktion stehen: „Nachrichten“, „Medien“, „News“, „Informationen“ und „Magazin“.

In weiteren Suchabfragen wurden die Namen der Landkreise und Städte mit den Namen der folgenden sozialen Netzwerke durch ein logisches UND verbunden:

- Blog
- Discord
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Mastodon
- Signal
- Telegram
- TikTok
- Twitch
- Twitter
- YouTube

Schließlich wurden in den Suchfunktionen dieser Plattformen die Städte- und Landkreisnamen eingegeben, um dort einschlägige Kanäle, Profile oder Gruppen zu identifizieren.

1 www.tlm.de/radio-tv-internet/hoerfunk

2 www.tlm.de/radio-tv-internet/fernsehen

3 www.tlm.de/radio-tv-internet/frequenzkarte

4 www.tlm.de/medienstandort/forschung

5 www.regional.de/Thüringen/Medien/Zeitungen.htm

6 www.erfurt.de/ef/de/service/aktuelles/presse/medien/index.html

2.2.2 Durchführung der Experteninterviews

Die Web-Recherche wurde durch insgesamt fünfzig Experteninterviews unterstützt, zwölf in der Pilotphase, 38 in der Hauptphase. Es sollten mindestens zwei Interviews pro Landkreis oder kreisfreie Stadt realisiert werden, was auch gelungen ist.

Die Interviews dienten einmal zur Kontrolle bzw. Ergänzung der Medienliste, um eventuell übersehene Angebote zu erfassen. Außerdem wurden die Expert:innen um ihre Einschätzungen zur Relevanz und Nutzungsintensität von Angeboten gebeten.

Gesucht wurden dafür Medienschaffende aus den Bereichen Journalismus, Medienwirtschaft, Influencing und Blogging. Angesprochen wurden außerdem Kommunikations- und PR-Verantwortliche aus dem politischen Sektor (hier vor allem Verwaltung), von zivilgesellschaftlichen Vereinen oder anderen Institutionen. Sie sollten sich, so die Vorgaben, möglichst mit den regionalen Medien sowie den journalistischen und politischen Gegebenheiten in den Berichterstattungsgebieten auskennen. Die Akquise der Gesprächspartner:innen erfolgte in einer ersten Phase über Empfehlungen aus dem persönlichen Netzwerk, zusätzlich durch Web-Recherche. Der Kontakt wurde durch direkte Ansprache per Mail, in einzelnen Fällen direkt durch Anrufe hergestellt. In den entsprechenden Regionen wurden außerdem Medien aus der Medienliste ausgewählt und angerufen, um nach Ansprechpartner:innen zu fragen oder im Idealfall direkt das Interview zu führen. Es wurde darauf geachtet, eine Mischung verschiedener Medienarten zu erhalten. Wesentlich schwieriger gestaltete sich die Suche nach Interview-Partner:innen aus dem Bereich Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft. Hier gab es in vielen Gebieten zunächst Absagen, keine Erreichbarkeit oder keine Bereitschaft.

Die Mehrzahl der interviewten Personen zeigte großes Interesse am Untersuchungsgegenstand und bat darum, in der Folge über die Ergebnisse persönlich informiert zu werden. Allen Teilnehmenden wurde die Anonymisierung der Interviews zugesichert. Gleichwohl lassen sie sich nach Arbeitsfeld und Region verorten (Tabelle 2).

Tabelle 2 Gesprächspartner für Experteninterviews nach Arbeitsfeld und Planungsregion

Arbeitsfeld	Nord	Mitte	Süd-West	Ost	Gesamt
<i>Medien:</i>					
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (MDR, ZDF)	I	I	I		3
Privater Rundfunk (Lokal-TV, Privatrado, OK, NKL)	I	I	I	II	5
Zeitungen/Zeitschriften (Geschäftsführer, Redaktion)		II			2
Anzeigenblatt (Redakteur, Verleger):	II		I	II	5
Periphere Angebote (Blogs, Online-Magazine):	II	I	I		4
<i>Medienverantwortliche aus Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft:</i>					
Zivilgesellschaft: Kirchen, Diakonie, DRK	I	III	II	I	7
Interessenvertretungen IHK; HWK, Landeselternrat	I	I	II		5
Verwaltung/Politik (Landratsamt, Stadt)		II	II	I	5
Kultur-Einrichtungen: Theater, Museum	I		I	II	4
Medien-Vereine, Radio-Clubs	I	I	II	II	6
Bildungsträger: VHS, Medienpädagogik, Landeszentrale für pol. Bildung, Demokratievereine	II	I	I		4

Die Kompetenz der Expert:innen konnte im Vorfeld nicht geprüft werden. Sie wurde aus dem Modus der Auswahl geschlossen (einschlägige Institutionen, Bitte um Gesprächspartner aus dem PR- bzw. Medienbereich). In den seltenen Fällen, in denen ein:e Ansprechpartner:in zu Beginn des Interviews signalisierte, sich mit Medien nicht auszukennen oder zum Thema nichts sagen zu können, wurde das Interview abgebrochen.

Die Interviews wurden telefonisch geführt. In der Einleitung wurde betont, dass sowohl die dienstliche als auch die private Mediennutzung für die Studie relevant seien. Die Interviews dauerten zwischen fünf und 30 Minuten.

Die Interviews dienten im ersten Schritt dazu, sicherzustellen, dass kein relevanter Kanal im Rahmen der Webrecherche übersehen wurde. Dies war allerdings nur bei zwei Angeboten der Fall, die im Rahmen der Interviews genannt und nachträglich in die Liste aufgenommen wurden. Insofern haben die Experteninterviews die Validität des Vorgehens bei der Desktoprecherche bestätigt.

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Leitfadens geführt. Er sieht am Anfang die gleichen Fragen an alle Interviewten vor:

- Nennen Sie uns bitte die wichtigsten Nachrichtenquellen für lokale Informationen, die sie regelmäßig benutzen!
- Welche Medien/Informationskanäle in der Stadt/Region für lokale/regionale Informationen haben für Sie persönlich, aber auch für die Bevölkerung in der Region die größte Relevanz?
- Gibt es Kanäle/Medien, die Sie für lokale Informationen nutzen, die nicht dem klassischen Medienbild entsprechen? Bitte nennen Sie diese!
- Wie bewerten Sie die mediale Versorgung mit lokalen Informationen in ihrer Stadt/Region?
- Welche Rolle spielt bei lokalen Informationen für Sie die Tageszeitung?

Der zweite Teil des Leitfadens gab Stichpunkte vor, zu denen Fragen gestellt wurden, sofern diese nicht bereits beantwortet worden waren. So wurde nötigenfalls nachgehakt, ob es in den sozialen Netzwerken oder bei den Messengern Angebote gibt, die lokale Informationen verbreiten. Außerdem wurde offensiv abgefragt, ob es regionale Influencer:innen oder Akteure aus dem Medien- und Politik-Betrieb gibt, die Informationen mit lokaler Relevanz verbreiten. Beides wurde in allen Interviews verneint. Im weiteren Verlauf wurde außerdem offensiv nach Medien aus der Region gefragt, sofern bis dahin keine genannt worden waren.

2.2.3 Befunde aus den Interviews

Die Experteninterviews dienten nicht nur dazu, relevante Kanäle zu identifizieren. Sie ermöglichten darüber hinaus, erste wichtige Schlüsse über die Vielfalt der Angebote an lokalen und regionalen Informationsangeboten zu ziehen.

Die Interviews lassen die folgenden Schlussfolgerungen zur Versorgung der ausgewählten Städte und ländlichen Regionen mit Angeboten zu, die speziell auf diese Gebiete gerichtet sind.

Die Zeitung bleibt die wichtigste Quelle, bei kritischer Würdigung ihrer Qualität

Die Mehrheit der Interviewten sah nach wie vor die lokalen Zeitungen als die wichtigste Quelle an, sowohl bei der eigenen Nutzung als auch die Relevanz für sich selbst und die Gemeinde betreffend. Von einem erheblichen Anteil der Befragten wird eine abnehmende Qualität des Zeitungsjournalismus beobachtet. Insgesamt drei Interviewte gaben sogar an, deswegen die Zeitung abbestellt zu haben. Kritisiert wird ein abnehmender Anteil des Lokalen, zu viel komme aus „der Zentralredaktion“, es gäbe zu viele Fehler und der Redaktionsschluss liege zu früh. Auch wird mehrfach erwähnt, dass Lokaljournalisten seltener bei Veranstaltungen erschienen, die die Befragten ausrichten, sowie die sinkende Reichweite in der Bevölkerung.

Ein größerer Anteil der Befragten äußert aber seine Zufriedenheit: „Machen einen guten Job“; „ich fühle mich durch die TA und die DAB-Regionalsender Nord MDR1 regional gut versorgt. Und den Rest macht man mit Nachbarschaftsgesprächen. Ich habe lauter Unternehmer und ehemalige Lehrer, da werden die wichtigsten Themen abgehandelt“.

Die Angebote des MDR sind auch auf lokaler Ebene wichtig

Eine große, aber weniger hohe Relevanz wird außerdem den Regional-Angeboten des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) per Audio und Video zugesprochen. Sie werden immerhin noch von rund der Hälfte der Befragten zum Kreis der wichtigen Quellen gezählt. Als bevorzugter Weg der Nutzung wird in den meisten Fällen der Online-Zugang genannt – sowohl bei der Nutzung der Lokalzeitungsangebote wie auch der Informationen des MDR. Bei der Einordnung des MDR wurde mehrfach betont, dass das Thüringen-Programm des MDR in den Gattungen Radio, Fernsehen (Thüringen-Journal) sowie den Online-Angeboten weit wichtiger sei, als die in diesem Kontext nachrangigen überregionalen Inhalte.

Hyperlokale Angebote und Plattformen im Social Web werden oft genannt und verwendet, wo es sie gibt

Fast ebenso oft werden hyperlokale Medien zur Gruppe der wichtigsten Angebote gezählt. Dabei werden Angebote aus dem Web 1.0 nur etwas häufiger erwähnt als Social Media-Angebote. Allerdings nannte keine interviewte Person – auch nicht die befragten Akteure von hyperlokalen Medien selbst – solche Angebote als einzelne wichtigste Quelle.

Während rund ein Fünftel der Interviewten angab, überhaupt keine Social Media-Angebote und zum Teil auch keine Messenger-Dienste zu nutzen, ließ eine ungefähr ebenso große Gruppe eine generelle Ablehnung der klassischen Medien erkennen.

Dort, wo es hyperlokale Portale mit einem annähernd professionellen Erscheinungsbild gibt, werden sie meist auch als relevante Quellen benannt. Dabei wird als Grund oft die Tatsache angegeben, dass sich Öffentlichkeitsarbeit dort leicht unterbringen lässt und eigene Meldungen unredigiert übernommen werden. Entsprechend gilt es einigen Befragten als problematisch, dass die Angebote nur von einzelnen Personen abhingen. Mitunter werde die klassische Abgrenzung zwischen professionellem Medium mit unabhängiger Redaktion und kostenlos-Angebot mit der Möglichkeit, über Werbung Inhalte zu platzieren, nicht klar gezogen.

Unterschiedliche Ansichten zur Nützlichkeit von Social Media

Mehrfach gab es auch Hinweise auf WhatsApp-Gruppen, die in erster Linie Veranstaltungen verbreiten und in der Form möglicherweise als periphere Angebote gelten könnten. Allerdings konnten die Interviewten die Kanäle gewöhnlich nicht namentlich benennen, sondern nur darüber berichten. So erwähnte ein Gesprächspartner eine WhatsApp-Gruppe für das Eichsfeld mit über 1.000 Mitgliedern, die sich aber über die Suche bei WhatsApp nicht finden ließ. Die Mitarbeiterin einer Institution berichtete, sie werte regelmäßig die Lokalzeitung aus und verteile die Beiträge, sofern sie für die Institution wichtig seien, über eine interne WhatsApp-Gruppe an alle Kolleg:innen weiter.

Keine der interviewten Personen gab – auch nicht auf explizite Nachfrage – Telegram als relevante Quelle an. Sofern der Messenger überhaupt in Nutzung war, nannten die Interviewten den schlechten Ruf von Telegram als Grund, warum man ihn nicht nutze.

Unter den Expert:innen wird die Qualität von Social Media sehr unterschiedlich eingeschätzt: Es gibt einige, die solche Quellen grundsätzlich als unseriös betrachten und nicht nutzen. Weitaus mehr Expert:innen zählen die Angebote dagegen zu den im Großen und Ganzen vertrauenswürdigen Informationsquellen.

Insgesamt bemerkenswert ist die Bedeutung von Facebook- und Instagram-Gruppen, die teilweise über sehr große Mitgliederzahlen verfügen und regelmäßig gepflegt werden, aber oft keinen journalistischen Charakter bzw. publizistische Zielsetzung haben (siehe Tabelle 25 im Anhang). So sagt der Leiter der Lokalredaktion einer Zeitung, dass die Redaktion immer wieder auch auf lokale Facebook-Gruppen zugreift, weil dort nicht selten Informationen zu finden seien, die sie sonst nicht mitbekommen hätten: „Manchen Einsatz von Polizei und Feuerwehr bekommt man da erst mit, wenn man die Gruppen liest“. Andere Presseverantwortliche berichten, dass sie aktiv in die Gruppen posten, um Informationen über die eigene Institution zu verbreiten. Die Einordnung, welche Gruppen oder Seiten relevant sind, ist dabei über die Zeit der Nutzung durch die Expert:innen und die Aktivitäten in den Gruppen gewachsen. Die Sprecherin einer Kultureinrichtung berichtete, dass sie für ein Projekt eigens eine Facebook-Gruppe gegründet hätte, um potenzielle Mitglieder zu Aktivitäten zu mobilisieren und damit auf das eigene kulturelle Angebot aufmerksam zu machen. Die Seite befindet sich allerdings noch in der Aufbauphase.

Über die Interviews ließen sich – trotz offensiver Nachfrage – keine Influencer:innen identifizieren, die in den untersuchten Regionen lokale Informationen aufbereiten. Zwar trugen einige Gesprächspartner vor, dass sie bei Gelegenheit auch Social Media-Kanäle von Politiker:innen für Einschätzungen einsetzten. Auf Nachfrage konnten die Befragten aber keine Angebote namentlich nennen, die für sie lokale Nachrichtenrelevanz haben. Man muss außerdem vermuten, dass diese Angebote keinen publizistischen Charakter haben.

Dark Social ist nicht zu greifen

Schwer bis gar nicht zu erfassen ist der Bereich Dark Social, also Chat-Gruppen und -Kanäle in Messengern wie WhatsApp oder Telegram. Zwar wollte keine:r der Expert:innen konkrete Angebote nennen, aus den Interviews wurde aber deutlich, dass es Kenntnis von

geschlossenen Kanälen gibt und Befragte meinen, dass diese ebenfalls zur Meinungsbildung über lokales Geschehen beitragen können.

Privater Rundfunk und Bürgermedien gelten nur Wenigen als wichtig

Lokalfernsehen und privates Radio wurden als wichtigste Nachrichtenquelle nur in zwei Fällen genannt. Diese bestehen aus einem Veranstalter und einem Kooperationspartner von Lokalfernsehen. Als Teil des Bouquets individuell wichtiger bzw. für die Gemeinde relevanter Quellen wird Lokalfernsehen in weniger als der Hälfte der Gebiete erwähnt, die überhaupt publizistisch durch solche Angebote abgedeckt werden. Regionale Radiosender werden noch von rund einem Drittel der Befragten aus allen Gebieten als wichtig, aber niemals als wichtigste Quelle benannt. Nur in Ausnahmefällen werden Bürgerradios genannt, auch in Gebieten, die sie abdecken.

Amtsblätter sind nur aus Verwaltungssicht relevant

Auch kostenlose Anzeigenblätter spielen in der Wahrnehmung der meisten Expert:innen höchstens eine nachgeordnete Rolle. Lediglich Expert:innen, die selbst aus kommunalen Verwaltungen stammen und dort für die Kommunikation zuständig sind, nennen das Amtsblatt als sehr wichtige Quelle. Aus der Sicht eines Landkreisamtes sei das Medium für die eigene Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig: „Damit erreichen wir faktisch jeden Haushalt“.

Ein gemischtes Gesamtbild

Widersprüchlich fielen die Antworten auf die Frage aus, wie die mediale Versorgung in der jeweiligen Region insgesamt eingeschätzt wird. Es gibt zwar immer nur wenige professionelle Nachrichten- und Informationsangebote, die den befragten Expert:innen jeweils relevant erscheinen. Doch fast die Hälfte der Interviewpartner:innen bezeichnete die Gesamtversorgung als gut oder befriedigend. Die andere Hälfte äußerte einen gemischten Eindruck. Nur wenige Expert:innen fühlten sich insgesamt schlecht mit Informationen versorgt.

Zwei Befragte verwiesen sogar auf ein Überangebot an Quellen. Doch kritisierten sie zugleich die Qualität der verbreiteten Informationen. Entsprechend äußerte ein erheblicher Teil der Befragten Sorgen über die quantitative Verringerung der lokalen Berichterstattung, die abnehmende inhaltliche Vielfalt und die gesellschaftlichen Folgen. Vereinzelt wird eine Bedrohung der Demokratie durch Rechtspopulisten thematisiert, die über Alternativkanäle Zweifel und Falschnachrichten streuten, um eine Destabilisierung der Gesellschaft zu erreichen. Über ein Viertel der Befragten wünscht sich mehr Vielfalt in der Berichterstattung.

Eine Expertin beschrieb die lokale Situation wie folgt: „Also, es gibt eine Tageszeitung mit einer ausgedünnten Redaktion, dadurch eine Monopolstellung auf dem Print-Markt. Es gibt ein lokales Radio. Für ausführlich journalistisch aufgearbeitete oder kuratierte Informationen gibt es also nur die zwei Quellen. Klar, das mögen Andere auch noch für sich beanspruchen, dass sie journalistisch arbeiten (...), aber das sind für mich oft so Click-Baiting-Angebote, die blende ich aus“. Das ist zumindest für jenen Teil der Befragten eine repräsentative Aussage, die der journalistischen Peripherie kritisch gegenübersteht.

Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass Fachleute aus dem Mediensektor sowie aus mediennahen Positionen in Politik, Verwaltung und Zivilgesellschaft die Angebote der Zeitungsverlage in den untersuchten Gebieten nach wie vor als dominierend ansehen. Zugleich wird ihre Qualität von vielen Befragten als absteigend beurteilt. Die lokal ausgerichteten Angebote des privaten Rundfunks und die Bürgerradios spielen aus Sicht der Befragten eine eher untergeordnete Rolle. Dagegen rangieren die regional ausgerichteten Angebote des MDR in den Wichtigkeitseinschätzungen an zweiter Stelle.

Auch gewinnt die journalistische Peripherie aus dem Web 1.0 und den Sozialen Netzwerken mit verschiedenen Arten von nicht-kommerziellen, semi- oder weitgehend professionellen Angeboten an Bedeutung. Diese teils hyperlokalen, teils als nicht-publizistische Gruppen daher kommenden Angebote scheinen die Expertenschaft allerdings eher zu spalten. Während ein Teil sie als qualitativ minderwertig betrachtet und selbst eher nicht nutzt, gelten sie einem anderen Teil als wichtige Quellen, vor allem aber auch als Destination der eigenen Öffentlichkeitsarbeit.

Der erstgenannte Teil der Befragten bestätigt eher die Befunde der etwas älteren Studie von Brückner (2021, S. 211): „Aus der Sicht der Akteure ist die Lokalzeitung das zentrale Medium, mit dem sich die Bürger informieren und politische Entscheidungen beeinflussen können“. Diese Befunde beruhen ebenfalls auf einer Befragung von Expert:innen aus Verwaltung, Politik und Medien – in zwei Großstädten und einer Mittelstadt. Allerdings liegt die Erhebung inzwischen fast acht Jahre zurück.

Dagegen stammt die Befragung von PR-Spezialist:innen durch Witte und Syben (2024) aus dem Vorjahr. Sie konstatieren die Gefahr einer „Öffentlichkeit ohne Journalismus“. Denn sie stellen fest, dass sich PR-Leute von den klassischen Lokalmedien abwenden und zunehmend die niedrigschwiligen Möglichkeiten der digitalen Peripherie des Journalismus nutzen, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Dieser Befund repräsentiert das zweite, etwas kleinere Cluster unter unseren Befragten.

2.2.4 Kriterien für die Auswahl von Angeboten mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung

Eine wichtige Zielsetzung dieser Untersuchung besteht darin, Kriterien zur Identifikation und Abgrenzung von Angeboten mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung zu entwickeln, die eine umfassende und valide Untersuchung der regionalen und lokalen Medienvielfalt unter den Bedingungen einer medial fragmentierten digitalen Öffentlichkeit ermöglichen – für diese und für folgende Untersuchungen. Diese Kriterien werden im Folgenden konkretisiert und systematisch dargestellt.

Für die weitere Betrachtung wurden alle lokalpublizistischen Angebote aus Thüringen berücksichtigt. Darunter werden Angebote verstanden, die den in Kapitel 2.1 ermittelten Kriterien entsprechen und zusätzlich einen lokalen oder regionalen Bezug aufweisen. So sollten möglichst alle Angebote erfasst werden, die zur Meinungsbildung von Bürger:innen beitragen, indem sie regelmäßig aktuelle Informationen und/oder Meinungen zu mehrsystemrelevanten

und thematisch prinzipiell unbeschränkten Sachverhalten redaktionell aufbereiten, allgemein zugänglich anbieten und dadurch zur Meinungsbildung und zum Verständnis gesellschaftlich wichtigen Geschehens vor Ort und in der Region beitragen. Als Angebot im Sinne des Medienstaatsvertrags gilt ein Produkt, das nach Design, Inhalten und Zweck in sich abgeschlossen und auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten ist (Lent 2025a, RN 12).

Welche dieser Angebote einschlägig für diese Untersuchung sind, d. h. als lokale oder regionale Medien bzw. Informationsangebote mit Relevanz für die öffentliche Meinungsbildung gelten, legen wir durch miteinander verknüpfte Filter fest, die unten genauer beschrieben werden:

- Technischer Filter (Auspielwege),
- Anbieter-Filter (Typ der organisierten und individuellen Veranstalter)
- Inhaltlicher Filter (journalistisch-redaktionelle Gestaltung),
- Regionaler Filter (hier: zumindest gelegentlicher Bezug zu Gemeinden, Landkreisen oder Regionen innerhalb Thüringens).

Technischer Filter

Die nach technischen Kriterien zusammengestellte Grundgesamtheit setzt sich aus linearen Rundfunkprogrammen, Print-Titeln und Telemedien-Angeboten zusammen.

Der Auspielweg für Rundfunkprogramme ist unerheblich (Stream im Web, Kabel, Satellit o. a.). Printausgaben und E-Paper – d. h. faksimilierte elektronische Fassungen von Zeitungs- oder Zeitschriftentiteln – werden ebenfalls als äquivalent behandelt. Wenn also dasselbe visuelle oder auditive Programm oder das seiner Zusammenstellung nach selbe druckbare Inhaltbündel auf unterschiedlichen Kanälen ausgespielt wird, gilt es als ein Angebot.

Nachrichtenportale im Web und verschiedene Angebotsformen im Rahmen von Plattformen des Social Web werden dagegen als jeweils eigenständige Angebote angesehen und codiert, auch wenn sie etwa zu einem Print-Titel oder zu einem linearen Rundfunkprogramm gehören, sofern nicht die Inhalte komplett identisch sind, wie im oben geschilderten Fall.

Es werden alle Auspielwege berücksichtigt, die grundsätzlich eine Übertragung publizistischer Inhalte erlauben. Konkret werden die folgenden technisch definierten Kanäle betrachtet:

- Lineare Radioprogramme (Streams im Web oder andere Auspielwege)
- Lineare Fernsehprogramme (Streams im Web oder andere Auspielwege)
- Print-Titel (mit gedruckten Ausgaben oder als E-Paper)
- Telemedienangebote als Nachrichtenportale oder Blogs direkt im WWW
- Telemedienangebote auf Plattformen des Social Webs
 - Öffentliche Kanäle/Profile (Beiträge vom Betreiber, freier Zugang)
 - Öffentliche Gruppen (Beiträge von allen, freier Zugang)

Der Abruf aller Angebote erfolgte über das World-Wide-Web. Dies war möglich, weil sämtliche relevanten Printmedien auch als E-Paper im Netz verfügbar waren und sämtliche linearen Rundfunkprogramme als Online-Streams im Netz.

Aus rein technischer Sicht können nicht nur Telemedienangebote diesen Filter passieren, die als journalistisch-redaktionell im Sinne des MStV gelten. Allerdings ist es erforderlich, dass

Telemedien für die allgemeine Öffentlichkeit direkt zugänglich sind. Ausgeschlossen werden geschlossene Kanäle und Gruppen, die nur auf Genehmigung der Eigner zugänglich sind.

Für die Pilot- und die Hauptstudie wurde das Material mit den Auswahleinheiten für die nachfolgende Auswahl und Codierung wie folgt besorgt: Innerhalb der beiden Untersuchungszeiträume wurden

- E-Paper: im Erscheinungsrhythmus heruntergeladen und gespeichert,
- Profile, Kanäle, Gruppen auf Plattformen des Social Web: Inhalte täglich zu eine Stichzeitpunkt in der Zeit zwischen 22:00 und 23:00 Uhr heruntergeladen, sofern möglich mit Hilfe von Programmierschnittstellen und RSS-Feeds, ansonsten manuell kopiert,
- Portale, Webseiten, Blogs im Web 1.0: Inhalte täglich zu einem Stichzeitpunkt in der Zeit zwischen 22:00 und 23:00 Uhr heruntergeladen, sofern möglich mit Hilfe von RSS-Feeds, ansonsten manuell kopiert,
- Rundfunkprogramme: Streams laufend im Zeitraum 6.00 bis 23:00 Uhr aufgezeichnet (nur in der Pilotstudie).

Die genaue Vorgehensweise wird in einem methodischen Anhang ausführlich erläutert, der unter der folgenden permanenten Adresse im Internet heruntergeladen werden kann: www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm.

Anbieter-Filter

Als Anbieter gilt jede natürliche oder juristische Person, die für ein Medienangebot verantwortlich ist. Hierunter können (Medien-)Unternehmen, öffentliche Verwaltungen und zivilgesellschaftliche Organisationen ebenso fallen wie einzelne oder in Gruppen firmierende Bürger.

Auch die Auswahl nach verschiedenen Anbietern wird weit gefasst. Prinzipiell werden alle Angebote als relevant aufgefasst, egal von welchem Veranstalter sie angeboten werden. Im Einzelnen umfasst dies:

- öffentlich-rechtliche Anbieter (Fernsehen, Radio)
- gewerbliche Anbieter
 - private Rundfunkunternehmen
 - private Portalanbieter
 - Zeitungsverlage
 - Zeitschriftenverlage
 - Anzeigenblattverlage
- nicht-kommerzielle, organisierte Anbieter
 - nicht-kommerzieller Rundfunk
 - Kommunen
 - andere zivilgesellschaftliche Organisationen (z. B. Vereine)
- nicht-kommerzielle, nicht-organisierte Anbieter
 - Einzelpersonen
 - formal nicht organisierte Gruppen

Wer der Anbieter ist, lässt sich in den meisten Fällen dem Impressum entnehmen. Allerdings kann bei fehlenden oder grobschlächtigen Angaben eine eindeutige Zuordnung zu den oben aufgelisteten Kategorien schwierig sein. So hat die qualitative Analyse gerade beim Anbietertyp aus der journalistischen Peripherie gezeigt, dass aus den Impressumsangaben und der übrigen Selbstbeschreibung oftmals nicht eindeutig hervorgeht, in welchem Ausmaß erwerbswirtschaftliche oder rein publizistische Zielsetzungen für einen Kanal dominieren. Das gilt auch für Angebote mit erweiterter Impressumspflicht nach § 18, Abs. 2 MStV.

Prinzipiell sind Anbietertyp und Ausspielweg beliebig kombinierbar. In der Praxis fallen aber bestimmte Anbietertypen oft mit spezifischen Ausspielwegen zusammen. Typisch für die lokale und regionale Öffentlichkeit sind nach den Erkenntnissen der qualitativen Analyse: Lokalausgaben von Tageszeitungen in gedruckter Form oder als E-Paper, kommunale Amtsblätter in gedruckter Form oder als E-Paper und lokale Radio- oder Fernsehprogramme als Streams. Durch alle drei vorgenannten Anbieter werden außerdem Webportale oder unterstützende Social Media-Kanäle betrieben. Als eigener Typus haben sich verlagsunabhängige, private Nachrichtenportale im Web etabliert. Die nicht-kommerziellen Angebote kommen bis auf kommunale Angebote, Bürgerradios und offene Kanäle inzwischen fast gänzlich als Telemedien in die Öffentlichkeit.

Kommunale Informationsangebote (Amtsblätter, Gemeindeportale) haben wir trotz verfassungsrechtlicher Bedenken aus der Rechtsprechung gegen ihr publizistisches Wirken (Kapitel 2.1.2) im Anbieterfilter grundsätzlich nicht ausgeschlossen. Zum einen gelten moderate Formen aus Sicht relevanter Teile der Rechtsprechung als zulässig (ebd.). Zum anderen werden sie unabhängig davon durch lokal interessierte Rezipient:innen genutzt (Kapitel 1.4). Allerdings muss man davon ausgehen, dass ihre Relevanz für die Meinungsbildung gering ist, wenn sie sich an die gesetzlichen Vorgaben halten. Denn schließlich dürfen sie nur einen kleinen Anteil publizistisch relevanter Inhalte aufweisen.

Aus forschungspraktischen Gründen wurden die gemeindlichen Angebote daher nur in der Pilotstudie und nicht bei der Gesamterfassung aller Angebote in der Hauptstudie berücksichtigt. Allein in den drei Landkreisen und zwei kreisfreien Städten, die in der Pilotstudie untersucht wurden, ließen sich 36 kommunale Angebote identifizieren, die auch den im Folgenden definierten inhaltlichen Filter passierten. Denn bei ihnen war zumindest in Teilen eine publizistische Zielsetzung erkennbar (s. u. *Inhaltlicher Filter*). Hochgerechnet auf Gesamthüringen war daher mit fast so vielen relevanten kommunalen Angeboten zu rechnen, wie zusammengenommen von allen anderen Anbietern.

Regionaler Filter

Als regionaler Filter wird der regelmäßige inhaltliche Bezug eines Angebots auf eine thüringische Kommune oder Region unterhalb der Landesebene festgelegt. Dies wurde wie folgt konkretisiert: Entweder müssen Bezüge zu Kommunen oder Regionen im Titel oder in der Selbstbeschreibung des Angebots auftauchen oder Beiträge müssen sich regelmäßig, d. h. im Rhythmus der für ein Angebot üblichen Aktualisierung auf sie beziehen, im

Extremfall laufend. Der Modus unserer Recherche (Kapitel 2.2.1) hat dazu geführt, dass dieses Kriterium bei fast allen recherchierten Angeboten erfüllt war.

Inhaltlicher Filter

Diese Studie legt eine möglichst weite Definition von meinungsrelevanten Medien- und Informationsangeboten zugrunde, die nicht allein professionelle journalistische oder verlagsbasierte Angebote berücksichtigt. Vielmehr ist die Definition an den Inhalten orientiert und umfasst alle Angebote, die redaktionell gestaltet sind und eine erkennbar publizistische Zielsetzung haben, was sie im Sinne des Medienstaatsvertrags zu journalistisch-redaktionellen Angeboten macht (siehe Kapitel 2.1.2 und 2.1.3). Im systemtheoretischen Sinn wird durch dieses Vorgehen die Peripherie des Journalismus eingeschlossen und durch Mehrsystemrelevanz und allgemeine Zugänglichkeit von nicht-publizistischen Angeboten abgegrenzt (siehe Kapitel 2.1.1).

Zusammenfassend kommen alle deutschsprachigen Angebote in die Stichprobe, die zumindest in Teilen folgende Merkmale aufweisen:

- Redaktionell gestaltet: D. h. Informationen werden durch die Anbieter oder redaktionell Beauftragte selbst ausgewählt und bearbeitet und in den einheitlichen Rahmen gebracht, der für ihre Angebote prägend ist. Er umfasst auf der elementaren Ebene eine Form von Beiträgen mit Überschrift. Die Gestaltung erfolgt nicht komplett automatisch: Eine verantwortliche Person muss erkennbar sein, die das Angebot pflegt (auch wenn diese nicht persönlich zu identifizieren ist, etwa bei Admins von Facebook- Gruppen).
- Orientierender Charakter: Reine Unterhaltungsangebote sind ausgeschlossen.
- Auf faktische Inhalte fokussierend: Nachrichtliche oder reportageartige Beiträge, Meinungsbeiträge oder Veranstaltungshinweise oder Mischformen enthaltend, ohne dass diese den klassischen journalistischen Stilformen genau entsprechen müssen.
- Aktualität: in dem Sinn, dass Bezüge auf Zeitgeschehen vorhanden sind oder auf Tatsachen, die für das Zeitgeschehen relevant sind.
- Mehrsystemrelevanz der Inhalte: Es werden Sachverhalte thematisiert, weil sie über den Bereich hinaus, in dem sie passiert sind, Bedeutung erlangen könnten. Hierdurch werden rein private, familiäre, geschäftliche/kommerzielle oder politische Angebote mit strategisch-kommunikativen Zielen (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit) oder anderen rein außerpublizistischen Zielen ausgeschlossen. Zwar ist der Fokus auf Politik charakteristisch für Mehrsystemrelevanz, er muss jedoch von außen erfolgen: Angebote dürfen nicht aus der eigeninteressierten Perspektive einzelner politischer Akteure gestaltet sein. Politische Bezüge bestehen in der Erwähnung politischer Akteure, Institutionen oder Prozesse oder von Themen mit kontroverserem Potential und politischem Lösungsbedarf (Issues).
- Lokale Universalität: Lokale oder regionale Bezüge müssen vorliegen (siehe: regionaler Filter), darüber hinaus muss ein Angebot aber insoweit universell sein, als keine speziellen soziodemographischen Zielgruppen fokussiert werden (etwa Kinder, Eltern, Arbeitslose ...).

- Regelmäßige, mindestens monatliche Publikation oder Aktualisierung der Inhalte. Im Fall von Telemedien muss ein Angebot in den letzten drei Monaten jeweils mindestens drei neue Beiträge publiziert haben.

Bei den meisten der obigen Kriterien stellt sich die Frage, in welchem Umfang sie durch ein Angebot erfüllt werden müssen. Dazu hat sich im Lauf der Recherche folgende Regelung als sinnvoll erwiesen: Für die Prüfung der inhaltlichen Kriterien werden als Analyseeinheit betrachtet: Erstens der Name und die Selbstbeschreibung eines Angebots, zweitens dessen Titelseite (bei Printmedien) oder die Homepage eines Angebots (bei Telemedien, aber auch bei linearen Funkmedien-Programmen, sofern sie über eine zugehörige Website verfügen). Als Homepages gelten auf Plattformen des Social Web die Einstiegsseiten von Profilen, Kanälen oder Gruppen. Bei Homepages, die nach dem Verfahren des Infinite Scrolling Beiträge nachladen, werden nur die Beiträge berücksichtigt, die ohne Nachladen auf der Einstiegsseite angezeigt werden. Dass relevante Angebote die Merkmale a) bis g) „zumindest in Teilen“ (s. o.) aufweisen müssen, ist folglich so zu deuten, dass diese Merkmale innerhalb der Analyseeinheit vorkommen müssen, die sich aus Namen, Selbstbeschreibung und Titelseite/Homepage eines Angebots zusammensetzt. Als Kontexteinheit zur Homepage gelten im Fall von Telemedien erstens alle Seiten, auf die durch ein Menü oder gliedernde Links direkt von der Homepage aus verwiesen wird und der Verweis lokal/regional-publizistische Inhalte vermuten lässt. Zweitens zählen zur Kontexteinheit Beiträge, die durch weiteres Infinite Scrolling angezeigt werden. Die Kontexteinheit wird in Zweifelsfällen zur Auswahlentscheidung mit herangezogen.

2.2.5 Erkenntnisse aus der Recherche und Betrachtung der Angebote

Warum Angebote sich nicht für die Vielfaltsuntersuchung qualifiziert haben

Das Kriterium der redaktionellen Gestaltung ist durch eine hohe Zahl von Angeboten tatsächlich nicht erfüllt worden, die durch die Desktoprecherche ermittelt wurden. Das gilt vor allem für Facebook- Gruppen oder Gruppen auf anderen Plattformen des Social Web, deren Inhalte allein aus unredigierten Nutzerbeiträgen bestanden und nicht etwa zusammenfassende oder andere redaktionelle Beiträge durch Administratoren enthielten. Einige Angebote wurden auch ausgeschlossen, weil sie offensichtlich komplett aus automatisch zusammengestellten Beiträgen bestanden, etwa indem Polizei- oder Agenturmeldungen weitergeleitet wurden.

In vielen Fällen wurden Angebote außerdem wegen zu seltener Aktualisierung ausgeschlossen. Dabei fielen auch Kanäle auf, die zwar tausende Follower haben, aber zum Teil jahrelang nicht aktualisiert wurden – ein Beleg für die Wechselhaftigkeit der peripheren Angebote.

Viele Angebote aus dem politischen Bereich, die der eigenen strategischen Kommunikation von Akteuren dienen, sind im Zuge der Recherche gar nicht erst erfasst worden, weil ihnen nicht nur die Mehrsystemrelevanz, sondern auch ein klarer Lokal-/Regionalbezug fehlte. Das gilt auch für einige reichweitenstarke Angebote, die nominell nicht von einer Partei oder politischen Akteuren gemacht werden, z. B. der Telegram-Kanal „Freies

Thüringen“ mit rund 18.000 Abonnent:innen, der sich im Stichprobenzeitraum überwiegend mit bundespolitischen Themen und Akteuren befasst hat.

Corporate Blogs bzw. Accounts von politischen Akteuren wurden nicht automatisch aussortiert, sondern zunächst genauer untersucht. Sofern Informationen über das gesellschaftliche Geschehen dominierten und eben nicht vorwiegend Eigen-PR bzw. Werbung für politische bzw. institutionelle Aktivitäten präsentiert wurden, sollte der Kanal in der Liste verbleiben – dies war allerdings ohne Ausnahme nicht der Fall. So wurden etwa die Twitter-/X-Kanäle des Thüringer Landtags oder der Thüringer Tourismus GmbH nicht mit in die Liste aufgenommen, da hier im Erfassungszeitraum ausschließlich PR bzw. Inhalte mit überwiegend werblichem Charakter transportiert wurden.

Ebenfalls nicht aufgenommen wurden reichweitenstarke Twitter-/X-Kanäle oder Facebook-Profile von Abgeordneten oder Landrät:innen. Davon gab es einzelne, die über eine fünfstellige Reichweite verfügten. Inhaltlich aber befassten sich die Kanäle im Untersuchungszeitraum in erster Linie mit bundespolitischen Themen und Partei-Positionen. Häufig lag der große Schwerpunkt auf Aktivitäten und Terminen der Inhaber.

Tatsächlich gab es auf Webseiten von Kommunen Fälle, die auf den ersten Blick ein gewisses Nachrichtenaufkommen vermuten ließen (in Form einer „News“- , „Nachrichten“- oder „Aktuelles“-Rubrik). Nach genauer Betrachtung wurden solche Angebote in vielen Fällen dennoch in die Kategorie „nicht relevant“ eingeordnet, da sie nicht aktuell gepflegt waren oder vor allem Terminhinweise publizierten. Erfasst wurden gemeindliche Portale aber, sofern sie nicht nur amtliche Mitteilungen umfassten, sondern aktuelle Informationen, die aus Sicht informationssuchender Bürger:innen eine Nachrichtenrelevanz besitzen. Für Amtsblätter gilt das Gleiche.

Gerade die peripheren Angebote unterscheiden sich deutlich im Grad ihrer journalistischen Professionalität. Nicht immer ist zu erkennen, wie sie sich finanzieren, einige sind mit Werbung versehen, andere werbefrei und werden anscheinend ehrenamtlich betrieben. Auch der Grad der Community-Beteiligung variiert stark. So ist immer wieder auch die Aufforderung zu lesen, Pressemitteilungen (zur 1:1-Übernahme) oder eigene Texte zu senden.

Bedeutsamkeit von Informationsangeboten ohne journalistisch-redaktionelle Gestaltung

In den ursprünglichen Rechercheergebnissen waren insgesamt knapp neunzig Angebote enthalten, die auf Thüringer Gemeinden ausgerichtet sind, aber nicht alle Kriterien eines journalistisch-redaktionellen Angebots erfüllen. Sie sind in Tabelle 25 im Anhang aufgelistet. Mit wenigen Ausnahmen handelt es sich um Gruppen auf sozialen Plattformen, die von Privatpersonen organisiert werden. Ihnen fehlt meist eine redaktionelle Gestaltung durch die Admins und zum Teil sind sie auf den Austausch persönlicher Meinungen und Informationen über die Gemeinden fokussiert, zum Teil auch eher werblich und unterhaltend ausgerichtet. Darin sind geschlossene Gruppen noch nicht einmal enthalten. Die weitaus meisten der Gruppen können eine vierstellige Zahl Mitglieder oder Follower verzeichnen, einige sogar eine Zahl im fünfstelligen Bereich. Zusammengenommen erreichen sie eine

stattliche feste Nutzerschaft (Follower, Abonnenten oder Mitglieder) von rund 250.000 Personen. Dies ist eine Bruttoreichweite, die auch Überschneidungen umfasst, welche aber dadurch beschränkt sein dürfte, dass sich die Angebote zum großen Teil auf unterschiedliche Orte oder Regionen richten. Die Reichweite lokaler/regionaler Social Media-Angebote ohne journalistisch-redaktionelle Gestaltung wird insgesamt noch deutlich größer sein, als die in Tabelle 25 aufgelisteten Angebote, da wir keine Angebote von Politiker:innen, Parteien und Gemeinden und auch keine zugangsbeschränkten Angebote aus dem Bereich Dark Social systematisch erfasst haben.

Hier wird ein erheblicher Teil dessen sichtbar, was durch unsere Entscheidung aus dem Blickfeld gerät, alles jenseits der journalistischen Peripherie auszuschließen (Kapitel 2.1.1): Teile der weit aufgefächerten, metaphorisch mit einem Mycel gleichsetzbaren Netzwerköffentlichkeit, die traditionell weit weniger wichtig als journalistisch-redaktionelle Angebote für die öffentliche Meinungsbildung sein dürften – aber vermutlich auch nicht irrelevant und inzwischen eine steigende Bedeutung zu verzeichnen haben.

Der aktuelle Strukturwandel der Öffentlichkeit wird ja gerade mit fragmentierten, personalisierten oder sogar zerstörten Öffentlichkeiten assoziiert (Kapitel 2.1.1), womit die steigende politische Bedeutsamkeit nicht-publizistischer Angebote für die öffentliche Meinungsbildung einhergeht. Dieses Phänomen dürfte in Thüringen besonders relevant sein. Der Freistaat ist nach Sachsen das Bundesland, in dem – relativ zur Einwohnerzahl – Telegram am intensivsten für Aufrufe der Querdenker-Bewegung während der Corona-Pandemie eingesetzt wurde (Schimpf et al. 2023). Obwohl die AfD so gut wie keine Wahlwerbung im Social Web geschaltet hatte, erzielte sie bei der Landtagswahl 2024 insgesamt 38 Prozent der Stimmen unter den 18- bis 24-Jährigen (Fielitz et al. 2024, S. 38). „Ein entscheidender Faktor dafür kann in ihrer Sichtbarkeit in Sozialen Medien gesehen werden“ (Streitberger et al. 2024, S. 22), in ihrer „Dominanz (...) auf TikTok“ und den Telegram-Aktivitäten ihres „politischen Vorfelds“ (Fielitz et al. 2024, S. 23/44; vgl. Möller et al. 2022, S. 33).

Den traditionellen Medien schenkt die Thüringer Bevölkerung zudem unter allen abgefragten Institutionen das niedrigste Vertrauen: 37 Prozent vertrauen ihnen nicht, nur 25 Prozent vertrauen ihnen. Der große Rest „vertraut teilweise“. Das ist auch im Vergleich mit anderen neuen Bundesländern außer Sachsen ein überdurchschnittliches, großes Misstrauen (Reiser et al. 2021, S. 31; vgl. Pollack & Krüger 2024). Selbst dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertraut bei absteigender Tendenz nur noch etwas mehr als ein Drittel (36 Prozent) der Thüringer:innen. Dem steht eine zusammengenommen deutlich größere Gruppe von Befragten gegenüber, die den Öffentlich-Rechtlichen nur „teilweise“ (24 Prozent) oder „gar nicht“ (40 Prozent) vertrauen (Reiser et al. 2025, S. 12). Eine medienkritische oder gar medienfeindliche Haltung gehört in Teilen Thüringens auch zur Strategie von Akteuren aus dem extrem rechten Spektrum. Einige Gebiete des Freistaats gelten aus Sicht von Journalist:innen und Verlegern als „gefährliches Pflaster für Journalist:innen“ (Herkel 2024). Das bestätigt auch eine explorative Studie unter Journalist:innen in Thüringen und Sachsen (Peltz 2025).

Sinkendes Vertrauen in traditionelle Medien und zunehmende Kommunikation via Dark Social-Medien sprechen zusammen mit der hohen Anzahl und Reichweite der nicht publizistischen Angebote für unsere Ausgangsannahme, dass der Fokus auf öffentlich zugängliche und mehrsystemrelevante Angebote die relevante Öffentlichkeit nicht ganz vollständig erfasst (Kapitel 2.1.1). Der nach dieser Abgrenzung ausgeschlossene Teil erscheint von erheblicher und tendenziell wachsender Bedeutung.

Hohe Dynamik und teilweise Intransparenz

Bei einer letzten Aktualisierung der Medienliste fiel auf, dass einige Kanäle in den sozialen Netzwerken seit Beginn der Recherche ein paar Monate zuvor starke Bewegungen in den Follower-/Fan-Zahlen aufwiesen. Mancher Kanal hatte mehrere hundert Follower bis über tausend dazu gewonnen. Auch die publizistische Aktivität variiert sehr stark; manchmal werden einzelne Kanäle phasenweise sehr intensiv mit Inhalten bespielt, dann wieder lange gar nicht. Stellenweise findet man Facebook-Gruppen, die sich als „Ausgründung“ aus einer anderen Gruppe beschreiben, in der man mit der Atmosphäre und dem Umgang der Mitglieder untereinander nicht klargeworden sei.

Was ebenfalls auffällt: Es gibt viele Angebote, die nicht ganz eindeutig zuzuordnen sind (vor allem wegen fehlender Angaben im Impressum). Häufig lässt sich aus den sichtbaren Informationen nicht schlussfolgern, wie viele Personen hinter einem Projekt stecken und welchen inhaltlichen oder wirtschaftlichen Anspruch das Projekt verfolgt.

Es muss also festgehalten werden: Die Auswahl ist fehleranfällig und immer nur eine Momentaufnahme. Zum Zeitpunkt dieser Publikation werden einige Angebote neu hinzugekommen sein, andere werden gelöscht oder sich in „tote“ Kanäle verwandelt haben. Auch bei größter Sorgfalt der Recherche begünstigt die hohe Volatilität Web-basierter Angebote zusammen mit ihrer starken Long-Tail-Verteilung Ungenauigkeiten bei der Bestandsaufnahme und lässt diese schnell veralten.

2.3 Angebote und Anbieter

Insgesamt wurden durch die Online-Recherche und die Experteninterviews 233 Angebote in ganz Thüringen identifiziert, die in Kapitel 2.2.4 entwickelten und erläuterten Kriterien für Relevanz bei der öffentlichen Meinungsbildung erfüllen. Tabelle 24 im Anhang listet die Angebote auf und gliedert sie nach Regionalbezug. Dies umfasst zunächst auch landesweite Angebote, die potentiell ebenfalls über die ausgewählten Gebiete berichteten. Erfasst wurden der Ort und Name des Angebots, Anbietername, Ausspielweg, Anbietertyp und Verlinkung.

Angebote durch Kommunen wurden nicht erhoben. Wir haben dies in Kapitel 2.2.4 forschungspraktisch begründet: Es ist mit einer hohen Zahl gemeindlicher Angebote zu rechnen, von denen aber jedes für sich nur in kleineren Teilen publizistisch relevant ist. Diese Vermutung wird durch die Inhaltsanalyse im Rahmen der Pilotstudie bestätigt (Kapitel 3.1).

2.3.1 Anbieter lokaler und regionaler Information

Als Anbieter wurden juristische oder persönliche Personen gezählt, die Angebote veröffentlichten. Ein Angebot wird durch die spezifische Kombination aus einem Anbieter und einem medialen Ausspielweg definiert. Viele der Angebote im Social Web sind daher Ableger von Printtiteln oder Webportalen. Alle Printtitel haben eine zugehörige Homepage und sind als E-Paper im Netz zugänglich. Das gleiche gilt für alle Radioprogramme. Auch alle Fernsehprogramme besitzen ein zugehöriges Webportal und sind bis auf wenige Ausnahmen dort ebenfalls als Live-Streams verfügbar. Print-Ausgaben und Streams wurden daher als Bestandteile der Homepages erfasst und gezählt.

Nach diesem Verfahren wurden insgesamt 233 Angebote ermittelt, die selbstständig Informationen über Orte und Regionen im Freistaat redaktionell zusammenstellen und verbreiten. Davon decken 40 Angebote ganz Thüringen ab, in wenigen Fällen (wie etwa beim ZDF) auch Gebiete darüber hinaus. Zu den landesweiten Angeboten werden auch die Telemedien des MDR gezählt, die sich auf größere Regionen Thüringens beziehen (Mittel-, Nord-, Ost-, Süd- und Westthüringen) und es zusammengenommen komplett abdecken. Das Gleiche gilt für die vier bzw. fünf regionalen Streams der beiden landesweiten privaten Radios.

Von den übrigen Angeboten sind es 23, die jeweils mehrere Gemeinden abdecken, d. h. Landkreise oder kreisfreie Städte, jedoch nie mehr als jeweils vier zusammenhängende Kreise. Den größten Teil bilden 170 Angebote, die sich inhaltlich allein auf einen Landkreis oder eine einzige kreisfreie Stadt beziehen.

Die Angebote werden von insgesamt 77 verschiedenen Anbietern gemacht (Abbildung 2). Darunter ist die Gruppe der Einzelpersonen am größten. Sie sind für periphere Telemedizin-Angebote verantwortlich, wobei die Frage, ob sie aus erwerbswirtschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Motiven oder zum Hobby tätig sind, sich aus dem Erscheinungsbild des Angebots und dem Impressum meist nicht beantworten lässt. Ähnliches gilt für den Anbietertyp der (ursprünglich medienfremden) Unternehmen. Alle übrigen Anbietertypen entsprechen den traditionellen Gattungen, die seit langem die Thüringer Medienlandschaft prägen.

Die MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG wird als Anbieter sowohl eines lokalen Fernsehprogramms als auch eines Anzeigenblattes in beiden Kategorien gezählt.

Die Bedeutung der Tageszeitungen für die lokale Kommunikation wird deutlich, sobald man die Anzahl der Angebote nach Anbietertypen ausweist (Abbildung 3). Ein knappes Drittel entfällt auf die Tageszeitungen. Darin sind neben den gedruckten oder als E-Paper verbreiteten Lokalausgaben auch Anzeigenblätter und Telemedizinangebote der Zeitungsverlage enthalten. Ein weiteres knappes Drittel entfällt zusammengenommen auf die Anbieter aus der Peripherie: Einzelpersonen und Unternehmen.

Ein nochmals sehr viel stärkeres Bild der Konzentration ergibt sich, wenn die Angebote statt pro Typ pro einzelnen Anbieter ausgewiesen werden (Abbildung 4). Hier zeigt sich, dass Funke Medien allein ein Viertel der Angebote stellt. Die übrigen Angebote verteilen sich im Long-Tail-Muster, das für die fragmentierte Welt der Medien im Internetzeitalter so typisch ist. Der MDR und die Zeitungen der HCSB-Gruppe bieten noch eine zweistel-

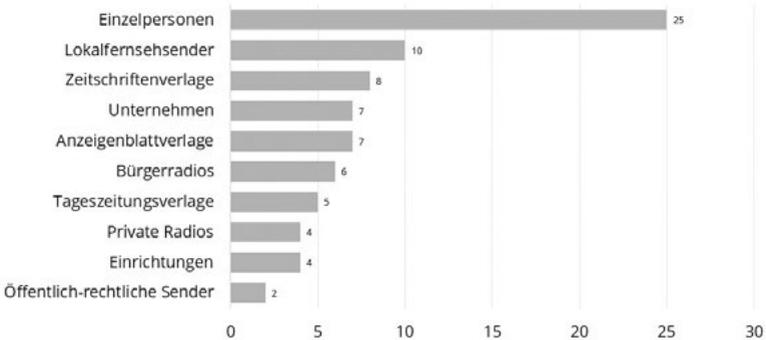


Abbildung 2 Anbieter nach Typ

lige Zahl an Angeboten. Dagegen verantwortet die große Mehrzahl – nämlich 50 von insgesamt 77 Anbietern – jeweils nur ein oder maximal zwei Angebote.

2.3.2 Die Vielfalt publizistischer Angebote auf der Kreisebene

Die Kreisebene (Landkreise und kreisfreie Städte) ist grundlegend für die politische Struktur Thüringens. Sie ist daher auch am besten geeignet als Raster für die Analyse publizistischer Vielfalt. Das zeigt sich auch in der Tatsache, dass Anbieter, die nicht auf Thüringen in seiner Gesamtheit ausgerichtet sind, ihre inhaltlichen Angebote ganz überwiegend auf einzelne Kreise zugeschnitten haben, in selteneren Fällen auf ein Tupel von wenigen Kreisen.

Auf diese insgesamt 193 Angebote konzentriert sich die folgende Betrachtung. Da einige Angebote mehrere Kreise adressieren, lassen sich insgesamt 237 kreisspezifische Angebote unterscheiden. Wie Abbildung 5 zeigt, verteilen sie sich sehr ungleichmäßig auf Landkreise und kreisfreie Städte. Dabei ist die Einwohnerzahl ein zentraler Faktor. Sie korreliert in den Landkreisen im Ausmaß von $r=,61$, in den Städten sogar im Ausmaß $r=,87$ mit der Anzahl der Angebote. Daneben prägen noch andere Faktoren die Angebotsvielfalt innerhalb der Kreise. So spielen traditionelle Grenzlagen zu anderen Bundesländern im Norden, Osten und Südwesten eine Rolle. Das zeigt sich auch darin, dass das Eichsfeld, das Altenburger Land und der Wartburgkreis neben dem Ilm-Kreis die einzigen sind, in denen noch zwei lokale Tageszeitungen erscheinen und kein Zeitungsmonopol existiert (Abbildung 5).

Im Wartburgkreis und Schmalkalden-Meiningen spielt vermutlich der touristische Faktor im Umfeld von Rhön, Thüringer Wald und Rennsteig eine Rolle. Beide Kreise liegen von der Anzahl der Angebote her ungefähr gleichauf mit Erfurt und weit vor allen anderen Kreisen.

Insgesamt zeigt sich auf den ersten Blick ein Bild, das durchaus vielfältig erscheint: Kein Kreis hat weniger als drei Angebote, fast die Hälfte kann eine zweistellige Anzahl verzeichnen.

Allerdings muss man dabei bedenken, dass die Angebote auch durch den Ausspielweg definiert sind. D. h. der YouTube-Kanal, die Instagram-Seite und das Webportal desselben Anbieters zählen zum Beispiel als drei Angebote. Das ist im Hinblick auf Vielfalt nicht un-

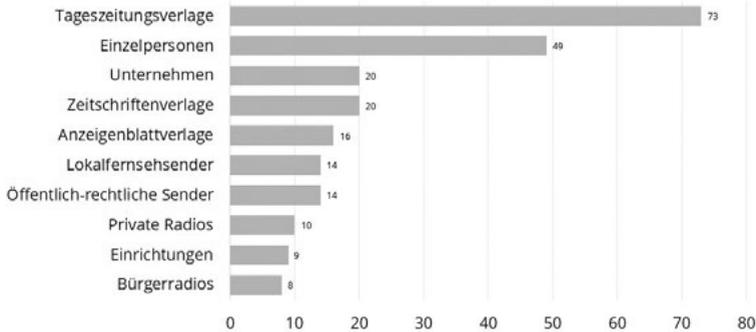


Abbildung 3 Anzahl Angebote nach Anbietertyp

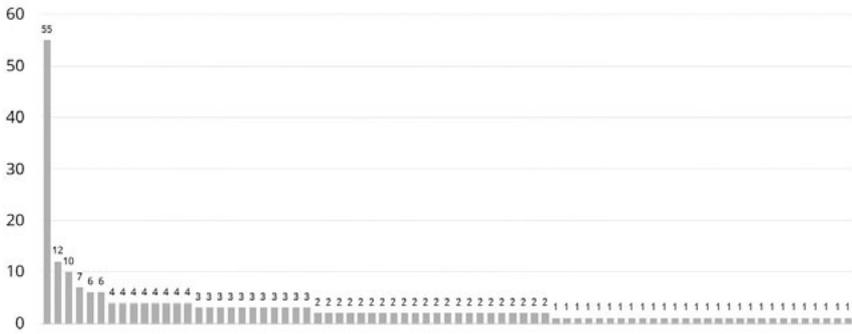


Abbildung 4 Anzahl Angebote nach einzelnen Anbietern

erheblich: Zum einen sprechen unterschiedliche Ausspielwege, d. h. mediale Kanäle, unterschiedliche Zielgruppen an. Zum zweiten werden die Inhalte, die ein bestimmter Anbieter auf unterschiedlichen Ausspielwegen verbreitet, nicht unbedingt identisch sein. Doch kann man schon davon ausgehen, dass die Inhalte eines Anbieters, die sich nur durch den Ausspielweg, aber nicht durch die Bezugsregion unterscheiden, eine große Ähnlichkeit aufweisen werden. In aller Regel werden die Unterschiede darin bestehen, dass es mehr oder weniger umfangreiche Kanäle des gleichen Anbieters für das gleiche Gebiet gibt und Letztere eine Unterauswahl der Ersteren sind. Das legt auch die qualitative Betrachtung der vorliegenden Angebote nahe.

Das spricht für eine Form der Vielfaltsanalyse, die nicht zwischen verschiedenen Ausspielwegen der gleichen Anbieter unterscheidet, ihnen geringe inhaltliche Vielfalt unterstellt und folglich ein konservativeres Bild von der strukturellen Vielfalt zeichnet. Diese Betrachtung nehmen wir im Folgenden vor und unterscheiden dabei nach Tageszeitungen und allen übrigen Angeboten, die separat dargestellt werden.

2 Angebote: Regionale Verteilung, Vielfalt und Anbieter

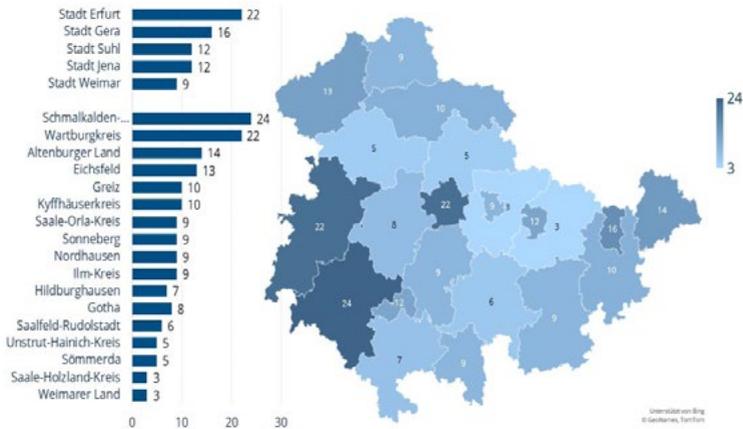


Abbildung 5 Angebote für kreisfreie Städte und Landkreise. Insgesamt 237 Angebote

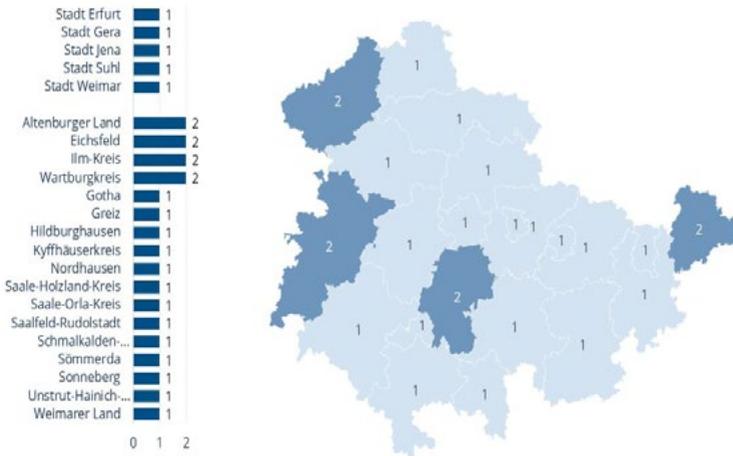


Abbildung 6 Anzahl Lokalausgaben von Zeitungen für kreisfreie Städte und Landkreise. Insgesamt 26 Lokalausgaben

Wie Abbildung 6 zeigt, gibt es nunmehr eine geringe Variation der durchweg niedrigen Zeitungsvielfalt in Thüringen. In nur noch vier Gebieten werden zugleich Lokalausgaben von Funke Medien mit Ausgaben aus dem Madsack-Konzern oder der Gruppe um das Freie Wort angeboten. Alle übrigen Gebiete sind Zeitungsmonopole.

Betrachtet man die Situation ohne die Zeitungsangebote und bereinigt um unterschiedliche Ausspielwege der gleichen Anbieter, bietet sich ein modifiziertes Bild (Abbildung 7). Insgesamt erscheint das Angebot nun um mehr als die Hälfte reduziert. Die regionalen

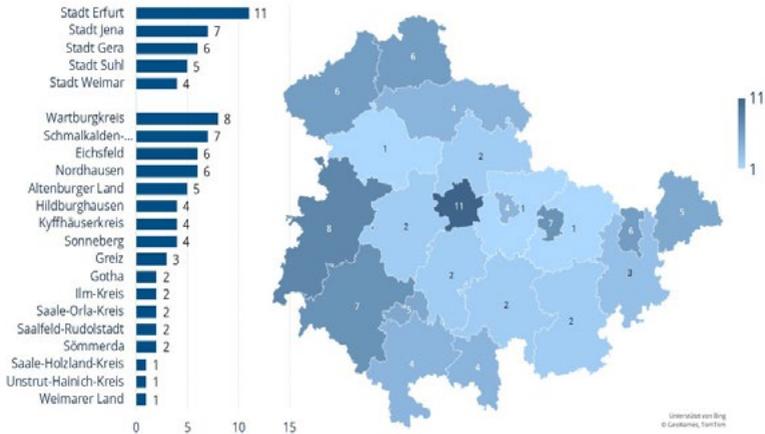


Abbildung 7 Anzahl Anbieter für kreisfreie Städte und Landkreise, ohne Zeitungen. Insgesamt 93 Kombinationen Anbieter*Kreis

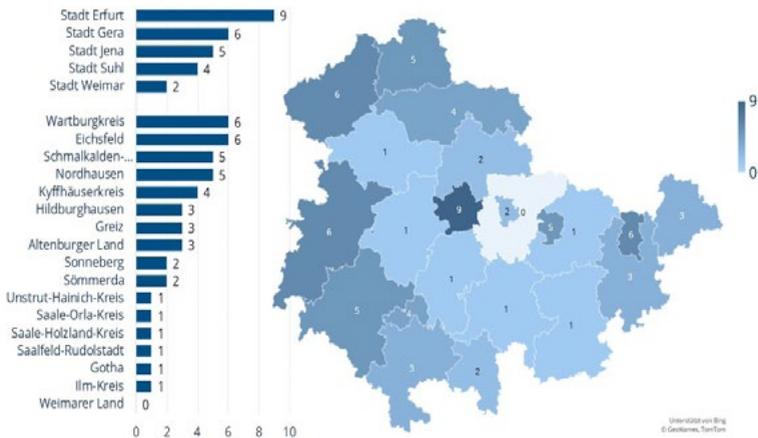


Abbildung 8 Anzahl Anbieter für kreisfreie Städte und Landkreise, ohne Zeitungen, ohne Angebote mit Förderung durch die TLM. Insgesamt 71 Kombinationen Anbieter*Kreis

Muster, die oben erörtert wurden, bleiben weitgehend bestehen. Allerdings tritt nun eine Sonderstellung der Landeshauptstadt zutage, die sich in der höchsten Anbietervielfalt äußert, während Schmalkalden-Meiningen und der Wartburgkreis zwar auch bei dieser Betrachtung vor den anderen Kreisen liegen, aber mit geringerem Abstand.

Dieses Muster bleibt erhalten, wenn man in einem nächsten Schritt noch sämtliche Angebote ausblendet, die durch die TLM gefördert werden: Lokale Fernsehanbieter und Bürgerradios (Abbildung 8). Die verbleibenden Angebote sind in starkem Maß durch

die journalistische Peripherie geprägt und werden vorwiegend von Einzelpersonen und Nicht-Medien-Unternehmen getragen. In geringerem Umfang (zusammengenommen) finden sich noch Angebote von Zeitschriften- und Anzeigenblattverlagen, Einrichtungen und einem privaten Regionalradio. Besonders deutlich zeigt sich nun ein angebotsmagerer Gürtel, der die Städte Zentralthüringens umgibt. Im Weimarer Land findet sich nun, da Bad Berka-TV ausgeblendet ist, kein einziges peripheres Angebot.

Man mag dieses letzte Bild als Simulation nehmen, wie die lokale/regionale Informationslandschaft aussehen könnte, wenn das Zeitungssterben Ausmaße wie in anderen Ländern annehmen sollte, Zeitungswüsten entstehen und zugleich keine öffentliche Unterstützung für alternative Angebote erfolgt. Das Ergebnis dieser Simulation ist ernüchternd: In knapp einem Drittel der Kreise engagiert sich nur einer oder gar kein Anbieter, in wenigen Gebieten sind es mehr als ein halbes Dutzend. Ein Muster das sich bereits in anderen Ländern gezeigt hat, wird hier außerdem bestätigt: Hyperlokale Angebote entstehen ausgerechnet dort mit geringerer Wahrscheinlichkeit, wo sie wegen einer schwachen Abdeckung mit etablierten Medien am stärksten gebraucht werden (vgl. Kapitel 1.6.3).

2.3.3 Zusammenfassende Überlegungen

Das Angebot an Lokalausgaben der Tageszeitungen ist in Thüringen ausgedünnt. Dies war schon als Ausgangslage für die vorliegende Studie bekannt. Mit wenigen Ausnahmen wird ein Landkreis oder eine kreisfreie Stadt mit nur einer spezifischen Lokalausgabe versorgt. Zeitungswüsten im Sinne von Landkreisen oder kreisfreien Städten ohne eigene Lokalausgabe existieren noch nicht. Ob und wann sie auftreten werden ist unklar. Sicher ist nur, dass Auflagen und Einnahmen hier wie in anderen Bundesländern weiter zurückgehen und zunehmend mehr gedruckte Ausgaben unrentabel werden (BDZV 2025; Herkel 2024; MDR 2023).

Die vorliegende Studie zeigt nun, dass neben den Tageszeitungen viele andere Anbieter ebenfalls lokal oder regional ausgerichtete Informationsangebote machen. Fast genauso häufig wie die Angebote der Zeitungen kommen allein die sogenannten journalistisch-peripheren Angebote, d. h. nicht-journalistisch-professionelle Angebote durch Privatpersonen oder Unternehmen, vor. Etwas mehr Angebote stammen – zusammengenommen – von traditionellen Lokalmedien, vor allem aus dem Rundfunk.

Dies im Hinblick auf Vielfalt zu bewerten, ist nicht einfach. Denn Maßstäbe sind schwierig zu begründen und Vergleiche mit anderen Gebieten in Deutschland sind mangels entsprechender Studien bisher nicht möglich.

Kann man z. B. verlangen, dass es für jeden Kreis und für jede kreisfreie Stadt hyperlokale Angebote gibt? Wie viele unabhängige Informationsangebote sind für einen Landkreis oder eine kreisfreie Stadt überhaupt angemessen? Zumindest kann man wohlbegründet verlangen, dass es für jedes dieser Gebiete überhaupt spezielle lokale oder regionale Informationsangebote geben muss, dass nicht-publizistische Angebote im Social Web kein funktionaler Ersatz sind. Dies lässt sich gut mit der Forschung zu den Folgen von Nachrichtenwüsten begründen. Sie zeigt überdies, dass die Effekte schwindender (oder steigen-

der) lokaler Medienvielfalt sich nicht sprunghaft entfalten, sondern kontinuierlich, etwa mit dem Verschwinden jeder einzelnen lokalen Zeitungsausgabe eintreten und kumulieren (Kapitel 1.6.1). Die starke Präsenz nicht-publizistischer Angebote, die wir in Kapitel 2.2.5 festgestellt hatten, ist ein weiterer Grund, mehr publizistische Angebote als Gegengewicht für notwendig zu halten.

Vor allem, weil mit einer weiteren strukturellen wie inhaltlichen Verringerung des Angebots der Lokalzeitungen gerechnet werden muss und die Finanzierung lokalen Rundfunks ebenfalls schwieriger werden dürfte, sollte die in vielen Kreisen Thüringens geringe Präsenz alternativer publizistischer Angebote kritisch gesehen werden.

Das gilt erst recht für die ungleiche Verteilung zwischen gewissen ländlichen Regionen auf der einen und urbanen Gebieten auf der anderen Seite. Stadt-Land-Gegensätze haben sich auch in Deutschland zu einer der wichtigsten politischen Cleavages ausgewachsen und sind eng mit differentiellen Kommunikationsinfrastrukturen verbunden. In Thüringen äußern sich Stadt-Land-Unterschiede auch in einem deutlich geringeren Vertrauen, das der Bundes- und der Landesregierung in ländlichen Gebieten entgegengebracht wird (Reiser et al. 2022, S. 54).

Ein abschließendes Urteil über die Vielfalt der Angebote wäre an dieser Stelle aber verfrüht, weil bis hierher nur die strukturelle Ebene mit Anbietern und Angeboten betrachtet wurde und nicht deren Inhalte. Gerade an der inhaltlichen Qualität von Alternativangeboten zur Zeitung werden oft Zweifel geäußert (etwa: Wierzioch, 2021; Herkel 2024). Eine weitere, entscheidende Frage lautet daher, wie vielfältig die Inhalte der Angebote jeweils sind. Wir werden sie im folgenden Kapitel mit zwei Inhaltsanalysen beantworten.

3 Inhalte: Vielfalt und Relevanz

Mittels zweier quantifizierender und standardisierter Inhaltsanalysen wird im Folgenden die inhaltliche Vielfalt und Relevanz verschiedener lokaler und regionaler Informationsangebote für ausgewählte Landkreise und kreisfreie Städte in Thüringen beleuchtet.

Die erste Inhaltsanalyse wertet Angebote an einem Stichtag im Sommer 2023 aus und deckt alle Arten von Medien ab, also auch Funkmedien und hyperlokale Angebote (Kapitel 3.1). Dabei beschränkt sie sich auf zwei kreisfreie Städte und drei Landkreise in Nord-, Mittel- und Südwestthüringen, die für die Pilotstudie ausgewählt worden waren. Aus ihnen wurden drei Paare von Städten und Landkreisen gebildet, um urbane und ländliche Settings zu kombinieren (vgl. Kapitel 2.2).

Die zweite Inhaltsanalyse erfasst eine ganze Woche im Anschluss an die Thüringer Kommunalwahlen des Jahres 2024 (Kapitel 3.2). Bei ihr liegt der Schwerpunkt darauf, speziell hyperlokale Medien im Hinblick auf ihre Beiträge zur inhaltlichen Vielfalt und Relevanz einzuschätzen. Zu diesem Zweck werden sie mit Tageszeitungen und Anzeigenblättern verglichen. Auch diese Analyse beschränkt sich auf eine regionale Auswahl von zwei kreisfreien Städten und drei Landkreisen. In diesem Fall wurde ein Kreis im Osten und einer im Süden Thüringens hinzugenommen, während aus dem Norden, der Mitte und dem Südwesten jeweils nur ein Kreis betrachtet wurde.

3.1 Stichtagsanalyse: Regionale Vielfalt und Relevanz unterschiedlicher Angebotstypen

3.1.1 Methode

Stichprobe

Grundlage dieser Analyse sind alle redaktionellen Beiträge, die am Stichtag 7. Juli 2023 in einem journalistisch-redaktionellen Informationsangebot erschienen sind, das nach den in Kapitel 2.2.4 entwickelten Kriterien bestimmt wurde. Das Angebot musste für die drei Landkreise Sömmerda, Schmalkalden-Meiningen oder Nordhausen oder für die benachbarten bzw. darin gelegenen Städte Erfurt, Suhl und Norhausen relevant sein. Dies trifft auf alle Angebote zu, die sich speziell auf diese Gebiete beziehen, ebenso auf thüringenweite Angebote, die potentiell auch über die ausgewählten Gebiete berichten (Tabelle 24 im Anhang).

Zusätzlich zu den Angeboten, die für die gesamthüringische Angebotsübersicht ohne Informationskanäle der Kommunen erhoben worden waren, wurden für die Stichtagsanalyse 36 gemeindliche Informationsangebote aus den fünf Untersuchungsgebieten berücksichtigt (Tabelle 26 im Anhang). Es handelt sich um alle Fälle von gemeindlichen Portalen, Amts- oder Informationsblättern, die auch ein Segment mit journalistisch-redaktionellen Beiträgen, d. h. eine zumindest in Teilen publizistische Zielsetzung, aufweisen. Bei über zwei Drittel dieser Angebote handelt es sich um Amtsblätter, in den übrigen Fällen meist um Portale (vgl. die Erörterungen zu gemeindlichen Angeboten in den Kapiteln 2.1.3 und 2.2.4).

Außerdem wurden auch öffentliche Telemedienangebote im Social Web mit lokalem oder regionalem Bezug untersucht, auch wenn sie keine klare publizistische Zielsetzung hatten, sofern sie sich inhaltlich auf die ausgewählten Gebiete bezogen (Tabelle 25 im Anhang). Dahinter verbergen sich ausschließlich allgemein zugängliche Gruppen, die von Privatpersonen oder privaten Gruppen auf Plattformen des Social Web organisiert werden, die aber im Wesentlichen persönliche Eindrücke und Meinungen transportieren (s. u. „Bürger im Social Web“).

Die Repräsentativität der Befunde ist bei einer Tagesstichprobe naturgemäß stärker eingeschränkt als bei einer umfangreicheren zeitlichen Auswahl, da ihre Befunde relativ stark von zufälligen Variationen und spezifischen Ereigniskontexten abhängen. Das betrifft vor allem die wöchentlich erscheinenden Anzeigen- und Amtsblätter. Dies wurde in Kauf genommen, um vor dem Hintergrund der verfügbaren Ressourcen einen vollständigen Vergleich aller Medientypen zu ermöglichen.

Aus linearen Rundfunkprogrammen wurden alle journalistisch-redaktionellen Sendungen vom Stichtag als Web-Stream erfasst. Das schließt im Fall der beiden landesweiten Radioprogramme alle regional differenzierten Streams mit ein. Die E-Paper von Printmedien mit täglicher Erscheinungsweise wurden vom Stichtag erfasst. Bei wöchentlich oder monatlich erscheinenden Medien wurde die an oder vor dem Stichtag zuletzt erschienene Ausgabe erfasst. Aus den Telemedien wurde abends um 22 Uhr jeweils ein Abzug aller zuvor ausgewählten Webseiten, Blogs, Gruppen, Profile, Kanäle oder Sendungen gespei-

chert. Sofern Angebote in Ressorts gegliedert waren, wurden nur Ressorts erfasst, die regionale, lokale oder hyperlokale Berichterstattung umfassen, d. h. Lokal- und Regionalteile oder Teile für bestimmte Stadtteile.

Der Abruf dieser Daten ist technisch aufwändig, komplex und je nach Angebotstyp reich an Varianten. Das Vorgehen beim Datenabruf wird in der Online-Dokumentation beschrieben (www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Analyseeinheiten

Innerhalb der oben definierten Auswahleinheiten wurden alle Beiträge vom Stichtag erfasst, die keine Werbung oder reine Fiktion darstellten.

Als Beitrag gilt eine thematisch, gestalterisch und nach Autorenschaft zusammenhängende und von anderen Inhalten in diesen drei Belangen klar abgegrenzte Einheit. Dazu können eventuell verschiedene gestalterische Elemente gehören: Texte, Über- und Unterschriften, Bilder, Grafiken, Bildstrecken, Videos oder Audios. Je nach Verbreitungsweg wird die Einheit durch spezifische formale Gestaltungs- und Aufmachungsmerkmale kenntlich gemacht (etwa layoutmäßige Abgrenzung und Überschrift von Print-Beiträgen, Anmoderation und geschlossene Abfolge von Rundfunk-Beiträgen, Betitelung und/oder layoutmäßige Abgrenzung bei Telemedien-Beiträgen).

Es wurden nur verbalsprachliche Teile der Beiträge, d. h. Texte, analysiert – in Schrift (Print- und Telemedien) oder Wort (Radio und Fernsehen). Sie können auch bei der Rezeption von multimedial gestalteten Beiträgen als dominant für das Verständnis gelten. Grundsätzlich wurden daher nur die Inhalte von geschriebenen oder gesprochenen Texten codiert und auf Zutreffen der inhaltlichen Kriterien geprüft.

Im Fall von Telemedien wurden als Auswahleinheit nur aktuelle Mitteilungen (Posts) erfasst, nicht aber dauerhafte Informationen über Profile oder Gruppen, ebenfalls keine beitragsbezogenen Kommentare und Markierungen (Likes u. ä.).

Codierung

Ein ausführliches Kategoriensystem bildet die Grundlage der Codierung. Es umfasst die Kategorisierungen und Beschreibungen der Codiereinheiten, d. h. der Variablen, mit denen Inhalte beschrieben werden, die zu erfassen und zu zählen sind (www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Thematische Vielfalt, Akteursvielfalt und Meinungsvielfalt gelten in der Perspektive des Medienrechts und der wissenschaftlichen Forschung als Kerndimensionen inhaltlicher Vielfalt (vgl. Kapitel 1.5). Im vorliegenden Kontext steht regionale Vielfalt als zentrale Dimension im Vordergrund, die sich auch als besonderer Aspekt thematischer Vielfalt begreifen lässt. Alle vier Aspekte werden an der Vielzahl oder Verschiedenheit von Bezügen festgemacht: zu Orten/Regionen, Themen, Akteuren und Meinungen.

Entsprechend wurden mit der Inhaltsanalyse Regionen, Themen und Akteure in der Berichterstattung detailliert erhoben. Die Themenkategorien umfassen als allgemeine

Oberkategorien die Ausprägungen: Politik, Wirtschaft, Gesellschaft/Soziales, Kriminalität/Unfälle, Service, Ratgeber, Unterhaltung und Sport und werden nach feineren Unterkategorien differenziert. Die Akteure werden nach Namen, Geschlecht, Organisationszugehörigkeit und Funktionen erfasst. Als Tiefenerklärungen von medialen Perspektiven und Auswahlentscheidungen können Werte gelten. Damit sind von Menschen geteilte, grundlegende Idealvorstellungen gemeint, was etwa in politischer Hinsicht realisiert werden soll. Sie sind durch sogenannte Value Frames operationalisiert worden.

Die Codierung wurde von einem zwölfköpfigen Team aus geschulten Codierer:innen vorgenommen, allesamt Studierende oder Absolvent:innen von Bachelor- oder Masterstudiengängen. Eine zufriedenstellende Verlässlichkeit der Codierung wurde durch entsprechende Interkodierer-Reliabilitätstests sichergestellt und ist online dokumentiert (www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Gruppierung von Angeboten nach Anbietern

Eine kleinteilige Auswertung von Inhaltsmerkmalen für jedes Angebot ist im Rahmen dieser Stichtagsuntersuchung mit eher geringen Fallzahlen der meisten Angebote weitgehend nicht sinnvoll. Daher werden in den folgenden Darstellungen die einzelnen Angebote nach den Merkmalen ihrer Anbieter gruppiert. Bestimmte Typen von Anbietern zeichnen sich durch spezifische Zielsetzungen politischer, publizistischer oder erwerbswirtschaftlicher Natur aus oder durch spezifische Funktionsaufträge, wie im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Eine entsprechende Systematik besteht aus neun Anbietertypen, die in fünf Gruppen geordnet werden. So finden sich in der ersten Gruppe alle durch die TLM zugelassenen privat-kommerziellen Rundfunkanbieter, die *lokales Fernsehen* (Rennsteig.TV, Südthüringer Regionalfernsehen und Salve.TV) oder *landesweit ausgerichteten Hörfunk* (Antenne Thüringen, Landeswelle Thüringen, Radio Teddy) für Thüringen anbieten. Die zweite Gruppe wird durch *öffentlich-rechtliche Sender* (ZDF, MDR) gebildet. In der dritten Gruppe sind *privat-kommerzielle Printverlage* aus zwei Unterkategorien zusammengefasst: Tageszeitungen (werk tägliche Periodizität, auch Vertriebs Erlöse: Funke Medien, Madsack, Springer, Suhr Verlagsgesellschaft) und Anzeigenblätter (längere, meist wöchentliche Periodizität, rein werbefinanziert). Selbst wenn Tageszeitungsverlage auch Anzeigenblätter herausgeben, wurden sie der Rubrik „Zeitungsverlage“ zugeordnet. Die vierte Gruppe wird allein durch die *Privaten Portale* gebildet. Sie werden durch Einzelpersonen oder Unternehmen außerhalb des traditionellen Mediensektors im Web 1.0 angeboten. Bei ihnen ist meist nicht ganz klar, ob erwerbswirtschaftliche, publizistische oder politische Interessen der Grund für die Angebote sind, hinter denen oft einzelne Personen stehen. In der letzten Gruppe sind dann *nicht-kommerzielle Anbieter* jenseits des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zusammengefasst: erstens Kommunen, zweitens organisierte und durch die TLM lizenzierte Bürgerradios (ENNO und F.R.E.I.), drittens einzelne Bürger oder nicht weiter organisierte Gruppen in Sozialen Netzwerken.

3.1.2 Identifikation originärer und lokal/regional einschlägiger Beiträge

Ein gewisser Anteil des zunächst erhobenen Materials besteht aus Wiederholungen von Beiträgen, die in den lokalen Fernsehprogrammen bereits am selben Tag gesendet worden sind. Im Durchschnitt wurden Beiträge am Stichtag fünf- bis sechsmal wiederholt. Wiederholungen erhöhen im linearen Programm zwar die Kontaktwahrscheinlichkeit für das Publikum, doch führen sie gegenüber Medien, die Beiträge nicht wiederholen, zu einer Überschätzung der Medien mit Wiederholungen. Daher werden sie bei allen folgenden Analysen ausgeschlossen. Die verbleibende Stichprobe umfasst noch 1.739 Beiträge, die vom 7. Juli 2023 datieren.

Anders als beim Lokalfernsehen wird beim linearen Hörfunk verfahren: Hier laufen zwar zu unterschiedlichen Zeitpunkten ebenfalls ähnliche – seltener auch identische – Beiträge. Allerdings besteht das Programm bei den hier untersuchten Radiosendern nicht aus Wiederholungsschleifen wie beim Lokalfernsehen. Zu jedem Zeitpunkt beruht die Ausstrahlung eines Beitrags auf einer aktuellen redaktionellen Entscheidung. Daher werden alle ursprünglich erhobenen Radiobeiträge auch in den folgenden Auswertungen berücksichtigt.

Die Berichterstattung ist nicht durchweg auf das Zielgebiet ausgerichtet

Die Anzahl relevanter Beiträge für diese Untersuchung reduziert sich nochmals stark, wenn der Bezug der Beiträge zu den ausgewählten Gebieten zum Kriterium gemacht wird. Insgesamt immerhin 926 tagesaktuelle publizistische Beiträge wurden in den untersuchten Angeboten veröffentlicht, die auch einen inhaltlichen Bezug zu einem der Untersuchungsgebiete hatten. Der Bezug zu den Untersuchungsgebieten kann im Schauplatz des Geschehens oder der lokalen/regionalen Zugehörigkeit der beteiligten Personen oder in thematischen Bezügen zu den untersuchten Gebieten bestehen, sofern diese explizit erwähnt werden. Insgesamt weist etwas mehr als die Hälfte der erhobenen Beiträge einen Bezug zu den Untersuchungsgebieten auf, wie Tabelle 3 zeigt.

Tabelle 3 Bezug von Beiträgen auf Untersuchungsgebiete nach Anbietertyp

	Bezug auf Gemeinden in der Tagesstichprobe*	Bezug auf andere Gemeinden in Thüringen	Bezug auf ganz Thüringen oder Gebiete außerhalb
Lokalfernsehsender	20	28	4
Landesweite Privatradios	52	32	378
Öffentl.- rechtl. Rundfunksender	44	68	162
Zeitungsverlage	518	114	127
Anzeigenblattverlage	6	1	0
Private Portale	93	60	7
Kommunen	59	3	1
Bürgerradio	52	13	5
Bürger im Social Web	82	8	20
Gesamt	926	271	542

* Mindestens ein Schauplatz, ein Akteur oder ein Thema im Beitrag wird explizit einem der untersuchten Gebiete zugeschrieben

Besonders niedrig ist der Anteil bei den überregionalen Rundfunkanbietern. Schließlich ist den öffentlich-rechtlichen Telemedien die flächendeckende Lokalberichterstattung verboten. Privates Radio in Thüringen ist trotz regionaler Fenster im wesentlichen landesweit ausgerichtet.

Auch bei einer dritten Mediengattung, dem Lokalfernsehen, überwiegen noch Beiträge, die sich nicht auf die ausgewählten Gebiete beziehen. In diesem Fall liegt die Ursache darin, dass die drei für unsere Untersuchung relevanten Anbieter Rennsteig.TV, Südthüringer Regionalfernsehen und Salve.TV alle auf Sendegebiete zielen, die mehr als die ausgewählten Städte und Landkreise umfassen.

Bei den übrigen Anbietertypen gehen die Zielgebiete bzw. die Verbreitungsgebiete, die im Namen oder in der Selbstcharakterisierung der Angebote genannt werden, im Wesentlichen nicht über die Untersuchungsgebiete hinaus. Und so liegt bei diesen Anbietertypen auch der Anteil an Beiträgen mit einschlägigem lokalen oder regionalen Bezug durchweg deutlich höher. Aber auch ihre Angebote enthalten noch zu einem erheblichen Teil Beiträge, die überregional oder auf andere Regionen als die Zielgebiete fokussiert sind.

Besonders hoch ist der Anteil einschlägiger lokaler und regionaler Berichterstattung bei den Bürgerradios und naturgemäß, bei den Anzeigenblättern, Amtsblättern und Portalen der kommunalen Verwaltungen.

Bei der Kategorie öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist noch interessant zu wissen, dass nur ein einziger Fernsehbeitrag vom ZDF stammt. Der Rest sind Beiträge des MDR aus dem linearen Fernsehen, Hörfunk und dem Telemedienangebot.

Viele lokale Angebote berichten nicht tagesaktuell

Insgesamt gibt es 130 Anbieter, die grundsätzlich Information für die fünf Kreise in der Stichprobe anbieten. Knapp die Hälfte davon sind Gruppen oder Profile von Bürger:innen im Social Web, ein weiteres gutes Viertel sind Amtsblätter oder Portale von Kommunen. Beide zusammen generieren am Stichtag aber nur rund ein Sechstel der Beiträge, während die vier Lokalzeitungsverlage mit ihren verschiedenen Kanälen für mehr als die Hälfte verantwortlich sind (Tabelle 4).

Tatsächlich publiziert nur weniger als die Hälfte der Anbieter am Stichtag überhaupt mindestens einen Beitrag für die ausgewählten Gebiete. Das betrifft vor allem die privaten Bürgerangebote im Social Web und die Kommunen sowie die meist im Wochenrhythmus publizierenden Anzeigenblattverlage, von denen keine Beiträge aus einer gedruckten oder E-Paper-Ausgabe in die Stichprobe gekommen sind. Die sechs Beiträge dieser Gattung stammen aus dem Telegram-Kanal der Südthüringer Rundschau.

Von den privaten Portalen publizieren immerhin fast zwei Drittel auch am Stichtag aktuelle Beiträge. Die übrigen, professionell organisierten Anbietertypen und die Bürgerradios veröffentlichen allesamt auch am Stichtag Beiträge für die untersuchten Gebiete.

Tabelle 4 Angebote, Anbieter und Beiträge vom Stichtag für das Stichprobengebiet

	Anbieter, die das Gebiet abdecken	Anbieter mit Beiträgen am Stichtag	Angebote mit Beiträgen am Stichtag	Beiträge am Stichtag
Lokalfernseher	3	3	4	20
Landesweite Privatradios	3	3	5	52
Öffentl.- rechtl. Rundfunksender	2	2	4	44
Zeitungsverlage	4	4	14	518
Anzeigenblattverlage	3	1	1	6
Private Portale	17	10	13	93
Kommunen	36	16	18	59
Bürgerradios	2	2	2	52
Bürger im Social Web	59	22	24	82
Gesamt	130	63	85	926

* Mindestens ein Schauplatz, ein Akteur oder ein Thema im Beitrag wird explizit einem der untersuchten Gebiete zugeschrieben

Knapp ein Sechstel aller Beiträge wurde am selben Tag mindestens zwei Mal veröffentlicht – zumindest in ähnlicher Form

Außer der schlichten Wiederholung von Beiträgen in linearen Programmen (s. o.) kann eine weitere Form der redundanten Berichterstattung bei allen Arten von Anbietern darin bestehen, dass gleiche oder ähnliche Beiträge mehrfach ausgespielt werden: So können, erstens, Beiträge vom selben Anbieter auf mehreren Ausspielwegen verbreitet werden. Zweitens können Beiträge im Fall wirtschaftlich oder redaktionell verbundener Anbieter wechselseitig übernommen werden (z. B. von anderen Zeitungstiteln aus der gleichen Verlagsgruppe). Drittens können Beiträge schlichtweg von anderen Angeboten kopiert werden, was verstärkt im para-journalistischen Bereich des Social Web vorkommen dürfte. Da Übernahmen eine zumindest geringere publizistische Leistung darstellen, ist eine genauere Betrachtung des Phänomens der Mehrfachpublikation angebracht.

Eine präzise Überprüfung der inhaltlichen Übereinstimmung ist allerdings so aufwändig, dass im Rahmen dieser Untersuchung nur ein vereinfachter, näherungsweise Indikator zur Anwendung kommen konnte: Es wurde paarweise geprüft, ob die Hauptüberschrift von Beiträgen identisch war. Nach diesem Kriterium zeigt sich, dass die Anbieter im Durchschnitt fünf Prozent Beiträge veröffentlichten, die am selben Tag auf anderen Ausspielwegen des gleichen Anbieters mindestens einmal mit gleichlautender Überschrift publiziert worden waren (Spalte 2 in der Tabelle 5).

Tabelle 5 Mehrfache Veröffentlichung von Beiträgen nach Anbietertyp

	Mehrfach* veröffentlichte Beiträge pro Anbieter %	Mehrfach* veröffentlichte Beiträge pro Anbietertyp %	Mehrfach* veröffentlichte Beiträge insge- samt %	Beiträge insgesamt n
Lokalfernsehsender	0	0	0	20
Landesweite Privatradios	17	17	17	52
Öff.-rechtl. Rundfunksender	25	25	25	44
Zeitungsverlage	2	18	18	518
Anzeigenblattverlage	0	0	0	6
Private Portale	12	20	26	93
Kommunen	2	2	12	59
Bürgerradios	4	4	4	52
Bürger im Social Web	2	5	9	82
Gesamt	5	14	16	926

* Beiträge gelten als mehrfach veröffentlicht, wenn ihre Überschriften identisch sind

Während der Anteil Mehrfachveröffentlichungen innerhalb des eigenen Angebots bei den meisten Medien weniger als fünf Prozent beträgt und in absoluten Zahlen jeweils im unteren einstelligen Bereich liegt, ist das Phänomen bei den privaten und öffentlich-rechtlichen Radios mit ihrer regelmäßigen Programmstruktur stärker verbreitet.

Bei den Zeitungsverlagen lässt sich ein ums Vielfache höherer Anteil mehrfach publizierter Beiträge dann feststellen, wenn die Übereinstimmung statt innerhalb einzelner Angebote für alle Angebote des Typs Zeitung zusammengenommen überprüft wird (Spalte 3 in der Tabelle 5). Dadurch werden nämlich auch Übereinstimmungen entdeckt, die zwischen unterschiedlichen Angeboten des gleichen Typs bestehen, in diesem Fall Zeitungstitel. Konkret zeigt sich hieran, dass Zeitungstitel von Funke Medien oder aus der HCSB-Gruppe jeweils Beiträge aus anderen Titeln der gleichen Gruppe übernehmen. Das betrifft vor allem die Regionalteile. Weil die Zeitungen insgesamt so einen großen Anteil an allen Beiträgen ausmachen, steigt bei dieser Betrachtung der Anteil von mehrfach verbreiteten Beiträgen in der Gesamtstichprobe auf ein knappes Zehntel. Doppelungen durch Übernahmen über die Grenzen der Verlagsgruppen hinweg lassen sich nicht feststellen.

In geringerem Maß als bei den Zeitungen zeigt sich ein Anstieg der mehrfach publizierten Beiträge auf der Ebene des Anbietertyps auch bei den Privaten Portalen und Angeboten durch Bürger im Social Web. In diesem Fall resultiert der Effekt daraus, dass verschiedene Anbieter Meldungen anderer aus dem Web kopieren oder zitieren.

Wenn man die Mehrfachpublikation von Beiträgen in der gesamten Tagesstichprobe überprüft – also nicht mehr nur innerhalb einzelner Anbieter oder Anbietertypen – kommt nur ein gutes Dutzend Dubletten dazu (Spalte 4 in der Tabelle 5). Der Anteil mehrfach publizierter Beiträge steigt damit in der Gesamtstichprobe nur um knapp zwei Prozentpunkte,

nimmt aber vor allem bei den privaten Portalen einen vergleichsweise hohen Anteil an. Übernahmen zwischen verschiedenen Anbietertypen finden also insgesamt nur in geringem Umfang statt und betreffen dabei ganz überwiegend die peripher-journalistischen Angebote in den Kategorien privates Portal und Bürger im Social Web sowie in geringem Maß die Kommunen. Ein Beispiel besteht darin, dass das private Portal „Puffbohne.de“ Meldungen vom Portal der Landeshauptstadt Erfurt übernimmt.

Beiträge mit identischer Überschrift verbleiben für die nachfolgenden Auswertungen gleichwohl in der Stichprobe. Denn erstens macht ihr Anteil insgesamt weniger als ein Sechstel aus. Zweitens kann unser grobes Übereinstimmungsmaß kleinere Unterschiede im Beitragstext nicht ermitteln. Drittens könnte auch im Fall vollständiger Identität oft nicht entschieden werden, welches Angebot oder welcher Kanal den originären Beitrag veröffentlicht hat. Denn der Zeitpunkt der Veröffentlichung am Stichtag lässt sich nur bei den linearen Rundfunkprogrammen und damit in den meisten Fällen nicht sicher feststellen.

3.1.3 Lokale/regionale Vielfalt der Angebote

Traditionelle Quellen herrschen vor, doch auch neuartige Angebote aus der Peripherie des Journalismus speisen die Öffentlichkeit in erheblichem Umfang

Betrachtet man das lokal oder regional einschlägige Angebot für alle sechs ausgewählten Gebiete zusammengenommen, so zeigt sich: Die Zeitungen sind zurzeit noch mit Abstand die produktivsten Anbieter – selbst wenn eventuell mehrfach publizierte Beiträge herausgerechnet werden. Weit über die Hälfte der Beiträge vom Untersuchungstag stammen aus Zeitungen (Abbildung 9).

Die klassischen journalistischen Funkmedien (Privatradios, Lokalfernsehen und öffentlich-rechtlicher Rundfunk) sind dagegen auf der lokalen und regionalen Ebene weit weniger bedeutsam. Jeder dieser Funkmedientypen publiziert für sich genommen sogar jeweils weniger oder höchstens gleich viele lokal oder regional einschlägige Beiträge als die Bürgerradios. Zusammengenommen bestreiten sie rund ein Achtel des Tagesangebots.

Die beiden journalistisch peripheren, netzbasierten Anbietertypen – Private Portale und Bürger im Social Web – rangieren deutlich hinter den Tageszeitungen auf der zweiten und dritten Position als Quellen für die regionale Öffentlichkeit und liefern zusammengenommen rund ein Fünftel der Beiträge. Etwas mehr als die Bürgerradios publizieren die Kommunen⁷. Sie machen in der digital vernetzten Medienwelt eben auch aktuelle und allgemeinrelevante Informationsangebote für die lokale und regionale Öffentlichkeit und nicht nur strategische Kommunikation für sich selbst.

Auf dem letzten Rang finden sich tagesaktuelle Beiträge aus einem der drei Anzeigenblätter für die untersuchten Regionen (s. o.).

⁷ Diese Kategorie besteht fast vollständig aus Portalen und elektronisch verbreiteten Amtsblättern von Gebietskörperschaften, in wenigen Fällen wurden Publikationen anderer öffentlicher Einrichtungen erfasst (Polizei, Verkehrsbetriebe, vgl. Tabelle 26 im Anhang).

3 Inhalte: Vielfalt und Relevanz

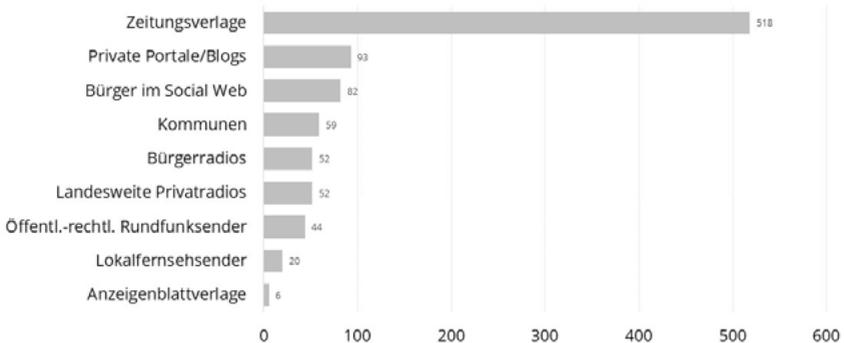


Abbildung 9 Anzahl Beiträge nach Anbietertyp. Insgesamt 926 Beiträge mit Datum vom Stichtag

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Aus journalistischen Angeboten im engeren Sinn stammen immerhin 68 Prozent der Beiträge, davon vier Fünftel aus Tageszeitungen. Das übrige knappe Drittel kommt aus der Peripherie des Journalismus.

Ausspielwege: Multimediale Kanäle im Netz und E-Paper herrschen vor

Gedruckte Ausspielwege prägen die lokale und regionale Öffentlichkeit noch immer stark, herrschen aber nicht mehr vor – mit ihrem weiteren Rückgang ist zu rechnen (vgl. Kapitel 1.6.1). Die hier untersuchten Zeitungen und Amtsblätter werden gedruckt, sind aber auch faksimiliert als E-Paper zu erhalten. In diesem Format wurden 40 Prozent aller Beiträge vom Stichtag publiziert. Einen noch größeren Anteil von 47 Prozent machen bereits jetzt die multimedialen Ausspielwege über das Web 1.0 und die Sozialen Netzwerke aus, wenn man sie zusammennimmt. Aus den linearen Funkmedienprogrammen stammt das verbleibende knappe Siebtel (Abbildung 10, Tabelle 6).

Sämtliche Anbietertypen spielen über mehrere Wege aus (Tabelle 6). Auch die klassischen Medien setzen inzwischen auf Webportale und Social Media und verbreiten darüber ihre Inhalte in erheblichem Umfang. Kein klassischer Anbietertypus verzichtet darauf. Webportale werden dabei noch deutlich häufiger eingesetzt als Soziale Netzwerke.

Von Zeitungsverlagen als insgesamt wichtigstem einzelnen Typ wurden knappe 30 Prozent der Beiträge nicht im Zeitungsformat (elektronisch oder gedruckt), sondern über Portale und Soziale Netzwerke publiziert.

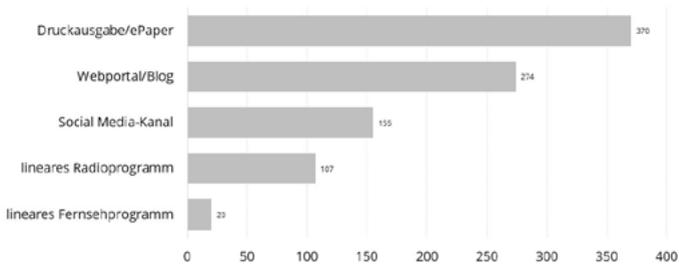


Abbildung 10 Anzahl Beiträge nach Ausspielweg. Insgesamt 926 Beiträge

Tabelle 6 Anteil verschiedener Ausspielwege nach Anbieterotyp

	TV-Programm	Radioprogramm	Druckausgabe/ E-Paper	Webportal/ Blog	Social Media- Kanal	Beiträge
	%	%	%	%	%	n
Lokalfernsehsender	95			5		20
Landesw. Privatradios		39		61		52
Öff.-rechtl. Rundf.	2	87			11	44
Zeitungsverlage			71	26	3	518
Anzeigenblattverlage					100	6
Private Portale				70	30	93
Kommunen				66	34	59
Bürgerradios		94			6	52
Bürger im Social Web				2	98	82
Gesamt	2	12	40	30	17	926

Für die untersuchten lokalen und regionalen Angebote auf Sozialen Netzwerken wird mit Abstand am häufigsten Facebook eingesetzt (Abbildung 11). Damit scheinen diese Angebote der allgemeinen Entwicklung deutlich hinterher zu hinken. Denn Facebook wird zwar auch insgesamt in Deutschland derzeit noch am intensivsten genutzt, allerdings verliert es seit Jahren an Marktanteil und rangiert bei der Reichweite hinter WhatsApp und YouTube. Außerdem spielt TikTok an der Mediennutzung in Deutschland inzwischen eine weit wichtigere Rolle als in der vorliegenden Stichprobe (Behre et al. 2024).

Der Anbieterotyp, der Soziale Netzwerke am intensivsten einsetzt, ist derjenige, der sich auch durch sie definiert: Bürger im Social Web. Am nächsthäufigsten werden Social Media als Kanäle durch Kommunen, private Portale und Zeitungsverlage eingesetzt.

3 Inhalte: Vielfalt und Relevanz

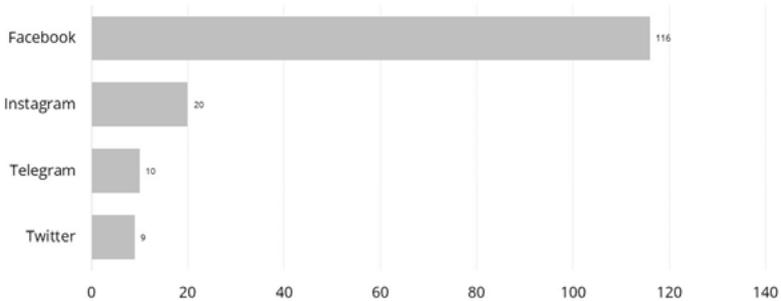


Abbildung 11 Anzahl Beiträge nach Sozialen Netzwerken als Ausspielwege. Insgesamt 199 Beiträge

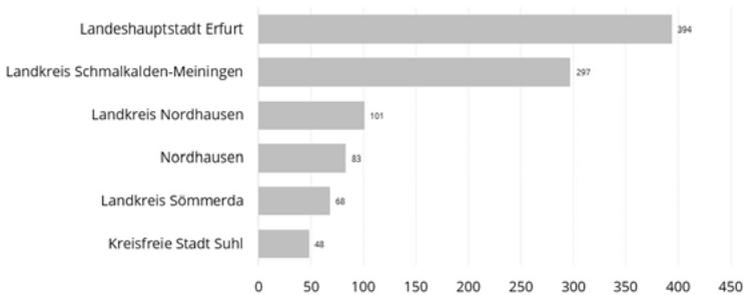


Abbildung 12 Anzahl Beiträge nach Untersuchungsgebieten. Beiträge, die sich hauptsächlich auf das genannte Gebiet beziehen. Insgesamt 991 Bezüge in 926 Beiträgen

Die Abdeckung von Gebieten wird durch die Größe der Bevölkerung und die Struktur der etablierten Medien geprägt und zeigt Lücken im ländlichen Raum

Die Größe der untersuchten Gebiete, gemessen an der dort jeweils lebenden Bevölkerung⁸, geht ganz eng mit der lokal- und regional-publizistischen Aktivität einher. Beides korreliert mit $r = .95$. So entfallen fast drei Viertel der Beiträge auf Erfurt und Schmalkalden-Meiningen, die beiden mit Abstand bevölkerungsreichsten Gebiete in der Stichprobe (Abbildung 12). Allerdings zieht der im Vergleich zur Landeshauptstadt nur halb so stark bevölkerte Landkreis aus dem Süden Thüringens im Vergleich zu Erfurt überproportional viel Aufmerksamkeit auf sich.

In allen Gebieten liefern Tageszeitungen den größten Teil der Beiträge (Tabelle 7). Die Ausnahme bildet der Landkreis Nordhausen (ohne die gleichnamige kreiszugehörige Stadt). Hier ist es Radio Enno, das die meisten Beiträge liefert. Dieses Beispiel zeigt, wie stark die unregelmäßige Verteilung alternativer Angebote zur Tageszeitung die lokale Informationsversorgung erheblich beeinflussen und tatsächlich Lücken im etablierten Angebot schließen kann.

8 Wohnbevölkerung laut Mikrozensus am 30.06.2023: Erfurt 214.773, Schmalkalden-Meiningen: 123.562, Landkreis Nordhausen 82.415, Landkreis Sömmerda 69.602, Stadt Nordhausen 41.791, Suhl 36.465 (<https://statistik.thueringen.de/datenbank/auflistung.asp?auswahl=krms> am 18.10.2023).

Tabelle 7 Anteil von Anbietertypen am Angebot für die untersuchten Städte oder Landkreise

	Erfurt	LK Söm- merda	Nordhau- sen	LK Nord- hausen	Suhl	LK Sch- malkalden- Meing.
Lokalfernsehsender %	2				4	3
Landesweite Privatradios %	11	30		3	4	6
Öff.-rechtl. Rund- funksender %	7		8	2	13	3
Zeitungsverlage %	45	51	52	26	48	64
Anzeigenblattverlage %						2
Private Portale %	16	6	16	17	10	3
Kommunen %	4	10	8	2	15	5
Bürgerradios %	3		15	42		
Bürger im Social Web %	14		1	11	10	4
Gebietsbezüge N	394	68	83	101	48	297

Insgesamt 966 Bezüge in 926 Beiträgen

Die größte Medienvielfalt herrscht in den beiden Gebieten, auf die auch die meisten Beiträge entfallen. Entscheidend für die Medienvielfalt in einem Gebiet ist vor allem, ob es Bürgerradios oder Lokalfernsehsender für dieses Gebiet gibt oder nicht.

Die neuen, journalistisch-peripheren Angebote sind fast überall aktiv: Private Portale gibt es für alle Gebiete mehrfach und ihre Publikationsaktivitäten verteilen sich relativ gleichmäßig auf alle Städte und Landkreise. Nur im Landkreis Sömmerda gibt es kein bürgergetragenes Angebot aus dem Social Web.

3.1.4 Themen: Politik spielt eine untergeordnete Rolle, besonders bei den neuen Angeboten aus der Peripherie des Journalismus

Der größte Teil der Orientierung durch die lokalen und regionalen Informationsangebote besteht aus Hinweisen auf Veranstaltungen. Sie machen 95 Prozent der Servicebeiträge aus, die das häufigste Thema bilden (Abbildung 13). Die übrigen fünf Prozent Servicebeiträge betreffen das Wetter, den Verkehr oder Gewinnzahlen. Servicebeiträge sind oft kurz gehalten und umfassen in den Lesemedien mit ca. 50 Wörtern durchschnittlich nur rund ein Viertel so viele Wörter wie andere Meldungen. Meldungen mit Ratgeber- und Angstthemen fallen mit jeweils ca. 100 Wörtern auch unterdurchschnittlich lang aus. Zerstreuthemen liegen mit ca. 150 Wörtern im Durchschnitt. Beiträge zu den übrigen Themen – Soziales, Wirtschaft, Politik und Sport – sind überdurchschnittlich lang und umfassen jeweils etwas mehr als 200 Wörter im Durchschnitt.

Daher machen Beiträge, die das mit Abstand zweithäufigste Thema „Soziales“ behandeln, tatsächlich den allergrößten Teil am Umfang der angebotenen Texte aus. Gesellschaftliches wird in mehr Beiträgen behandelt als alle anderen Themen zusammengenommen, wenn man von den Servicemeldungen absieht. Die lokale und regionale Öffentlichkeit in

den untersuchten Gebieten wird also durch Themen des gesellschaftlichen Miteinanders, der Kultur und der örtlichen Zivilgesellschaft geprägt.

Erst mit großem Abstand rangiert dahinter die drittichtigste Kategorie: Wirtschaft. In diesem Themenfeld geht es in erster Linie und zu etwa gleichen Teilen um die drei Unterfelder „Verkehr(swege)/Straßenbau“, „Bauwirtschaft/Wohnungsbau/Städtebau“ sowie um einzelne Unternehmen und Wirtschaftsakteure. Die großen Themen auf der volkswirtschaftlichen Gesamtebene, Konjunktur, Arbeitslosigkeit und Preisentwicklung spielen im Nahbereich keine wesentliche Rolle.

Zusammengenommen bilden die drei Top-Themen Service, Soziales und Wirtschaft einen starken Fokus auf persönliche Relevanz im Sinne von individuellem Nutzwert, der die Orientierung im Alltag des persönlichen Nahfeldes ermöglicht. Dieser Befund steht im Einklang mit bisherigen Studien, die auch mit großer Übereinstimmung die untergeordnete Rolle von Politik in der Lokalberichterstattung diagnostizieren (vgl. Kapitel 1.6.1).

Politik im Sinne von Themen, Strukturen und Prozessen der staatlichen Willensbildung und -durchsetzung erscheint erst als Viertes auf der Liste der Oberthemen und wird nur in jedem 14. Beitrag angesprochen. Zwar enthält die Kategorie „Soziales“ noch einige politische Bezüge, die sich durch gesellschaftliche Problemthemen ergeben, allerdings spielen sie im Kontext des Oberthemas nur eine untergeordnete Rolle (s. u.).

Wie oben bereits erläutert, sind die Befunde der vorliegenden Untersuchung besonders stark durch Ereigniskontexte beeinflusst, weil sie auf einer Tagesstichprobe beruht. So könnte sich die niedrige Sichtbarkeit von Politik zumindest teilweise auch dadurch erklären lassen, dass die Stichprobe in der letzten Woche vor den thüringischen Sommerferien gezogen wurde – ein Zeitpunkt, zu dem die politische Gremienarbeit in den untersuchten Gebieten vermutlich nicht mehr auf Hochtouren lief. Tatsächlich wird in der zweiten Inhaltsanalyse, die als Stichzeitraum eine ganze Woche umfasst, ein höherer Anteil Politik ermittelt (Kapitel 3.2). Er liegt in den privaten Portalen um rund die Hälfte, in den Zeitungen fast um das Doppelte höher als in der Tagesstichprobe (Tabelle 8). Dies lässt sich vorwiegend mit der Tatsache erklären, dass die zweite Analyse auf die Woche nach den Thüringer Kommunalwahlen 2024 gerichtet war.

Die Tagesstichprobe hat außerdem dazu beigetragen, dass keine reguläre Ausgabe der wöchentlich erscheinenden Anzeigenblätter in die Stichprobe gekommen ist, sondern nur wenige Beiträge aus dieser Gattung, die am Stichtag auf Social Media-Kanälen erschienen sind. Diese führt zumindest im Fall der meinungsfreudigen, für ein Anzeigenblatt redaktionell sehr umfangreichen und oft AfD-nahe Positionen vertretenden Südthüringer Rundschau dazu, dass die Thematisierung politischer Zusammenhänge unterschätzt wird (vgl. z. B. Südthüringer Rundschau 2023; Wierzioch 2021; Jürgens & Nejezchleba 2024).

Die lokalen und regionalen politischen Themen streuen auf der Detailebene stark. Am häufigsten werden noch Infrastrukturthemen, Energie- und umweltpolitische Aspekte sowie Lohnpolitik (Mindestlohn) thematisiert. Naturgemäß werden in der untersuchten

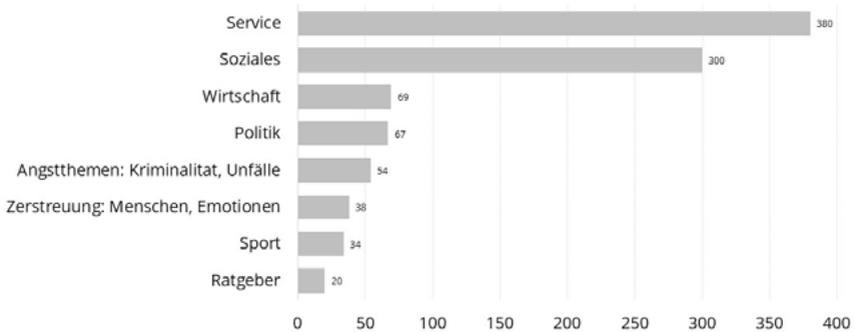


Abbildung 13 Anzahl Beiträge nach Oberthemen. Beiträge, die sich hauptsächlich auf das genannte Oberthema beziehen. Insgesamt 966 Bezüge in 926 Beiträgen

Stichprobe durch zwei Drittel der Politikbezüge die lokal- und regionalpolitische Ebene angesprochen. In einem Drittel geht es aber auch um Landes- oder Bundespolitik.

Eine bloß untergeordnete Rolle spielen die typischen Boulevardthemen aus dem Bereich Kriminalität und Desaster sowie Zerstreuungsthemen mit starkem Unterhaltungsschaarakter (Prominente, Menschen, Klatsch und Tratsch).

Da Soziales das zweithäufigste Oberthema hinter Servicemeldungen bildet und darauf der weitaus größte Teil der Textmenge entfällt, lohnt sich ein Blick auf die Verteilung der Unterthemen (Abbildung 14). Er zeigt, dass „Kultur und Medien“ das mit Abstand wichtigste Unterthema bilden. In dieser Kategorie dominieren Beiträge über die darstellenden Künste (Musik, Theater, Film, Literatur, Malerei), die rund die Hälfte der Fälle ausmachen, vor der Unterkategorie „Alltagskultur, Lifestyle und Brauchtum“. Daneben bildet „Tourismus“ noch einen kleineren aber in mehreren Dutzend Fällen thematisierten Teil.

Das zweitwichtigste Unterthema heißt „Soziale Veränderungen und Probleme“. Dabei geht es um lokal/regional begrenzte Themen und Vor-Ort-Auswirkungen größerer gesellschaftlicher Entwicklungen, wie sie sich beispielhaft in den folgenden Meldungen finden: „Gewerkschaft fordert Sonnenmilch für Bauarbeiter in Nordhausen“, „Nachwuchs bei den Nordhäuser Verkehrsbetrieben ist gesichert“, „Nordhausen hat großen Nachholbedarf bei Solaranlagen“, „Zugausfälle zum Brocken“, „Haltestellen auf Regionalbuslinie der Nordhäuser Verkehrsbetriebe werden nicht bedient“ oder „Nordhausen: Mieten sind leicht gesunken“. In dieser Kategorie finden sich also politische Bezüge, zwar nicht auf Personal, Institutionen oder Prozesse der Politik, aber auf „Issues“ – d. h. lösungsbedürftige Probleme oder Streitfragen. Dabei spielen allerdings die großen, überregional wichtigen Themen „Migration“ und „soziale Ungleichheit“ auf der lokalen, regionalen Ebene zumindest im Rahmen des Stichtags keine große Rolle.

Die Verteilung der Oberthemen zeigt zwischen den verschiedenen Anbietertypen zum einen große Ähnlichkeiten: „Soziales“ und „Service“ machen zusammengenommen in fast allen Gattungen den Löwenanteil aus, d. h. zwischen knapp über der Hälfte und fast neun

3 Inhalte: Vielfalt und Relevanz

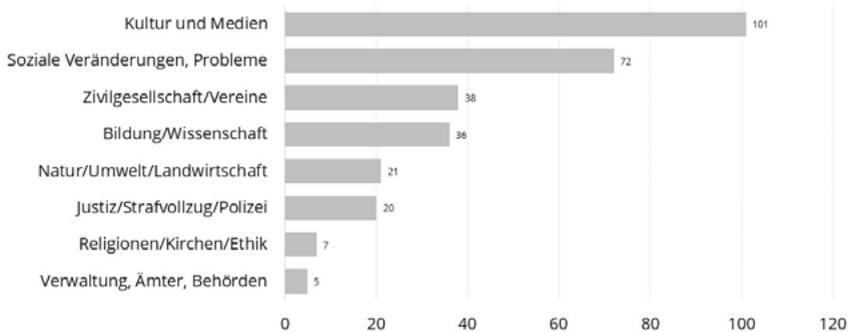


Abbildung 14 Anzahl Beiträge nach Unterthemen zum Oberthema „Soziales“. Insgesamt 300 Bezüge in 290 Beiträgen

Zehntel aller Beiträge (Tabelle 8). Anders beim Thema „Politik“: Hier zeigen sich große Unterschiede bei der Schwerpunktsetzung. Die klassischen Funkmedien widmen diesem Thema erheblich mehr Aufmerksamkeit. Unter den Legacy-Medien hängen nur die Tageszeitungen das Thema Politik erheblich niedriger.

Tabelle 8 Anteil von Themen nach Anbietertyp

	Service	Soziales	Wirt- schaft	Politik	Angst- themen	Zerstreu- ung	Sport	Ratgeber	Beiträge
	%	%	%	%	%	%	%	%	n
Lokalfernsehsender	20	30	0	20	10	5	10	20	20
Landesw. Privatradios	58	15	4	12	8	0	0	0	52
Öff.-rechtl. Rundfunk	11	41	5	36	0	16	7	0	44
Zeitungsverlage	45	32	6	7	5	3	4	1	518
Anzeigenblatt.	100	0	0	0	0	0	0	0	6
Private Portale	22	53	4	6	3	4	3	4	93
Kommunen	32	27	19	5	17	3	3	2	59
Bürgerradios	48	6	29	12	0	8	0	10	52
Bürger im Soc. Web	48	41	4	1	1	7	2	0	82
Gesamt	41	32	7	7	6	5	4	2	926

Insgesamt 962 Bezüge in 926 Beiträgen

Hier zeigt sich auch zum ersten Mal deutlich, dass bestimmte Angebote aus der journalistischen Peripherie den Relevanzvorgaben, die aus der öffentlichen Aufgabe zur politischen Meinungs- und Willensbildung abgeleitet werden können, weniger gut genügen

als etablierte journalistische Angebote. Anders als die Bürgerradios, in denen noch knapp jeder achte Beitrag von Politik handelt, ist es bei den Social Media-Kanälen in Bürgerhand nur jeder hundertste Beitrag. Die privaten Portale haben im Vergleich dazu noch einen erheblich höheren Anteil politischer Berichterstattung, der nur wenig niedriger als bei den Tageszeitungen liegt.

Was die Themenverteilung in den verschiedenen Gebieten angeht, gibt es keine großen Unterschiede (Tabelle 9). Bemerkenswert ist der im Mittel mehr als drei Mal so hohe Anteil Politikberichterstattung in den Städten, wo vermutlich auch mehr Politik angesiedelt ist.

Tabelle 9 Anteil von Themen pro Gebiet

	Service	Soziales	Wirt- schaft	Politik	Angsth- men	Zerstreu- ung	Sport	Ratgeber	Bezüge	n
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Erfurt	46	28	6	8	5	6	2	4		394
LK Sömmerda	43	34	6	0	10	4	4	0		68
Nordhausen	22	42	16	13	11	5	10	4		83
LK Nordhausen	40	31	15	6	5	4	2	0		101
Suhl	19	35	4	17	15	6	2	2		48
LK Schmalkalden	45	35	5	6	2	3	5	1		297
Gesamt	42	32	7	8	6	5	4	2		991

Insgesamt 991 Gebietsbezüge und 962 Themenbezüge 926 Beiträgen

3.1.5 Akteure: Vielfältiger bei den traditionellen journalistischen Medien; Frauen sind stark unterrepräsentiert

Insgesamt sind in der Tagesstichprobe 1.254 Akteure erwähnt worden, in der Form von Personen, Gruppen und Organisationen. Im Durchschnitt werden also in jedem Beitrag etwas weniger als zwei Akteure erwähnt.

Eine Erhebung von Akteuren nach Gesellschaftsbereichen wurde nicht durchgeführt. Doch hängt die soziale Vielfalt von Akteuren natürlich eng mit den thematischen Kontexten zusammen, in denen sie agieren. Insofern lässt die obige Analyse der Themen auch schon einige Schlussfolgerungen über Akteursvielfalt zu.

Im Folgenden sollen zusätzlich ein paar ausgewählte Aspekte der Akteursstruktur untersucht werden, die die lokale/regionale Öffentlichkeit in den ausgewählten Städten und Landkreisen prägt. Aufschlussreich ist vor allem die Aufschlüsselung der Häufigkeit von Akteuren nach Anbietertypen, die vermutlich hoch mit der Quellenvielfalt korreliert (Tabelle 10). Sie liefert einen Beleg für eine höhere Qualität bestimmter traditioneller journalistischer Angebote. So weisen die Tageszeitungen, der öffentlich-rechtliche Rundfunk und die Bürgerradios eine stark überdurchschnittliche Präsenz von Akteuren auf, nämlich zwei bis drei pro Beitrag. Bei allen übrigen Arten von Anbietern sind es im Mittel zwischen ein und zwei

Akteure pro Beitrag. Private Rundfunkangebote und Bürgerangebote im Social Web sind die Gattungen, in deren Beiträgen durchschnittlich die wenigsten Akteure erwähnt werden.

Tabelle 10 Arten und Anteile spezieller Akteure nach Anbieterotyp

	Akteure insgesamt	Akteure pro Beitrag*	Parteizugehörigkeit genannt	Anteil Parteizugehörigkeit genannt	Personen	Davon männlich	Anteil Männer
	n	Ø	n	%	n	n	%
Lokalfernsehsender	26	1,6	5	19%	21	13	62%
Landesweite Privatradios	31	1,4	14	45%	24	16	67%
Öff.-rechtl. Rundfunksender	112	2,9	8	7%	52	34	65%
Zeitungsverlage	751	2,6	49	7%	376	255	68%
Private Portale	133	1,8	5	4%	53	42	79%
Kommunen	81	2,0	0	0%	19	11	58%
Bürgerradios	65	2,4	2	3%	15	11	73%
Bürger im Soc. Web	54	1,3	0	0%	23	17	74%
Gesamt	1.254	2,3	83	7%	583	393	67%

* ohne Servicebeiträge

Die Laienangebote im Social Web weisen auch den niedrigsten Anteil parteipolitischer Akteure auf (gemessen an der expliziten Nennung von Parteizugehörigkeiten, Tabelle 10), zusammen mit den kommunalen Angeboten. Aber auch in fast allen übrigen Medien spiegelt der äußerst geringe Anteil politischer Akteure den schwachen Fokus auf institutionalisierte Politik, den schon die Analyse der Themen belegt hatte.

Als starker Ausreißer erweisen sich allerdings die privaten Radios, in denen fast bei der Hälfte aller Akteure die parteipolitische Zugehörigkeit genannt wird. Ein Blick auf entsprechende Beiträge zeigt, dass zum einen von Anbietern aus dieser Kategorie die Berichterstattung über Landespolitik mit der Nennung von Gemeinden und Lokalmatadoren aus den Stichprobengebieten verknüpft wird (Antenne Thüringen). Zum anderen wird in der Berichterstattung über primär nicht-politische Ereignisse (Pferdemarkt, Spendenlauf) die Parteizugehörigkeit von dort auftretenden Honoratioren genannt (Landeswelle Thüringen). Die Nennung von Parteizugehörigkeiten kann also in diesem Fall nicht mit einem Fokus auf Parteipolitik gleichgesetzt werden.

Bemerkenswert und bedenklich ist die Geschlechterverteilung unter den persönlichen Akteuren: Im Durchschnitt sind davon mehr als zwei Drittel Männer. Die Anbieterotypen unterscheiden sich in dieser Hinsicht auch nicht nennenswert. Die Sichtbarkeit von Frauen in der lokalen/regionalen Öffentlichkeit der untersuchten Gebiete beträgt tatsächlich unter 30 Prozent, da noch ein kleinerer Prozentsatz auf diverse oder geschlechtlich uneindeutige Personen entfällt. Auch wenn dieser Befund ebenfalls auf der Tagesstichprobe beruht,

gibt es keinen Grund zur Annahme, dass in anderen Zeiträumen die Sichtbarkeit der Geschlechter grundsätzlich anders sein sollte (vgl. Prommer & Linke 2019).

3.1.6 Meinungen: Vielfalt von Value Frames

Als vierte Dimension inhaltlicher Vielfalt sollen Meinungen in den lokalen/regionalen Informationsangeboten betrachtet werden. Dies soll im Hinblick auf grundsätzliche Werthaltungen geschehen, die sich auf Einschätzungen zu ganz verschiedenen konkreten Themen beziehen können und traditionell auf einer Links-Rechts-Dimension verortet werden.

Grundsätzliche politische Haltungen lassen sich in einer komplexer gewordenen politischen Sphäre inzwischen auf einem einfachen Links-Rechts-Spektrum allenfalls ungenau abbilden. Diese Auffassung wird in der Politikwissenschaft und in der Kommunikationswissenschaft vertreten und hat zu verschiedenen Konzeptionen mehrdimensionaler Werteräume geführt, in denen sich politische Standpunkte und Akteure, wie z. B. Parteien mit Bezug zu sogenannten Value Frames, verorten lassen (Scheufele & Engelmann 2013; Weiß et al. 2020). Damit sind Rahmungen gemeint, die die grundsätzliche politische Orientierung von Texten oder Akteuren erfassen. Sie sind facettenreicher als eine einfaches Links-Rechts-Rating.

Für unsere Untersuchung verwenden wir das Konzept von Weiß et al. (2020). Es misst politische Orientierungen auf drei Dimensionen, die jeweils einander entgegengesetzte Werte als Pole haben: 1) *Libertarismus versus Autoritarismus* verortet gegensätzliche Grundhaltungen dazu, wie das Verhältnis zwischen Bürgern und Staat geregelt sein sollte. 2) *Marktliberalismus versus wohlfahrtsstaatliche Orientierung* beschreibt das Kontinuum gegensätzlicher Grundhaltungen zur Frage, wie die Grundlagen des Wirtschaftssystems organisiert werden sollen. 3) *Integration versus Abgrenzung* stellt grundsätzliche Pole der Innenpolitik und der Regelung des Zusammenlebens von Kulturen und Ethnien gegenüber. (Alle sechs Pole der Frames werden im Codebuch ausführlich erläutert: Variablen B215, B216 und B217 www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Die drei jeweils bipolaren Wertedimensionen werden tatsächlich auch in der untersuchten lokalen und regionalen Berichterstattung am Stichtag in erheblichem Umfang angesprochen. Dies geschieht in 101 Fällen und damit immerhin so häufig, dass im Durchschnitt auf fast jeden neunten Beitrag eine Äußerung entfällt, in der eine Position zu einem der Value Frames bezogen wird. Ob dies durch zitierte Quellen, Journalisten oder andere Autoren von Beiträgen geschieht, wurde nicht erhoben. Wie oben festgestellt, machen politische Themen einen Anteil von nicht einmal acht Prozent an allen Themenbezügen aus. Angesichts dieser Tatsache kann die Präsenz von Äußerungen zu Value Frames als überraschend hoch gelten.

Niemand spricht gegen Integration?

Abbildung 15 zeigt, welche Werte die untersuchte Öffentlichkeit am Stichtag prägen. Im Hinblick auf die erste Dimension dominiert keiner der beiden Pole: Sollen aus autoritärer Perspektive die Politik und das Zusammenleben stärker durch Respekt vor der Ordnung und vor Traditionen geprägt werden oder, aus libertärer Perspektive, durch den Respekt vor der

Freiheit und Selbstbestimmung des Individuums? Es werden beide Positionen und auch die Zwischenposition in ähnlicher Häufigkeit vorgetragen – und alle nur sehr selten.

Anders sieht es bei der zweiten, weitaus häufiger thematisierten Dimension aus: Besonders oft wird die Teilhabe aller Mitglieder der Gesellschaft an wirtschaftlicher Wohlfahrt und am sozialen und kulturellen Leben als Wert thematisiert. Ihr Gegenpol, das aus marktliberaler Sicht förderungswürdige Streben der Einzelnen nach wirtschaftlichem Erfolg, wird dagegen vergleichsweise selten erwähnt. Dieses Muster zeigt sich tatsächlich auch in einer großen Stichprobe aus 43 nationalen Nachrichtenmedien (Rundfunk, Print und Online), die Maurer et al. (2024) inhaltsanalytisch untersucht haben. Nur fünf unter diesen Nachrichtenmedien waren auf der konservativen Seite des Spektrums zu finden, die marktliberale Meinungen bevorzugt (Focus, Handelsblatt, Tichys Einblicke, Junge Freiheit, Welt; ebd. S. 17).

Auf der dritten Dimension ist die Verteilung der Value Frames noch einseitiger. Sie betrifft den Umgang mit Konflikten im Zusammenleben. Hierzu wird in den hier untersuchten lokalen und regionalen Informationsangeboten die ausgrenzende Position überhaupt nicht vertreten, wonach Probleme und Konflikte hauptsächlich dadurch bewältigt werden sollen, dass die Menschen und die Nation sich gegenüber Gegnern und Andersartigen behaupten. Stattdessen wird ausschließlich der Wert von Integration thematisiert: Probleme und Konflikte sollen durch Kooperation und Kompromisse gelöst werden.

Dieser Befund ist angesichts der Tatsache durchaus erstaunlich, dass ausgrenzende Positionen in der Diskussion um Migration und Integration in Deutschland seit Jahren starken Widerhall finden und auch von großen Teilen der Bevölkerung Thüringens vertreten werden: Wie der Thüringen Monitor zeigt, teilt mehr als ein Drittel der Befragten „autoritär ethnozentrische Einstellungen“ (Reiser et al. 2025, S. 31).

Die hier untersuchten journalistisch-redaktionellen Lokal- und Regionalmedien, einschließlich der peripheren bzw. hyperlokalen Angebote, repräsentieren diesen Teil der öffentlichen Meinung nicht. Dies ist im Einklang mit der oben vorgetragenen Analyse (Kapitel 2.2.5), wonach ein erheblicher Teil der (teil-)öffentlichen Meinungsbildung in jenen nicht-publizistischen, politisch ausgerichteten Angeboten stattfindet, die zu einem großen Teil in geschlossenen Gruppen und/oder Messengern des Dark Social-Web verborgen sind.

Wegen der geringen Fallzahlen, lassen sich nur wenige verlässliche Schlussfolgerungen zum Value-Framing innerhalb der einzelnen Anbietertypen ziehen. Festzustellen sind aber doch einige relativ klare Muster, die vor allem in Gemeinsamkeiten zwischen den Anbietergattungen bestehen. So werden von den weitaus meisten Anbietergruppen Value Frames immerhin so häufig verbreitet, dass sie in jedem zwölften bis fünften Beitrag erwartet werden dürfen. Allein der MDR verbreitet am Stichtag keinerlei Einschätzungen zu Value Frames und unter den Bürgerangeboten im Web spielt diese Art von Bewertungen mit nur einer einzigen Einschätzung ebenso keine Rolle. Die Bürgerradios publizieren weniger davon als die übrigen Anbietertypen. Auch bei dieser Analyse ist zu berücksichtigen, dass keine ganze Ausgabe der Südthüringer Rundschau in die Stichprobe gekommen ist (siehe unsere Ausführungen zur Unterschätzung der Thematisierung von Politik durch Anzeigenblätter in Kapitel 3.1.4).

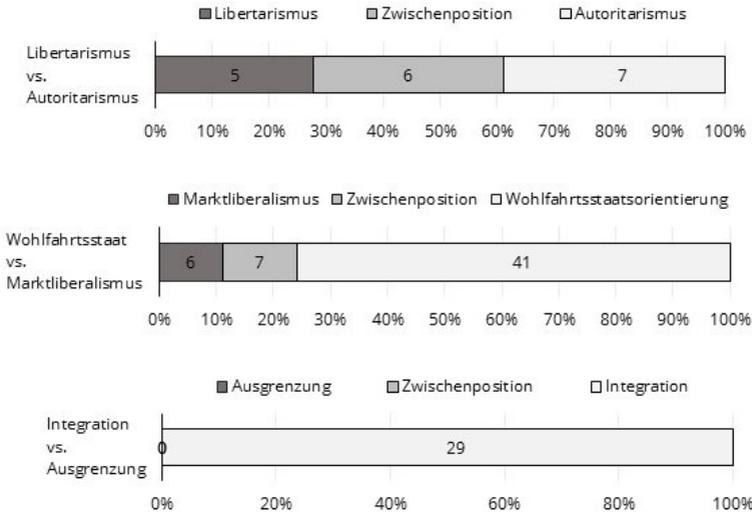


Abbildung 15 Häufigkeit von Value Frames. Anzahl Beiträge absolut, Segmentierung in Prozent

Die Vermutung, dass private Portale oder Bürgerangebote im Social Web dazu dienen, in der Art von Alternativmedien extremere oder gegen den Mainstream gerichtete politische Positionen zu verbreiten, bestätigt sich durch diese Befunde also nicht. Eine politische starke Positionierung kann bei privaten Portalen und Bürgerangeboten im öffentlich zugänglichen Teil des Social Web nicht festgestellt werden.

3.1.7 Fazit

Zeitungen liefern mit Abstand das meiste, gefolgt von der journalistischen Peripherie
 Die Zeitungen prägen die medialen Öffentlichkeiten in den ausgewählten Gebieten, was die Menge an Beiträgen betrifft, momentan noch mit Abstand am stärksten. Doch die andere Hälfte der Beiträge kommt aus anderen Quellen. Als zweitproduktivste Quelle erweisen sich private Portale, danach Bürger im Social Web. Beide zusammen genommen tragen in rein quantitativer Hinsicht sogar mehr bei als alle journalistischen Anbietertypen aus dem Rundfunk zusammengenommen. Die Angebote der Kommunen sind ebenfalls von der Menge her alles andere als bedeutungslos. Ihr Output rangiert zwischen der journalistischen Peripherie und den Funkmedien. Auch die Bürgerradios liefern mehr tagesaktuelle Beiträge als jedes der übrigen Funkmedien und können in ländlichen Gebieten eine strukturell wichtige Säule der Lokalinformation bilden.

Defizite bei der geographischen Abdeckung, (politischen) Relevanz und Gender-Gap

Die Berichterstattung ist in großen Teilen nicht auf das Zielgebiet ausgerichtet. Das ist bei den überregional bzw. landesweit fokussierenden Anbietern auch zu erwarten. Doch das Phänomen zeigt sich auch bei den anderen traditionellen journalistischen Medien und bei

den Portalen, die sich vom Namen oder von der Selbstbeschreibung her explizit auf die ausgewählten Gebiete beziehen.

Eine unterschiedliche Abdeckung der Gebiete ist festzustellen, die mit der Größe der Bevölkerung und der Struktur der etablierten Medien zusammenhängt, die mit Ausnahme der Tageszeitungen kleinere Kreise im ländlichen Raum nicht oder spärlich bespielen. Die neuen, journalistisch-peripheren Angebote sind dagegen in allen Untersuchungsgebieten aktiv. Sie treten damit zum Teil auch in Lücken, die die etablierten kommerziellen Funkmedien und Bürgerradios lassen.

Auffällig ist auch die insgesamt geringe Sichtbarkeit von Politik als Thema der lokalen und regionalen Berichterstattung. Vor ihr rangieren in fast allen Medien außer dem Lokalfernsehen eine ganze Reihe anderer Themen: Service-Themen, Kultur und Medien, zivilgesellschaftliche Zusammenhänge, lokale soziale Veränderungen und Probleme. Persönliche Relevanz und individueller Nutzwert im nahen Umfeld scheinen den Anbietern wichtiger zu sein als Relevanz im Licht der öffentlichen Aufgabe, die auch auf lokaler und regionaler Ebene darin besteht, alle in den demokratischen Prozess einzubinden und dafür urteilsfähig zu machen. Die Themenstruktur erweckt den Eindruck von einer insgesamt eher harmlosen Berichterstattung. Diese Befunde sind nicht überraschend, da sie der bisherigen Forschung voll und ganz entsprechen.

Die großen Auseinandersetzungen um basale politische Werthaltungen finden in den untersuchten Medien kaum statt. Zwar werden verschiedene Value Frames schon in nennenswertem Umfang thematisiert, doch scheint dabei eher eine Einmütigkeit bei den beiden ausführlicher behandelten Dimensionen zu bestehen. So wird nicht eine einzige Stimme gegen den Integrationsframe transportiert. Das ist gerade bei den Bürgerangeboten im Social Web erstaunlich.

Last but not least besteht ein weiteres, wichtiges Defizit darin, dass in ausnahmslos allen Medien Frauen im Vergleich zu Männern unterrepräsentiert sind und insgesamt weniger als halb so oft von den medialen Gatekeepern in die lokale/regionale Öffentlichkeit eingelassen werden.

Qualität anderer Anbietertypen bleibt hinter den traditionellen Medien zurück

Die quantitative Inhaltsanalyse bestätigt auch einige Einschätzungen aus den Experteninterviews, wonach die Güte der lokalen und regionalen Informationen gerade aus den neuartigen und den bestehenden journalistisch-peripheren Angeboten Defizite aufweisen. So sind die peripheren Angebote durch eine deutlich eingeschränkte Aktualität gekennzeichnet und haben in vielen Fällen überhaupt keine Beiträge am Stichtag veröffentlicht. Das trifft auf die große Mehrheit der privaten Portale zu, aber auch auf Bürgerkanäle im Social Web und kommunale Angebote, von denen knapp vier Fünftel bzw. knapp die Hälfte am Stichtag nichts Neues lieferten. Bei den Bürgerangeboten ist außerdem zu bedenken, dass sie mehrheitlich keinen journalistisch-redaktionellen Charakter aufweisen, was sich vor allem in fehlender Mehrsystemrelevanz und redaktioneller Aufbereitung äußert. Bei den privaten Portalen ist außerdem ein vergleichsweise hoher Anteil von einem Viertel der Beiträge zu konstatieren, die keine Originalbeiträge sind.

Des Weiteren ist die Unterbelichtung von politischen Zusammenhängen ein Phänomen, was zuallererst die untersuchten Bürgerangebote im Social Web, die privaten Portale und die kommunalen Angebote betrifft. Gerade die klassischen Funkmedien widmen diesem Thema erheblich mehr Aufmerksamkeit. Bei der Akteursvielfalt schneiden Bürgerangebote in den sozialen Netzwerken weit unterdurchschnittlich ab. Private Portale und kommunale Angebote weisen zwar eine höhere Vielfalt auf, rangieren aber deutlich hinter den Tageszeitungen und Bürgerradios.

Die mediale Öffentlichkeit verlagert sich weiter ins Netz

Alle Typen von Anbietern in dieser Untersuchung nutzen mehrere Ausspielwege. Auch die traditionellen Print- und Funkmedien verbreiten sich inzwischen über Webportale und Social Media und spielen ihre Inhalte in erheblichem Umfang als Format für Telemedien aus.

Nicht-öffentliche Angebote als blinde Flecke

Wie sich gezeigt hat, fungieren zumindest in den untersuchten Gebieten private Portale und Bürgerkanäle im Social Web tatsächlich nicht als Alternativmedien in dem Sinn, dass sie Meinungen gegen den politischen Mainstream verbreiten oder als erheblicher Verteiler politischer Ansichten von den Rändern des politischen Spektrums dienen. Man kann vermuten, dass gerade die extremeren politischen Bürgerplattformen nicht öffentlich gestaltet sind, aber in einzelnen Gebieten möglicherweise große Reichweiten und meinungsbildende Bedeutung besitzen.

Bereits in den Experteninterviews und im Kontext der Recherche von Angeboten waren Angebote im Dark Social-Bereich thematisiert und die damit verbundene schwere Zugänglichkeit thematisiert worden (vgl. Kapitel 2.2.3 und 2.2.5).

3.2 Die Berichterstattung nach den Kommunalwahlen 2024 in den hyperlokalen Medien und Printmedien

Private Portale haben sich in der ersten Inhaltsanalyse als produktivster Teil lokaler/regionaler Öffentlichkeiten nach den Tageszeitungen erwiesen. Ihre Qualität scheint allerdings hinter den Zeitungen zurückzustehen, aber besser zu sein als bei den anderen peripheren Angeboten: gemeindliche Publikationen und Bürgerangebote im Social Web. Die zweite Inhaltsanalyse nimmt daher die journalistische Qualität privater Portale genauer unter die Lupe, auf der Grundlage einer umfangreicheren zeitlichen Stichprobe und im Vergleich mit zwei traditionellen Printprodukten aus dem lokalen/regionalen Bereich: Tageszeitungen und Anzeigenblätter – erste als relativ leistungsstärkster Standard, die zweite Kategorie als Legacy-Medium mit geringer publizistischer Leistung, aber traditionell erheblichen Reichweiten, gerade in den neuen Bundesländern (vgl. Kapitel 1.4).

Die Analyse will vergleichen, was die verschiedenen Medien in ausgewählten Gebieten zur Meinungsbildung über Ergebnisse der Kommunalwahlen aus dem Jahr 2024 beigetragen haben.

3.2.1 Methode

Stichprobe

Grundlage dieser Analyse sind alle redaktionellen Beiträge, die in den ausgewählten Angeboten in der 22. Kalenderwoche 2024 erschienen sind. Die ausgewählte Woche folgt direkt auf die Thüringer Kommunalwahlen am Sonntag, 26. Mai 2024.

Als Untersuchungsgebiete wurden erneut Erfurt, Nordhausen und Schmalkalden-Meiningen ausgewählt. Für diese Analyse wurden sie durch die kreisfreie Stadt Gera und den Landkreis Sonneberg ergänzt, um auch den Süden und den Osten des Freistaats samt einer größeren Stadt abzudecken. In den beiden kreisfreien Städten war die Nachberichterstattung zusätzlich dadurch relevant, dass am 9. Juni Stichwahlen zum Oberbürgermeister durchgeführt werden mussten.

Alle journalistisch-redaktionellen Angebote, die den in Kapitel 2.2.4 entwickelten Kriterien entsprachen und speziell auf eines der fünf ausgewählten Gebiete ausgerichtet sind, wurden untersucht (Tabelle 11). Es handelt sich um Angebote, die überwiegend als private Portale im Web angeboten werden, in wenigen Fälle auch als Blogs im Web 1.0 oder als redaktionell-journalistischer Kanal im Social Web. Sofern Portale ihre Angebote ergänzend über Kanäle im Social Web ausspielen, wurden diese Inhalte ebenfalls erfasst und dem Portal zugeordnet. Sofern ein lokal spezialisiertes Angebot zwar existierte, aber im Untersuchungszeitraum keine neuen Beiträge veröffentlichte, ging es nicht in die Analyse ein (etwa thib24.de/Gera).

Die Übersicht zeigt erneut, wie stark die Angebotsinfrastruktur mit der Bevölkerungsgröße in den Gebieten zusammenhängt: Sieben Angebote gibt es für die Landeshauptstadt; in den beiden kleinsten Gebieten Nordhausen und Sonneberg ließ sich dagegen nur jeweils ein hyperlokales Angebot finden (Tabelle 11).

Tabelle 11 Hyperlokale Angebote in fünf ausgewählten Landkreisen

Erfurt	Gera	Nordhausen	Schmalkalden-Meiningen	Sonneberg
DerErfurter.de	Gera Magazin	nanz-online.de	Inselberg-Online.de	Mein Amadeus
Erfurt – Das Erfurt Blog	Schönes Gera		MKD Thueringen LK Schmalkalden-Meiningen	
ich-liebe-erfurt.de			Rhoenkanal.de	
Puffbohne.de				
Tatütata Erfurt				
thib24.de Erfurt				
Veranstaltungen Events Jena Weimar Erfurt				

Als Vergleichsangebote wurden erstens alle regionalen Zeitungsausgaben in die Untersuchung einbezogen, die für die ausgewählten Kreise aus den dort tätigen Verlagshäusern Funke Medien sowie Suhler Verlagsgesellschaft erscheinen. Das boulevardeske Web-On-

ly-Angebot TAG24.de, das über die Dresdner Druck- und Verlagsgesellschaft zur Mad-sack-Gruppe gehört, wurde mit seinem Unterportal für Erfurt ebenfalls berücksichtigt. Zweitens gingen alle lokal/regional einschlägigen Anzeigenblätter in die Medienstichprobe ein, die zum Teil ebenfalls von Funke Medien herausgegeben werden, zum Teil von unabhängigen Verlagen (Tabelle 12).

Bei den Tageszeitungen war die Analyse auf die Ressorts beschränkt, die Regionales und Lokales zum Gegenstand haben. Bei Anzeigenblättern, Web-Portalen und Social Media-Plattformen wurde nicht nach Ressorts unterschieden. Hier wurden alle Beiträge angeschaut, aber ebenfalls nur jene codiert, die den Aufgreifkriterien entsprechen.

Zeitungen und Anzeigenblätter wurden mit Ausnahme von TAG24.de in der Form von E-Papern besorgt und ausgewertet. Portale und Social Media-Kanäle wurden nach dem bereits beschriebenen Verfahren täglich einmal zu einem Stichzeitpunkt gesichert (Kapitel 3.1.1; www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Tabelle 12 Tageszeitungen und Anzeigenblätter als Referenz:

	Erfurt	Gera	Nordhausen	Schmalkalden- Meiningen	Sonneberg
Thüringer Allgemeine	TA Erfurt		TA Nordhausen		
Thüringische Landeszeitung	TLZ Erfurt	TLZ Gera			
Ostthüringer Zeitung		OTZ Gera			
Freies Wort				FW Schmalkal- den*	FW Sonneberg
Südthüringer Zeitung				STZ Schmal- kalden*	
Meininger Tagblatt				Meininger Tagblatt	
TAG24.de	Tag24 Erfurt				
Anzeigen- blätter	Allgemeiner Anzeiger Erfurt	Neues Gera	Allgemeiner Anzeiger Nordhausen	Wochenspiegel Meiningen Wochenspiegel Schmalkalden	Wochenspiegel Sonneberg

* die beiden Ausgaben wurden kurz nach der Erhebung, im Juli 2024, zusammengelegt (MDR 2024).

Analyseeinheiten

Innerhalb der oben definierten Auswahleinheiten wurden alle Beiträge aus der Stichwoche erfasst, die keine Werbung oder reine Fiktion darstellten. Auch die übrigen Regeln zur Abgrenzung von Beiträgen entsprechen dem Vorgehen bei der Stichtagsanalyse, das bereits in Kapitel 3.1.1 beschrieben wurde.

Codierung

Ein ausführliches Kategoriensystem bildet die Grundlage der Codierung. Es umfasst die Kategorisierungen und Beschreibungen der Codiereinheiten, d. h. der Variablen, mit denen Inhalte beschrieben werden, die zu erfassen und zu zählen sind (www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

Im Vordergrund steht erneut das Ausmaß, in dem die Angebote zur lokalen/regionalen Vielfalt beitragen. Entsprechend wurden Ortsangabe analog wie bei der Stichtagsuntersuchung codiert. Außerdem wurden die Themen der Berichterstattung nach den gleichen Kategorien erfasst.

Darüber hinaus wurde in der zweiten Inhaltsanalyse speziell die Vielfalt und Relevanz der Berichterstattung zum Thema „Kommunalwahlen“ unter die Lupe genommen. Dazu wurde die Rahmung der Kommunalwahlen untersucht. Dies zielt darauf ab, die journalistische Einordnungsleistung zu messen, die darin besteht, Ereignisse zu bewerten, ihre Ursachen und Folgen zu benennen und Forderungen bzw. Handlungsbedarfe für die Politik daraus abzuleiten. Zu diesem Zweck wurden Kategorien in Anlehnung an das Framing-Konzept von Entman (1993) konzipiert. Außerdem wurde erhoben, welche Akteure durch die verschiedenen Medien wörtlich oder indirekt zum Thema „Kommunalwahlen“ zitiert wurden, um die Quellenvielfalt der Wahlberichterstattung zu beurteilen.

Die Codierung wurde von einem achtköpfigen Team aus geschulten Codierer:innen vorgenommen, allesamt Studierende eines kommunikationswissenschaftlichen Bachelor- oder Masterstudiengangs. Eine zufriedenstellende Verlässlichkeit der Codierung wurde durch entsprechende Intercodierer-Reliabilitätstests sichergestellt und ist online dokumentiert (www.tlm.de/aktuelles/publikationen/schriftenreihe-der-tlm).

3.2.2 Lokale/regionale Vielfalt der Angebote

Die Zeitungen liefern für alle Gebiete den Löwenanteil der Beiträge. Zusammengekommen haben sie in der gesamten Stichprobe zwischen fünf- und sechsmal so viele Beiträge veröffentlicht wie die hyperlokalen Angebote. Die Anzeigenblätter tragen nur äußerst wenig zur Information über die fünf Gebiete in der Untersuchungswoche bei, mit weniger als einem Siebtel der Beitragszahl im Vergleich zu den Hyperlokalen (Abbildung 16)

Bei allen Medien wurden mehrfach veröffentlichte Beiträge herausgerechnet, da Dubletten stets nur innerhalb eines Anbieters vorkamen. Das betraf bei den Anzeigenblättern und hyperlokalen Angeboten lediglich zehn Prozent der Angebote. Bei den gedruckten Zeitungsausgaben bzw. E-Papern kommt es darauf an, wie man rechnet: In drei Gebieten werden unter unterschiedlichem Titel und weitgehend identischem Mantel jeweils zwei Zeitungen mit

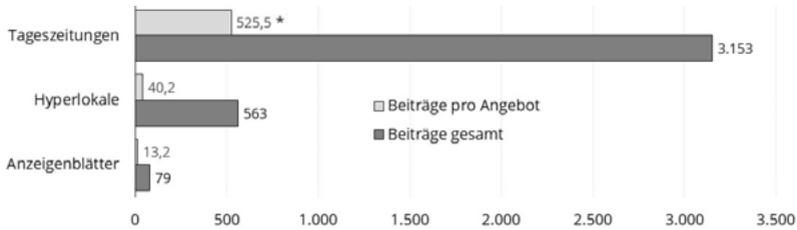


Abbildung 16 Anzahl Beiträge in allen Gebieten zusammen nach Typ des Anbieters. 3.795 Beiträge mit Lokal-/Regionalbezug aus der Woche vom 27. Mai 2024 bis zum 2. Juni 2024,

* ohne TAG24. Wird dieses Zeitungsportal eingeschlossen, sind es im Mittel 450,4 Beiträge pro Zeitung.

weitgehend gleichen Lokal- und Regionalteilen angeboten. Das betrifft die drei jeweils aus derselben Verlagsgruppe stammenden Paare: 1. Thüringische Landeszeitung und Thüringer Allgemeine für Erfurt, 2. Thüringische Landeszeitung und Ostthüringer Zeitung für Gera sowie 3. Freies Wort und Südthüringer Zeitung für Schmalkalden-Meiningen (Tabelle 13). Würde man diese Ausgaben alle berücksichtigen, wären darin 2.705 Dubletten enthalten – fast genauso viele wie originäre Beiträge publiziert wurden. Daher wird in den drei Gebieten nur jeweils eine der redundanten Lokalausgaben untersucht.

Alle gedruckt erscheinenden Zeitungen publizierten im Verlauf der sechs Erscheinungstage in der Untersuchungswoche mehrere hundert lokal oder regional einschlägige Beiträge. Je nach Gebiet sind das bei den Erstanbietern gut 60 bis knapp 120 Beiträge pro Erscheinungstag. Der Umfang der Zeitungen spiegelt grob die Einwohnerzahl der Gebiete wider. Allerdings ist ihr Informationsangebot für Schmalkalden-Meiningen überproportional hoch. Dieser Landkreis hat als einziges Gebiet noch zwei klassische Zeitungsausgaben, die sich nicht doppeln. Das Meininger Tageblatt deckt als Zweitanbieter nur einen Ausschnitt des Kreises ab. Die noch größere Ausnahme ist das Portal TAG24.de/Erfurt, das mit den traditionellen Zeitungsausgaben der übrigen Verlage nicht vergleichbar ist, die gedruckt und als faksimiliert E-Paper erscheinen. TAG24 lieferte in der Nachwahlwoche lediglich 12 lokal einschlägige Beiträge.

Bei den Anzeigenblättern in der Stichprobe kommen drei aus dem Wochenspiegel-Verlag und zwei von Funke Medien. Diese fünf Titel mit wöchentlicher Erscheinungsweise enthalten pro Ausgabe allesamt jeweils nur sehr wenige, auf den Tag gerechnet bestenfalls zwei redaktionelle Beiträge mit Bezug auf das jeweilige Untersuchungsgebiet. Das ist für diese Gattung auch so üblich. Abweichend hiervon enthält das ebenfalls wöchentlich und kostenlos publizierte „Neue Gera“ relativ viele einschlägige redaktionelle Beiträge, ungefähr in der Größenordnung der fortlaufend aktualisierten hyperlokalen Angebote. Darin, sowie in seiner oft polemisierenden Meinungsfreudigkeit und AfD-Nähe, ähnelt es der Südthüringer Rundschau (siehe Kapitel 3.1.4). Es lässt sich sogar als Parteiblatt begreifen, nachdem sein Herausgeber zugleich der AfD-Fraktion im Geraer Stadtrat vorsitzt (Jürgens & Nejezchleba 2024).

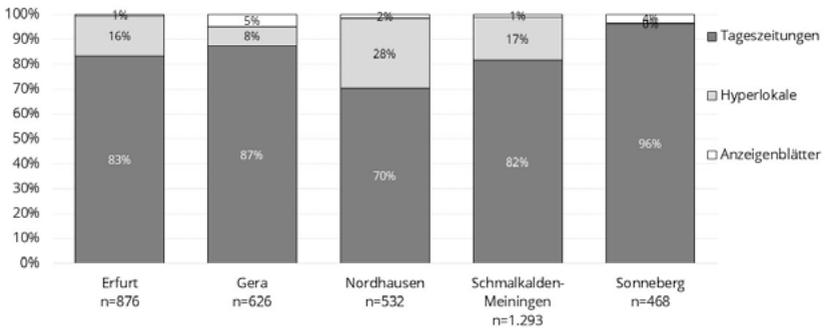


Abbildung 17 Anzahl Beiträge nach Gebieten. 3.795 Beiträge nach lokaler/regionaler Ausrichtung der Angebote

setzen Layouts als separate Beiträge codiert und um Ortsbezüge differenziert zu erfassen. In den hyperlokalen Angeboten und Anzeigenblättern kommt diese Darstellungsform nicht vor. Dort werden zwar auch Wahlergebnisse in tabellarischer oder graphischer Form publiziert, aber stets eingebunden in einen Beitrag, der weitere Aspekte der Wahl redaktionell behandelt oder Ergebnisse interpretiert.

Periphere Angebote spielen je nach Gebiet eine unterschiedlich starke Rolle. Es sind die Neue Nordhäuser Zeitung für Nordhausen und der Rhönkanal für die Region Schmalkalden-Meiningen, die das quantitativ stärkste hyperlokale Angebot für die jeweiligen regionalen Öffentlichkeiten machen. In Erfurt sind es mehrere Portale, die gemeinsam für eine nennenswerte Zahl an Beiträgen sorgen: „puffbohne“, „ich-liebe-erfurt“ und „Veranstaltungen Jena, Weimar Erfurt“. Für Gera gibt es ein hyperlokales Angebot in Form des Portals „Gera-Magazin“. Es hat zusammen mit dem davon separat erscheinenden Anzeigenblatt „Neues Gera“, das ein eigenes Portal betreibt, eine nicht ganz dreistellige Anzahl an Beiträgen publiziert. Zusammen tragen beide damit immerhin mehr als 10 Prozent zum Volumen der Geraer Lokalmedien bei. Für Sonneberg liefert fast allein die traditionelle Lokalzeitung regional einschlägige Information. Denn hier gibt es, anders als in Gera, weder ein Anzeigenblatt der neuen Art, d. h. redaktionell und politisch ambitioniert, noch existieren hier redaktionell ambitioniertere hyperlokale Angebote.

Die vorherrschende Bedeutung der Zeitungen spiegelt sich auch in den Quellen der Sichtbarkeit von Orten und Ortsteilen in den fünf lokalen/regionalen Öffentlichkeiten (Tabelle 14). In allen Gebieten zusammengenommen wurde das Vorkommen von weit über zweihundert Orten und Stadtteilen codiert. In allen Gebieten wurden jeweils mindestens zwei Drittel der Sichtbarkeit der lokalen Schauplätze durch die Zeitungen hergestellt, der Rest geht überwiegend auf die hyperlokalen Angebote zurück. Die journalistische Peripherie – in diesem Fall in Form der Anzeigenblätter – verschaffte nur in drei Fällen solchen Orten eine Sichtbarkeit, die in der Zeitungsberichterstattung nicht vorkamen.

Tabelle 14 Beitrag zur lokalen Vielfalt: Anzahl unterschiedlicher Orte und Ortsteile, über die berichtet wird

	Erfurt	Gera	Nord- hausen	Schmal- kalden- Meiningen	Sonneberg
Tageszeitungen	52	36	42	41	43
Hyperlokale	22	7	15	15	1
davon zusätzlich zur Zeitung	0	0	0	0	0
Anzeigenblätter	4	3	4	6	14
davon zusätzlich zur Zeitung	0	1	0	0	2

Mindestens einmal erwähnte Ortsbezüge in den jeweiligen Gebieten aus 3.795 Beiträgen. Nullen als leere Zelle dargestellt.

3.2.3 Themen: Syndrom der Lokalberichterstattung mit etwas mehr Politik durch die Kommunalwahlen

Wie schon bei der ersten Inhaltsanalyse (Kapitel 3.1.4) bilden in allen hyperlokalen Angeboten und Anzeigenblättern (Abbildung 18) Servicemeldungen und Gesellschaftsthemen die beiden häufigsten Gegenstände von Beiträgen. Auch bei den Tageszeitungen sind Servicemeldungen erneut der häufigste Inhalt. Die Servicebeiträge bestehen in allen Gattungen zusammengenommen zu über 80 Prozent aus Veranstaltungsankündigungen.

Anders als bei der Analyse der Tagesstichprobe in der ersten Inhaltsanalyse liegt allein im Fall der Tageszeitungen Politik noch vor gesellschaftlichen Themen auf dem zweiten Rang. In den beiden journalistisch-peripheren Gattungen hat Politik zumindest einen höheren Anteil als in der ersten Inhaltsanalyse. Angesichts der Untersuchungswoche der zweiten Analyse, die nach dem Haupttermin für die Kommunalwahlen und vor einigen Stichwahlen lag, ist das auch nicht verwunderlich. Allerdings ist der Anteil von gesellschaftlichen Themen in den peripheren Angeboten auch dieses Mal weitaus höher als der von Politik.

In den Tageszeitungen lässt sich der Anteil von Politik dadurch massiv reduzieren, dass die meist sehr kurzen Ergebnistabellen ausgeschlossen werden, die eine Besonderheit der Wahlberichterstattung darstellen, bis auf Ergebniszahlen keine redaktionellen Inhalte erhalten und nur in den Zeitungen vorkommen (Abbildung 18). Wenn man Ergebnistabellen, die in ihrer ursprünglichen Form auch auf kommunalen Seiten öffentlich zugänglich sind, ausschließt, um ein stärkeres Maß an redaktioneller Eigenleistung vorauszusetzen, dann sinkt der Anteil Politik in den Zeitungen sehr stark und liegt nurmehr bei 15 Prozent. Das ist noch deutlich, aber nicht spektakulärer als bei den beiden peripher journalistischen Gattungen mit jeweils rund zehn Prozent Politikanteil.

Sport spielt auf Rang vier und mit gut zehn Prozent Anteil an allen Beiträgen noch eine deutlich wichtigere Rolle als in den Befunden aus der Stichtagsanalyse. Schließlich fallen mit Samstag und Montag zwei wichtige Tage für die Sportberichterstattung in die Untersuchungswoche zur zweiten Analyse, die nicht Gegenstand der ersten waren. In den hy-

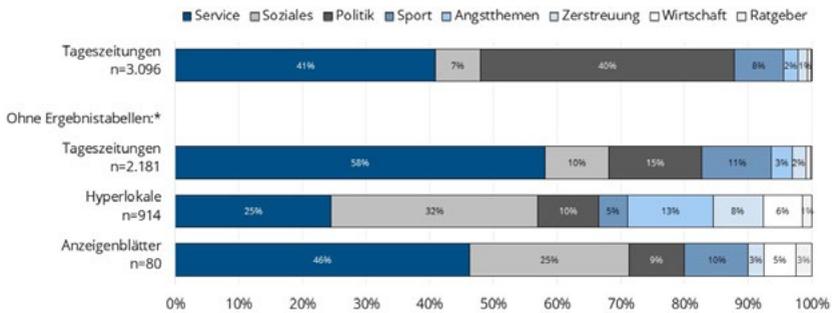


Abbildung 18 Themen nach Angebotstypen. 3.173 Themenbezüge in 2.880 Beiträgen (ohne Ergebnistabellen).
 * Beiträge, die nur aus einer Tabelle mit amtlichen Wahlergebnissen bestehen, ohne weitere redaktionelle Inhalte.

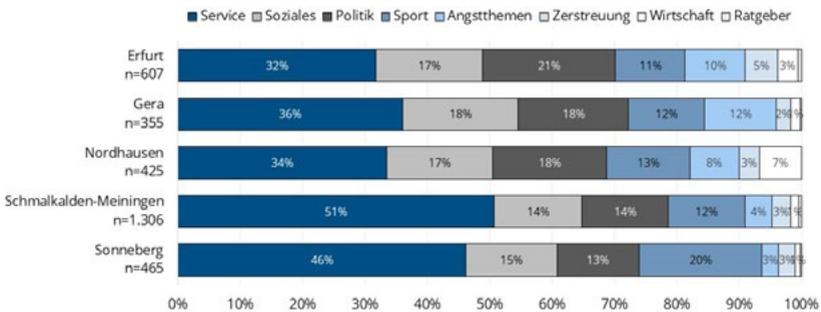


Abbildung 19 Themen nach Gebieten – ohne Ergebnistabellen*

3.158 Themenbezüge in 2.880 Beiträgen.

* Beiträge, die nur aus einer Tabelle mit amtlichen Wahlergebnissen bestehen, ohne weitere redaktionelle Inhalte

perlokalen Angeboten spielt Boulevarddeskes in der Form von Angstthemen (Kriminalität, Unfälle ...) und Zerstreuungsthemen (Prominenz, Kurioses, Tiere ...) noch eine wichtige Rolle. Alle übrigen Themen sind in allen Medien deutlich weniger wichtig.

Auch in der Untersuchung zur Nachwahlwoche bildet Kultur und Medien mit rund einem Drittel das mit Abstand häufigste Unterthema von „Soziales“. Ein Fünftel entfällt auf Bildung und Wissenschaft. Ein weiteres Viertel der Gesellschaftsthemen teilt sich zu grob gleichen Teilen auf Zivilgesellschaft/Vereine und Justiz/Strafvollzug/Polizei auf. Religionen/Kirchen/Ethik und Natur/Umwelt/Landwirtschaft bringen es zusammen noch auf ein knappes Siebtel. Andere Unterthemen spielen fast keine Rolle. Das gilt auch für soziale Probleme.

Wenn man betrachtet, wie die Themen in den fünf Gebieten verteilt sind, so sticht eine große Ähnlichkeit ins Auge (Abbildung 19). Die wenigen Unterschiede resultieren vorwiegend daraus, dass in den Zeitungen der Funke-Gruppe etwas mehr politische und gesellschaftliche Beiträge vorkommen, während die Zeitungen aus der Südthüringen-Gruppe stärker auf Servicemeldungen fokussieren.

Insgesamt bestätigt sich das Syndrom der Lokalberichterstattung: Eine thematisch starke Fokussierung auf Veranstaltungen und eher weiche Themen (Vonbun-Feldbauer et al. 2020; Wagner & Arnold 2028). Sie fällt in den Angeboten der journalistischen Peripherie insgesamt sogar noch etwas unpolitischer aus als in den Lokalzeitungen.

3.2.4 Kommunalwahlen: Framing und neuartige Angebote in der journalistischen Peripherie

Wenn man die Betrachtung speziell auf die Berichterstattung zu den Lokalwahlen 2024 fokussiert, bleiben im ersten Schritt rund 1.141 Beiträge übrig, das entspricht 30 Prozent von allen (Abbildung 20). Diese stammen ganz überwiegend aus den Lokalzeitungen und dort zum allergrößten Teil aus Ergebnistabellen.

Fokussiert man in einem zweiten Schritt auf die Berichterstattung jenseits der reinen Ergebnistabellen, so verbleiben insgesamt lediglich 226 redaktionelle Beiträge. Das ist zusammen genommen deutlich mehr als die Hälfte aller Beiträge über Politik in der untersuchten Woche. In den Zeitungen und den Anzeigenblättern sind es jeweils rund drei Fünftel, in den hyperlokalen Angeboten rund zwei Fünftel der Beiträge mit Politikbezug. Übersteigt die Anzahl der Beiträge aus den Lokalzeitungen die Anzahl der Beiträge aus der journalistischen Peripherie insgesamt um knapp das Fünffache, ist es sogar das knapp Achtfache, wenn man nur die Berichterstattung über die Kommunalwahlen betrachtet. Allerdings geht dies im Wesentlichen auf die Gebiete Erfurt und Schmalkalden-Meiningen zurück (Abbildung 21). Dagegen fällt in Gera und Nordhausen der Anteil der Hyperlokalen an den Beiträgen zu den Kommunalwahlen etwas höher aus als an allen Beiträgen (vgl. Abbildung 17).

Auffällig ist, dass das Informationsangebot im Landkreis Schmalkalden-Meiningen das Angebot in den anderen Gebieten nochmals deutlich übersteigt, wenn man auf die Kommunalwahlen fokussiert.

Die Tageszeitungen publizierten für den Landkreis Sonneberg fast alles, auch zu den Kommunalwahlen. Für Erfurt, Gera und den Landkreis Schmalkalden-Meiningen lieferten sie jeweils zwischen acht und neun Zehntel. Im letztgenannten Kreis ist der Anteil der Hyperlokalen niedriger, als wenn die komplette Lokalberichterstattung betrachtet wird, da der Rhönkanal vergleichsweise wenig auf die Kommunalwahlen einging. Anders die Neue Nordhäuser Zeitung, die dazu vergleichsweise viele Meldungen brachte und im Kreis Nordhausen für mehr als ein Drittel der Meldungen zur Kommunalwahl sorgte.

Die Sichtbarkeit von Orten in Beiträgen über die Kommunalwahlen ist in etlicher Hinsicht ähnlich wie in der gesamten Lokal-/Regionalberichterstattung (Tabelle 15). So

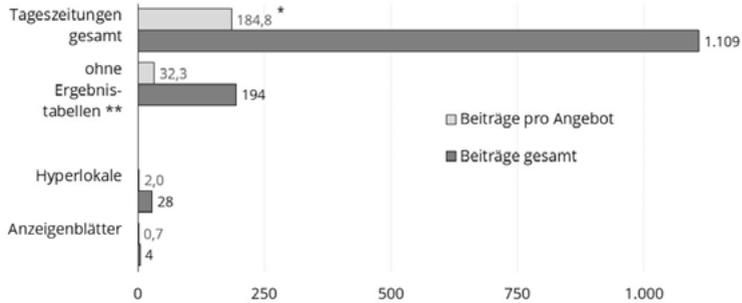


Abbildung 20 Anzahl Beiträge in allen Gebieten zusammen nach Typ des Anbieters. 1.141 Beiträge aus der Woche vom 27. Mai 2024 bis zum 2. Juni 2024 mit Bezug zu den Kommunalwahlen.

* ohne TAG24 gemittelt. Dieses Zeitungportal veröffentlichte nur einen einzigen Beitrag zur Kommunalwahl.
 ** Beiträge, die nur aus einer Tabelle mit amtlichen Wahlergebnissen bestehen, ohne weitere redaktionelle Inhalte.

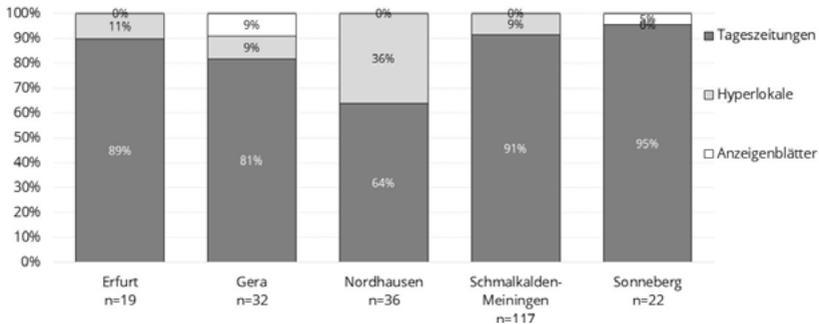


Abbildung 21 Anzahl Beiträge über die Kommunalwahlen nach Gebieten – ohne Ergebnistabellen*. 226 Beiträge nach lokaler/regionaler Ausrichtung der Angebote

* Beiträge, die nur aus einer Tabelle mit amtlichen Wahlergebnissen bestehen, ohne weitere redaktionelle Inhalte.

werden in vier Gebieten durch die Zeitungen fast genauso viele Orte oder Ortsteile in die Öffentlichkeit geholt. Die Ausnahme bildet Sonneberg, wo es nur halb so viele sind. Der Beitrag der journalistischen Peripherie zur Veröffentlichung von Ortsbezügen der Kommunalwahlen ist insgesamt deutlich geringer als im gesamten Informationsangebot. Auch wurde hier kein einziger Ort erwähnt, der nicht auch bei den Zeitungen vorkam.

Tabelle 15 Beitrag zur lokalen Vielfalt in der Wahlberichterstattung: Anzahl unterschiedlicher Orte und Ortsteile, über die berichtet wird

	Erfurt	Gera	Nord- hausen	Schmal- kalden- Meiningen	Sonneberg
Tageszeitungen	52	34	40	41	21
ohne Ergebnistabellen*	12	8	17	33	21
Hyperlokale	4	1	2	1	0
Anzeigenblätter	0	1	0	0	2

Mindestens einmal erwähnte Ortsbezüge in den jeweiligen Gebieten aus 1.139 Beiträgen.

Hyperlokale und Anzeigenblätter berichten nur über Gebiete, über die auch von den Zeitungen berichtet wird.

* D. h. reine Tabellierung von Wahlergebnissen ohne weiteren redaktionellen Text.

Erneut bestätigt sich also die stark dominierende Stellung der Zeitungen als lokale Informationsquelle auch im Hinblick auf die Informationen zur Kommunalwahl. Die journalistische Peripherie trägt, vorwiegend in Form hyperlokaler Angebote, zu einem erheblichen Teil der Berichterstattung bei, aber sie existiert nicht überall. Dort wo sie existiert, ist sie oft auch deshalb beachtenswert, weil sie neue journalistisch-periphere Formen annimmt.

Neue politische Angebote in der journalistischen Peripherie

Um dies zu belegen, lohnt sich ein genauerer Blick auf die Anzeigenblätter, obwohl diese in der jeweiligen Ausgabe aus der Untersuchungswoche nur insgesamt vier Beiträge mit Bezug zu den Kommunalwahlen veröffentlichten. Einer davon, der auch keine wertenden oder fordernden Rahmungen enthielt, stammt aus dem Wochenspiegel für Sonneberg, und zwar aus dem Teil, der das dortige Amtsblatt transportierte. Die übrigen vier traditionellen Anzeigenblätter enthielten rein gar nichts zu den Kommunalwahlen.

Das ist bei „Neues Gera“ anders. Es ist der Prototyp einer (in der Bundesrepublik) neuen Art Anzeigenblatt, die gerade in Thüringen zu beobachten ist (Thüringer Staatskanzlei 2023, S. 102; Wierzioch 2021; Jürgens & Nejezchleba 2024). Die Ausgabe der Neuen Gera aus der Nachwahlwoche (29.05.2024) enthielt drei Beiträge, die auch oder zumindest teilweise die Kommunalwahl betrafen und dabei kommentierender Natur waren. Einer davon ist polemisch im Ton, will unter anderem mit einer Farbgrafik belegen, dass rot und grün zusammen braun ergeben, womit auch die politischen Farbciffren gemeint sind. Der Beitrag bezieht sich überwiegend auf die kurz bevorstehenden Europawahlen, nur am Rande auf die Kommunalwahlen.

Überhaupt ist ein Großteil der Beiträge nicht direkt auf Lokales fokussiert, sondern eher auf Bundespolitik. Dazu finden sich in dieser Ausgabe unter anderem einige satirisch-polemische Karikaturen von Bernd Zeller und ein meinungsstarker Beitrag von Michael Hauke – Verleger ähnlicher, politisch ausgerichteter Anzeigenblätter in Brandenburg (Jürgens & Nejezchleba 2024). Er setzt die Corona-Politik der Bundesregierung mit totalitärer Kontrolle wie in Orwells „1984“ gleich. Zwei weitere, lange, meinungsstarke und

namentlich gekennzeichnete Beiträge setzen sich für eine russlandfreundlichere Politik ein. Der eine ist aus Götz Kubitscheks Zeitschrift „Sezession“ übernommen. All das sollte im Blatt formal besser als Meinungsjournalismus kenntlich gemacht und teils auch besser vom Nachrichtlichen getrennt werden. Aber in inhaltlicher Hinsicht unterliegt es voll und ganz dem Schutz der Presse- und Meinungsfreiheit. Diese Befunde decken sich sehr weitgehend mit einer qualitativen Analyse von 20 Ausgaben von Neues Gera aus dem Jahr 2020 (KomRex 2021). Ein solcher Typus Medien ist relativ neu für die Bundesrepublik. Wie oben bereits dargelegt, gibt es in Thüringen auch noch weitere Anzeigenblätter in dieser Art (Kapitel 3.1.4, vgl. auch Franke et al. 2025).

Die Übergänge zu hyperlokalen Angeboten im Netz sind fließend. Wie bereits erwähnt, betreibt Neues Gera auch noch ein gleichnamiges Portal, das größtenteils zusätzliche, seltener auch die gleichen Beiträge publiziert, wie das Anzeigenblatt, dessen E-Paper-Ausgaben in einem Archiv auf dem Portal verfügbar sind.

Auch die Beiträge des Gera Magazins und der beiden mit Abstand wichtigsten hyperlokalen Anbieter in der Stichprobe, Neue Nordhäuser Zeitung und Rhönkanal, haben wir zusätzlich zur quantitativen Inhaltsanalyse noch hermeneutisch interpretierend durchgesehen – alle, nicht nur die mit Bezug zu den Kommunalwahlen. Im Gera Magazin finden sich zu den Kommunalwahlen wie auch sonst keine ähnlich meinungsstarken Kommentierungen wie in Neues Gera. Auffällig ist höchstens, dass einmal der „afrikanische Phänotyp“ eines vermutlichen Belästigers erwähnt wird. Aber auch derlei kommt inzwischen in den besten Lokalzeitungen vor (Semenova 2017). Der Rhönkanal hat kaum politische Meinungen transportiert und kommt besonders neutral und ausgewogen daher. Die NNZ ist dagegen meinungsfreudig. Ihr Herausgeber kommentierte im Untersuchungszeitraum überwiegend aus AfD-naher Perspektive. Doch insgesamt waren Meinungsbeiträge anders als im Neuen Gera auf dem politischen Spektrum vielfältiger verteilt und weit weniger polemisch. Die NNZ und erst recht das Gera Magazin und der Rhönkanal sollten daher nicht zum neuen Typus der politisch motivierten Peripherie gezählt werden – zumindest nach den Befunden dieser eher klein dimensionierten Wochenstichprobe.

Was ist von der Etablierung neuer politisch-meinungsstarker und parteilicher Lokalmedien zu halten? In einer positiven Deutung mag man eine stärkere Politisierung der lokalen Öffentlichkeiten und mehr Mobilisierung der Bürger durch solche Angebote sehen. Dies steht insbesondere im Kontrast zu den Lokalzeitungen, deren Berichterstattung sich in einschlägigen Untersuchungen oft als unpolitisch, meinungsschwach und unkritisch gegen Offizielle erweist (Arnold & Wagner 2018, insbes. S. 177/195; Kapitel 1.6.1). Auch in der hier untersuchten Berichterstattung zu den Kommunalwahlen haben sie wenig Meinung transportiert (s. u.).

In der negativen Deutung mag man sich an die Weimarer Republik erinnert fühlen, für deren Niedergang auch die zentrale Rolle einer Partei- und Richtungspresse verantwortlich gemacht wird, die aus der Froschperspektive, höchst einseitig und ohne das nötige Maß an Deliberation publiziert (Stöber 2012). Diese Bedenken wiegen umso schwerer, als politische Polarisierung auch den Meinungsaustausch im Social Web in starker Weise prägt (vgl. Kapitel 1.6, 2.1.1 und 2.2.5).

Framing: Einordnungsleistungen zu den Kommunalwahlen

Um Vielfalt und Relevanz zu beurteilen, mit denen die lokalen/regionalen Informationsangebote das Geschehen um die Kommunalwahlen einordnen, wurden sogenannte Frames inhaltsanalytisch erhoben. Der Begriff Framing bezieht sich auf die Art und Weise, wie Informationen ausgewählt, betont und organisiert werden. Im Kontext der Nachrichtenberichterstattung ist Framing ein zentrales Konzept, um zu analysieren, wie Medien bestimmte Deutungsmuster strukturieren und damit die öffentliche Wahrnehmung und Meinungsbildung beeinflussen. Eine der einflussreichsten Definitionen dieses Begriffs stammt von Robert M. Entman (1993), der Framing als selektiven Prozess beschreibt, durch den bestimmte Aspekte einer wahrgenommenen Realität hervorgehoben werden, um eine bestimmte Problemdefinition, Kausalinterpretation, moralische Bewertung oder Handlungsempfehlung auffälliger zu machen und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass diese für die Meinungsbildung herangezogen werden.

Auch bei dieser Analyse ist es sinnvoll, Ergebnistabellen auszuschließen. Sie enthalten keinerlei interpretative Rahmungen, sondern eben nur Wahlergebnisse. Im Durchschnitt wurden etwas mehr als zwei Rahmungen pro Beitrag veröffentlicht, wenn Wahlergebnisse ebenfalls als Art der Rahmung berücksichtigt werden. Zeitungen und hyperlokale Angebote unterscheiden sich in dieser Hinsicht nicht. Die Anzeigenblätter enthalten insgesamt nur 1,5 Frames pro Beitrag, was an der Abwesenheit von Frames in den traditionellen Anzeigenblättern liegt, während das Neue Gera ähnlich häufig pro Beitrag rahmt wie Zeitungen und Hyperlokale (Tabelle 16).

Tabelle 16 Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbietertypen

	Wahlergebnisse	Interpretative Frames					Gesamt/Basis
		Ursachen	Umstände	Folgen / Prognosen	Forderungen	Bewertungen	
Tageszeitungen	1.139	67	198	158	13	12	1.587
ohne Ergebnistab.*	224	67	198	158	13	12	672
Hyperlokale	29	9	27	20	2	10	87
Anzeigenblätter	1	0	3	0	1	2	7
Tageszeitungen	72%	4%	12%	10%	1%	1%	1.587
ohne Ergebnistab.*	33%	10%	29%	24%	2%	2%	672
Hyperlokale	30%	9%	28%	21%	2%	10%	87
Anzeigenblätter	14%	0%	43%	0%	14%	29%	7

Anzahl Rahmungen der Kommunalwahlen in 1.139 Beiträgen (226 Beiträge ohne Ergebnistabellen).

* Ohne Ergebnistabellen, d. h. reine Tabellierung von Wahlergebnissen ohne weiteren redaktionellen Text.

Was die Art der Frames angeht, so ist sie in Zeitungen und hyperlokalen Angeboten hochgradig ähnlich verteilt: In beiden Fällen macht die kausale Einordnung durch Angabe von Ursachen und Folgen der Ergebnisse rund ein Drittel der Rahmungen aus. Als häufigster einzelner Frametyp werden Umstände der Wahlen, also episodische Aspekte, die das Er-

eignis genauer beschreiben oder mit anderen Ereignissen verknüpfen, in einem weiteren knappen Drittel erläutert. Zeitungen und Hyperlokale interpretieren die Wahlen also überwiegend durch die Beschreibung des Geschehens und durch die Erläuterung der Ursachen und (vermutlichen) Folgen der Wahlergebnisse.

Auffällig ist der dagegen extrem geringe Anteil von normativ begründeten Frames, die sich als Forderungen oder Bewertungen äußern. Hier zeigt sich erneut die oft diagnostizierte Meinungsscheu der Tageszeitungen, die bei den Hyperlokalen mit rund einem Zehntel Wertungen unter den Frames immerhin weniger stark ausgeprägt ist – der einzige erhebliche Unterschied zu den Zeitungen.

Noch weitaus höher ist der Anteil der Forderungen und vor allem Wertungen im Neuen Gera, das als einziges Anzeigenblatt die Kommunalwahlen überhaupt rahmt. Ganz im Einklang mit der Analyse im vorigen Abschnitt besteht die Hälfte der Rahmungen (drei von sechs), sofern sie nicht nur Ergebnisse verkünden, aus Forderungen und Bewertungen. Natürlich ist bei diesen geringen Fallzahlen Vorsicht im Hinblick auf Verallgemeinerungen geboten.

In allen Angebotsgattungen werden Frames weit überwiegend von den Erzählenden selbst, also von den Journalist:innen vorgebracht (Tabelle 17). Zusammen mit Kandidat:innen und anderen Politiker:innen machen sie bei den Zeitungen wie bei den Hyperlokalen jeweils mehr als sechs Siebtel der Quellen des Framings aus. Bürger:innen und zivilgesellschaftlich organisierte Akteure kommen fast nie zu Wort.

Das Anzeigenblatt weicht, bis auf die Dominanz journalistischen Framings, von diesem Muster deutlich ab. Hier kommen keine Quellen zu Wort, die explizit als Politiker:innen oder Kandidat:innen benannt werden, auch wenn sie es tatsächlich sind – was ja auf den Herausgeber und vielfachen Autor selbst zutrifft. Dafür werden in nennenswertem Umfang zivilgesellschaftliche Akteure zitiert, wenn man es anteilig betrachtet. Ein Befund, der erneut nur auf einer sehr kleinen Basis beruht und somit zufallsanfällig ist.

Tabelle 17 Quellen von Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbieter:innen – ohne Ergebnistabellen*

	Journalist:in	Kandidat:in	Andere Politiker:in	Verwaltung	Amtssträger:in	Expert:in	Bürger:in	Zivilgesellschaft	Gesamt /Basis
Tageszeitungen	370	149	62	43	26	9	9	4	672
Hyperlokale	36	29	12	6	4	0	0	0	87
Anzeigenblätter	3	0	0	2	0	0	0	2	7
Tageszeitungen	55%	22%	9%	6%	4%	1%	1%	1%	672
Hyperlokale	41%	33%	14%	7%	5%	0%	0%	0%	87
Anzeigenblätter	43%	0%	0%	29%	0%	0%	0%	29%	7

Anzahl Quellen von Rahmungen der Kommunalwahlen in 224 Beiträgen.

* D. h. reine Tabellierung von Wahlergebnissen ohne weiteren redaktionellen Text.

Ähnliche Vorbehalte gelten auch für die Auswertung der Parteizugehörigkeit von Politiker:innen (inklusive Kandidat:innen), die nur in insgesamt gut hundert Fällen als Quellen von Frames zitiert wurden (Tabelle 18). Während das Anzeigenblatt, wie oben gesehen, explizit gar keine Politiker:innen zu Wort kommen ließ, waren es in Tageszeitungen und Hyperlokalen zu weitgehend gleichen Teilen AfD, CDU, SPD und Angehörige sonstiger Parteien oder Listen. Die AfD scheint dadurch etwas unterrepräsentiert, die SPD etwas überrepräsentiert im Verhältnis zu den Mehrheitsverhältnissen bei den Kommunalwahlen in den betrachteten Gebieten. Das ergibt sich vor allem daraus, dass die vergleichsweise umfangreiche Wahlberichterstattung für den Landkreis Schmalkalden-Meinungen die Gesamtstichprobe stark prägt und in diesem Kreis Wahlsiege eines SPD-Oberbürgermeisters und einer SPD-Landrätin zu verzeichnen waren.

Tabelle 18 Parteizugehörigkeit von Quellen von Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbieterotypen – ohne Ergebnistabellen*

	SPD	CDU	AFD	Linke	Grüne	FDP	BSW	Sonstige	Gesamt /Basis
Tageszeitungen	20	19	17	11	5	5	2	20	99
Hyperlokale	2	2	2	0	1	1	0	2	10
Anzeigenblätter	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tageszeitungen	20%	19%	17%	11%	5%	5%	2%	20%	99
Hyperlokale	20%	20%	20%	0%	10%	10%	0%	20%	10
Anzeigenblätter	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Anzahl Beiträge, in denen Quellen von Rahmungen der genannten Partei angehören in 224 Beiträgen.
* D. h. reine Tabellierung von Wahlergebnissen ohne weiteren redaktionellen Text.

3.2.5 Fazit

Mit der zweiten Inhaltsanalyse wurden in fünf ausgewählten Gebieten die hyperlokalen Angebote mit Angeboten von Zeitungen und Anzeigenblättern verglichen. Angebote von Rundfunkveranstaltern und Kommunen waren nicht Gegenstand der Betrachtung. Die Analyse bezieht sich auf die ganze Woche direkt nach den Hauptwahldurchgängen der Kommunalwahlen 2024.

Zeitungen dominieren als Anbieter lokaler/regionaler Information und bei der Herstellung von lokaler Vielfalt

Diese zweite Inhaltsanalyse bestätigt wesentliche Befunde aus der ersten: Lokalzeitungen stellen mit großem Abstand mehr lokale/regionale Informationen zur Verfügung als die neuen hyperlokalen Angebote. Dies zeigt sich noch stärker, wenn auf die Berichterstattung speziell über die Kommunalwahlen fokussiert wird, in der die Zeitungen knapp achtmal so viele Beiträge lieferten, wie die hyperlokalen Medien. In der Gesamtberichterstattung der untersuchten Woche wiesen sie immerhin den fünffachen Umfang auf.

Die Sichtbarkeit lokaler Schauplätze wird ganz weitgehend durch die Zeitungen hergestellt. Hyperlokale Angebote berichteten nur über Schauplätze, die auch in der Zeitungsberichterstattung vorkamen.

Hyperlokale Angebote sind nicht unwichtig, variieren aber stark, je nach Gebiet

Die hyperlokalen Angebote tragen in der Mehrheit der untersuchten Gebiete zu einem erheblichen Teil der Berichterstattung bei und liefern erheblich mehr als die Anzeigenblätter. Aber hyperlokale Angebote existieren nicht überall und unterschieden sich stark. Das betrifft nicht nur ihre Präsenz in verschiedenen Gebieten. Es gilt auch für die thematische Ausrichtung und journalistische Konzeption.

Das Syndrom der Lokalberichterstattung wird bestätigt und ist im Hyperlokalen stärker ausgeprägt

Politische Themen spielen schon in den Zeitungen selbst im zeitlichen Kontext von Kommunalwahlen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Das gilt zumindest, wenn die reine Wiedergabe amtlicher Ergebnistabellen aus der Beitragszählung ausgeschlossen und nur auf redaktionell weitergehend gestaltete Beiträge fokussiert wird.

Bei den hyperlokalen Angeboten stehen Veranstaltungshinweise, weiche Themen aus dem Bereich Gesellschaft und Boulevardeskes sogar noch weit stärker im Vordergrund.

Es wird damit ein Syndrom bestätigt, das schon die bestehende Forschung einhellig von der Lokalberichterstattung der Zeitungen zeichnet und das offenbar im hyperlokalen Teil der Informationsangebote noch stärker ausgeprägt ist.

In beiden Gattungen werden in Beiträgen zu den Wahlen im Durchschnitt immerhin mehrere Frames angesprochen, die zur Einordnung der Wahlergebnisse dienen. Dabei dominieren Angaben zu Ursachen und Folgen der Wahlergebnisse und zu ihren Umständen. Forderungen und Bewertungen, die eine normative Einordnung der Ergebnisse ermöglichen, werden dagegen eher selten transportiert – ganz gleich, ob sie von Journalist:innen selbst oder von anderen Quellen stammen. Hier findet sich auch der einzige Unterschied zwischen beiden Gattungen darin, dass hyperlokale Angebote anteilig mehr Bewertungen zum Framing einsetzen als die Zeitungen.

Ein bekanntes Defizit etablierter Medien lässt sich auch bei den Hyperlokalen feststellen: Bürger:innen und zivilgesellschaftlich organisierte Akteure werden als Quellen (hier von Frames) nur in Ausnahmefällen in die lokale Öffentlichkeit gelassen.

Eine neue Form der Lokalpublizistik politisiert und polarisiert

Die fünf traditionellen Anzeigenblätter, die vergleichshalber ebenfalls in die Stichprobe aufgenommen wurden, boten erwartungsgemäß nur einen äußerst mageren redaktionellen Teil, der insgesamt auch weit hinter den Leistungen der hyperlokalen Angebote zurückstand. Zu den Kommunalwahlen lieferten sie so gut wie keine Informationen.

Allerdings gibt es eine bemerkenswerte Ausnahme: „Neues Gera“ das für einen neuen Typ Anzeigenblätter steht, der durch umfangreiche Lokalberichterstattung, Meinungsfreude, teilweise Polemik, politische Parteilichkeit und eventuell noch durch andere Mängel im Hinblick auf journalistische Qualitätsnormen geprägt ist. Das Blatt ging nur mit wenigen Fällen in die Stichprobe ein und ist doch wichtig, weil ähnliche Angebote auch für andere Gebiete Thüringens und in anderen Bundesländern existieren und außerdem ähnliche Angebote auch im hyperlokalen Bereich entstehen können. Letztlich müsste man Neues Gera sogar selbst den hyperlokalen Angeboten zuordnen, würde es nicht noch gedruckt werden. Über einen Schwesterkanal im Netz verfügt es bereits.

Während solche Publikationen im Licht des oft beklagten Syndroms der harmlosen und apolitischen Lokalberichterstattung als Bereicherung angesehen werden können, können sie auf der anderen Seite als Katalysator von Polarisierung und Vertrauenserosion gelten. Um diese Vermutung zu bestätigen, sind allerdings weit eingehendere Untersuchungen nötig.

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

Die bisherige Betrachtung hat gezeigt, dass in Thüringen insgesamt 233 lokal oder regional zugeschnittene Informationsangebote existieren, die redaktionell gestaltet sind und eine erkennbar publizistische Zielsetzung haben. Sie werden von insgesamt knapp 77 Anbietern gemacht. Hiervon entfällt der größte Teil auf Angebote aus der Peripherie des Journalismus und auf hyperlokale Angebote. Insbesondere zu diesen neuen und noch kaum erforschten Medien soll ermittelt werden, wie sie ihre eigene publizistische Leistung sehen und wie sie ihre wirtschaftliche Situation und die diesbezüglichen Aussichten beurteilen.

4.1 Methode

Die genannten Fragen werden durch eine direkte, standardisierte Befragung beantwortet, die als Vollerhebung gestaltet wurde. Alle 77 Anbieter wurden mit einer offiziellen Einladung der TLM angemault und um Teilnahme gebeten, die von ihrem Direktor unterzeichnet war. Dabei wurde auf die Freiwilligkeit hingewiesen und es wurde zugesichert, dass alle Antworten anonym behandelt, nur statistisch ausgewertet und Ergebnisse nicht auf Einzelfälle bezogen werden würden.

Die Einladungen waren persönlich an Geschäftsführende oder Inhaber adressiert, wo diese namentlich bekannt waren. Wo die Namen nicht recherchiert werden konnten, wurden presserechtlich Verantwortliche adressiert. In wenigen Fällen waren diese im Impressum nicht angegeben. In diesem Fall wurde pauschal die „Geschäftsleitung bzw. verantwortliche Person“ eines Angebots adressiert. Ein Hyperlink zum Online-Fragebogen wurde direkt in der Einladungsmail zur Verfügung gestellt. Die Befragung wurde schriftlich online in der Zeit zwischen dem 10. und 30. September 2024 durchgeführt. In dieser Zeit wurden alle, die noch nicht an der Befragung teilgenommen hatten, bis zu dreimal daran erinnert und erneut um Teilnahme gebeten.

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

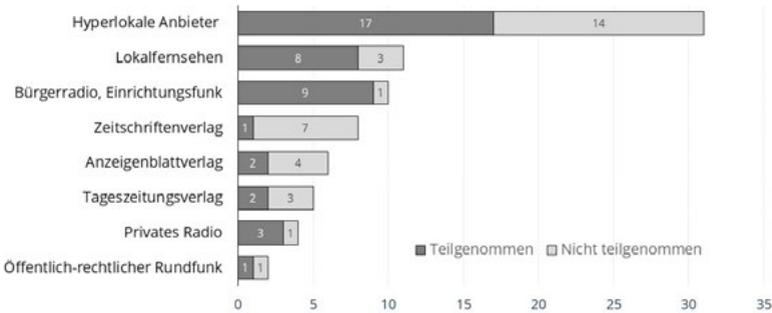


Abbildung 22 Teilnahme an der Anbieterbefragung nach Anbietertyp

Insgesamt wurden 43 Interviews realisiert. Das entspricht einer Rücklaufquote von 56 Prozent – ein Wert, der für nicht-verpflichtende Organisationsbefragungen als stattlich gelten kann, erst recht bei einem Online-Befragungsmodus. Dazu hat sicherlich die offizielle Einladung durch die TLM beigetragen. Das zeigt sich auch daran, dass die Rundfunkorganisationen, die durch die TLM zugelassen und beaufsichtigt werden, sich alle mit einem stark überdurchschnittlichen Rücklauf von jeweils über 75 Prozent beteiligt haben: Bürgerradios, lokale Fernsehsender und private Radios (Abbildung 22).

Auch aus dem Kreis der hyperlokalen Anbieter hat immerhin mehr als die Hälfte teilgenommen. Das ist die Gruppe, der im Folgenden unser besonderes Augenmerk gilt – diejenigen, die als Privatpersonen oder Unternehmen nicht aus der traditionellen Medienbranche kommen.

Am niedrigsten fiel der Rücklauf in der eher heterogenen Gruppe der Zeitschriftenverlage aus, von denen die meisten Angebote machen, die ganz Thüringen abdecken (vgl. Tabelle 24 im Anhang). Sie werden aus der folgenden Betrachtung ausgeschlossen, da es aus dieser Gruppe nur einen einzigen Rücklauf gab. Das Gleiche gilt für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Bei den nicht-kommerziellen Rundfunkangeboten werden der Klarheit halber im Folgenden nur die sechs Bürgerradios betrachtet, die geantwortet haben. Einrichtungsfunk wird aus der Darstellung ausgeschlossen.

Nicht alle Befragten haben alle Fragen beantwortet. Vor allem zu den Finanzen und zur Organisationsstruktur wurden von einigen keine Antworten gegeben. Wo dies dazu führte, dass ein Anbieter typ ebenfalls nur einfach vertreten war, wurden seine Antworten nicht ausgewiesen.

4.2 Selbsteinschätzungen zu den Leistungen der eigenen Angebote

Alle Anbieter wurden nach einer Selbsteinschätzung dahingehend gefragt, welche Leistungen sie für die lokale Öffentlichkeit bieten. Die vorgegebenen Items verweisen auf verschiedene Teilfunktionen, die den Medien im Rahmen ihrer öffentlichen Aufgabe zugeschrieben werden (Ricker & Weberling 2021, S. 15-25; Beater 2016, S. 7-20). Als wichtigste Komponenten werden üblicherweise erstens die Informations- bzw. Orientie-

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

Orientierung, Kritik und Kontrolle	Informiert über die wichtigsten Ereignisse vor Ort	Erklärt politische und wirtschaftliche Zusammenhänge	Deckt Missstände in der Region auf und kritisiert sie	Gibt konkrete Ratschläge für Alltagsprobleme	n
Tageszeitungsverlage	100%	100%	100%	100%	2
Landesweite Radios	100%	50%	50%	0%	2
Lokalfernsehsender	56%	33%	11%	22%	9
Bürgerradios	100%	67%	50%	0%	6
Hyperlokale Angebote	71%	21%	21%	21%	15
Meinungsaustausch, Forumsfunktion	Lässt möglichst alle Interessen am Ort zu Wort kommen	Sorgt für Gesprächsstoff im Ort	Tritt als Sprachrohr für die kleinen Leute auf	Gibt der Region eine Stimme	n
Tageszeitungsverlage	100%	100%	100%	100%	2
Landesweite Radios	50%	100%	50%	50%	2
Lokalfernsehsender	100%	44%	33%	67%	9
Bürgerradios	50%	17%	33%	83%	6
Hyperlokale Angebote	36%	36%	21%	50%	15
Kultur und Zusammenhalt	Stellt auch das Positive am Ort heraus	Zeigt Personen und Orte, die man selbst kennt	Sorgt für Erhalt von Traditionen und Bräuchen	Bringt Werbung für einheimische Produkte, Dienstleistg.	n
Tageszeitungsverlage	100%	100%	100%	100%	2
Landesweite Radios	100%	50%	50%	50%	2
Lokalfernsehsender	78%	67%	56%	44%	9
Bürgerradios	83%	83%	17%	0%	6
Hyperlokale Angebote	57%	71%	43%	36%	15

Abbildung 23 Leistungen der eigenen Angebote, nach Anbietertyp

Frage: „Wenn Sie noch einmal allgemein an Ihr(e) lokales(n)/regionales(n) Informationsangebot(e) denken: Bitte geben Sie an, ob das Folgende darauf eher zutrifft oder eher nicht zutrifft!“. Anteil „trifft zu“ oder „trifft teils zu“ in Prozent unter allen Anbietern eines Typs.

rungsfunktion, zweitens die Kritik- und Kontrollfunktion (Watchdog) und drittens die Forums- bzw. Meinungsaustauschfunktion genannt. Die Aussagen zu den ersten beiden Funktionen sind in Abbildung 23 im ersten Block aufgeführt, Aussagen zur zweiten Funktion im zweiten Block. Der dritte Block enthält vier Aussagen, die sich auf eine weitere Funktion beziehen, die im Zuge der gesellschaftlichen Polarisierung der vergangenen Jahre stärker in den Vordergrund gerückt ist: Die kulturellen und integrativen Leistungen der Medien, die hier auf den Nahraum bezogen sind. Auch bezüglich der übrigen Funktionen sind die Aussagen ganz überwiegend explizit auf den lokalen bzw. regionalen Wirkungskreis der Informationsangebote und auf ihre Funktionen für das Nahfeld bezogen.

Abbildung 23 zeigt den Anteil der Anbieter je Gruppe, die einzelne Leistungen jeweils als zutreffend oder zumindest teilweise zutreffend für ihre Angebote einschätzen.

Dabei zeigt sich, dass die Tageszeitungsverlage ihre Angebote so beurteilen, dass diese alle Leistungsanforderungen erfüllen. Während bei allen anderen Medientypen noch eine Mehrheit angibt, über die wichtigsten Ereignisse vor Ort zu informieren, werden alle übrigen Statements zur Orientierungsfunktion bei allen Gattungen von maximal der Hälfte

te der Anbieter genannt. Eine Ausnahme bildet lediglich die Erklärung politischer und wirtschaftlicher Zusammenhänge, die vier von sechs Bürgerradios für sich beanspruchen. Beide Tageszeitungsverlage sehen es außerdem so, dass die Kritik- und Kontrollaufgabe durch ihre Angebote wahrgenommen wird. Das trifft immerhin noch auf einen von zwei landesweiten Radiosendern und auf die Hälfte der Bürgerradios zu.

Bei den Lokalfernsehsendern und den hyperlokalen Angeboten ist es jeweils nur eine Minderheit, die Kritik und Kontrolle als Merkmal ihrer eigenen Angebote sehen. Erstaunlicherweise sind diese lokal stärker spezialisierten Angebote aus Sicht ihrer Anbieter auch nicht auf Alltägliches fokussiert („konkrete Ratschläge für Alltagsprobleme“). Auch landesweite und Bürgerradios sehen dies ganz oder weit überwiegend nicht als Leistung ihrer Angebote.

Etwas häufiger werden von allen Anbietertypen die Forumsfunktionen ihrer Angebote genannt, vor allem „möglichst alle Interessen zu Wort kommen lassen“ und „der Region eine Stimme geben“. Erstaunlich, dass gerade bei den eher auf kleinteilige Nahfelder bezogenen Anbietern – Lokalfernsehsendern, Bürgerradios und Hyperlokalen – jeweils die Sicht vorherrscht, ihre Angebote würden im Ort nicht für Gesprächsstoff sorgen.

Was Beiträge zur Lokal-/Regionalkultur und zum Zusammenhalt angeht, so sehen die anderen Anbietertypen neben den Zeitungen ihre Angebotsleistungen vor allem im Transport einheimischer Werbung und (bis auf die hyperlokalen Angebote) in einer Betonung des Positiven vor Ort.

Betrachtet man zusammenfassend alle Einschätzungen durch die hyperlokalen Anbieter, so scheinen ihre Angebote den Gegenpol zu den Zeitungen zu bilden, die ja alle hier abgefragten Leistungen durch ihre Angebote durchweg erfüllt sehen. Dagegen findet allein die Aussage „informiert über die wichtigsten Ereignisse vor Ort“ Zustimmung durch eine Mehrheit der hyperlokalen Anbieter. Der Region eine Stimme geben und Werbung für einheimische Produkte oder Dienstleistungen zu transportieren, das sieht jeweils noch die Hälfte als typisch für ihre eigenen, hyperlokalen Angebote an. Alle übrigen Funktionen werden nur von höchstens einem Drittel der Anbieter genannt. Auch den Anspruch, möglichst alle Interessen zu Wort kommen zu lassen, erheben lediglich fünf von 14 hyperlokalen Anbietern, die diese Fragen komplett beantwortet haben.

Auch für die große Mehrheit der Lokalfernsehanbieter scheinen die Orientierungs- und Watchdogfunktion nicht zu den Kernleistungen ihrer Angebote zu zählen. Selbst die Leistung, die dazu insgesamt am häufigsten genannt wurde – über die wichtigsten Ereignisse zu informieren –, wird nur von fünf unter neun Anbietern für ihre TV-Angebote beansprucht. Das ist ein so geringer Anteil wie bei keinem anderen Anbietertyp. Dagegen sind sich in dieser Gruppe alle einig, möglichst alle Interessen vor Ort zu Wort kommen zu lassen und das Positive dort herauszustellen.

Im Gegensatz zu den hyperlokalen Portalen und den lokalen Fernsehangeboten sehen sich die Bürgerradios ganz überwiegend der klassischen Orientierungsfunktion verpflichtet (sofern es nicht um Alltagsprobleme geht). Die Hälfte nennt auch noch die Kritik und Kontrollfunktion. Bei den Bürgerradios erstaunt es, dass die lokale Forumsfunktion und direkte

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

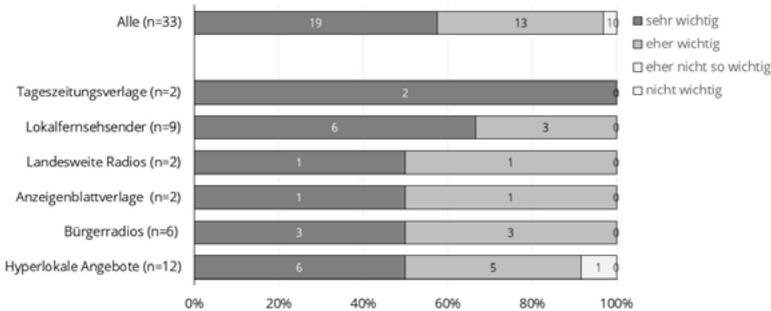


Abbildung 24 Wichtigkeit der eigenen Angebote für die Vielfalt in den bedienten Gebieten
 Frage: „Denken Sie nun bitte nochmal an die Orte und Regionen, über die Ihre Angebote berichten!
 Was meinen Sie, wie wichtig sind speziell ihre Angebote, um für diese Gebiete eine insgesamt vielfältige Information zu gewährleisten?“

Verbindung ihres Mediums mit der örtlichen Bevölkerung nur von einer Minderheit genannt wird: Lediglich eines von sechs Bürgerradios „zeigt Personen und Orte, die man selbst kennt“ und „sorgt für Gesprächsstoff im Ort“, wenn man den Einstufungen ihrer Verantwortlichen folgt. Dabei könnte direkte lokale Integration doch gerade die Stärke dieses Anbietertyps sein, der sich dadurch definiert, dass er Bürger:innen im Journalismus einbindet.

Ein positives Bild zeichnen alle Arten von Anbietern im Hinblick auf den Beitrag, den ihre Angebote zur Informationsvielfalt in ihrem jeweiligen Berichterstattungsgebiet leisten (Abbildung 24). Fast alle bezeichnen ihre Angebote mindestens als „eher wichtig“ für die Vielfalt im Nahbereich, davon die Mehrheit sogar als „sehr wichtig“. Ein einziger hyperlokaler Anbieter weicht davon ab, der sein Angebot als „eher nicht so wichtig“ einstuft. Ein Drittel der Anbieter gibt überdies an, Gebiete zu versorgen, für die keine weiteren lokalen oder regionalen Informationsangebote existieren.

Um einen direkten Vergleich mit der lokalen Tageszeitung gebeten, geben alle drei lokalen Anbietertypen an, Boulevardeskes, d. h. „Tratsch und Klatsch“, schlechter zu können als die Lokalzeitungen (Abbildung 25). Das könnte ein Resultat sozialer Erwünschtheit sein, steht es doch eher im Widerspruch zu den Befunden der beiden Inhaltsanalysen. Sie zeigen nämlich, dass Zerstreuungsthemen bei den hyperlokalen wie bei den lokalen TV-Angeboten und Bürgerradios zumindest einen größeren Anteil als bei den Lokalzeitungen ausmachen (Kapitel 3.1.4, 3.2.3).

Ähnliches gilt für „Kommunalpolitik beleuchten und kritisieren“, wo sich, bis auf die Hyperlokalen, die übrigen Medien genauso gut einschätzen wie die Lokalzeitungen. Auch das widerspricht den Befunden der Inhaltsanalyse, wenn der Umfang der Lokalpolitikberichterstattung als Qualitätskriterium gesehen wird (Kapitel 3.1.4). Bei den Hyperlokalen korrespondiert dagegen die Selbsteinschätzung, über Politik schlechter zu berichten als die Lokalzeitungen, mit den Befunden der Inhaltsanalyse (Kapitel 3.1.4).

Die eigenen spezifischen Fähigkeiten werden bei allen Anbietertypen im Bereich der Veranstaltungshinweise und der Vorstellung des Lebens vor Ort gesehen.

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

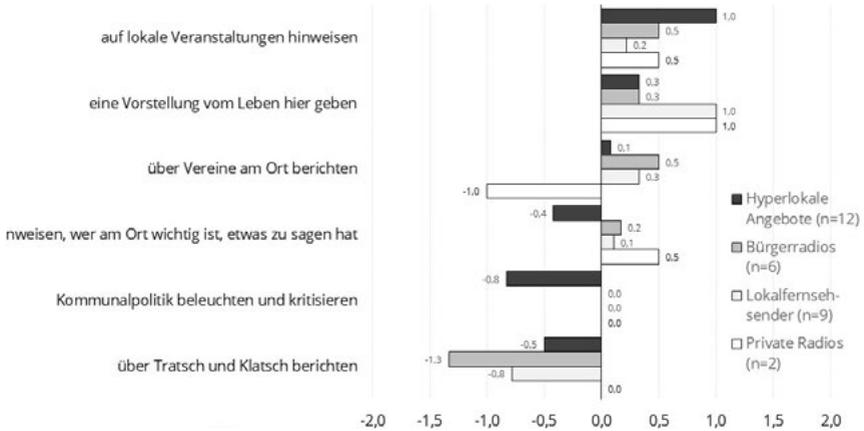


Abbildung 25 Was kann das eigene Angebot besser oder schlechter als die Tageszeitung, Selbstvergleich nach Anbieterotyp

Frage: „Bitte sagen Sie mir bei dem Folgenden, wer das Ihrer Meinung nach besser macht: Die Lokalzeitung oder Ihre eigenen lokalen/regionalen Informationsangebote! Mit den Punkten dazwischen können Sie Ihre Einschätzung abstimmen.“ Rating von -2 „Lokalzeitung“ bis +2 „Eigene Angebote“.

	Meinungsbeiträge sind für das Publikum klar erkennbar	Beiträge sind selbst recherchiert	Es gibt regelmäßige Redaktions-sitzungen	Es werden Themen aufgegriffen, die von außen herangetragen wurden.	n
Tageszeitungsverlage	100%	100%	100%	50%	2
Landesweite Radios	100%	100%	100%	0%	2
Lokalfernsehsender	89%	89%	78%	44%	9
Bürgerradios	100%	100%	83%	0%	6
Hyperlokale Angebote	86%	64%	29%	64%	14

Abbildung 26 Journalistische Qualitäten der eigenen Angebote nach Anbieterotyp

Frage: „Wenn Sie jetzt einmal an die redaktionelle Arbeit für Ihre lokalen und regionalen Informationsangebote denken: Inwiefern treffen die folgenden Aspekte immer, meistens, manchmal oder nie zu?!“; Anteil „trifft immer zu“.

Nach bestimmten journalistischen Qualitäten gefragt, heben sich die hyperlokalen Angebote erneut negativ von den Übrigen ab. Zwar sagen noch zwölf von 14 Anbietern aus dieser Gruppe, die die Frage beantwortet haben, dass Meinungsbeiträge immer für das Publikum erkennbar seien (Abbildung 26), und eine Mehrheit von acht aus 14 gibt an, Beiträge seien selbst recherchiert. Doch bei allen anderen Anbieterotypen sind diese Anteile höher. Bei Tageszeitungen, landesweiten Radios und Bürgerradios stimmen sogar jeweils alle diesen beiden Aussagen zu. Redaktionssitzungen hält nur weniger als ein Drittel der befragten Hyperlokalen regelmäßig ab. Das folgt aus der Tatsache, dass die große Mehrheit dieser Angebote redaktionell nur von einer Person getragen wird (Abbildung 27). Mit diesen beschränkten redaktionellen Kapazitäten korrespondiert der Befund, dass hyperlokale Angebote eher als andere Gattungen Themen aufgreifen, die von außen herangetragen werden.

4.3 Wirtschaftliche Situation und Aussichten

Redaktionelle Struktur

Mit zwei Ausnahmen werden die Angebote bei allen Typen von Anbietern durch Redaktionen erstellt, zum Teil auch durch mehrere Redaktionen pro Anbieter – vor allem bei den großflächig oder landesweit operierenden Anbietern (Abbildung 27).

Lokalfernsehsender und hyperlokale Angebote bilden die beiden Ausnahmen. Doch während es bei Ersteren nur zwei von neun Antwortenden sind, die keine Redaktion haben, ist es bei den hyperlokalen Angeboten die Mehrheit: sieben von zwölf.

Eine etwas andere, aber in Teilen ähnliche Gruppierung der Anbietertypen zeigt sich bei den Antworten auf die Frage, ob Mitarbeitende bezahlt werden oder nicht (Abbildung 28). Nur ein einziger von fünf hyperlokalen Anbietern, die die Frage überhaupt beantworten mochten, gibt an, neben unbezahlten zumindest auch bezahlte Mitarbeiter zu beschäftigen. Die übrigen vier beschäftigen nur Unbezahlte. Alle Bürgerradios beschäftigen naturgemäß auch unbezahlte Kräfte, aber nur eines tut dies ausschließlich. Auch bei den Lokalfernsehanbietern und bei den Anzeigenblattverlagen ist festzustellen, dass ein Teil auch unbezahlte Kräfte beschäftigt, die Lokalfernsehsender tun dies sogar mehrheitlich.

Die Anzahl der Beschäftigten variiert extrem stark zwischen den Anbietertypen, wobei die Lokalzeitungsverlage mit mehreren hundert oder gar tausend Beschäftigten von allen anderen weit nach oben abweichen. Als nächstes kommen die privaten Radios mit nur einigen Dutzend Beschäftigten. Einzelne Lokalfernsehanbieter rangieren ähnlich, während ihre große Mehrheit dieser Gattung nur im einstelligen Bereich beschäftigt und dies im Gegensatz zu den meisten anderen Anbietertypen überwiegend mit mehr freien als festen Mitarbeitenden. Von den Bürgerradios werden, sogar ein bis mehrere Dutzend freie Mitarbeitende angegeben – bei meist nur wenigen fest Beschäftigten. Die hyperlokalen Angebote geben mehrheitlich an, niemanden zu beschäftigen, knapp die Hälfte gibt einzelne Beschäftigte an, oft auf freier Basis.

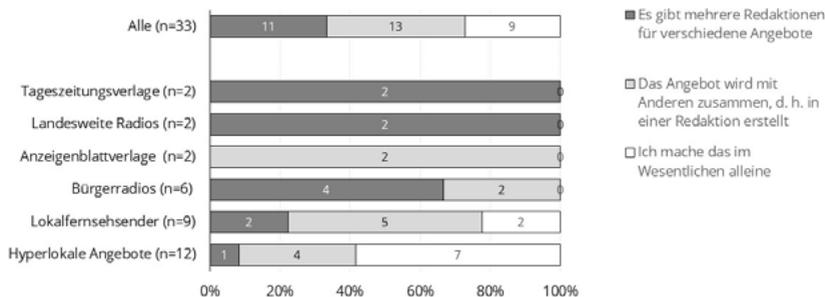


Abbildung 27 Werden die Angebote im Einpersonenbetrieb oder in Redaktion(en) redaktionell hergestellt? Frage: „Und wie ist das überhaupt mit der redaktionellen Arbeit an Ihren lokalen oder regionalen Informationsangeboten: Erstellen Sie die alleine oder gibt es eine oder sogar mehrere Redaktionen?“

4 Anbieter: Selbsteinschätzungen zur Leistung, wirtschaftlichen Lage und den Aussichten

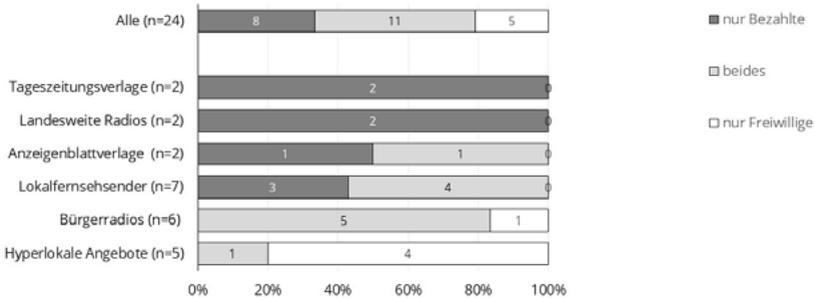


Abbildung 28 Werden die Angebote durch bezahlte oder freiwillige Mitarbeitende redaktionell hergestellt? Frage: „Und sind das Freiwillige, die da redaktionell mitarbeiten, oder sind es bezahlte Mitarbeitende?“

Einnahmen

Hyperlokale Anbieter wurden auch noch gefragt, ob Sie mit ihren Angeboten Einnahmen erzielen oder diese rein ehrenamtlich oder als Hobby betreiben (Abbildung 29). Bei den übrigen Anbietertypen wurden Einnahmen vorausgesetzt. Neun von zwölf hyperlokalen Anbietern, die überhaupt Angaben machten, gaben an, ihre Angebote als Hobby zu betreiben. Nur in vier Fällen werden Einnahmen erzielt. Immerhin drei davon werden sogar rein erwerbswirtschaftlich betrieben.

Alle Arten von Anbietern wurden gebeten, die Quellen ihrer Einnahmen in eine Rangfolge der Wichtigkeit zu bringen. Bei den Zeitungen rangieren inzwischen Vertriebslösungen vor Anzeigenerlösen, wie das seit einigen Jahren auch bundesweit, in den neuen Ländern schon länger üblich ist (Tabelle 19). Nachrangig sind Einzelverkaufserlöse und Dienstleistungen, worunter vorwiegend die Herstellung für Dritte (bei den Zeitungen z. B. durch die Druckerei) oder Content Syndication fallen. Die beiden Anzeigenblattverlage, die an der Befragung teilgenommen haben, finanzieren sich ebenfalls branchentypisch allein durch Anzeigenwerbung.

Auch für die hyperlokalen Angebote ist Werbung die wichtigste Geldquelle. Bereits an zweiter Stelle werden aber private Mittel zur Finanzierung eingesetzt, noch vor Erlösen aus Dienstleistungen.

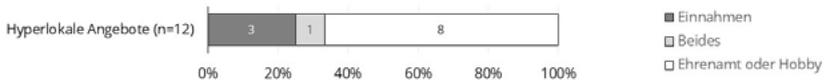


Abbildung 29 Werden Einnahmen erzielt? Nur hyperlokale Anbieter Frage: „Erzielen Sie mit Ihrem lokalen/regionalen Informationsangebot Einnahmen, oder ist es ein ehrenamtliches Projekt, ein Hobby oder eine Kombination davon?“ Mit Einnahmen sind alle Arten von Zahlungen durch andere gemeint, etwa durch gewerbliche Tätigkeit, staatliche Förderung oder Mitgliedsbeiträge.

Tabelle 19 Einnahmequellen in der Rangfolge der Wichtigkeit nach Anbietertyp

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Landesweite Radios	Anzeigenwerbung	Dienstleistungen						
Lokalfernsehsender	Dienstleistungen	Private Mittel	Öffentl. Zuwendungen	Spenden	Einzelverkauf	Abonnements	Gebühren (Rf/Kabel)	Vereinsbeiträge
			Anzeigenwerbung					
Bürgerradios	Gebühren (Rf/Kabel)	Öffentl. Zuwendungen	Spenden					
		Vereinsbeiträge						
Tageszeitungen	Abonnements	Anzeigenwerbung	Einzelverkauf					
			Dienstleistungen					
Anzeigenblätter	Anzeigenwerbung							
Hyperlokale Anbieter	Anzeigenwerbung	Private Mittel	Dienstleistungen					

Frage: „Welche verschiedenen Einnahmequellen haben Sie für Ihre Angebote? Bitte nummerieren Sie die unten aufgeführten Möglichkeiten entsprechend ihrer Rangfolge bei den Einnahmen Ihres Angebots.“
Quellen mit gleichem Rang sind eingerahmt.

Bei den Funkmedien ist das Bild sehr unterschiedlich: Die landesweiten Radios finanzieren sich ganz überwiegend aus Werbung, zu einem geringeren Teil aus Dienstleistungen, wie es in der Branche üblich ist. Die Bürgerradios werden durch staatliche Subsidien finanziert, zuvorderst aus dem Rundfunkbeitrag. Daneben spielen private Zuwendungen in Form von Spenden und Vereinsbeiträgen eine Rolle.

Die umfangreichste Mischung aus Einnahmeformen geben die Lokalfernsehsender an. Die Anzeigenwerbung rangiert hier tatsächlich zusammen mit öffentlichen Zuwendungen nur auf Platz 3. Dienstleistungen auf dem ersten und private Mittel schon auf dem zweiten Rang deuten auf eine eher prekäre Finanzierungslage von Lokal-TV in Thüringen hin. Auch das ist in anderen Bundesländern ebenfalls branchentypisch. Daneben spielen auch sämtliche andere Einnahmeformen, die in der Befragung zur Auswahl angeboten wurden eine, wenn auch vorwiegend nachrangige Rolle zur Finanzierung von Lokalfernsehen.

Tatsächlich sind alle Anbieter auch nach der konkreten Höhe ihrer Einnahmen gefragt worden, sowohl das vergangene Jahr (2023) zum Befragungszeitpunkt betreffend als auch den Durchschnitt der vorausgegangenen drei Jahre. Außerdem wurden die voraussichtlichen Umsätze im Durchschnitt der nächsten drei Jahre erfragt. Und knapp die Hälfte der Befragten hat dazu auch Angaben gemacht. Allerdings sollen diese Werte hier nicht im Einzelnen oder auch nur in Gruppen genau dargestellt werden. Denn es wurde Anonymität zugesichert und die Gruppen homogener Anbietertypen, für die eine Darstellung Sinn macht, sind klein.

Es sollen aber einige Eckpunkte und Tendenzen zur Kenntnis gelangen: Die Lokalzeitungsverlage spielen auch bei den Umsätzen insofern in einer eigenen Liga, als sie jeweils mehrstellige Millionenumsätze verzeichnen können. Mit großem Abstand dahinter folgen die landesweiten Radios, die mehrere hunderttausend Euro pro Jahr Erlösen. In dieser Größenordnung, nur niedriger, rangieren auch einzelne Anzeigenblätter und sogar wenige Lokalfernsehanbieter. In dieser Gruppe streuen aber die Einnahmen am stärksten. Die meisten Anbieter von Lokal-TV, die Angaben dazu machten, erzielen mehrere zehntausend Euro Umsätze im Jahr. Damit liegen sie zum größten Teil noch unter den Budgets der Bürgerradios.

Den privaten Anbietern von hyperlokalen Portalen, Blogs oder Gruppen im Netz gelingt es nicht, im nennenswerten Umfang Einnahmen zu erzielen. Der höchste Jahresumsatz, der überhaupt genannt wurde, liegt im unteren fünfstelligen Bereich.

Erstaunlich ist die ziemlich gleichartige Umsatzentwicklung nach unten, die alle verschiedenen Anbietertypen angeben – mit Ausnahme der Hyperlokalen, deren geringe bzw. nicht-vorhandene Einnahmen einen Bodeneffekt verursachen: Im Vergleich zum Berichtsjahr waren die Einnahmen je nach Anbietertyp in den drei Jahren zuvor durchschnittlich noch zehn bis 30 Prozent höher gewesen. Das ist weit mehr, als sich mit der Konjunktur erklären lässt.

Aussichten

Die Entwicklung aus den drei zuvor vergangenen Jahren wird von den meisten Anbietern offenbar in die Zukunft extrapoliert. Für die drei Folgejahre machen wieder alle Typen von Anbietern relativ einhellige Prognosen. So wird in den verschiedenen Gattungen jeweils mit Umsatzrückgängen zwischen zehn und 30 Prozent gerechnet. Auch das ist nicht allein mit Erwartungen einer schlechten Konjunktur zu erklären. Ausschlaggebend sind vielmehr strukturelle Entwicklungen der Medienbranche, vor allem die Abwanderung von Werbeumsätzen weg von journalistischen Medien hin zu Plattformen des Social Web und die Abkehr der Jüngeren von den Zeitungen (Kapitel 1.6).

Umso erstaunlicher ist es, dass die befragten Anbieter auf die Frage, wie sie aller Voraussicht nach ihre lokalen und regionalen Informationsangebote zukünftig entwickeln werden, zu zwei Dritteln die Option „eher ausbauen“ oder sogar „sicher ausbauen“ wählen. Ein Viertel plant keine Veränderung. Nur die verbleibenden sieben Prozent – das sind drei Anbieter – wollen ihre Angebote sicher oder eher einschränken. Diese drei Ausnahmen finden sich bei den hyperlokalen Angeboten und beim Lokalfernsehen.

Die weit überwiegende Neigung, Angebote trotz der Aussicht auf schrumpfende Märkte auszubauen, lässt sich mit zwei Überlegungen erklären: Zum einen spielen offenbar bei etlichen Anbietern nicht-kommerzielle Ambitionen eine wichtige Rolle. Sie können politischer oder zivilgesellschaftlicher Natur sein oder eben aus einem Hobby entspringen. Zum anderen kann die Absicht, Angebote auszubauen, ökonomischer Natur und dadurch begründet sein, dass Marktteilnehmer andere verdrängen und eine starke, eventuell monopolistische Stellung aufbauen wollen oder dass sie damit neue Geschäftsmodelle anstreben, die im digitalen Wandel Erfolg versprechen.

4.4 Fazit

Unabhängig vom Typ halten die weitaus meisten Anbieter ihre eigenen Angebote für wichtig, um lokale Vielfalt herzustellen. Bereits heute gibt ein Drittel der Anbieter an, Gebiete zu versorgen, in denen es keine weiteren Angebote gibt.

Allerdings streut die Qualität der publizistischen Leistungen der verschiedenen Anbietertypen auch im Licht ihrer Selbstbeurteilungen ziemlich stark. Die Tageszeitungen sind nach wie vor führend, wenn man ihren Selbstbeschreibungen folgt. Das betrifft die klassischen Funktionen im Rahmen der öffentlichen Aufgabe, vor allem die Orientierungs-, sowie die Kritik- und Kontrollfunktion. Aber auch, was die redaktionellen Strukturen und die finanziellen Ressourcen angeht, spielen die lokalen Tageszeitungen in einer anderen Liga als die übrigen Gattungen.

Den anderen Extrempol bilden die hyperlokalen Angebote im Netz. Kein anderer Anbietertyp gibt seltener an, über politische Themen zu berichten und meinungsbildende Funktionen zu erfüllen. Kein anderer nennt geringere redaktionelle Aktivitäten. Den privaten Anbietern von Blogs, Portalen und Gruppen im Netz gelingt es nicht, in nennenswertem Umfang Einnahmen zu erzielen.

Diese enormen Unterschiede spiegeln sich auch in den redaktionellen Strukturen und in Einnahmen wider, die durch die Befragten aus beiden Anbietergruppen angegeben werden. Im Licht dieser Befunde erscheint das Potential der hyperlokalen Angebote gering, einen Ersatz für die absehbar weiter schwindende Zeitungsberichterstattung zu liefern.

In ökonomischer Hinsicht prekär erscheint auch die Situation vieler lokaler Fernsehanbieter. Ihre Orientierungs- und Watchdogleistungen im Dienst der öffentlichen Aufgabe schätzen sie selbst in Teilen als schwach ausgeprägt ein. Bei den Bürgerradios, die ohnehin auf öffentliche Subsidien angewiesen sind, sieht man sich in dieser Hinsicht eher positiv. Beide lokalen Funkmedientypen schätzen ihre Beiträge zur direkten lokalen Integration eher vorsichtig ein.

Die Aussichten auf den lokalen/regionalen Informationsmärkten sind insgesamt nicht so gut: Alle Anbietertypen hatten zuletzt sinkende Einnahmen zu verzeichnen, die nicht allein konjunkturell bedingt sind, und erwarten, dass sich diese Entwicklung auch in den Folgejahren fortsetzen wird.

5 Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen

In den vorausgegangenen Kapiteln ist zunächst die Vielfalt der Angebotsstrukturen und anschließend die Vielfalt ihrer journalistisch-redaktionellen Inhalte untersucht worden. Das sind die Varianten von Vielfalt, die traditionell im Fokus von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Medienaufsicht stehen (vgl. Kapitel 1.5). Allerdings lässt sich aus der Vielfalt von Angeboten und Inhalten im Zeitalter interaktiver Medien, zunehmend selektiver Mediennutzung und langgestreckter Angebotsverteilungen immer weniger gut schließen, was beim Publikum tatsächlich ankommt. Daher wird zunehmend gefordert, die Vielfalt von Mediensystemen auch mit Bezug zur Nutzung zu untersuchen.

Entsprechend soll im Folgenden vor allem die Fragen beantwortet werden, welche der oben betrachteten lokalen und regionalen Informationsangebote von welchen Teilen der Thüringer Bevölkerung als Informationsquellen für den Nahbereich genutzt werden, über welche Bezugskanäle dies geschieht und wie die Qualität der Angebote durch die Nutzen den eingeschätzt wird.

5.1 Methode

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine repräsentative Befragung zur Nutzung lokaler und regionaler Medien unter der deutschsprachigen Bevölkerung ab einem Alter von 14 Jahren in Thüringen durchgeführt.

Stichprobe

Dazu wurden insgesamt 1.036 Personen im gemischten Modus befragt – zur einen Hälfte mündlich per Telefon, zur anderen Hälfte schriftlich per Onlinefragebogen im Web. Die zwei Modi dienten dazu, in allen Altersgruppen einen guten Rücklauf zu gewährleisten:

sowohl unter den Älteren, die leichter telefonisch zu erreichen sind, als auch unter den Jüngeren, die leichter online zu erreichen sind. Die Befragung wurde im Zeitraum zwischen dem 29. Februar und 10. April 2024 durch das Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag durchgeführt (IfD-Archiv-Nr. 3741).

Die Befragten in den telefonischen Interviews wurden durch eine zweistufige Zufallsauswahl auf Basis der ADM-Telefonstichprobe ermittelt. Im ersten Schritt wurde die Bruttostichprobe durch Zufallsauswahl aus den auf das Bundesland Thüringen entfallenden Telefonnummern in der ADM-Telefonstichprobendatei identifiziert. Die ADM-Datei basiert auf den von der Bundesnetzagentur an die Telefonanbieter vergebenen Nummernkreise, aus denen diese ihre Endkunden bedienen. Die Datei enthält praktisch alle momentan angeschlossenen Festnetztelefonnummern, sodass insbesondere auch nicht in öffentliche Telefonverzeichnisse eingetragene Haushalte in der Stichprobe berücksichtigt werden. Im zweiten Schritt wurde in den erreichten Privathaushalten die zu befragende Person aus den Haushaltsmitgliedern ab 14 Jahren zufällig ausgewählt.

Die Stichprobe für die Online-Interviews wurde durch eine nach Geschlecht, Alter, Schulabschluss und Regierungsbezirk quotierten Zufallsauswahl aus den zur Grundgesamtheit zählenden Mitgliedern eines Online-Panels ermittelt.

Zur Angleichung an Strukturdaten der amtlichen Statistik erfolgte eine faktorielle Gewichtung der Stichprobe, die sich an den Endergebnissen des Mikrozensus 2022 für die deutschsprachige Thüringer Bevölkerung ab 14 Jahren orientiert. Die Gewichtung erfolgte nach den Merkmalen Alter, Geschlecht, Schulbildung, Haushaltsgröße, Planungsregion und BIK-Ortsgröße.

Fragebogen

Die Fragen wurden ganz überwiegend geschlossen, d. h. mit Antwortvorgaben gestellt. Im Zentrum stehen die subjektiv empfundene Wichtigkeit sowie die Nutzungshäufigkeit von verschiedenen lokalen und regionalen Informationsangeboten. Sie wurden so erhoben, dass die Nutzungsdaten mit der detaillierten Kategorisierung in der Angebotsanalyse (Kapitel 2) und den Inhaltsanalysen (Kapitel 3) vergleichbar sind. Das erforderte eine relativ aufwändige Form der Abfrage (Kapitel 5.2). Zudem wurde die Einschätzung verschiedener journalistischer Qualitäten für die beiden Angebote erhoben, die durch die Befragten jeweils als ihre wichtigste bzw. zweitwichtigste Quelle benannt wurden.

Die Identifikation verschiedener Gattungen von Angeboten bzw. Medien, die in der Forschung unterschieden werden und für diese Untersuchung von Bedeutung sind, ist für viele Befragte nicht einfach. Das kann z. B. die Unterscheidung zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern oder die Unterscheidung zwischen telemedialen Angeboten traditioneller Medien und hyperlokalen Angeboten betreffen. Um möglichst präzise Angaben zur Nutzung verschiedener Angebotstypen zu erhalten, wurden daher erstens im Fragebogen sämtliche Angebotstypen ausgiebig erläutert. Zweitens wurde wiederholt deutlich gemacht, dass es egal ist, ob Angebote bestimmter Medien auf traditionellem Zugangsweg

oder im Netz genutzt werden (etwa: „Radiosender anhören oder die Internetangebote der Sender nutzen“). Drittens wurden zu bestimmten Typen einschlägige Anbieter beispielhaft genannt („Wie häufig nutzen Sie zur Information über das Geschehen vor Ort private Info-Portale im Internet, z. B. NNZ, die Puffbohne, den Rhönkanal, nordthüringen-online.de oder den Südharz-Kurier?“). Der Frage-Wortlaut zur Ermittlung der genutzten Angebote ist im Anhang komplett dokumentiert (Kapitel 7.2.1).

Als Merkmale zur Definition von Gruppen und Typen innerhalb der Bevölkerung wurden das Geschlecht, das Alter, verschiedene Aspekte der sozialen Schicht, der familiären Situation sowie die parteipolitische Neigung und das Interesse am Lokalen/Regionalen erhoben.

5.2 Interesse am Geschehen im Nahfeld

Auch in dieser Befragung zeigt sich, wie wichtig lokale und regionale Belange für die Bevölkerung sind (vgl. Kapitel 1.4). Nur ein kleiner Teil von rund einem Zehntel der Thüringer:innen ist nicht an lokalem oder regionalem Geschehen interessiert (Abbildung 30). Je größer die räumliche Nähe, desto stärker das Interesse. Für das Geschehen am eigenen Ort interessiert sich mehr als die Hälfte sogar „sehr“. Für das Geschehen in ganz Thüringen interessieren sich noch mehr als zwei Fünftel sehr.

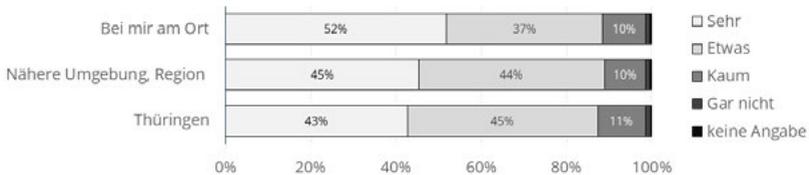


Abbildung 30 Interesse an Geschehen in der lokalen und regionalen Umgebung

Frage: „Einmal ganz allgemein gefragt: Wie sehr interessieren Sie alles in allem für das Geschehen bei Ihnen am Ort? Würden Sie sagen, das interessiert Sie ...“; „Und wie ist es mit dem Geschehen in der näheren Umgebung, in der Region, in der Sie wohnen? Wie sehr interessiert Sie das?“; „Schließlich: Wie sehr interessieren Sie sich für das Geschehen in ganz Thüringen?“ (1.036 Befragte)

5.3 Genutzte Medien und Zugangswege

Aus welchen Quellen befriedigen die Leute ihr großes Interesse am Lokalen und Regionalen und in welchem Umfang tragen die verschiedenen Angebote dazu jeweils bei? Antworten auf diese Fragen geben zum einen die Einschätzungen zur Wichtigkeit, die Nutzer:innen verschiedenen Angeboten zumessen. Zum anderen soll anschließend die Häufigkeit betrachtet werden, mit der die verschiedenen Angebote genutzt werden.

Einschätzungen zur Wichtigkeit

Nach der Wichtigkeit, mit der verschiedene Angebote genannt werden, lassen sich drei Gruppen bilden (Abbildung 31), deren zugehörige Angebote als relativ gleich wichtig eingeschätzt werden. Die Tageszeitung, das traditionelle lokale Leitmedium, führt die erste Gruppe an und rangiert insgesamt noch an der Spitze, wenn nach der Wichtigkeit gefragt wird. Jede:r Vierte nennt sie als wichtigste Quellen für lokale bzw. regionale Information. Doch inzwischen ist es nur noch eine Minderheit der Bevölkerung von weniger als zwei Fünfteln, die die Lokalzeitung zu ihren beiden wichtigsten Informationsquellen zählt. Dicht dahinter – mit jeweils einem Drittel Nennungen noch in vergleichbarer Größenordnung – rangieren die öffentlich-rechtlichen TV- und Radio-Angebote.

In einer zweiten Gruppe fallen private Radios, offene soziale Netzwerke und – erstaunlicherweise – Amtsblätter zusammen. Sie alle werden noch von einer zweistelligen Zahl Thüringer:innen als wichtigstes oder zweitwichtigstes Medium zur Information über das Geschehen vor Ort oder in der Region genannt.

Alle übrigen Medien werden nur von sechs Prozent oder einem noch kleineren Anteil durch die Nutzenden genannt. Darunter findet sich das lokal spezialisierte Fernsehen ebenso wie private Portale im Netz und Bürgerradios. Das sind gerade jene Medien, auf die sich viele Hoffnungen richten, wenn es darum geht, wie lokale Vielfalt zukünftig erhalten werden soll.

An der Spitze der letzten Gruppe finden sich die kommunalen Portale, die von den gleichen Anbietern und oft auch mit ähnlichen oder gleichen Inhalten veröffentlicht werden wie die Amtsblätter. Nimmt man alle Personen zusammen, die Amtsblätter oder kommunale Portale zu ihren beiden wichtigsten Informationsquellen im Lokalen zählen, so trifft dies auf mehr als ein Fünftel der Bevölkerung zu. Auch wenn diese Angebote zur lokalen Vielfalt und erst recht zum direkten Kontakt von öffentlicher Verwaltung und Bürger:innen beitragen können, sind sie doch als Primärquellen oder gar einzige Quellen lokaler Information ungeeignet. Presseähnliche Angebote sind verfassungsrechtlich sogar verboten (vgl. Kapitel 2.1.2).

Insofern stimmt der Befund bedenklich, dass immerhin jede:r Neunte sich auf diese Angebote als wichtigste Quelle verlässt. Man kann die Betrachtung noch um solche Medien erweitern, deren Beitrag zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe des Mediensystem sich in den Inhaltsanalysen und der Anbieterbefragung als eher eingeschränkt erwiesen hat: Anzeigenblätter und Gruppen in sozialen Netzwerken (öffentliche und zugangsbeschränkte zusammengenommen). Fasst man diese Medien mit den kommunalen Angeboten zu einer Gruppe der Angebote mit journalistisch beschränkter Leistung zusammen, so zeigt sich, dass solche Angebote von einem Viertel der Thüringer Bevölkerung als wichtigste Quelle zur lokalen/regionalen Information angegeben werden.

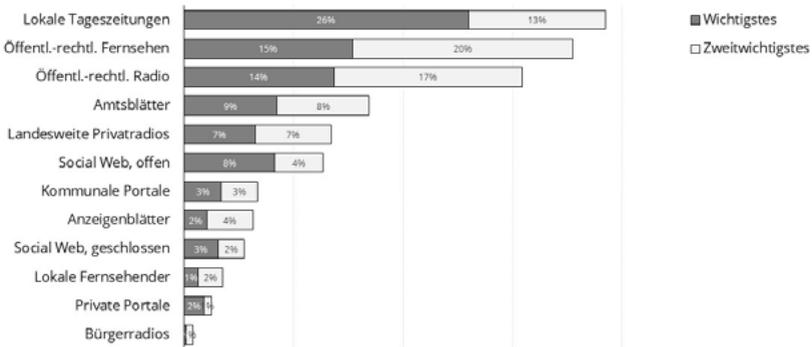


Abbildung 31 Wichtigste lokale/regionale Angebote, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“

Fragen: „Wenn Sie einmal an alle eben genannten Möglichkeiten denken, wie man sich über das Geschehen am Ort bzw. in der Region informieren kann, also an die Tageszeitung, die verschiedenen Radio- und Fernsehsender, aber auch die Angebote der Gemeinden, die Gruppen in sozialen Netzwerken usw.: Was davon ist Ihre wichtigste Informationsquelle, was würden Sie da nennen?“, „Auch zu Ihrer zweitwichtigsten Informationsquelle würde uns Ihre Meinung interessieren.“. Zu allen Typen von Anbietern wurden von den Interviewern Beispiele genannt. Absteigend sortiert nach wichtigster oder zweitwichtigster Quelle. (1.036 Befragte)

Nutzungshäufigkeit

Auch wenn man die Frequenz der Nutzung betrachtet, rangieren die klassischen Medien noch klar vor den neueren Rundfunk- und webbasierten Angeboten (Abbildung 32). Allerdings nivellieren sich die Unterschiede zwischen den verschiedenen Angeboten im Vergleich zur Wichtigkeitseinschätzung und es wird noch deutlicher, dass die Thüringer Bevölkerung ein breites Bouquet unterschiedlicher Lokal-/Regionalmedien nutzt.

Nach der Nutzungshäufigkeit führen die Lokalzeitungen die Liste der Quellen nicht mehr an. Sie werden noch am zweithäufigsten täglich genutzt, von einem Drittel der Bevölkerung. Nach dem Kriterium der wöchentlichen Reichweite erreichen sie 58 Prozent der Thüringer:innen und sind nurmehr als Vierte platziert, noch hinter dem öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen und auch hinter den privaten Radios. Dabei sind diese drei Funkmedienangebote alle im Kern landesweit ausgerichtet.

Gemessen an der wöchentlichen Reichweite erscheinen nun die Amtsblätter nicht mehr als eines der wichtigeren Lokalmedien. Gleichwohl erzielen sie eine beachtliche Wochenreichweite und werden von zwei Dritteln der Bevölkerung mindestens monatlich genutzt. Nimmt man sie zusammen mit den kommunalen Portalen, so beträgt der Anteil der Thüringer:innen, die Informationsangebote von Städten und Gemeinden mindestens wöchentlich nutzen, 36 Prozent.

Die Anzeigenblätter erscheinen weitaus bedeutsamer, wenn man die Wochenreichweite zum Maßstab nimmt, als in der Liste nach Wichtigkeitseinschätzungen. Sie erreichen fast die Hälfte der Bevölkerung wöchentlich, d. h. im Erscheinungsrhythmus, der für sie typisch ist.

5 Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen

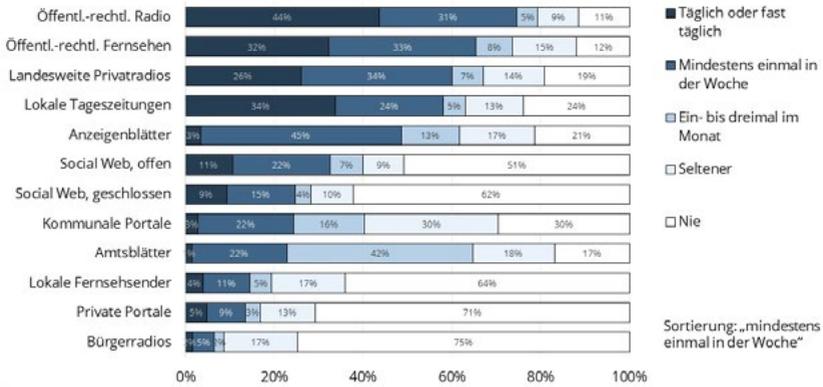


Abbildung 32 Häufigkeit der Nutzung, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“

Frage: „Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über das aktuelle Geschehen am Wohnort bzw. in der Region informieren kann. Ich lese Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten vor und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie sich dort über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region informieren.“ „Keine Antwort“ nicht ausgewiesen, da maximal ein Prozent pro Kategorie, Absteigend sortiert nach mindestens wöchentlicher Nutzung. (1.036 Befragte)

Ähnlich häufig werden lokale/regionale Gruppen oder Kanäle auf den Plattformen des Social Web genutzt, wenn man ihre öffentlichen und nicht-öffentlichen Formen zusammennimmt. Sie kommen gemeinsam auf eine Nettoreichweite von 38 Prozent mindestens wöchentlicher Nutzung.

Die spezialisierten Lokalmedien, die uns neben dem Social Web im Rahmen dieser Untersuchung als mögliche Substitute für die Lokalzeitung besonders interessieren – hyperlokale Angebote, Lokalfernsehen und Bürgerradios –, bilden auch in der Reihung nach der wöchentlichen Reichweite wieder die Schlussgruppe.

Bei den landesweiten Reichweiten dieser zuletzt genannten Angebote muss zur Interpretation allerdings berücksichtigt werden, dass es von ihnen jeweils kein flächendeckendes Angebot gibt, das in der Summe alle Regionen Thüringens abdeckt. Zwar hat unsere Angebotsanalyse gezeigt, dass mit Ausnahme eines einzigen Landkreises für alle anderen Kreise und kreisfreien Städte hyperlokale Angebote existieren (Kapitel 2.3.2). Doch hat sie auch gezeigt, dass private Portale, die noch als publizistisch anspruchsvollster Typus innerhalb der hyperlokalen Angebote gelten können, nicht für alle Gebiete existieren.

Bei den beiden lokalen/regionalen Funkmedien ist schon die inhaltliche Abdeckung von Regionen innerhalb des Freistaates weitaus lückenhafter als bei den Hyperlokalen. Zudem muss in ihrem Fall noch berücksichtigt werden, dass die technische Reichweite ihres Hauptverbreitungsweges – die Ausstrahlung von linearen Programmen – nur einen Bruchteil der Bevölkerung des Landes erreicht. Die lokalen Fernsehsender können genau wie die Bürger-

radios jeweils nur 30 Prozent derjenigen empfangen, die mindestens 14 Jahre alt sind. Das hat die letzte Funkmedienanalyse der TLM (2022b, S. 14; 2022c, S. 15) ergeben. Sie zeigt außerdem, dass die wöchentliche Reichweite der linearen Programme in der Gruppe, die sie überhaupt empfangen können, 22 Prozent bei den Lokalfernsehsendern und 20 Prozent bei den Bürgerradios beträgt (TLM 2022b, S. 19; TLM 2022c, S. 21). Multipliziert man die Wochenreichweite unter den potentiellen Empfängern mit deren Anteil an der Gesamtbevölkerung in Thüringen, so ergibt sich eine landesweite Reichweite von knapp sieben Prozent für die lokalen Fernsehsender und sechs Prozent für die Bürgerradios.

Im Fall der Bürgerradios ist das nur ein Prozentpunkt weniger als die direkt erhobene landesweite Wochenreichweite in der vorliegenden Untersuchung. Die Differenz kann Veränderungen in den knapp drei Jahren geschuldet sein, die zwischen beiden Erhebungen vergangen sind. Sie kann sich aber auch daraus ergeben, dass im Fall der vorliegenden Erhebung die Nutzung nicht nur auf die linearen Programme, sondern auch auf die nicht-linearen journalistisch-redaktionellen Telemedienangebote bezogen war. Vermutlich ist dies der Grund, warum die wöchentliche Reichweite aller Angebote des Lokalfernsehens in der vorliegenden landesweiten Erhebung mit 15 Prozent mehr als doppelt so hoch ausfällt wie in der Funkmedienanalyse.

Nutzungsmuster der Jungen als Ausblick in die Zukunft

Die jüngste Altersgruppe unter den Befragten nutzt generell alle Angebotsgattungen weniger häufig, um sich über Lokales und Regionales zu informieren (Abbildung 33). Das ist auch nicht erstaunlich, da das Interesse an lokalem und regionalem Geschehen in dieser Gruppe deutlich geringer ist. Z. B. gibt in der jüngsten Altersgruppe nur jede:r Fünfte an, sich „sehr“ für das Geschehen „bei mir am Ort“ zu interessieren, während es unter den 26- bis 35-Jährigen doppelt und unter den 56- bis 65-Jährigen dreimal so viele sind. Insgesamt interessieren sich aber auch in der jüngsten Altersgruppe sieben von zehn zumindest „etwas“ für das lokale Geschehen.

Die Rangliste der Mediennutzung nach Häufigkeit spiegelt die medialen Präferenzen, wie sie generell mit geringem Alter einhergehen. Auch bei den Jungen führt Radio die Liste der am häufigsten genutzten Medien an. Doch anders als bei den Älteren folgen direkt dahinter schon die Angebote im Social Web: Mehr als die Hälfte der 14- bis 25-Jährigen informiert sich dort mindestens wöchentlich über lokale oder regionale Belange. Lokale Tageszeitungen rangieren erst auf dem fünften Platz. Nicht einmal jeder Zwölfte aus der jungen Altersgruppe nutzt sie noch täglich. Fernsehen ist – ebenfalls alterstypisch – deutlich weniger beliebt als unter den Älteren. Die öffentlich-rechtlichen Sender rangieren entsprechend erst auf dem fünften Platz.

Natürlich können diese typischen Muster bei den Jüngeren zum Teil auf Lebenszykluseffekte zurückgehen, die im Laufe des Alterns eine Angleichung an die Gewohnheiten der früheren Generationen erwarten lassen. Doch die Trends der allgemeinen, nicht lokal fokussierten Mediennutzung, wie sie z. B. im Rahmen der Reuters Nachrichtenstudie in

5 Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen

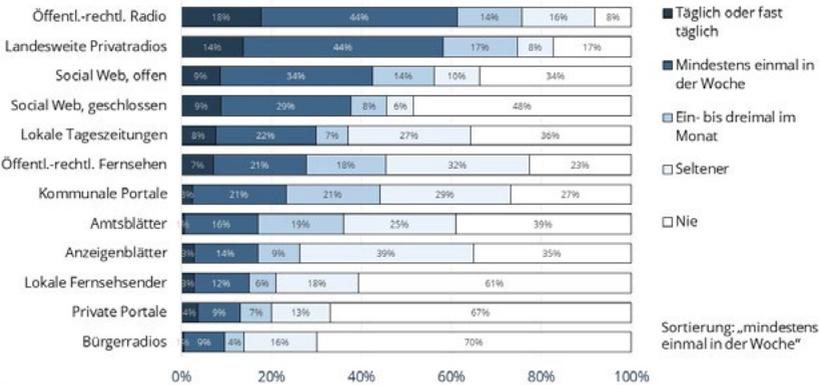


Abbildung 33 14- bis 25-Jährige: Häufigkeit der Nutzung, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“

Frage: „Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über das aktuelle Geschehen am Wohnort bzw. in der Region informieren kann. Ich lese Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten vor und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie sich dort über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region informieren.“ „Keine Antwort“ nicht ausgewiesen, da maximal ein Prozent pro Kategorie. Absteigend sortiert nach mindestens wöchentlicher Nutzung. (121 Befragte im Alter von 14 bis einschließlich 25 Jahren)

den letzten Jahrzehnten erhoben wurden, geben Grund zur Vermutung, dass ein großer Teil der Besonderheiten in der jungen Altersgruppe tatsächlich eher als Kohorteneffekte gedeutet werden können (Behre et al. 2024). Gerade was die Bedeutsamkeit von Plattformangeboten angeht, darf man davon ausgehen, dass die Momentaufnahme in der jüngsten Altersgruppe den Blick in die Zukunft der Lokalmediennutzung der gesamten Thüringer Bevölkerung öffnet.

Details zur Nutzung von Angeboten im Social Web

Dass die Nutzung von Gruppen und Kanälen im Social Web zur Information über das Nahfeld zwar weit verbreitet ist, aber vermutlich von den Befragten nicht besonders intensiv betrieben wird, zeigen Antworten auf die offene Frage nach dem Namen der Angebote aus dem Social Web, in denen die Befragten sich lokal/regional informieren (Tabelle 20). Fast ein Drittel der Befragten macht dazu genauere Angaben, was aber umgekehrt bedeutet, dass über zwei Drittel keine Angaben machen können oder wollen.

Außerdem fällt ein großer Teil der Nennungen ganz pauschal aus und benennt keine identifizierbare Gruppe oder einen Kanal auf den genutzten Plattformen, sondern nur die Netzwerke. Auch werden von einigen Befragten Angebote von Tageszeitungen oder Anzeigenblättern genannt, nach denen eigentlich nicht gefragt war.

Die mit Abstand meisten Gruppen oder Kanäle, die konkret benannt werden, weisen fast durchweg entweder keine publizistische Zielsetzung oder keine hinreichend regelmäßige Aktualisierung auf, sodass sie in der Inhaltsanalyse nicht näher untersucht wurden.

Tabelle 20 Namentlich mehrfach genannte Social Media-Angebote, die Befragte nutzen, um sich über Lokales/Regionales zu informieren

Offene Gruppen und Kanäle			Geschlossene Gruppen und Kanäle		
Genannter Name	n	Genannter Name	n	Genannter Name	n
Facebook	44	Saalfeld meine Heimatstadt, ich liebe sie	3	Facebook	18
Instagram	12	Unser Thüringen	3	Instagram	11
Stadtgespräch	12	Erfurt und Umgebung	2	TikTok	5
TikTok	7	Feel like Erfurt	2	WhatsApp	5
Erfurt	7	Gemeinsam für Rastenberg	2	Altenburg Paparazzi	2
Unser Erfurt	6	Gera unsere Stadt	2	Die fantastischen Gothaer	2
Blitzergruppe	5	Gotha und Umgebung	2	Erfurter fragen Erfurter	2
Mein Erfurt	5	Gotha aktuell	2	Freies Thüringen	2
Erfurt News	4	Interessantes Werra-Suhl-Tal	2	Ostthüringer Zeitung	2
Erfurt erleben	4	Mein Jena	2	Suhl, meine Heimat	2
Feuerwehr	4	Ostthüringer Zeitung	2	Telegram	2
Rund um Jena	4	Steinbach-Hallenberg	2	Thüringer Mamas und Papas	2
Thüringer Allgemeine	4	Tagesschau	2	Unser Erfurt	2
(Allgemeiner) Anzeiger	3	Telegram	2		
Dorfgespräch	3				
Jenaer Nachrichten	3	Andere, nur einmal genannte	149	Andere, nur einmal genannte	79

Frage: „Könnten Sie bitte noch sagen, wie diese offenen/geschlossenen Gruppen heißen, in denen Sie sich informieren?“; 261 Personen, die einen Gruppennamen nennen, unter 520 Befragten, die zuvor angegeben haben, offene Gruppen zu nutzen, sowie 124 unter 396 Befragten, die zuvor angegeben haben, geschlossene Gruppen zu nutzen, um sich über Lokales/Regionales zu informieren.

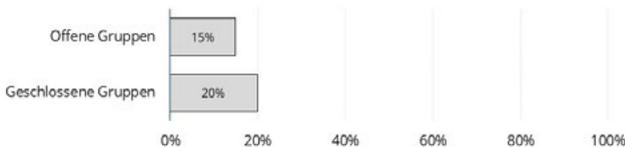


Abbildung 34 Aktive Beteiligung im Social Web: Selbst Beiträge schreiben

Frage: „Und schreiben Sie in diesen Gruppen auch zumindest gelegentlich selbst Beiträge, oder ist das nicht der Fall?“, Offene Gruppen: 518 Befragte; Geschlossene Gruppen: 394 Befragte.

Ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer von Social Media für Zwecke der lokalen/regionalen Information wird dort auch als produzierende:r Kommunikator:in aktiv (Abbildung 34): Rund jede:r Sechste hat gelegentlich selbst schon Beiträge geschrieben. Das scheint deutlich mehr zu sein, als es bei allgemeinen Nachrichtenangeboten im Web üblich ist (Behre et al. 2024, S. 40).

Zugangswege

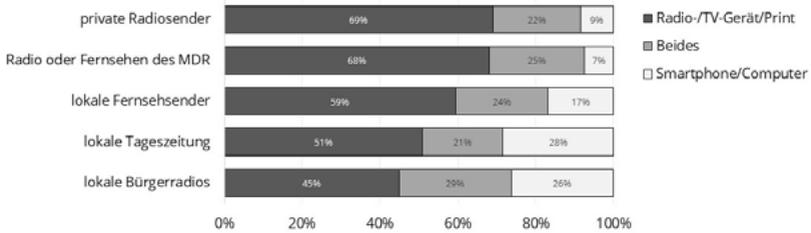


Abbildung 35 Traditionelle und digitale Zugangswege

Frage: „Sie nutzen zur Information über das Geschehen bei Ihnen am Ort bzw. in der Region zumindest gelegentlich private Radiosender. Schauen Sie diese Sender im Fernsehen, oder nutzen Sie die Internetangebote dieser Radiosender, oder machen Sie beides?“ Analog für die übrigen Medien. (1.036 Befragte)

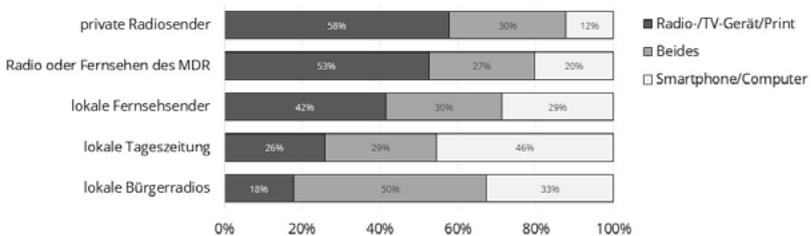


Abbildung 36 14- bis 25-Jährige: Traditionelle und digitale Zugangswege

Frage: „Sie nutzen zur Information über das Geschehen bei Ihnen am Ort bzw. in der Region zumindest gelegentlich private Radiosender. Schauen Sie diese Sender im Fernsehen oder nutzen Sie die Internetangebote dieser Radiosender oder machen Sie beides?“ Analog für die übrigen Medien. (121 Befragte im Alter von 14 bis einschließlich 25 Jahre)

Der größte Teil der Nutzung traditioneller Medien erfolgt auch noch über die traditionellen Zugangswege. Die Lokalzeitung wird aber immerhin schon von der Hälfte ihrer Leser:innen zumindest auch über digitale Endgeräte gelesen. Auf die Angebote der Bürgerradios greift sogar mehr als die Hälfte der Nutzenden per Web zu (Abbildung 35). Das könnte für diese Anbieter ebenso wie für die lokalen Fernsehsender ein Hinweis darauf sein, ihre Angebote konsequenter telemedial zu vermarkten, um die derzeit vorhandenen Einschränkungen bei der technischen Reichweite zu überwinden (s. o.).

Die Nutzung von Zugangswegen durch die jüngste Altersgruppe kann als Indikator dafür gelten, in welche Richtung sich dieser Aspekt der Nutzung zukünftig entwickeln wird. Wie aus Abbildung 36 ersichtlich wird, werden durch die Jüngeren alle Medien noch ausgiebiger über digitale Zugangswege genutzt. Bis auf traditionelle Radioangebote nutzt die junge Altersgruppe alle Arten von Medien ganz überwiegend auch netzbasiert. Im Fall der Bürgerradios ist es in dieser Gruppe nurmehr jede:r Sechste, der darauf allein per Radio zugreift.

5.4 Faktoren und Cluster der Mediennutzung

Muster der Mediennutzung werden generell in starkem Maß durch soziodemographische und psychographische Merkmale der Nutzenden geprägt. Dies zeigt sich auch bei den lokalen und regionalen Informationsangeboten für Thüringen.

5.4.1 Faktoren der Mediennutzung

Zunächst lässt sich die Nutzung der lokalen/regionalen Medien in Thüringen zu vier Faktoren bündeln. Damit sind Hintergrundvariablen gemeint, die die Häufigkeit der Nutzung von jeweils mehreren Angebotstypen weitgehend erklären, sofern diese untereinander eng zusammenhängen. Die Grundlage, um solche Faktoren zu ermitteln, bilden die Korrelationen der Variablen miteinander, die die Häufigkeit der Nutzung unterschiedlicher Angebote sechsstufig ordinal von „nie“ bis „täglich oder fast täglich“ erfassen.⁹

Tatsächlich lässt sich im vorliegenden Fall der größte Teil der gesamten Varianz der Nutzungsvariablen für alle zwölf separat erhobenen Angebotstypen zum größten Teil (61 Prozent) durch vier Faktoren erklären (Tabelle 21). Das Resultat dieser explorativen Faktorenanalyse sind vier Faktoren. Sie lassen sich gut interpretieren, weil sie weitgehend einer sogenannten Einfachstruktur entsprechen, in der verschiedene Gruppen von Variablen jeweils auf einen bestimmten Faktor hoch laden (d. h. mit ihm korrelieren), während sie auf die anderen Faktoren nur in unbedeutendem Umfang laden.

Die Faktoren wurden nach den Variablen benannt, die hoch auf sie laden. Der erste Faktor „Social Web“, der mehr als dreimal so viel Varianz erklärt wie eine durchschnittliche Nutzungsvariable (Eigenwert: 3,37), steht hinter der Nutzung offener und geschlossener Angebote im Social Web und der Nutzung von kommunalen Portalen. Der zweitstärkste Faktor „Print und TV“ erklärt noch doppelt so viel Varianz (Eigenwert: 1,81) wie eine einzelne Variable. Er bildet den gemeinsamen Treiber der Nutzung von Legacy-Medien aus dem Printbereich: Lokalzeitung, Anzeigenblatt und Amtsblatt sowie der Nutzung des ebenfalls traditionellen öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Der dritte Faktor wurde dagegen „Neue Lokalmedien“ genannt, weil er die hyperlokalen Angebote aus dem Netz mit den zwar nicht ganz so rezent entstandenen, aber in Deutschland doch erst seit den 1990er Jahren relevanten Bürgerradios und lokalen Fernsehsendern verknüpft. Den vierten Faktor bildet die Nutzung des Radios in seiner privaten und öffentlich-rechtlichen, in beiden Fällen aber landesweit ausgerichteten Variante.

Die letzten beiden Faktoren erklären nur jeweils ungefähr gleich viel Varianz wie eine der ursprünglichen zwölf Nutzungsvariablen. Sie tragen aber zusammen mit den beiden ersten Faktoren dazu bei, die Häufigkeit der Nutzung lokaler/regionaler Informationsangebote in Thüringen sehr viel übersichtlicher, zugleich aber umfassend abzubilden.

⁹ Unter der Annahme, dass Befragte die ordinalen Stufen als ungefähr gleich groß empfinden, lassen sich metrische Korrelationen (Pearsons r) berechnen, die als valide Grundlage für die Faktorenanalyse gelten können.

Tabelle 21 Faktorenanalyse der Nutzungshäufigkeiten aller Arten von Angeboten

<i>Nutzungshäufigkeit einzelner Angebote:</i>	<i>Faktoren:</i>			
	1 Social Web	2 Print und TV	3 Neue Lokalme- dien	4 landesweites Radio
Offene Gruppen in sozialen Netzwerken	0,86			
Geschlossene Gruppen in sozialen Netzwerken	0,80			
Informationsportale von Städten im Internet	0,63	0,31		
Anzeigenblätter		0,73		
Lokale Tageszeitungen		0,68		
Amts-/Mitteilungsblätter der Gemeinde		0,67		
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	-0,30	0,59		
Lokale Fernsehsender			0,76	
Lokale Bürgerradios			0,73	
Private Infoportale im Internet			0,69	
Öffentlich-rechtliche Radiosender				0,80
Private landesweite Radiosender				0,80
Eigenwert	3,37	1,81	1,20	0,95

Faktorladungen ab einer Höhe von 0,3 absolut. Verfahren: Explorative Faktorenanalyse; Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung; Varianzaufklärung: 61 Prozent. (1.036 Befragte)

Das gewählte Verfahren der Faktorenanalyse hat auch den Vorteil, dass anders als die ursprünglichen Variablen alle vier Faktoren der Mediennutzung wechselseitig unabhängig voneinander sind, d. h. paarweise jeweils nicht korrelieren. Dadurch spannen sie einen vierdimensionalen Raum auf.

5.4.2 Cluster der Mediennutzung

In diesem Raum kann man nun nach Gruppen suchen, die sich durch eine ähnliche Mediennutzung auszeichnen. Dies ist mittels einer Clusteranalyse erfolgt. Sie zeigt, dass sich fünf Gruppen im Faktorraum positionieren lassen, die intern homogen, untereinander hingegen sehr unähnlich sind. Jede der Gruppen ist jeweils durch eine spezifische Kombination aus den vier Faktoren der Mediennutzung geprägt. Nur sehr wenige Befragte (zwei Prozent) lassen sich keinem der Cluster zuordnen. Tabelle 22 zeigt die fünf Cluster im Zusammenhang mit ihren spezifischen Merkmalen, die in der überdurchschnittlichen oder unterdurchschnittlichen Nutzungshäufigkeit bestimmter Medienkombinationen besteht, die durch die Faktoren angezeigt werden. Die Reichweite der einzelnen medialen Angebote in den verschiedenen Clustern wird in Abbildung 37 dargestellt.

Tabelle 22 Fünf Cluster von Nutzern lokaler/regionaler Medien in Thüringen im Faktorraum der Mediennutzung

Cluster:	1 Traditionelle	2 Wenignutzer, speziell lokal	3 Radio und Web-Affine	4 Vielnutzer, lokal/regional	5 Social-Web- Fokussierte
Regionales Radio	0,06	-0,15	0,49	0,06	-1,03
Print und TV	0,55	-0,80	0,03	0,84	-1,06
Social Web	-0,48	-0,29	1,32	1,29	1,52
Neue Lokalmedien	-0,16	-0,17	-0,04	3,05	-0,39
Anteil an der Bevölkerung	43%	32%	16%	4%	3%

Durchschnittliche Ladungen pro Cluster auf jeden Faktor gemessen in Standardabweichungen vom Mittelwert in der Bevölkerung. Je dunkler ein Farbton, desto größer ist die Abweichung, Grün markiert positive (Mehrnutzung), Rot markiert negative Abweichungen (Mindernutzung). Verfahren: Hierarchische Clusteranalyse, Ähnlichkeitsmaß: Quadrierte Euklidische Distanz, Clustermethode: Verlinkung zwischen den Gruppen. (1.036 Befragte)

Die weitaus größte Gruppe, die sich durch eine homogene Mediennutzung von anderen abgrenzen lässt, umfasst mehr als zwei Fünftel der Thüringischen Bevölkerung. Dieses Cluster zeichnet sich vor allem durch eine überdurchschnittliche Nutzung der Lokalzeitung und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus. Es lässt sich daher treffend als „Traditionelle“ bezeichnen.

Die zweite Gruppe umfasst immerhin noch ein knappes Drittel der Bevölkerung. Sie nutzt lokale und regionale Medien generell in sehr geringem Umfang. Vor allem spezialisierte Lokalmedien erzielen in diesem Cluster kaum Reichweite. Das gilt auch für die Lokalzeitung. Daher wird die Gruppe als „Wenignutzer, speziell lokal“ bezeichnet.

Die Mitglieder in den beiden erstgenannten Clustern haben die Gemeinsamkeit, dass sie kaum webbasierte Medien nutzen. Damit stehen sie im krassen Gegensatz zum restlichen Viertel der Bevölkerung, das sich auf drei kleinere Cluster verteilt und für das die lokalen und regionalen Angebote des Social Web eine hervorgehobene Rolle spielen.

Das dritte Cluster bilden die „Radio- und Web-Affinen“. Sie kombinieren die digitalen Medien mit den traditionellen Kanälen, die die Nutzung im ersten Cluster dominieren. Dagegen ist das fünfte und kleinste Cluster in hohem Maß auf Medien des Social Web konzentriert. Das sind die „Social-Web-Fokussierten“.

5 Publikum: Nutzungsmuster und Nutzertypen

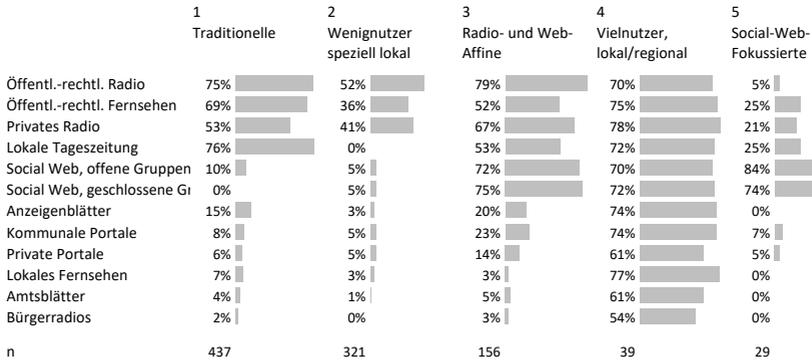


Abbildung 37 Reichweite „mehrmals in der Woche“ von Angeboten in den Clustern
Anteil von Personen mit mehrmals wöchentlicher Nutzung der Angebote in den verschiedenen Clustern

Das vierte Cluster wird durch die „Vielnutzer lokaler und regionaler Medien“ gebildet. Es umfasst zwar mit vier Prozent ebenfalls nur einen kleinen Teil der Bevölkerung, ist aber im Kontext dieser Untersuchung wichtig, weil es sich durch sehr hohe Reichweiten schlichtweg aller untersuchten lokalen oder regionalen Medien auszeichnet und als einzige auch die privaten Portale, lokale Fernsehsender und Bürgerradios sehr regelmäßig nutzt.

Vor allem die Social-Web-Fokussierten aber auch die Vielnutzer sowie die Radio-/Web-Affinen greifen durchweg auf alle Medien weit häufiger als die anderen über Online-Geräte zu, statt lineare Ausspielwege des Rundfunks oder gedruckte Ausgaben der Printmedien zu nutzen.

5.4.3 Merkmale der Cluster jenseits der Mediennutzung

Die fünf Cluster zeichnen sich nicht nur durch spezifische Muster der Nutzung lokaler und regionaler Informationsangebote aus. Sie sind darüber hinaus durch charakteristische soziodemographische und psychographische Eigenheiten geprägt. Im Kapitel 7.2.2 im Anhang werden die Verteilungen einzelner Merkmale in den Clustern dargestellt.

Wie sich dort genauer nachschauen lässt, differenziert das Alter insofern deutlich zwischen den Clustern, als dass die hohen Altersgruppen das Cluster der Traditionellen prägen, die jüngeren bei den Vielnutzern und den Social-Web-Fokussierten zuhause sind. In der letztgenannten Gruppe finden sich kaum Leute, die älter als 54 Jahre sind (Abbildung 41). Das Geschlecht spielt keine starke Rolle, macht sich aber dadurch schwach bemerkbar, dass Männer bei den Vielnutzern stark, Frauen hingegen bei den Traditionellen und bei den Social-Web-Fokussierten schwach dominieren (Abbildung 42).

Die Wenignutzer zeigen nach verschiedenen Kriterien eine deutlich geringere Verbundenheit zum lokalen oder regionalen Geschehen. Bemerkenswerterweise ist die lokale Affinität in der Gruppe der Vielnutzer kaum stärker ausgeprägt als in den restlichen drei

Gruppen. Ihre intensive Nutzung aller Medien ist daher vermutlich auch auf ein generell hohes Informationsbedürfnis zurückzuführen (Abbildung 43).

Die Größe bzw. Urbanität des Wohnorts oder seine Lage in Teilregionen von Thüringen tragen dagegen kaum zur Unterscheidung zwischen den Clustern bei (Abbildung 44). Auffällig sind in dieser Hinsicht nur die Social-Web-Fokussierten, die häufiger aus urbanen Gegenden Mittelthüringens stammen.

Bildung und wirtschaftliche Situation sind beides Indikatoren der sozialen Schicht und prägen daher die Cluster auf einhellige Weise (Abbildung 45). Die Unterschiede durch diese beiden Variablen sind moderat, aber deutlich. So sind die Traditionellen und die Vielnutzer besser gebildet und wohlhabender als die anderen Gruppen. Die Wenignutzer und vor allem die Social-Web-Fokussierten sind schlechter gebildet und weniger wohlhabend. In beiden Gruppen zeigt sich, dass Mediennutzungsgewohnheiten auch deutlich vom Einkommen abhängen. Allerdings prägt sich dies jeweils auf unterschiedliche Weise aus: Die (jüngeren und urbaneren) Social-Web-Fokussierten nutzen eben soziale Plattformen, die Wenignutzer beziehen ihre Information aus den kostenlosen landesweiten Rundfunkangeboten. Die Wenignutzer verzichten fast gänzlich auf eine regelmäßige Nutzung der Tageszeitung, die das einzige kostenpflichtige Angebot im Bouquet der untersuchten Angebote ist. Unter den Social-Web-Fokussierten gibt es dagegen immerhin ein Viertel, das die Tageszeitung mehrmals wöchentlich nutzt.

Relativ deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den Clustern auch im Hinblick auf die politische Ausrichtung. Sie wurde an den Antworten auf die Sonntagsfrage zur Wahlabsicht bei der Bundestagswahl festgemacht (Abbildung 46). Auffällig ist vor allem der unter den Wenignutzern vergleichsweise hohe Anteil von Leuten, die keine Wahlabsicht haben oder kundtun wollen. Er lässt sich als Anteil derjenigen deuten, die politisch keinen klaren Standpunkt haben, vermutlich zu großen Teilen auch politisch weniger interessiert sind als diejenigen, die eine konkrete Partei benennen. Ihr Anteil ist auch unter den Social-Web-Fokussierten erhöht. Die zweite Auffälligkeit betrifft die Wähler der AfD: Ihr Anteil ist in allen drei Clustern, die durch einen erheblichen Anteil Social-Web-Nutzung geprägt sind, doppelt so hoch,.

Bis hierher sind alle Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Merkmalen und der Clusterzugehörigkeit bivariat beschrieben worden. Um die Effekte der Merkmale wechselseitig zu kontrollieren und damit jene Merkmale zu ermitteln, die auch im Zusammenhang mit anderen Bestand haben, wurde eine multinominale logistische Regression durchgeführt. Mit diesem Verfahren lässt sich ermitteln, mit welchen Merkmalen, die als unabhängig gelten können, sich die Zugehörigkeit zu verschiedenen Gruppen erklären lässt. Im vorliegenden Fall wurden die Wahrscheinlichkeiten berechnet, mit denen Personen zu Clustern gehören, die für bestimmte Muster der Mediennutzung stehen. Das Verfahren kann auch Effektstärken der unabhängigen Variablen ermitteln.

Tabelle 23 zeigt das Ergebnis dieser multinominalen logistischen Regression als vereinfachte Beschreibung ohne statistische Kennwerte. Die Tabelle lässt sich als kompri-

mierte Übersicht der bisherigen Darstellung lesen, indem sie die wichtigsten Zusammenhänge der Mediennutzung und ihre sozio- und psychodemographischen Determinanten klar herausstellt.

Tabelle 23 Merkmale der Cluster, die in einer multinominalen Regression die Clusterzugehörigkeit signifikant beeinflussen

<i>Cluster:</i>	Traditionelle	Wenignutzer, speziell lokal	Radio- und Web-Affine	Vielnutzer, lokal/regional	Social-Web-Fokussierte
<i>Unabhängige:</i>					
Alter	Ältere stark überrepräsentiert		Jüngere etwas überrepräsentiert	Jüngere überrepräsentiert	Jüngere stark überrepräsentiert
Interesse am Lokalen/Regionalen	Deutlich erhöhtes Interesse	Geringes Interesse		Moderat erhöhtes Interesse	
Soziale Schicht	Besser gebildet, wohlhabender	Schlechter gebildet, weniger wohlhabend		Besser gebildet, wohlhabender	Schlechter gebildet, weniger wohlhabend
Politische Ausrichtung		Hoher Anteil ohne Wahlabsicht und politisch Uninteressierte	Hoher Anteil Wahlabsicht für die AfD	Hoher Anteil Wahlabsicht für die AfD	Hoher Anteil Wahlabsicht für die AfD und politisch Uninteressierte

Signifikanzniveau $p=0,05$

Die Ergebnisse belegen, dass fast alle Merkmale, deren Einflüsse auf die Clusterzugehörigkeit zuvor einzeln dargestellt wurden auch im multivariaten Zusammenhang signifikant, d. h. statistisch überzufällig sind. Die Ausnahme bilden das Geschlecht und die Region des Wohnorts, die im bivariaten Zusammenhang bestimmte Cluster prägen. Bei multivariater Kontrolle gegen andere Unabhängige überwinden sie aber die Signifikanzschranke nicht.

5.5 Qualitätsurteile

Die Thüringer:innen bewerten die Qualität der lokalen/regionalen Informationsangebote nach vier verschiedenen Kriterien insgesamt sehr wohlwollend. Abgefragt wurden diese Urteile nur über diejenigen Angebote, die die Befragten als ihre wichtigste oder zweitwichtigste Quelle eingestuft hatten (Abbildung 38). Das mag dazu beigetragen haben, dass die Urteile ganz überwiegend eher unkritisch ausfallen und auch nur schwach zwischen Angeboten differenzieren.

	Relevanz	Glaubwürdigkeit	Professionalität	Vielfalt	n
Öffentl.-rechtl. Radio	90%	82%	90%	77%	326
Amtsblätter	90%	94%	84%	62%	173
Lokale Tageszeitungen	90%	80%	83%	75%	400
Öffentl.-rechtl. Fernsehen	88%	78%	89%	71%	376
Landesweite Radios	81%	85%	87%	72%	135
Social Web, offen	86%	77%	63%	83%	129
Lokale Fernsehsender	77%	77%	75%	75%	39
Kommunale Portale	82%	87%	76%	57%	65
Private Portale	77%	79%	74%	72%	22
Social Web, geschlossen	87%	71%	48%	84%	55
Anzeigenblätter	77%	75%	76%	59%	68
Bürgerradios	70%	34%	61%	77%	8
Insgesamt	86%	80%	80%	71%	1.956

Abbildung 38 Qualitäten des wichtigsten oder zweitwichtigsten lokalen oder regionalen Informationsangebots
Fragen: „Könnten Sie zu dieser Informationsquelle, die für Sie am (zweit)wichtigsten ist, bitte noch sagen, ob die folgenden Aussagen darauf zutreffen oder nicht? a) Zunächst: ‚Greift die wichtigsten Themen und Ereignisse auf, die hier in der Region die Leute beschäftigen‘. Trifft das auf diese Informationsquelle zu oder nicht zu? b) Und wie ist es mit der Aussage ‚Ist glaubwürdig‘? Trifft das auf diese Informationsquelle zu oder nicht zu?“. c) Wie ist es mit ‚Ist professionell gemacht?“. d) Schließlich: ‚Lässt vielfältige Meinungen und Positionen zu Wort kommen‘: Trifft das auf diese Informationsquelle zu oder nicht zu?“. Absteigend sortiert nach der durchschnittlichen Beurteilung über alle vier Kriterien.

In weiten Teilen korreliert die Bewertung mit der Häufigkeit, mit der die Quellen genutzt bzw. als wichtig eingestuft werden. Eine Ausnahme bilden die Amtsblätter, die im Hinblick auf alle Kriterien außer auf Vielfalt erstaunlich gut bewertet werden. Gerade im Kontrast zu den kommunalen Portalen, die ja vom gleichen Anbietertyp stammen, verwundert die erheblich bessere Bewertung der Amtsblätter und lässt sich noch am ehesten mit dem Nimbus des Amtlichen erläutern, das ihnen den Namen gibt.

Ansonsten sind es die traditionellen Medien mit professionellen Redaktionen, die vorne rangieren und gut bewertet werden. Dabei rangiert das öffentlich-rechtliche Radio noch vor der stärker auf das Geschehen vor Ort ausgerichteten Lokalzeitung. Die Fernsehangebote des MDR und die landesweiten Privatradios rangieren nicht weit dahinter.

Medien mit geringer redaktioneller Leistungsfähigkeit werden schlechter beurteilt: Das betrifft Gruppen im Social Web, Anzeigenblätter, Bürgerradios, aber auch kommunale und private Portale. Bei den Bürgerradios ist außerdem die sehr geringe Anzahl an Beurteilungen zu berücksichtigen. Sie ergibt sich daraus, dass sie nur von acht Personen zu den beiden wichtigsten Angeboten gezählt werden. Diese geringe Anzahl begünstigt Zufallsbefunde.

Die Ausnahme von der eher schlechten Bewertung redaktionell schwach aufgestellter Angebote bilden offene Kanäle bzw. Gruppen im Social Web. Sie rangieren relativ weit vorne, werden weit überwiegend als relevant beurteilt und werden zusammen mit den geschlossenen Angeboten auf sozialen Plattformen im Hinblick auf die Vielfalt mit Abstand am besten von allen Angeboten eingeschätzt.

Die vier Dimensionen der Qualitätsbewertung sind nicht unabhängig und laden in Faktorenanalysen jeweils alle auf einen einzigen Faktor. Das wurde separat für die Qualitätsbewertung der wichtigsten und der zweitwichtigsten Quelle überprüft.

Den offenen und noch mehr den geschlossenen Gruppen im Social Web attestieren die Nutzer:innen ein deutlich geringeres Maß an Professionalität als den übrigen Medien.

Während die Relevanz der Inhalte insgesamt am besten bewertet wird, werden Mängel der Medien insgesamt noch am ehesten im Hinblick auf die Vielfalt ihrer Inhalte konstatiert. In dieser Hinsicht werden die beiden kommunalen Angebote, Amtsblätter und Portale, deutlich schlechter bewertet.

Determinanten der Qualitätsurteile

Die durchschnittliche Qualitätsbeurteilung über alle vier einzeln abgefragten Kriterien weist Zusammenhänge mit einigen Merkmalen der Befragten auf. Während sich die Qualitätsurteile unter den verschiedenen Wählern der Parteien mit Ursprung in der alten Bundesrepublik in Thüringen kaum unterscheiden und am oberen Ende des Spektrums liegen, fallen sie bei Anhängern von Linken und BSW etwas schlechter aus (Abbildung 39). Bei AfD-Anhängern und Personen, die nicht wählen oder keine Auskunft darüber geben, sind nochmals deutlich weniger positive Urteile zu finden. Doch auch in diesen beiden kritischsten Gruppen urteilen fast immer noch drei Viertel der Befragten positiv über die Qualität der lokalen, regionalen Medien in Thüringen.

Etwas stärker werden Qualitätsurteile durch das Interesse für die eigene Region differenziert: Je stärker es ausfällt, umso besser wird auch die Qualität der Medien beurteilt.

Beide Effekte haben auch Bestand, wenn sie in einer multiplen Varianzanalyse gegeneinander und gegen weitere Einflussvariablen kontrolliert werden.

Wünsche nach anderen Themenschwerpunkten

Änderungswünsche, die im Hinblick auf die thematischen Schwerpunkte der lokalen/regionalen Informationsangebote abgefragt wurden, fallen moderat aus. Sie bestätigen eher die weitgehende Zufriedenheit der meisten Befragten mit den bestehenden Angeboten (Abbildung 40). Netto, d. h. mit einem Saldo von ca. einem Viertel der Befragten, werden noch am häufigsten mehr „Veranstaltungshinweise“ gewünscht.

Obwohl die Inhaltsanalyse gezeigt hat, dass Veranstaltungshinweise ein, wenn nicht der dominierende Bestandteil von lokalen Informationsangeboten sind, sind sie doch der Inhalt, von dem sich die meisten Befragten mehr wünschen.

Tatsächlich wird mit einer Ausnahme von allem, was abgefragt wird, im Saldo mehr gewünscht. In Relation zu den anderen Themen rangieren die Wünsche nach mehr Politik und Ratgeberinhalten eher hinten.

Keine Änderung scheint beim Umfang der lokalen/regionalen Sportberichterstattung geboten. Hierbei überwiegt sogar leicht die Anzahl der Befragten, die davon weniger wünschen.

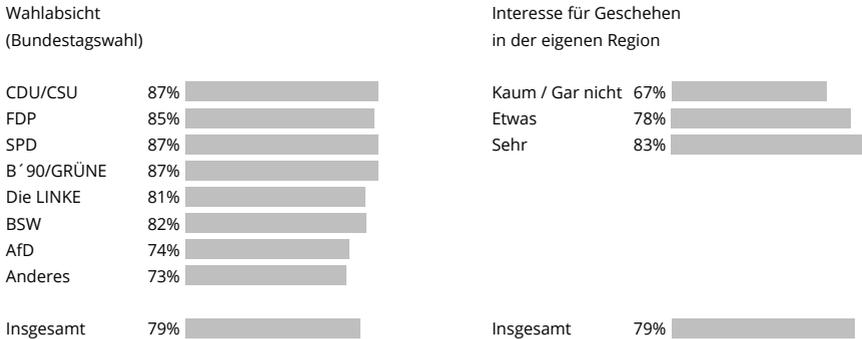


Abbildung 39 Durchschnittliche Qualitätseinschätzung nach Wahlabsicht und Interesse an der eigenen Region
Fragen: „Wenn schon am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre: Welche Partei würden Sie dann wählen?“; „Wie sehr interessieren Sie sich für das Geschehen in der eigenen Region?“; Mittelwerte der Zustimmung zu vier abgefragten Qualitätskriterien.

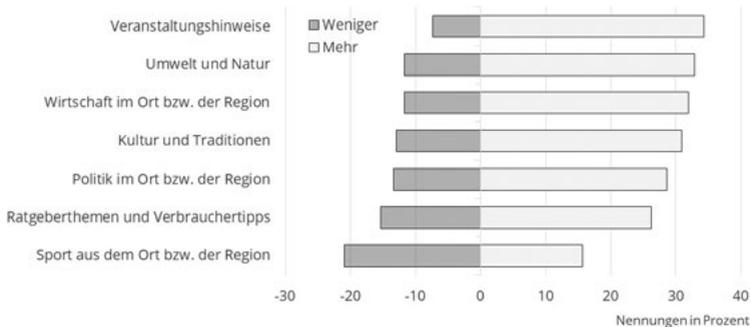


Abbildung 40 Wünsche zu den Themen der Berichterstattung über Ort und Region
Frage: „Wenn Sie einmal ganz allgemein an die Berichterstattung über Ihren Ort bzw. Ihre Region denken: Über welche Themen sollte da Ihrer Meinung nach mehr berichtet werden als bisher, über welche Themen weniger, und bei welchen Themen sollte es alles in allem so bleiben wie bisher?“

5.6 Fazit

Die Rolle journalistischer Angebote in der digital fragmentierten politischen Öffentlichkeit lässt sich „keineswegs mehr auf Basis der Kommunikationsangebote und Inhalte allein bestimmen“. Vielmehr hängt es entscheidend auch von individualisierten Nutzungsreper-toires der Bürger:innen ab, wie politische Öffentlichkeit heutzutage funktioniert (Klein-
nen-von Königslöw & Wessler 2025, S. 75).

Das bewahrheitet sich auch in der vorliegenden Untersuchung: Die Nutzung von loka-
len/regionalen Informationsangeboten unterscheidet sich zwischen recht heterogenen Seg-
menten der Bevölkerung, die sich in fünf Cluster einteilen lässt. Prägend für diese Gruppen

sind vor allem das Alter, die soziale Schicht, die politische Ausrichtung und das Ausmaß des Interesses am Lokalen/Regionalen.

Die Bevölkerung beurteilt die Qualität der verschiedenen Medien insgesamt wenig kritisch, noch am ehesten die Vielfalt betreffend und von Medien mit geringen redaktionellen Kapazitäten. Selbst Personen, die den etablierten Parteien kritisch gegenüberstehen oder apolitisch sind, fällen mehrheitlich noch ein eher positives Urteil. Doch fällt es bei ihnen signifikant schlechter aus als bei der übrigen Bevölkerung.

Eine Mehrheit der Thüringer Bevölkerung ist stark an lokalen und regionalen Informationen interessiert. Die Übrigen zeigen immerhin ein moderates Interesse. Um diese Bedürfnisse zu befriedigen, wird eine breite Vielfalt an Medien genutzt. Dabei rangieren die klassischen Medien noch klar vor den neueren Rundfunk- und webbasierten Angeboten. Allerdings erfolgt auch der Zugang zu den klassischen Medien zunehmend nicht nur über lineare Geräte.

Die Lokalzeitungen werden von den meisten Leuten als wichtigste Quellen benannt. Allerdings rangieren sie, von der Frequenz der Nutzung her, noch hinter dem öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen sowie hinter den privaten Radios, obgleich alle drei dezidiert nicht lokal ausgerichtet sind.

Bemerkenswert sind die hohen Reichweiten des landesweit ausgerichteten Rundfunks, sowohl in der öffentlich-rechtlichen als auch in der privaten Form. Dagegen erzielen neuere und stärker spezialisierte Lokalmedien sehr viel geringere Reichweiten und rangieren nach diesem Kriterium im unteren Bereich der Anbieterliste. Dazu zählen die Portale hyperlokaler Anbieter ebenso wie die durch die TLM geförderten lokalen Fernseh- und Bürgermedienangebote. In den letztgenannten Fällen liegt dies in erheblichem Umfang an der fehlenden thüringenweiten Abdeckung mit Angeboten. Außerdem deutet sich an, dass sich ein stärkerer Ausbau von telemedialen Angebotsformen jenseits der linearen Sendung positiv auswirken könnte.

Betrachtet man die jungen Altersgruppen, so ist ein weiterer Bedeutungsverlust der Lokalzeitungen und eine Zunahme des Bezugs von lokalen und regionalen Information über die Plattformen des Social Web und deren Kanäle zu erwarten.

6 Fazit und Schlussfolgerungen

Im abschließenden Kapitel dieser Untersuchung werden erstens ihr methodisches Vorgehen und ihre Beschränkungen erörtert. Zweitens werden die zentralen Befunde der vorstehenden mehrmethodischen Untersuchung zusammengefasst und drittens daraus Schlussfolgerungen für Fördermaßnahmen gezogen.

6.1 Vorgehen und Besonderheiten dieser Untersuchung

Umfassender Ansatz

Die vorliegende Studie ist in einem vierfachen Sinn methodisch äußerst umfassend gestaltet: Erstens hat sie die lokalen Öffentlichkeiten auf Kreisebene im gesamten Bundesland Thüringen komplett untersucht. Zweitens hat sie von der Angebotsstruktur über die redaktionellen Inhalte bis hin zur Nutzung durch das Publikum alle drei Ebenen analysiert, die wichtig für die Beurteilung von Vielfalt sind. Drittens hat sie dafür vielfältige Methoden eingesetzt:

- Auf der ersten Stufe wurden Desktoprecherchen und mehrere dutzend Experteninterviews dazu eingesetzt, alle relevanten Angebote zu ermitteln und erste qualitative Eindrücke von den lokalen und regionalen Angebotsstrukturen zu erhalten.
- Zwei quantitative Inhaltsanalysen mit unterschiedlichen Zeiträumen und Mediensamples dienten dazu, die Vielfalt und Relevanz von Inhalten zu beurteilen, die an regionalen Bezügen, Themen, Frames, Akteuren und Verbreitungswegen festgemacht wurden.
- Eine repräsentative Befragung aller zuvor ermittelten Anbieter gab Auskunft über deren Selbstsicht auf die eigenen Leistungen, die wirtschaftliche Situation und Aussichten.

- Die Nutzung von Medien speziell zur Information über das lokale und regionale Nahfeld und Qualitätseinschätzungen zu diesen Quellen wurden durch eine repräsentative Befragung der Thüringer Bevölkerung erhoben.

Viertens liegt mit der vorliegenden Studie erstmals eine Untersuchung lokaler und regionaler Informationsangebote in Deutschland vor, die nicht weitgehend auf Zeitungen fokussiert und insbesondere Zeitungen mit anderen Lokalmedien vergleicht.

Vergleichbare Studien gibt es weder für andere Bundesländer noch für kleinere Regionen, erst recht nicht für das gesamte Bundesgebiet. Dabei sind sie im Licht des digitalen Strukturwandels lokaler Öffentlichkeiten und den damit einhergehenden massiven Vielfalts- und Qualitätsproblemen publizistischer Angebote dringend geboten. Während gefordert wird, es solle ein „spezielles Augenmerk (...) auf den Lokaljournalismus gelegt werden“, weil dieser stärker als andere Formen wirtschaftlich bedroht ist (Wellbrock 2025, S. 142), sind entsprechende Forschungsdesiderate nach wie vor nicht erfüllt worden, gerade was Deutschland angeht. So enthält z. B. das gerade erschienene, umfangreiche Handbuch „Journalismusforschung“ (Hanitzsch et al. 2025), aus dem das letztgenannte Zitat stammt, kein einschlägiges Kapitel, das einen Überblick zur Forschung über Lokaljournalismus geben würde.

Kriterien der Relevanz von Angeboten für die Meinungsbildung

Eine wichtige Zielsetzung dieser Untersuchung bestand darin, Kriterien zu entwickeln, anhand derer sich in einer medial fragmentierten Öffentlichkeit Angebote bestimmen lassen, die für die öffentliche Meinungsbildung relevant sind. Dies kann als Voraussetzung dafür gelten, Angebotsvielfalt valide zu ermitteln.

Als Kernkriterium wurde die journalistisch-redaktionelle Gestaltung im Sinne des Medienstaatsvertrags identifiziert und durch Unterkriterien konkretisiert, vor allem: redaktionelle Gestaltung, Mehrsystemrelevanz, orientierender Charakter, Faktizität, Aktualität, lokale Universalität und Regelmäßigkeit.

Einschränkungen

Obwohl nach diesen Kriterien mehrere hundert Angebote identifiziert wurden, führen sie doch dazu, dass bestimmte Kommunikationsangebote aus dem Blick geraten. Dazu tragen vor allem die Merkmale Mehrsystemrelevanz und Öffentlichkeit bei.

Durch diese beiden Kriterien werden zum einen die zugangsbeschränkten Kanäle des Dark Social-Web ausgeschlossen, von denen einige über eine durchaus hohe Anzahl an Mitgliedern oder Followern verfügen. Zum anderen werden Kanäle der Eigenkommunikation von politischen Akteuren ausgeschlossen, die Bürger:innen in zunehmender Zahl direkt erreichen (allerdings zumindest in Thüringen auch kaum lokale/regionale Schwerpunkte setzen). Angebote kommunaler Akteure haben sich als Grenzfall erwiesen, den wir zum Teil berücksichtigt haben.

Schon die Anforderung einer redaktionellen Gestaltung schließt zahlreiche öffentliche Foren, Gruppen oder Kanäle im Social Web aus, die zwar in inhaltlicher Hinsicht nicht als Journalismus angesehen werden können, aber dennoch zur lokalen Integration und Gemeinschaftsbildung beizutragen vermögen.

Im Fokus auf die Ebene der Kreise und kreisfreien Städte ist ebenfalls eine Einschränkung zu sehen. Was auf dieser Ebene als Vielfalt erscheint, kann vor einem feineren Raster seine Vielfältigkeit verlieren. Verschiedene Angebote könnten sich auf unterschiedliche kleinere Teilgebiete beziehen oder ein Gebiet arrondieren, das heißt bewusst untereinander aufteilen, wie das Regionalzeitungen in bestimmten Gebieten schon immer getan haben.

Eine weitere Einschränkung betrifft die inhaltsanalytische Untersuchung von Vielfalt und Relevanz. Hier war es nicht möglich, sämtliche Angebote zeitlich ausgedehnt und regional komplett zu erfassen. Die Stichprobe zur ersten Inhaltsanalyse umfasst zwar sämtliche Angebotstypen, erstreckt sich aber nur über einen Tag. Die zweite Analyse umfasst zwar eine ganze Woche, beschränkt sich aber auf hyperlokale Angebote sowie Tageszeitungen und Anzeigenblätter zum Vergleich. Beide sind jeweils auf ausgewählte Kreise bzw. kreisfreie Städte aus dem Freistaat beschränkt.

Schließlich ist noch darauf hinzuweisen, dass alle unsere Methoden querschnittlich angelegt sind. Schlussfolgerungen über Entwicklungen haben sich gleichwohl ziehen lassen, aber nur auf der Grundlage von retrospektiven oder prognostischen Auskünften der Befragten oder des Vergleichs mit externen Daten oder Quellen aus der Literatur.

6.2 Zentrale Befunde

Qualitative Experteninterviews, Desk-Research und quantitative Inhaltsanalysen erlauben klare Antworten auf die Frage, welche Angebote die lokalen und regionalen Öffentlichkeiten in Thüringen prägen und wie es um ihre Vielfalt in angebotsstruktureller und inhaltlicher Hinsicht bestellt ist. Wie viel Vielfalt bei der Bevölkerung ankommt und wie vielfältig und in welchen typischen Formen die Thüringer:innen mediale Angebote für das Nahfeld nutzen, lässt sich aus der Bevölkerungsbefragung schließen. Die wirtschaftliche Situation und Aussichten der Anbieter werden durch die Anbieterbefragung beleuchtet. Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse methodenübergreifend zusammengefasst.

In Thüringen gibt es bislang keine Nachrichtenwüsten, doch die Konzentration von Informationsangeboten für lokale Öffentlichkeiten ist hoch und wird fortschreiten

Noch existieren für alle Landkreise und kreisfreien Städte Thüringens jeweils spezielle Lokalausgaben einer Tageszeitung. Aber Angebote, Vielfalt und Relevanz der Lokalzeitungen gehen weiter zurück. Schon heute ist im Freistaat ihre Verbreitungsvielfalt mit wenigen Ausnahmen in den meisten Kreisen und kreisfreien Städten auf genau eine Lokalausgabe gesunken.

Zukünftig ist damit zu rechnen, dass diese Ausgaben auf größere Verbreitungsgebiete und reichweitenstarke Themen zugeschnitten werden, sodass ihre lokale Relevanz und Vielfalt und ihre Leistungen für den lokalen Zusammenhalt sich verringern werden. Lokalausgaben werden zunehmend nur noch über digitale Vertriebswege erhältlich sein und immer seltener als gedruckte Ausgaben erscheinen. Das betrifft gerade die ländlichen Gebiete.

Die Tageszeitungen spielen zwar im Vergleich zu den anderen Anbietertypen in einer eigenen Liga, was den Umfang der Einnahmen und die finanziellen Gestaltungsspielräume betrifft. Doch hatten sie – genau wie alle anderen Typen von Anbietern lokaler/regionaler Information – in den letzten Jahren stark sinkende Einnahmen zu verzeichnen und erwarten dies auch für die Folgejahre. Diese Entwicklung ist vom Ausmaß und von der Kontinuität her nicht konjunkturbedingt, sondern nur durch den Medienwandel zu erklären.

Für alle Landkreise und Städte gibt es neben der Lokalzeitung inzwischen auch andere Medienangebote, doch sie verteilen sich sehr ungleich

Diese Angebote werden durch verschiedene Typen von Anbietern gemacht und sie verteilen sich sehr ungleich über Städte und Kreise: Für manche gibt es nur ein einziges, für andere bis zu 16 Angebote. Am häufigsten sind inzwischen hyperlokale Angebote, die vorwiegend in journalistisch-peripheren Formaten von Privatleuten oder Unternehmen außerhalb des traditionellen Mediensektors als Blogs, Portale im Web oder als Kanäle in Sozialen Netzwerken angeboten werden.

In ausgewählten Gebieten machen auch private Fernsehanbieter, Bürgerradios, Einrichtungen und Anzeigenblätter lokale/regionale Angebote. Eine erhebliche Vielfalt kommt in vielen Kreisen nur durch solche Funkmediangebote zustande, die durch die Thüringer Landesmedienanstalt gefördert werden.

Blickt man nur auf Angebote, die weder aus den großen Verlagshäusern kommen, noch TLM-geförderte Rundfunkanbieter sind, so engagiert sich in einem knappen Drittel der Kreise nur einer, in einem Fall sogar gar kein Anbieter. Hyperlokale Angebote gibt es ausgerechnet dort seltener, wo auch die Abdeckung mit etablierten Medien gering ist.

In der landesweiten Strukturhebung haben wir keine kommunalen Angebote berücksichtigt. Denn ihr journalistisch-redaktioneller Wert darf nicht groß sein, weil ihnen presseähnlichen Angebote verboten sind. Dennoch finden sich viele Amtsblätter und kommunale Portale, die auch lokaljournalistisch-redaktionelle Inhalte im Angebot haben. Das hat sich in der Tagesstichprobe aus fünf Landkreisen und Städten gezeigt. Dort haben kommunale Angebote zwar weniger lokal/regional einschlägige Beiträge veröffentlicht als Tageszeitungen und Hyperlokale, aber mehr als alle Funkmediengattungen für sich betrachtet.

Die Lokalzeitung bleibt im Hinblick auf den Umfang und die Vielfalt von Angeboten unverzichtbar für die regionale Informationsversorgung

Nach Umfang, Vielfalt und Relevanz der Inhalte liefern die Tageszeitungen momentan mit Abstand die höchste Informationsqualität für die lokalen/regionalen Öffentlichkeiten.

Lokalzeitungen produzieren den weitaus größten Teil der lokalen/regionalen Berichterstattung, vor allem über Politik.

Dabei tritt auch in den Lokalzeitungen Politik hinter andere Themen deutlich zurück, die weitaus mehr Raum einnehmen. Auch in anderer Hinsicht steht ihre Berichterstattung in der wissenschaftlichen Kritik, schon seit ihr Beitrag zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe befohrt wird, d. h. ab Ende der 1960er Jahre. Doch im Vergleich mit den Alternativen, die sich derzeit in Thüringen bieten, können die Lokalzeitungen immer noch als Benchmark gelten.

Die hyperlokalen Angebote erweisen sich im Hinblick auf die Menge ihrer Beiträge als durchaus relevant und tragen nach den Tageszeitungen als drittproduktivste Anbieter von journalistisch-redaktionell gestalteten lokalen und regionalen Informationen am meisten bei. Dabei rangieren sie allerdings mit großem Abstand hinter den Tageszeitungen.

Rundfunkangebote werden entweder nur für einzelne Gebiete gemacht oder sind auf ganz Thüringen ausgerichtet. Auch liefern sie, jede Gattung für sich genommen, weniger lokal oder regional ausgerichtete Beiträge als die Hyperlokalen.

Hyperlokale und andere Angebote sind derzeit keine vollwertige Alternative

Politisch meinungsrelevante Informationen spielen insbesondere in den hyperlokalen Medienangeboten eine nur untergeordnete Rolle. Öffentliche Gruppen oder Profile im Social Web liefern so gut wie keine expliziten Informationen über politische Themen. Andere periphere Angebote in Form von Portalen im Web können durchaus erheblich zum Angebot und auch zur inhaltlichen Vielfalt beitragen, vor allem was die Sichtbarkeit von Orten und Regionen angeht. Doch auch sie liefern viel weniger orientierende Information über Politik als die Tageszeitungen – immerhin noch ein Vielfaches im Vergleich zu den Anzeigenblättern. Das wurde auch an der Berichterstattung über die Lokalwahlen 2024 deutlich.

Bei Betrachtung der organisatorischen und ökonomischen Aspekte wird klar, was die Forschung aus anderen Ländern schon erwarten ließ: Die journalistisch-peripheren Anbieter von Blogs, Portalen oder Social Media-Kanälen sind ganz schwach aufgestellt. Das zeigt sich bei den redaktionellen Strukturen und Ressourcen, die durch freiwillige Arbeit und Einzelkämpfertum geprägt sind. Periphere Anbieter erzielen auch nur in ganz unzureichendem Umfang Einnahmen. Keiner unter den befragten Anbietern arbeitet rentabel.

Hyperlokale Anbieter stellen eher geringe Anforderungen an ihre eigenen Angebote, wenn es um Leistungen geht, die Medien im Dienst der öffentlichen Aufgabe erbringen sollen. Das gilt etwas abgeschwächt auch für die Selbsteinschätzungen privater Lokalfernsehanbieter. Dagegen haben die Bürgerradios einen eher hohen Anspruch.

Lokalfernsehen und Bürgerradios liefern zwar qualitativ durchaus beachtliche Beiträge zur Lokal- und Regionalberichterstattung, sind aber nur in einzelnen Gebieten präsent und erzielen, landesweit gesehen, geringe Reichweiten.

Rückkehr der Parteipresse

Der Beitrag von Anzeigenblättern zur politischen Meinungsbildung auf der lokalen Ebene ist gering, wenn man auf die Menge einschlägiger Beiträge schaut. Das heißt aber nicht, dass alle Anzeigenblätter unpolitisch und meinungsarm wären. Beides trifft zwar auf die auch in Thüringen vorherrschenden, teils im Zeitungsbesitz befindlichen klassischen Vertreter der Gattung zu, doch gerade im Freistaat hat sich inzwischen noch ein anderer Typus etabliert: Anzeigenblätter, die neben den üblichen, auf Wirtschaftswerbung und Veranstaltungshinweise fokussierten Inhalten rechtspopulistische Ideen propagieren, teils offen, teils verdeckt Partei ergreifen und dabei stark auf überregionale Themen fokussieren. Das bekannteste Exemplar befindet sich im Besitz eines Lokalpolitikers der AfD. Mit solchen Richtungsmedien beginnen sich im Feld der Legacy-Medien wieder Strukturen zu etablieren, wie es sie in Deutschland seit der Weimarer Republik kaum gegeben hat und die in diesen Tagen eher für die politische Kommunikation in den Netzen typisch sind.

Die Thüringer Bevölkerung interessiert sich mehrheitlich stark für Informationen über lokales Geschehen und nutzt dafür eine Mischung aus verschiedenen Angeboten

Am häufigsten werden zur Information über Lokales und Regionales landesweit zugeschnittene Angebote genutzt: öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen sowie private Radios. Dabei sind diese drei Medien alle nicht lokal ausgerichtet und können daher für einzelne Gemeinden keine kontinuierliche Berichterstattung leisten. Doch für sie bezahlt man nur mit der Aufmerksamkeit – im Gegensatz zur Lokalzeitung: Deren Abonnements werden seit Jahren kontinuierlich verteuert, um massive Einbußen zumindest teilweise zu kompensieren.

Zwar werden Lokalzeitungen noch von einem Viertel der Thüringer:innen als wichtigste Quelle lokaler/regionaler Information benannt – mehr als bei jedem anderen Medium. Aber nach der Wochenreichweite rangieren sie lediglich an vierter Stelle der Thüringer Lokal- und Regionalmedien. Nurmehr jede:r Dritte nutzt noch täglich eine Lokalzeitung. Und ihre Reichweite wird sich weiter verringern, wie ein Blick auf die junge Altersgruppe zeigt.

Lokal spezialisierte Rundfunkangebote – Lokalfernsehen und Bürgerradio – zählen aus landesweiter Perspektive zusammen mit privaten Portalen im Web zu den Medien mit den geringsten Reichweiten. Das liegt bei allen drei Gattungen, vor allem bei den beiden Funkmedien, auch an einer regional stark lückenhaften Abdeckung.

Auch die Nutzung von Medien für das Nahfeld wandert ins (Social) Web

Alle Arten von lokalen, regionalen und landesweiten Medien werden zunehmend über digitale Kanäle genutzt. Hinzu kommen autochthone offene und geschlossene Kanäle im Social Web, auch wenn ihr Lokalbezug vermutlich ganz überwiegend nicht durch journalistisch-redaktionelle Angebote hergestellt wird. In der jüngsten Altersgruppe ist das Social Web gleich nach den landesweiten Radios die am häufigsten genutzte Quelle.

Lokale und regionale Medien werden von verschiedenen Gruppen unterschiedlich genutzt
Die Mediennutzung unterscheidet sich stark zwischen heterogenen Clustern in der Thüringer Bevölkerung. Ihre Zusammensetzung wird vor allem durch das Alter, die soziale Schicht, das Interesse am Lokalen/Regionalen sowie durch die politische Orientierung geprägt.

Noch herrscht ein Cluster klar vor, das jene 40 Prozent der Bevölkerung umfasst, die bevorzugt traditionelle Medien und vor allem die Tageszeitung nutzen. Doch seine Mitglieder sind zu fast zwei Dritteln über 54 Jahre alt. Jüngere Gruppen werden Medien in Zukunft anders nutzen als dieses Cluster. Ein weiteres großes Cluster ist durch geringe Nutzung von Lokalmedien, Verzicht auf die Zeitung und geringes Interesse am Lokalen geprägt. Es ist eher noch jünger als der Durchschnitt der Bevölkerung, an der es ein Drittel ausmacht. Die übrigen drei, deutlich kleineren Cluster haben bei allen erheblichen Unterschieden die Gemeinsamkeit einer sehr hohen Reichweite von Angeboten aus dem Social Web. Diese werden in den drei Clustern jeweils zu über 70 Prozent mehrmals wöchentlich genutzt. Außerdem ist der Anteil an AfD-Wähler:innen jeweils doppelt so hoch wie in den ersten beiden Clustern.

Die geokulturelle Lage und Urbanität von Regionen innerhalb Thüringens beeinflusst die Nutzung lokaler und regionaler Medien nicht entscheidend.

Angebote mit eingeschränkten journalistischen Leistungen gewinnen an Bedeutung
Periphere Angebote aus dem offenen bzw. geschlossenen Social Web rangieren in der Altersgruppe der 14- bis 25-Jährigen bereits auf dem dritten bzw. vierten Platz der am häufigsten genutzten Lokal-/Regionalmedien. Social Media erzielen auch in der Gesamtbevölkerung erhebliche Reichweiten, die noch über den Reichweiten lokal ausgerichteter Funkmedien liegen. Auch Amtsblätter und kommunale Portale sowie Anzeigenblätter liegen darüber. Angebote aus dem Social Web, kommunale Portale, Anzeigen- und Amtsblätter erreichen, einzeln genommen, in jeder Woche jeweils zwischen einem Viertel und der Hälfte der Bevölkerung. Ebenfalls ein Viertel der Bevölkerung nennt eines dieser Angebote, wenn nach der persönlich wichtigsten Quelle zur lokalen/regionalen Information gefragt wird. Dazu passt der Befund, dass die Qualität der Angebote durch die Thüringer:innen insgesamt wenig differenziert und wenig kritisch beurteilt wird.

Relevanz von nicht-redaktionellen Angeboten und Kanälen im Dark Social-Web

Diese Untersuchung hat sich auf Angebote konzentriert, die ein Mindestmaß an journalistisch-redaktioneller Gestaltung aufweisen. Dabei wurde aber festgestellt, dass Angebote mit Lokalbezug im Social Web, die diese Gestaltung vermissen lassen, hohe Reichweiten erzielen. Das betrifft im Wesentlichen privat organisierte Gruppen auf sozialen Plattformen, die den Austausch persönlicher Meinungen und Informationen über das lokale und regionale Nahfeld zum Gegenstand haben. Auch für die zugangsbeschränkten Kanäle im Dark Social-Web gilt, dass sie gemessen an der Größe von Gebieten, auf die sie sich beziehen, hohe Mitgliederzahlen haben können, die sich im Extremfall der lokalen Population annähern.

Das Ergebnis aus der Inhaltsanalyse, wonach die untersuchten Portale und Bürgerkanäle im Social Web kaum Ansichten von den Rändern des politischen Spektrums verbreiten, deutet darauf hin, dass solche Inhalte in den Foren ohne journalistisch-redaktionelle Gestaltung und im Dark Social-Web zirkulieren. Denn ihre politischen Folgen sind deutlich sichtbar.

Hier bestätigt sich empirisch, was neuere Modelle als „persönliche“, „dissonante“, „gestörte“ oder sogar „zerstörte“ Öffentlichkeiten beschreiben. Es stellt kein unerhebliches Problem dar, wenn gesellschaftlich wichtige Belange durch große Teile der Bevölkerung nicht mehr oder nur noch eingeschränkt öffentlich erörtert werden und wenn in Diskursen über das lokale und regionale Nahfeld zunehmend Partikularinteressen an die Stelle von mehrsystemrelevanter Beobachtung gesetzt werden.

6.3 Schlussfolgerungen im Hinblick auf Maßnahmen der TLM

Die vorstehende Untersuchung zeigt, wie notwendig vielfaltssichernde Maßnahmen durch die Thüringer Landesmedienanstalt sind. Bevor wir aus ihren Ergebnissen Empfehlungen ableiten, welche dieser Maßnahmen fortgeführt und wie sie ausgebaut werden sollen, werden im nächsten Kapitel (6.3.1) zunächst die wesentlichen Prozesse des Medienwandels erläutert, die Vielfalt bedrohen. Im übernächsten Kapitel (6.3.2) wird die aktuelle wissenschaftliche Diskussion von vielfaltsfördernden Regulierungs- und Subventionsmaßnahmen beleuchtet. Beides zusammen unterfüttert die Empfehlungen, die in den Kapiteln 6.3.3 und 6.3.4 formuliert werden.

6.3.1 Dringlichkeit von Maßnahmen und ihre Gründe

Der Bestand an Befunden aus einer methodisch zunehmend soliden Forschung zu den Folgen von Nachrichtenwüsten – oder auch nur von Versteppung im Sinne einer Ausdünnung von Angeboten – nimmt zu. Er legt nahe, dass schwindende lokale Vielfalt schwerwiegende negative Folgen hat, die sich kontinuierlich entfalten und nicht schlagartig erst mit der kompletten Auslöschung von Angeboten in einem Gebiet eintreten. Diese Folgen betreffen unter anderem den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die Wahlbeteiligung, das Sicherheitsempfinden, die Verbreitung von Wissen und die Kontrolle unerwünschten Verhaltens mächtiger Akteure. Belege aus längsschnittlichen, quasi-experimentellen Analysen stimmen besonders bedenklich, die eine Zunahme der politischen Polarisierung durch den Abbau lokaler Informationsangebote belegen.

Diese Mechanismen sind in Verbindung mit den Befunden der vorliegenden Studie zu sehen, wonach unter anderem die Vielfalt lokaler Angebote in vielen Gebieten Thüringens bereits deutlich eingeschränkt ist, die Versorgung mit lokaler Information zum allergrößten Teil auf den im ökonomischen Abstieg befindlichen Tageszeitungen beruht, deren Angebote weiter abschmelzen werden. Weder sind solide Substitute noch eine Trendwende beim Medienwandel erkennbar, der zum Aufwuchs nicht-publizistischer Angebote geführt hat, von denen etliche politisch motiviert sind.

Die Ursachen für diese lokal und regional spürbaren Entwicklungen liegen zum größten Teil in universellen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten, globalen Entwicklungen und allgemeinen Trends, die keinesfalls auf Thüringen beschränkt sind. Sie werden im Folgenden kurz erläutert, um zu verdeutlichen, wie unausweichlich regulatorisches Handeln ist.

Das Internet frisst die Medien, Vertrauen in die Medien wird polarisiert

Ein langanhaltender und international zu beobachtender Trend des Medienwandels bestehen darin, dass sich die Mediennutzung dauerhaft ins Netz verlagert (ARD/ZDF 2025). Dabei steht inzwischen das Social Web im Vordergrund, das als virtueller Raum die Lebenswelt der Jungen so stark bestimmt, dass er einer Generationen den Namen gibt (I-Gen) und für sie auch die wichtigste Quelle von Nachrichten bildet (Behre et al. 2025). Auch aus der vorliegenden Studie wird klar, dass sich Teenager und junge Erwachsene in Thüringen über Lokales und Regionales vor allem aus den webbasierten Angeboten der landesweiten Radioanbieter und den Plattformen des Social Web informieren, wie dies auch generell für orientierende Mediennutzung gilt.

Inzwischen liefern Meta-Analysen, die eine große Zahl wissenschaftlicher Studien zusammenfassen, sehr starke Belege dafür, dass die Diffusion von Netzmedien neben positiven Wirkungen auch starke negative Effekte auf die Gesellschaft und ihre politischen Prozesse haben. Solche Wirkungen sind vor allem in Demokratien nachweisbar. Sie bestehen vor allem in der Zunahme von Polarisierung, Hate-Speech und Fake News als Folge der Diffusion von Netzmedien (Lorenz-Spreen et al. 2023, insbes. S. 78). Außerdem zeigt sich, dass Medienbildung ein entscheidender intervenierender Faktor ist, der Polarisierung entgegenwirken kann (Hagen et al. 2017).

In vielen Ländern lässt sich ein sinkendes Vertrauen in die Medien beobachten, das bei näherer Betrachtung aus Polarisierung besteht und diese zugleich weiter antreibt. In Deutschland ist in der letzten Dekade im Aggregat der Bevölkerung eher ein stabiles Medienvertrauen festzustellen (Fawzi et al. 2025). Doch darunter verbirgt sich Polarisierung: Verschärfte öffentliche Kritik an den Medien, die seit 2014 vor allem durch die Pegida-Bewegung in der Öffentlichkeit etabliert wurde (Hagen 2016a), hat den Anteil derjenigen steigen lassen, die den Medien generell eher nicht vertrauen (Schultz et al. 2023). Doch hat dies auch eine Gegenbewegung ausgelöst und den ohnehin vorherrschenden Teil der Bevölkerung um mehr als die Hälfte vergrößert, der den Medien „in wichtigen Dingen“ pauschal eher vertraut. Wie oben ausführlicher erörtert wurde, ist in Thüringen ein weitaus größerer Anteil der Bevölkerung misstrauisch gegen die Medien als anderswo – auch im Vergleich mit anderen neuen Bundesländern außer Sachsen.

Medienökonomische Hintergründe: Entkoppelung von Werbung und Orientierung, geringe Skaleneffekte im Lokalen, fehlende Zahlungsbereitschaft

Seit jeher ist die Zahlungsbereitschaft von Konsument:innen für journalistisch orientierende Medieninhalte, die zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe beitragen, geringer ausgeprägt,

als sie es aufgrund ihres kollektiven Nutzens sein sollte. Denn es handelt sich um ein öffentliches Gut, von dessen Nutzen auch diejenigen nicht ausgeschlossen werden können, die nichts dazu beitragen. Mehr noch lässt sich journalistische Orientierung in gewissem Umfang als meritorisches Gut begreifen, das Leute in geringerem Umfang nutzen, als sie es im Hinblick auf ihr subjektives Wohlergehen tun sollten (Hagen & Schäfer-Hock 2020, S. 737-739). Liegen doch die (möglichen) Gratifikationen von Orientierung durch Journalismus in der Zukunft, während ihre Kosten sofort entstehen und Unterhaltung als stets gegenwärtig wirksame Gratifikation immer mit Orientierung um Aufmerksamkeit konkurriert.

Die Verbundproduktion der Tageszeitungen und Zeitschriften hat diese Mechanismen lange konterkariert, indem „Orientierung breitflächig in höherer Qualität angeboten wurde, als sie der Zahlungsbereitschaft vieler Konsumenten entspricht“ (Hagen & Schäfer-Hock 2020, S. 739). Der Verbund von Information und Werbung in den Tageszeitungen hatte zwischenzeitlich Preise auf dem Lesermarkt ermöglicht, die nur ein Drittel der Herstellungskosten betragen.

Diese Zeiten sind vorbei. In der Netzwerk- und Plattformökonomie wurden Werbung und journalistische Orientierung in weiten Teilen entkoppelt. Werbung ist größtenteils zu den großen Aggregatoren im Netz abgewandert. Journalistische Orientierung ist weitgehend bei den Legacy-Medien verblieben. „Dies mindert entweder die Qualität des Journalismus oder verteuert ihn – oder beides – jeweils mit der Folge einer verringerten Fähigkeit der Medien, ihre öffentliche Aufgabe zu erfüllen“ (ebd.). Die Unteilbarkeit der Information führt generell dazu, dass Skaleneffekte bei medialen Angeboten enorm sind. Sie werden bei den digitalen Medien durch besonders niedrige variable Kosten und durch Netzwerkeffekte noch verstärkt (Hagen & Schäfer-Hock 2020). Auf dem Markt für Suchmaschinen und Plattformen des Social Web haben sich daher globale Oligopole mit Tendenz zum Monopol herausgebildet. Im Fall von Medien, die auf den Nahbereich fokussieren, ist die Skalierbarkeit dagegen stark beschränkt und führt dazu, dass erfolgreiche Geschäftsmodelle schwer zu finden sind, obgleich doch die Marktzutrittsbarrieren viel niedriger liegen als in der Ökonomie der gedruckten und physisch ausgelieferten Medien.

Verschärfend kommt hinzu, dass das Free-Media-Modell, das in der Plattformökonomie vorherrscht, inzwischen Generationen von Nutzer:innen kultiviert hat: Medien werden umsonst zugänglich gemacht. Statt mit Geld bezahlen Nutzende sie mit ihrer Aufmerksamkeit und ihren Daten, die von den Plattformen an Werbekunden und an andere Akteure der strategischen Kommunikation weiterveräußert werden (Hagen & Schäfer-Hock 2020, S. 733). Entsprechend ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Orientierungsangebote noch viel eher bei den Älteren vorhanden, die die Tageszeitung abonnieren, als bei den Jüngeren, die sich über digitale Kanäle informieren. Auch in Thüringen, das zeigt unsere Befragung, wird, wenn sich die Dinge nicht ändern, die Gruppe derjenigen weitgehend aussterben, die für lokale Orientierung derzeit noch zahlungsbereit ist.

Daraus folgt: „Das Hauptproblem des Journalismus ist dessen unzureichende Finanzierung, die verhindert, dass demokratierelevante journalistische Leistungen in ausreichendem

Maße erbracht werden“ (Fischer 2024, S. 48). „Was geweckt werden muss, ist die Bereitschaft, für nicht-papiergebundenen Lokaljournalismus zu zahlen“ (Möhring 2015, S. 67).

Regulatorische Maßnahmen sind geboten, um das zu erreichen. Denn einmal mehr zeigt sich, dass im Fall von Medien und Informationsgütern die unsichtbare Hand des Marktes zu Ergebnissen führt, die im Hinblick auf das Gemeinwohl und die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe des Mediensystems suboptimal sind (Hagen & Schäfer-Hock, S. 738-741). Auch zeigt die bisherige Betrachtung, dass Kräfte am Werk sind, denen nicht nur landespolitisch oder gar allein mit den Möglichkeiten einer Landesmedienanstalt begegnet werden kann. Doch auf diese sollen die folgenden Überlegungen und Empfehlungen ja fokussiert sein. Tatsächlich gilt das auch für einen Großteil der Literatur, die sich in den vergangenen Jahren aus kommunikations- und aus rechtswissenschaftlicher Perspektive dem Thema Medienregulierung verstärkt gewidmet hat.

6.3.2 Aktuelle wissenschaftliche Diskurse zur Regulierung

Die Pressefreiheit nach Art. 5 GG umfasst auch eine Institutsgarantie der Medien, die den Staat zu positiven, strukturerhaltenden Maßnahmen verpflichten kann, um die öffentliche Aufgabe zu erfüllen, auch zu Subventionen und anderen Regulierungsmaßnahmen (Wissenschaftliche Dienste 2020). Darin manifestiert sich die Auffassung, dass eine journalistische Grundversorgung als Bestandteil der Daseinsvorsorge angesehen werden kann.

Mit dem rasch fortschreitenden Wandel der digitalisierten Medienwelt ist nun, wie oben dargelegt, in jüngster Zeit immer deutlicher geworden, dass der Markt auch viele unerwünschte Ergebnisse liefert, was die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe durch publizistische Medien angeht, insbesondere beim Lokaljournalismus (Cornils et al. 2021, S. 7). Über Gegenmaßnahmen ist in den vergangenen Jahren daher viel publiziert worden, zum Beispiel aus den Perspektiven: Regulierung und Governance von Medien im Allgemeinen (Prinzing et al. 2024; Puppis et al. 2024), Innovationen im Journalismus und ihre Förderung (Rinsdorf & Kühnle 2023; Kretzschmar et al. 2024; Buschow & Wellbrock 2020), Subventionen für die Presse und andere Medien (Puppis & Bürdel 2019; Noster et al. 2025) sowie Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltssicherung (Reinemann & Zieringer 2021; Stegmann et al. 2022; Stark & Stegmann 2021; vgl. Kapitel 1.5). Neben dem EMR-Gutachten für die TLM (Ukrow & Cole 2019b) sind auch im Auftrag anderer Landesmedienanstalten Gutachten entstanden, die Notwendigkeiten und neue Wege der vielfaltsorientierten Regulierung aufzeigen (Beck & Dogruel 2020; Rinsdorf 2022; Buschow & Wellbrock 2020). Im Folgenden werden die derzeit zentralen Diskussionen kurz dargestellt, soweit sie landespolitisch und besonders für Landesmedienanstalten relevant sind.

Indirekte Maßnahmen auf bundesweiter Ebene

Indirekte Maßnahmen auf der bundespolitischen Ebene sind für die Landesmedienanstalten nur mittelbar relevant und stehen aktuell auch meist weniger im Fokus als direkte und vor allem selektiv auf Innovatoren gerichtete Maßnahmen. So ruht inzwischen die Diskus-

sion um urheberrechtliche Lösungen weitgehend, die Verlage durch Leistungsschutzrechte stärker an den Profiten der Aggregatoren beteiligen sollten (vgl. etwa Stühmeier 2011).

Aktueller sind Forderungen nach indirekter Förderung durch Vergünstigungen im Steuerrecht. So wird ein wichtiger Beitrag zur Etablierung nicht-kommerzieller Lösungen darin gesehen, den Journalismus im deutschen Steuerrecht als gemeinnützig einzustufen, zumindest wenn er keine gewerblichen Zwecke verfolgt. Damit soll vor allem die Unterstützung durch Stiftungen und Spender angeregt werden (Buschow & Wellbrock 2020, S. 30).

Eine Förderung, um die zahlungsfähige Nachfrage anzukurbeln, würde darin bestehen, den Mehrwertsteuersatz für journalistische Angebote noch weiter unter den ermäßigten Satz abzusenken. Dies geschieht in vielen anderen Ländern mit einer stärkeren steuerlichen Bevorzugung journalistischer Leistungen (Wissenschaftliche Dienste 2019).

Schaffung gemeinwohlorientierter Plattformen

In dem Maß, wie die negativen Auswirkungen globaler Plattformen des Social Web als Machtkonzentration, Polarisierung und Vertrauensverluste zunehmend sichtbar und politisch wirksam geworden sind, werden dazu Alternativen gefordert. Wer Regulierung, Deliberation und Zusammenhalt durch offene Diskurse fördern will, muss bei den Plattformen ansetzen (Neuberger 2021b; Pörksen 2023; Dogruel et al. 2025).

So wird gefordert, die Telemedien öffentlich-rechtlicher Anbieter zu gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattformen auszubauen, um die bisher dominierenden US-amerikanischen oder chinesischen Intermediäre zu substituieren, für die Public Value kein erhebliches Ziel oder sogar ein Vermeidungsziel darstellt (Neuberger 2021b).

Dogruel et al. 2025 (S. 5-6) empfehlen im Rahmen ihrer Potenzialanalyse zu den Perspektiven für digitalen Public Value im ZDF den Aufbau eines sogenannten „Digital Open Public Space“ (DOPS) als gemeinwohlorientierte Alternative zu sozialen Netzwerken. „Um demokratische Meinungsbildung und gesellschaftliche Teilhabe in digitalen Räumen zu fördern, sollte das ZDF als Ermöglicher (...) tätig werden“. An einer öffentlich-rechtlichen Kommunikationsinfrastruktur als gemeinwohlorientierte Alternative zu den globalen privaten Plattformen-Oligopolisten wird auch die ARD zu beteiligen sein. So werden die Streaming-Plattformen der Öffentlich-Rechtlichen als wichtige Komponente des DOPS angesehen, die ARD und ZDF ohnehin als Open-Source-Angebote weiterentwickeln wollen (ebd., S. 7).

Buschow und Dobusch (2025) skizzieren Modelle der Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien, die auch und gerade die Plattformebene betreffen. Hier könnten „neue Formen der Zusammenarbeit zur Etablierung und Stärkung digitaler Öffentlichkeiten jenseits der großen US-Plattformgiganten beitragen, ohne dabei das Prinzip ihrer strukturellen Diversifikation zur Disposition zu stellen“ (ebd., S. 176).

Solche Vorhaben lassen sich, wenn überhaupt, nur auf der nationalen und internationalen Ebene realisieren. Allerdings betreffen sie vor dem Hintergrund der Kulturhoheit der Länder und der föderalen Struktur der ARD auch die Landespolitik. Für die Landesmedienanstalten

ist die Schaffung überregionaler gemeinwohlorientierter Plattformen insofern wichtig, als dass sie neue, besonders vielfaltsorientierte Verbreitungswege für die betrauten Programme und Telemedien eröffnen können, man sich an der Diskussion und Planung solcher Plattformen beteiligen und diese mit lokalen und regionalen Anbietern moderieren sollte.

Subventionierung im Allgemeinen

Ein großes Thema ist inzwischen die Subventionierung von Medien, vor allem mit Schwerpunkt auf Presseförderung (auch ihren digitalen Varianten). Dazu sind verschiedene Übersichten zu Regelungen in anderen Ländern erstellt worden (Puppis & Bürdel 2019; Noster et al. 2025; Beck & Dogruel 2020; Ukrow & Cole 2019b; Wissenschaftliche Dienste 2019; Cornils et al. 2021; Fischer 2024). In Deutschland gibt es außer dem verminderten Mehrwertsteuersatz und verbilligter Formen der Postzustellung keine direkte Förderung von digitalen oder gedruckten Presseprodukten, aber das Thema wird heiß diskutiert. Die von der Ampel-Regierung einst geplante Zustellsubventionierung für die Zeitungen erwies sich als nicht zielführend und kam vom Tisch (Buschow & Wellbrock 2024). In anderen europäischen Ländern ist direkte Presseförderung dagegen die Regel und nimmt viele Formen an (Ukrow & Cole 2019b, S. 13). Und die Tendenz zur Medienförderung ist generell steigend (Wissenschaftliche Dienste 2019). Noster et al. (2025) konstatieren in ihrer Übersicht zur Presseförderung in fünf EU-Ländern plus Kanada, dass direkte finanzielle Subventionen überwiegen, diese aber inkonsistent gestaltet sind und Machbarkeitsnachweise fehlen.

In der Literatur, die sich mit Regulierungsmaßnahmen für das deutsche Mediensystem befasst, herrschen die folgenden Standpunkte vor, wonach:

- staatliche Förderungen notwendig sind,
- danach vor allem lokale und regionale Medien Bedarf haben,
- Maßnahmen bevorzugt direkt und
- technik- bzw. distributionsneutral erfolgen sollten,
- nach selektivem Modus mit Eignungsprüfung und Wettbewerb,
- staatsfern und inhaltsneutral zu erfolgen haben,
- am besten durch die plural organisierten Landesmedienanstalten.

Spezielle Maßnahmen zur Förderung von Innovationen und Gründern

Als weiteres zentrales Thema hat sich die mangelnde Innovationsfähigkeit des Journalismus etabliert. Sie wird durch Buschow und Wellbrock (2024, S. 191) und die Literatur, die sie zusammenfassen (2020), „als wesentliches Hemmnis der digitalen Transformation“ angesehen. Die oben beschriebenen Marktgesetzmäßigkeiten haben dazu beigetragen, dass sich deutsche Tageszeitungsverlage auch nach der längst breitflächigen Diffusion des Internets erstens immer noch darauf konzentrieren, ihre Cash Cows abzumelken: die digital nur geringfügig veränderten traditionellen Produkte für printfokussierte Ältere. Zweitens wird Geld für Innovationen durch die etablierten Verlage „schwerpunktmäßig in digitalen Geschäftsfeldern abseits des Journalismus“ investiert (etwa Plattformen für Rubrikenan-

zeigen; Buschow & Wellbrock 2020) und damit die Entkoppelung von Journalismus und Werbung vorangetrieben. Dagegen haben die Verlage von Lokal- und Regionalzeitungen kaum innovative journalistische Online-Angebote entwickelt, die auch die I-Gen und nachfolgende Generationen ansprechen könnten. Das beginnt sich allenfalls in Ansätzen zu ändern (Lipinski 2023).

Neue Akteure vermögen dagegen trotz stark gesunkener Markteintrittsbarrieren kaum Fuß zu fassen. Dafür ist zum einen die geringe Skalierbarkeit im Lokalen verantwortlich und die Tatsache, dass die etablierten Lokalzeitungen als dominante Konkurrenten um Kontaktchancen anderen Anbietern den Zugang zum lokalen Publikum erschweren (Rinsdorf & Kühnle 2023, S. 28). Auch liegen die Leidenschaften und Fertigkeiten von Innovatoren, die hyperlokale journalistische Angebote machen oder machen wollen, meist nicht im unternehmerischen und technischen Bereich (Turner 2023). Wie die internationale Forschung zeigt, sind sie vielmehr ganz überwiegend journalistisch und durch eher gemeinwohlorientierte Absichten motiviert und durch den Willen, etwas für die eigene Heimat tun zu wollen (Metzgar et al. 2011). Generell herrsche im Journalismus eine Kultur vor, „die nach wie vor stark produktorientiert denkt“, so eine Diagnose zu den Förderhemmnissen durch Rinsdorf und Kühnle (2023, S. 28).

Vor diesem Hintergrund ist inzwischen viel darüber geschrieben worden, wie sich Innovationen im Lokaljournalismus durch bessere öffentliche Maßnahmen anregen lassen, vor allem auch durch Maßnahmen der Landesmedienanstalten (Rinsdorf & Kühnle 2023; Beck & Dogruel 2020; Cornils et al. 2021; Buschow & Wellbrock 2020; Turner 2023). Diese Befunde können hier nur in Ausschnitten dargestellt werden, die aus Sicht der Landesmedienanstalten besonders relevant erscheinen.

Beck und Dogruel (2020) sehen direkte und selektive Maßnahmen als Mittel der Wahl an, die die Erstellung von journalistischen Inhalten fördern. Sie empfehlen anschluss- und innovationsorientierte Projektförderungen für Rundfunkveranstalter, Telemedienanbieter und Anbietergemeinschaften. Die Empfehlungen aus ihrem Gutachten hat die Medienanstalt Berlin-Brandenburg weitgehend umgesetzt. Förderwürdig sind demnach „journalistisch-redaktionell gestaltete Rundfunk und/oder Telemedienangebote, in denen überwiegend und regelmäßig lokale Nachrichten und/oder lokale politische Informationen enthalten sind“. Damit ist auch die Förderung von Projekten aus Presseunternehmen zulässig. Ausgeschlossen sind dagegen Angebote, die ohne Förderung am Markt reüssieren können oder nur unterhaltender Natur sind (Herke 2022).

Rinsdorf und Kühnle (2023, S. 28) stellen in ihrem Gutachten mit Machbarkeitsstudie zur Förderung lokaljournalistischer Vielfalt für die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg fest, dass schon bestehende Fördermöglichkeiten bei journalistischen Gründern oft nicht bekannt genug sind. Auf Seiten der Förderangebote liege das Problem oft darin, dass die Besonderheiten von journalistischen Angeboten bei der Gründungsförderung nicht hinreichend berücksichtigt würden. Soziale Innovationen würden in den bestehenden Programmen unterbelichtet und seien zu stark auf Technik fokussiert. Dies

könne „den Blick auf die besonderen Bedarfe einer (gemeinwohlorientierten) Journalismusförderung verstellen“ (ebd.). Aufbauend auf der Analyse dieser und weiterer Defizite, die im Wesentlichen auf Experteninterviews beruht, werden folgende Empfehlungen ausgesprochen (Rinsdorf & Kühnle 2023, S. 28-29):

- Content- und nutzergetriebene Konzepte müssten im Vordergrund stehen und schnell zur Marktreife gebracht werden.
- Dabei seien soziale Innovationen, etwa in Form von intersektoralen Trägerstrukturen, besonders zu beachten.
- Stiftungen, die gemeinwohlorientierten Journalismus fördern, böten sich als Kooperationspartner an.
- „Erst Vielfalt fördern, dann Qualität sichern“: Zunächst seien Akteure zu aktivieren, um sich „aus, in und für eine Region im weiteren Sinne journalistisch (zu) engagieren.“
- Dafür sei „Stimulation und eine direkte Ansprache mit niederschweligen Formaten notwendig“.
- „Beschleunigen, nicht nur starten“: Ideen und Konzepte für innovative Formate, Inhalte und Verbreitungswege bildeten nicht den Engpass. Unterstützung sei vielmehr bei der Entwicklung und Umsetzung von gemeinwohlorientierten Geschäftsmodellen nötig.
- Innovationsförderung müsse auch gezielt kleine und mittlere Medienunternehmen adressieren, die im Medienwandel unter starkem wirtschaftlichen Druck stehen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass große Einigkeit in der Literatur darüber herrscht, dass Innovationen im Lokaljournalismus ein herausragendes Desiderat sind, zu seiner Realisierung aber Maßnahmen staatlicher oder gemeinnütziger Institutionen dringend notwendig erscheinen. Wie dies zu realisieren ist, darüber herrscht weit weniger Einigkeit.

Erkenntnisse und Empfehlungen aus der Literatur, die hier selektiv zusammengefasst wurden, können zum Teil auch hilfreich für Überlegungen der TLM sein, in welche Richtung Fördermaßnahmen entwickelt werden sollen.

Die konkreteren Empfehlungen, die im Folgenden gegeben werden, sind hingegen aus den Befunden der vorliegenden mehrmethodischen Untersuchung abgeleitet. Bei diesen Empfehlungen wurde keine Rücksicht darauf genommen, ob und auf welche Weise dafür finanzielle Ressourcen bereitgestellt werden können. Auch wird nicht darauf eingegangen, ob für bestimmte Maßnahmen erst gesetzliche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, etwa durch Landesgesetze oder Änderungen am Medienstaatsvertrag (vgl. dazu aber Ukrow & Cole 2019b und Cornils et al. 2021). Die Empfehlungen sind vielmehr als empirisch fundierte Denkanstöße zu verstehen, in welche Richtung die Förderung lokaler und regionaler Informationsangebote entwickelt werden sollte.

6.3.3 Fortführung und Ausbau der bestehenden Maßnahmen

Grundlegend ist festzuhalten, dass die staatliche Förderung der Medienentwicklung immer staatsfern und in inhaltlicher Hinsicht föderal zu erfolgen hat. Daher sind die Landesmedienanstalten mit ihren binnenplural organisierten Entscheidungsgremien die geeigneten Akteure, um Maßnahmen im Feld des privaten Rundfunks, aber auch der journalistisch-redaktionellen Telemedien umzusetzen und Diskussionen über ihre Möglichkeiten zu moderieren (vgl. Ukrow & Cole 2019a, S. 11-12).

Insgesamt wird auch durch die vorliegende empirische Untersuchung die Einschätzung aus dem Gutachten von Ukrow und Cole (2019a, S. 13) bestätigt, wonach die vielfaltsfördernden Maßnahmen der TLM, wie auch generell „die vorhandenen, auf lokale und regionale Vielfaltsförderung zielenden Maßnahmen“ in Deutschland sinnvoll, aber nicht hinreichend sind.

Bestehende Maßnahmen durch die TLM und den Freistaat Thüringen

Die Schwerpunkte der Förderung und anderer Maßnahmen zur Vielfaltssicherung durch die TLM liegen bisher zum Ersten auf der finanziellen und organisatorischen Unterstützung der Bürgerradios und der Anbieter von Lokalfernsehen. Zweitens werden Angebote zur Medienkompetenz gefördert, die sich an die allgemeine Bevölkerung richten. Drittens wird Forschung finanziert, die sich vor allem mit der Nutzung der geförderten Angebote, der Vielfalt aller Angebote und mit den Möglichkeiten und Erfordernissen von vielfalts- und qualitätsfördernden Maßnahmen befasst. Hierzu zählen auch die beiden Gutachten, auf denen dieses Buch beruht. Viertens werden die terrestrische Infrastruktur des Rundfunks und rundfunktechnische Projekte gefördert und Sendeplätze im Kabelnetz auch nach Vielfalts Gesichtspunkten festgelegt. Fünftens werden bei der Regulierung des landesweiten Radios Verpflichtungen festgelegt, die der regionalen Vielfalt durch regionale Fensterprogramme dienen (TLM 2025).

Seit dem Jahr 2020 erhält die TLM Fördermittel im Rahmen von sogenannten Aktionsplänen durch die Thüringer Staatskanzlei (Thüringer Staatskanzlei 2025, S. 28). Sie machen einen erheblichen Teil der Fördergelder aus, die die TLM ausreichen kann (TLM 2025, Nünning 2024). Hierdurch werden vor allem die Thüringer Bürgerradios und das Lokalfernsehen unterstützt, aber auch Forschung wird finanziert.

Vor diesem Hintergrund erfolgen auf der Grundlage unserer Befunde folgende Einschätzungen und Empfehlungen.

Die bestehende Förderung lokaler/regionaler Rundfunkangebote durch die TLM ist sinnvoll und sollte ausgebaut werden, vor allem durch Know-How-Transfer

Wie die Funkanalysen im Auftrag der TLM zeigen, haben die bisherigen Maßnahmen in Form von Subventionen und des Ausbaus der Empfangbarkeit dazu beigetragen, die Reichweite sowohl vom Lokalfernsehen als auch vom Bürgerradio deutlich zu verbessern.

Die Bevölkerungsbefragung aus der vorliegenden Studie legt nun nahe, dass die Reichweiten zumindest des Lokalfernsehens in den Jahren nochmals deutlich gestiegen sind, seit

die letzte Funkanalyse durchgeführt wurde. Dazu wird allerdings auch ihre zunehmende Nutzung über webbasierte Ausspielwege beigetragen haben, die in der vorliegenden Studie bei der Reichweitenermittlung eingeschlossen wurde. Im Einklang mit der oben erörterten Literatur erscheint es vordringlich, die bestehenden redaktionellen Angebote auf andere Gebiete auszudehnen oder interessierte und fähige Entrepreneur:innen zu finden, die Lokalfernsehen auch für weitere Gebiete in Thüringen anbieten wollen.

Auch für die Bürgerradios gilt, dass über Möglichkeiten nachgedacht werden muss und diese forciert werden müssen, solche Radios in Gebieten zu etablieren, die sie bislang nicht abdecken. Das gilt umso mehr, als die Nutzungserhebung bestätigt hat, dass die generell typische Präferenz junger Menschen für das Medium Radio auch für die Befriedigung lokaler und regionaler Informationsbedürfnisse besteht.

Der Aufbau redaktioneller Einheiten und einer nachfragegerechten Vermarktung an die Interessent:innen lokaler/regionaler Information ist für beide Arten von Rundfunkangeboten wichtig, um die Möglichkeiten auszuschöpfen, die sich durch einen weiteren Breitbandausbau und die Diffusion des digitalen terrestrischen Empfangs durch DAB+ zunehmend bieten.

Die TLM kann dazu durch projektorientierte Vernetzung von Akteuren und durch Informationsmaßnahmen und Veranstaltungen beitragen. Rinsdorf und Kühnle (2023) schlagen dafür Inkubator- und Accelerator-Programme vor, die Start-Ups und etablierte Häuser bei der Durchführung innovativer Vorhaben im Journalismus, etwa bei der Prototypentwicklung, unterstützen (S. 25). Dabei geht es nicht um finanzielle Förderung, sondern um den Transfer von Know-How durch Vernetzung, Mentoring-Programme und Expertencoaching. Während Inkubatoren der Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells dienen, soll durch Accelerator-Programme ein vorhandenes Geschäftsmodell konkretisiert und besser zur Marktreife gebracht werden.

Das setzt natürlich intrinsisch motivierte Akteure voraus, die entweder bereits im Lokalfernsehen oder im Bürgerradio tätig sind oder es werden wollen. Die Anbieterbefragung im Rahmen der vorliegenden Studie gibt in dieser Hinsicht Anlass zur Hoffnung: Die weit überwiegende Zahl der Befragten äußert die Neigung, Angebote trotz der Aussicht auf schrumpfende Märkte auszubauen.

Stärkere telemediale Orientierung von Bürgerradios und Lokalfernsehen

Nurmehr ein kleiner Teil der jüngeren Bevölkerung nutzt die lokal spezialisierten Rundfunkangebote in Thüringen lediglich terrestrisch oder via Kabelnetz. Auch auf die landesweiten Radios greift fast die Hälfte der Jungen zumindest auch via Internet zu. Deutschlandweit ist festzustellen, dass alle Altersgruppen außer den über 54-Jährigen inzwischen das Internet als häufigste Hauptquelle von Nachrichten angeben und in sämtlichen Altersgruppen wiederum Soziale Medien als wichtigste Quelle von Nachrichten innerhalb des Internets angegeben werden (Behre et al. 2025, S. 21-22).

Lokale Angebote sollen in den Medienumgebungen erfolgen, in denen ihre Zielgruppen anzutreffen sind. Daher erscheint es für die bestehenden Rundfunkangebote zwingend notwendig, telemediale Zugangswege konsequenter zu nutzen und neben linearen Programmen stärker auf netztypische Formate zu setzen. Das sollte im Fall der Bürgerradios z. B. in Form der beim jungen Publikum äußerst beliebten Podcasts erfolgen.

Eine stärkere telemediale Orientierung ist aber auch in der Form zu empfehlen, dass mehr Ressourcen in interaktive Angebote fließen sollten, z. B. programmbegleitende Chats, Foren und Apps (siehe unten). Der unweigerliche Rückzug der Zeitungen aus der kleinteiligen Fläche eröffnet auch Chancen für die lokalen Thüringer Funkmedien. In dem Maße, wie durch Lücken in der regionalen Abdeckung oder durch Zombie-Zeitungen die Präsenz von Zeitungsjournalist:innen vor Ort ebenso schwindet wie die lokale Authentizität der Zeitungsberichterstattung, steigt die Nachfrage nach Alternativen. Lokalfernsehsender und Bürgerradios können durch interaktive Angebote genau wie durch Teilnahme an nicht-medialen lokalen Veranstaltungsöffentlichkeiten Präsenz zeigen und zum Community Building beitragen.

Dass danach ein starkes Bedürfnis besteht, zeigen die hohen Reichweiten von lokalen Angeboten im Social Web, die nicht journalistisch-redaktionell gestaltet sind. Es ist eine zentrale gesellschaftliche Herausforderung, deren Nutzer:innen für Angebote zu motivieren, die mehrsystemrelevant und in einem weiten Sinn öffentlich sind, anstatt in die disruptiven Öffentlichkeiten des Dark Social Web zu führen.

Der Weg vom Bürgerradio zum Hub für die Bürger und zum Bürgerjournalismus führt also über die Telemedien. Damit ist zugleich auch die Medienbildung angesprochen.

Bildungsangebote zur Medien- und Informationskompetenz sind auszuweiten, auch im schulischen Bereich

Diese Forderung lässt sich erstens mit dem Befund begründen, wonach zunehmend Angebote zur Information über Lokales und Regionales genutzt werden, die keinen hohen journalistischen Standards genügen oder gar auf Partikularinteressen gerichtet sind. Zweitens kann man sie daran festmachen, dass die Qualität sämtlicher lokaler/regionaler Medien durch die große Mehrheit der Bevölkerung eher unkritisch beurteilt wird.

Medienbildung dient auch dazu, Bürger:innen zu einer stärkeren Beteiligung an Bürgermedien zu befähigen und dazu zu motivieren, sich an einer „redaktionellen Gesellschaft“ (Pörksen 2023) zu beteiligen, in der journalistische Fähigkeiten kein Spezialwissen mehr darstellen, sondern eine Schlüsselkompetenz für die informierte Beteiligung an mediatisierten politischen Diskussionen sind.

Gerade die oben geforderte Einbindung von Bürger:innen als Produzer (Bruns 2007) durch die Bürgerradios ist auch als Medienbildungsmaßnahme zu verstehen.

Daneben ergeben sich für die TLM erweiterte Möglichkeiten der Kooperation mit Schulen, die seit dem Schuljahr 2024/2025 in Thüringen das neue Schulfach „Medienbildung und Informatik“ zu unterrichten haben (de Luca 2024). Entsprechende Angebote zur Fort- und Weiterbildung am Medienbildungszentrum der TLM sollten ausgebaut werden.

Bestehende Maßnahmen zur Regionalisierung landesweiter Radiosender könnten erweitert werden

Inwiefern die hohe Bedeutung der landesweiten Radios für Zwecke der lokalen und regionalen Orientierung in Thüringen auch auf ihre regionalen Fenster zurückzuführen sind, lässt sich nicht sicher sagen. Fest steht, dass diese Radios nach unseren Befunden in allen Altersgruppen hohe Reichweiten zur Information auch über lokale und regionale Belange erzielen.

Daher erscheint es sinnvoll, die bislang auf 40 Minuten pro Woche beschränkten regionalen Fenster zeitlich auszudehnen.

Zu diesem Zweck könnte auch eine Kooperation mit dem Lokalfernsehen erwogen werden. Zum Beispiel könnten die Lokalfernsehsender Programme zuliefern oder per Syndikation zur Verfügung stellen und dadurch ihre Einnahmen erweitern.

6.3.4 Vorschläge für neue Maßnahmen

Fördermaßnahmen für Telemedienangebote

Die Nutzungsdaten der vorliegenden Untersuchung legen den Schluss nahe, dass hyperlokale Telemedien zukünftig auch als Quellen lokaler und regionaler Information dominieren werden – und dies vor allem in Form von Social Media-Angeboten.

Die Strukturhebung hat überdies gezeigt, dass hyperlokale Medien fast so viele Angebote machen wie die Tageszeitungen und mit Abstand mehr als alle anderen Anbieter-typen. Dabei sind die hyperlokalen Angebote sehr ungleich über den Freistaat verteilt. Die Inhaltsanalysen haben ergeben, dass sie in vielen Gegenden erheblich zur Menge der lokalen Information beitragen, auch wenn sie bei Weitem nicht an die Lokalzeitungen heranreichen. Ähnliches ergibt die Inhaltsanalyse zur inhaltlichen Vielfalt und Relevanz journalistischer Inhalte. Sowohl die qualitativen Interviews als auch die Anbieterbefragung haben außerdem gezeigt, dass viele Telemedienanbieter ihre Angebote aus einer intrinsischen publizistischen Motivation heraus betreiben, obwohl sie kein Geld damit verdienen oder zumindest von einem kostendeckenden Geschäft weit entfernt sind.

Das spricht alles stark dafür, dass die TLM ihre Förderung auf Telemedienangebote ausdehnen soll. Dabei sollte Innovationsförderung im Vordergrund stehen und der Fokus auf der Entwicklung tragbarer Geschäftsmodelle oder gemeinnütziger Lösungen und Erreichung von Zielgruppen liegen. Wie bei der oben vorgeschlagenen Ausweitung der Förderung für Lokalfernsehanbieter sollte auch für die Telemedienangebote ein Transfer von Know-How durch Vernetzung, Vermittlung und Finanzierung von Expertise im Vordergrund stehen, der auch Inkubatoren und Acceleratoren umfassen könnte.

Die Förderung auf reine Telemedien auszudehnen, wird auch durch viele Forderungen aus den einschlägigen kommunikationswissenschaftlichen, ökonomischen und juristischen Diskursen gestützt (etwa Cornils et al. 2021; Beck & Dogruel 2019; Turner 2023). Auch innerhalb der ALM wird die Möglichkeit, „lokaljournalistische Angebote über den Bereich des Rundfunks hinaus auch crossmedial zu fördern und somit Telemedienange-

bote im Internet einzuschließen“, schon länger als gangbarer Weg gesehen (Kunow 2019, S. 44). Er wird durch die MABB bereits beschritten (siehe Kapitel 6.3.2) und auch schon durch weitere Landesmedienanstalten vorbereitet oder im Rahmen von Pilotprojekten erprobt. Die Mehrheit der Anstalten hat sich allerdings bislang noch nicht dazu entschlossen.

Als schwierig wird sich gerade in Thüringen der Umgang mit vordergründig publizistischen Angeboten erweisen, die stark einseitig politisch motiviert sind. Um sich als förderberechtigt zu erweisen, müssten sie erstens auf dem Boden des Grundgesetzes stehen und zweitens als journalistisch-redaktionelles Angebot und nicht als Eigenmedium einer Partei oder Person eingestuft werden. Die Medienaufsicht wird sich dieser schwierigen Aufgabe stellen müssen. Dieses Thema wird jedenfalls nicht von allein verschwinden und kann nur im öffentlichen gesellschaftlichen Diskurs geklärt werden (siehe unten).

Ähnliche Probleme werden in Ländern wie Schweden schon länger diskutiert, die journalistische Angebote in medienstrukturschwachen Gebieten schon seit Jahren sogar dauerhaft staatlich subventionieren. Nygren (2023, S. 402) beschreibt, wie sich dort die gesetzlichen Regelungen inzwischen auf basale Anforderungen konzentrieren: „(...) support can be given to media sources that do not oppose the basic tenets of democratic governance and respect that all individuals have equal value.“

Dies ist nur ein Beispiel, um zu zeigen, dass die Thematik universell ist und international schon länger in Fachkreisen erörtert wird. Falls die TLM sich dazu entschließen sollte, Telemedienangebote zu fördern, wird darauf zurückzugreifen sein.

Kooperation: Lokalzeitungen als Stützpfiler lokaler Informationssysteme

In anderen Ländern Europas hat sich ein System der Lokalmedien herausgebildet, in dem Lokalzeitungen die Funktion eines Stützpfilers übernehmen („Keystone“; Nielsen 2015b). Damit ist gemeint, dass andere Medien in die Lücken stoßen, die die leistungsreduzierten Zeitungen in einem Gebiet und im Hinblick auf verschiedene mediale Funktionen öffnen und komplementäre Angebote machen. Dies kann vor allem interaktive Anwendungen, Produsage und eine lokal kleinteilige bzw. sublokale Ausrichtung betreffen.

Dies könnte man als Modell für eine Kooperation zwischen Tageszeitungen und anderen lokalen Anbietern in Thüringen nehmen. Wie oben schon für die landesweiten Radios vorgeschlagen, könnten Inhalte von Lokalfernsehanbietern per Syndikation über die Telemedien der Tageszeitungen ausgespielt werden.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, im Rahmen gemeinsamer Apps zu kooperieren (s. u.).

Die Rolle der TLM würde hier wie bei den folgend skizzierten Kooperationen darin bestehen, potentielle Kooperationspartner zusammenzubringen und bei der Entwicklung von Kooperationsmodellen durch moderierte Maßnahmen zu unterstützen.

Kooperation: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk als gemeinnützige Plattform und Zulieferer

Die Radioprogramme und das Fernsehprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden von der Thüringer Bevölkerung für lokale und regionale Information beide jeweils

häufiger genutzt als alle anderen Medien, obwohl sie keine flächendeckende kontinuierliche Lokalberichterstattung anbieten und es via Telemedien auch nicht dürfen.

Von daher könnte auch in diesem Fall eine Kooperation mit den lokal-spezialisierten privaten Fernsehsendern oder Bürgermedien sinnvoll sein.

Tatsächlich hat sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk, insgesamt betrachtet, in Deutschland wie in anderen Ländern schon in der Vergangenheit unter den Legacy-Medien als vergleichsweise innovativ gezeigt, zum Teil als „Innovationslabor und Experimentierfeld“ (Buschow & Wellbrock 2020, S. 2/20). Er kooperiert bereits in vielen Fällen mit anderen Akteuren aus den Feldern Medien, Bildung und Kultur, etwa im Rahmen des Portals *ardkultur.de*. Und es wird ihm ebenso empfohlen, dies strategisch auszubauen (Dogruel et al. 2025) sowie einen stärkeren Fokus auf Regionalität und Bürgernähe zu richten (Zukunftsrat 2024, S. 20/23). Der Öffentlich-Rechtliche soll, wie oben erläutert, aus der Sicht von Gutachter:innen eine weitreichende Social Media-Plattform als Alternative zu den dominierenden globalen Intermediären aufbauen. Es mehren sich Stimmen, die Kooperationen zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien „unter den gegenwärtigen Bedingungen der Digitalisierung (...) zur Etablierung und Stärkung digitaler Öffentlichkeiten“ einfordern (Buschow & Dobusch 2025, S. 173). „Als besonders geeignet erscheinen (...) unilateral-kooperative Strategien, in denen öffentlich-rechtliche Medien beauftragt werden, Leistungen für die Medienlandschaft insgesamt zu erbringen“ (ebd.).

Bei den Überlegungen, wie das Zwei-Säulen-Modell des Lokalfunks in Nordrhein-Westfalen weiterentwickelt werden soll, erwägt Kalbhenn (2024, S. 170) verschiedene Kooperationsformen mit dem WDR. Sogar eine Zusammenarbeit nach dem Vorbild des „BBC NewsHub“ sei möglich. Im Rahmen dieser Kooperation mit über 1.000 lokalen Anbietern stellt die BBC Programminhalte zur Verfügung (BBC 2025).

Eine weitere Form der Kooperation besteht darin, dass Lokaljournalist:innen von der BBC angestellt werden, die aber in Lokalredaktionen von Zeitungen arbeiten. Ähnliche Modelle existieren in Kanada und den USA (Fischer 2024, S. 49).

Die Etablierung von Kooperationen von lokalen Funkanbietern mit ARD und ZDF, um Programminhalte auszutauschen oder Plattformen zu teilen, werfen rechtlichen Klärungsbedarf auf und betreffen auch in anderer Hinsicht die föderale Ebene. Ihr großes Potential sollte trotzdem Anlass für die TLM und die Thüringer Staatskanzlei sein, entsprechende Konzepte zu erwägen und dazu fachkundigen Austausch und öffentliche Diskussion zu organisieren.

Kooperation: Zusammenarbeit mit Kommunen

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass auch in Thüringen eine große Zahl an Kommunen journalistisch-redaktionelle Inhalte in ihren Eigenmedien führt. Die Publikumsbefragung hat zudem ergeben, dass diese Angebote ganz erhebliche Reichweiten erzielen. Mehr als ein Fünftel der Bevölkerung zählt sie zu seinen wichtigsten Quellen.

Es ist aus Sicht von Städten und Gemeinden folgerichtig, wenn sie in die Lücken stoßen, die eine Versteppung der lokalen Informationsangebote mit sich bringt, um den lokalen Zusammenhalt zu stärken und um ihrer abnehmenden Präsenz und dem thematisch verengten Framing in der lokalen Medienberichterstattung entgegenzuwirken (Kolb et al. 2024; Kolb 2023). Allerdings sind solche kommunalen Informationsangebote rechtlich bedenklich und es wird eine grundsätzliche Klärung durch das Bundesverfassungsgericht erwartet.

Gerade, was den Aspekt der Integration angeht, kann den Kommunen eine wichtige Rolle zukommen, auch wenn ihnen vollwertiger Journalismus verboten ist.

Daher ist über Wege nachzudenken, wie Kooperationen zwischen Lokalmedien und Kommunen aussehen könnten, die die Strukturen und Foren der Kommunen nutzen, aber zugleich die Staatsfreiheit des Journalismus garantieren.

Ein Weg dorthin kann über integrative Apps führen.

Apps als Integrationsmedien

Um neue Formen und Formate von Lokaljournalismus zu entwickeln, sind in letzter Zeit Apps entwickelt worden, die verschiedenen Akteursgruppen aus kommunalen Öffentlichkeiten sowohl als Anbietende wie auch als Nutzende von Information zusammenbringen.

Ein relativ bekanntes Exemplar ist die an der Universität Bremen entwickelte unabhängige lokale Informationsplattform und App *molo.news* (Hepp & Loosen 2019). Darin können Lokalzeitungen und andere Lokalmedien über Vereine, Bildungseinrichtungen, lokale Blogs bis hin zu anderen Akteursgruppen Inhalte direkt veröffentlichen. Die Nutzung kann nach individuellen Interessen eingerichtet werden (Heitmann & Grahl 2022, S. 451)

Der Thüringer Anbieter *Dorfleben* hat eine spezielle App entwickelt, die sich an ländliche Gebiete richtet. Dazu gehört eine Plattform, „die es allen Akteuren ermöglicht, ihre Gemeinschaft zu stärken und mehr Sichtbarkeit und Austausch zu erlangen“ (Dorfleben 2025).

Solche Apps positionieren sich gegenüber den weitverbreiteten globalen Alternativen unter Messengerdiensten und Sozialen Netzwerken durch einen lokalen Fokus, Werbefreiheit und Datenschutz und binden die Kommunen als zentrale Akteure ein (Laboda 2025).

Aus Sicht der TLM ist zu prüfen und im Dialog mit anderen Akteuren auszuloten, inwiefern entsprechende Apps gerade auch für die oben beschriebenen Kooperationsmöglichkeiten zwischen lokalen Medien untereinander und mit anderen Beteiligten geeignet sind.

Regelmäßige Evaluation nach wissenschaftlichen Kriterien und der Austausch darüber

Es ist mehrfach betont worden, dass die vorliegende Studie nur eine Momentaufnahme der lokalen/regionalen Medienlandschaft liefert, die sich sehr schnell und tiefgreifend wandelt. Daher bedarf es regelmäßiger Messungen nach allgemein anerkannten, empirisch prüfbareren Kriterien. Dies betrifft alle drei Ebenen der Vielfalt: Angebotsstruktur, Inhalte und Nutzung.

Wie schon im EMR-Gutachten gefordert (Ukrow & Cole 2019a, S. 15), empfiehlt es sich, Befunde zur regionalen und lokalen Medienvielfalt turnusmäßig zu erheben, um den Erfolg von Fördermaßnahmen bewerten und steuern zu können. Ähnlich wird in neueren Papieren argumentiert, die Konzepte entwickelt haben, um Meinungsmacht im Internet zu messen und zu regulieren, und wie dies im Medienrecht verankert werden sollte (Stegmann et al. 2022; Reinemann & Zieringer 2021). „Evidenzbasierte Regulierung (ist) zu implementieren, die Ex-Ante- und Ex-Post-Ansätze verknüpft. Der erste Schritt dahin muss ein auf Dauerhaftigkeit gestelltes empirisches Monitoring von Meinungsmacht (...) sein“. Diese Forderung von Stegmann und anderen (2022, S. 28) bezieht sich zwar auf die Bundesebene, kann aber auch für die lokale und regionale Ebene gelten.

Die TLM genügt ihr bereits in erheblichem Maße durch die regelmäßigen Funkanalysen. Bei den inhaltsanalytischen Auswertungen sollte der Fokus über die lokalen Fernsehanbieter und Bürgerradios auf das gesamte mediale System ausgeweitet werden.

Der Beitrag, den Medien zur öffentlichen Meinungsbildung machen, ist aus der individuellen Perspektive ihrer Konsument:innen in vieler Hinsicht schwer zu erkennen. Das zeigt auch die Erhebung der Qualitätsurteile durch die Bevölkerung in der vorliegenden Analyse. Nach den Befunden der Medienwirkungsforschung gilt vor allem das als Qualität, was die eigene Meinung bestätigt (Yeo et al. 2015; Vallone et al. 1985).

Eine nach wissenschaftlichen Kriterien durchgeführte Erhebung kann Qualität nicht nur intersubjektiv messen und die Einhaltung von Mindeststandards prüfen. Eine wichtige Funktion liegt außerdem darin, Befunde zur Vielfalt und zu anderen Qualitäten der Informationsangebote und die Maßstäbe, nach denen diese erhoben werden, für eine öffentliche Diskussion und eine dynamische Perspektive zu öffnen.

Die TLM als Hub und Moderator im öffentlich geführten Qualitätsdiskurs

Den öffentlich-rechtlichen Anstalten gebietet § 31 Abs. 6 MStV, sich „in einem kontinuierlichen Dialog mit der Bevölkerung insbesondere über Qualität, Leistung und Fortentwicklung des Angebots auszutauschen“. Diese Forderung kann im Licht des oben Gesagten auch auf die Landesmedienanstalten mit Bezug auf die von ihnen beaufsichtigten Medien übertragen werden.

Das macht umso mehr Sinn, als unsere Untersuchung gezeigt hat, dass (auch politisch motiviertes) Medienvertrauen die Zuwendung zu Lokalmedien beeinflusst. Andere Analysen zeigen, dass Medienvertrauen sich polarisiert und im Aggregat zukünftig durchaus sinken könnte, was im Freistaat Thüringen auch schon in der Vergangenheit geschehen ist.

Die Gesetzgebung entspricht mit der Forderung nach organisiertem Dialog einer starken Deutungstendenz in der Wissenschaft, wonach die öffentliche Aufgabe des Mediensystems nicht nur darin besteht, demokratische, soziale und kulturelle Bedürfnisse der Gesellschaft zu befriedigen. Vielmehr sind „diese Bedürfnisse bei den einzelnen Anspruchsgruppen abzufragen, in einen Dialog darüber einzutreten, was diese Bedürfnisse sind und wie sie erfüllt werden könnten“ (Donges 2016, S. 93). Zentrale Gründe hierfür

liegen in der Pluralität der demokratischen Werte, mit denen Qualitätsansprüche begründet werden, den Spannungsverhältnissen zwischen diesen Werten und der Dynamik des gesellschaftlichen Wandels (Neuberger 2019). Der „öffentlich geführte Qualitätsdiskurs“ erhält dadurch eine Stellung als „zentrale Instanz, gegenüber der sich ein der Gesellschaft verantwortlicher Rundfunk legitimieren muss“ (Neuberger 2019, S. 434).

Diese Ansprüche gelten natürlich zuvorderst für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Doch sie betreffen auch die binnenpluralen Komponenten der Regulierung, Beaufsichtigung und Fortentwicklung von privatem Rundfunk und Telemedien, für die die Landesmedienanstalten verantwortlich sind.

Die TLM ist daher in einer Rolle als Hub und Forum für Fachwissen und Meinungen und als Organisator und Moderator des öffentlichen Diskurses über Thüringer Lokal- und Regionalmedien gefordert.

6.3.5 Fazit

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die vielfaltsfördernden Maßnahmen durch die Thüringer Landesmedienanstalt notwendig und in wesentlichen Teilen wirksam sind. Sie müssen fortgeführt und vor allem auch erheblich erweitert werden.

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass der Rückzug und die Entlokalisierung von Lokalzeitungen für andere Medien Chancen bietet und wo diese liegen.

Diese Erkenntnisse wurden mit Befunden aus der rezenten Forschung zur Subventionierung und Innovationsförderung für lokale und regionale Medien verknüpft, um etliche Empfehlungen zu formulieren. Diese sollten als wissenschaftlich fundierter Raum aus Möglichkeiten angesehen werden. Davon wird man nicht alles realisieren können, aber man wird etliches umsetzen müssen, nur um weitere Einschränkungen der Vielfalt der lokalen und regionalen Informationsversorgung zu verhindern.

Die vorgeschlagenen erweiterten Maßnahmen betreffen nicht in erster Linie finanzielle Subventionen, sondern koordinierende und kommunikative Tätigkeiten. Sie sollten sich erstens auf die Entwicklung und Implementierung von Geschäftsmodellen für private wie für gemeinnützige Lokalmedien richten, zweitens auf den konsequenten Einbezug von Telemedien, und drittens auf die Kooperation der bislang weitgehend separat agierenden Thüringer Lokal- und Regionalmedien. Eine konsequente, möglichst rollierende Evaluation der Ergebnisse von Maßnahmen und der weiteren Entwicklung der Thüringer Medienlandschaft bilden eine wichtige Voraussetzung für eine evidenzbasierte Förderung. Insgesamt sollte sich die TLM als Hub und Moderator in den Diskursen über und in der Umsetzung von Maßnahmen zur Fortentwicklung des dualen Systems in Thüringen verstehen.

All dies wird sich nicht ohne die Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen für die Thüringer Landesmedienanstalt umsetzen lassen.

7 Anhang

7.1 Verzeichnis der lokalen/regionalen Informationsquellen in Thüringen

Die folgende Liste resultiert aus den Ergebnissen der Online-Recherche und der Experteninterviews, die in Kapitel 2.2 ausführlich dargestellt sind. Portale von Rundfunkprogrammen umfassen die jeweiligen Streams.

Tabelle 24 Liste der journalistisch-redaktionellen Angebote mit lokalen/regionalen Inhalten (ohne kommunale Angebote)

Ort/Region	Mediale Herkunft	Name	Veranstalter	Typ	Kanal	Online-Reichweite	Link
überregional	Rundfunk	ZDF-Landesstudio (Erfurt)	ZDF	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.zdf.de
überregional	Rundfunk	ZDF-Landesstudio (Erfurt)	ZDF	Öffentl.-rechtl.	X/Twitter	8.574 Follower	https://twitter.com/ZDFerfurt
überregional	Rundfunk	KIKA	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		http://www.kika.de/
überregional	Rundfunk	Radio Teddy	Radio TEDDY GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.radioteddy.de/
überregional	Print	Glaube + Heimat Mitteldeutsche Kirchenzeitung	Evangelisches Medienhaus GmbH	Verlag	Portal/PDF		https://webreader.meine-kirchenzeitung.de/webreader/index.html

7 Anhang

überregional	Print	Glaube + Heimat Mitteldeutsche Kirchenzeitung	Evangelisches Medienhaus GmbH	Verlag	Portal		www.meine-kirchenzeitung.de/?fbclid=IwAR341Hurbxzzq6BVJyVy5-aQxrhAF-mR_sfGaCVus6dx9v0gbOpkiYnleazc
überregional	Print	FB: Glaube + Heimat Mitteldeutsche Kirchenzeitung	Evangelisches Medienhaus GmbH	Verlag	Facebook-Seite	1.315 Fans, 1.466 Follower	www.facebook.com/glaubeundheimat/
überregional	Print	Glaube + Heimat Mitteldeutsche Kirchenzeitung	Evangelisches Medienhaus GmbH	Verlag	Instagram	557 Follower	www.instagram.com/glaubeundheimat/?fbclid=IwAR0G3SRmgdkqvJ6vdadFyTURG1aYBUIH0PfdGmpKg_sW7jv5O76V7QP-HuQ
landesweit	Rundfunk	MDR Thüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/mdr-thueringen/
landesweit	Rundfunk	MDR Thüringen Nachrichten	MDR Thüringen	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/index.html
landesweit	Rundfunk	MDR Thüringen Das Radio	MDR Thüringen	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/mdr-thueringen/index.html
landesweit	Rundfunk	MDR Thüringen Journal	MDR Thüringen	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/thueringen-journal/index.html
landesweit	Rundfunk	@mdr_th	MDR Thüringen	Öffentl.-rechtl.	Instagram	<73.500 Follower	www.instagram.com/mdr_th/?hl=de
landesweit	Rundfunk	@mdr_th	MDR Thüringen	Öffentl.-rechtl.	X/Twitter	<27.500 Follower	https://twitter.com/mdr_th
landesweit	Rundfunk	Antenne Thüringen	ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.antennethueringen.de/
landesweit	Rundfunk	FB: Antenne Thüringen	ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Facebook-Seite	<95.500 Follower	www.facebook.com/antennethueringen/?locale=de_DE
landesweit	Rundfunk	ANTENNE THÜRINGEN Classics	ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.antennethueringen.de/channels/9244439b-9684-4413-8f37-69611b1cf93b
landesweit	Rundfunk	antenne OSTALGIE „Nonstop Rock und Pop für Thüringen“	ANTENNE THÜRINGEN GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.antennethueringen.de/channels/4af26874-9bac-4a55-ae64-ce441ae63e34

landesweit	Rundfunk	Landeswelle Thüringen	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.landeswelle.de/
landesweit	Rundfunk	LandesWelle @ LandesWelle	LandesWelle Thüringen GmbH & Co. KG	Priv. Radio- oder TV	YouTube	631 Abonnenten	www.youtube.com/@LandesWelle
landesweit	Print	BILD Thüringen	Axel Springer Verlag	Verlag	Portal		www.bild.de/regional/thueringen/thueringen-regional/home-56970326.bild.html
landesweit	Print	Thueringen24	FUNKE Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringen24.de/
landesweit	Print	Thueringen24	FUNKE Medien Thüringen	Verlag	Facebook-Seite	116.657 Fans, 121.514 Follower	www.facebook.com/thueringen24/
landesweit	Print	@TAOnline	Thüringer Allgemeine/Funke Mediengruppe	Verlag	X/Twitter	19.840 Follower	https://twitter.com/TAOnline
landesweit	Print	TA Thüringer Allgemeine	Thüringer Allgemeine/Funke Mediengruppe	Verlag	Facebook-Seite	>78.000 Fans, >82.700 Follower	www.facebook.com/thueringerallgemeine/
landesweit	Print	Funke Thüringen – TA -OTZ -TLZ @Thueringer Allgemeine	FUNKE Mediengruppe	Verlag	YouTube	5.750 Abonnenten	www.youtube.com/@ThueringerAllgemeine/featured
landesweit	Print	insuedthueringen.de – Rubrik Thüringen	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/thueringen
landesweit	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24)	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de
landesweit	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24)	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Telegram	58 Subscribers	https://t.me/s/thib24
landesweit	Peripherie B	DerThüringer	KAHBOX. medien	Privatperson(en)	Blog		http://www.derthueringer.info/
landesweit	Peripherie B	07 Thüringen	kretschke Verlag, Weida	Verlag	Veranstaltungskalender		www.07-thueringen.de

7 Anhang

landesweit	Peripherie C	Der Thüringer	n.a.	n.a.	Telegram	<5.400 Abonnenten	https://tgstat.com/channel/@der_thueringer
landesweit	Peripherie C	thüringen112.de – Das Blaulichtportal	Fabian Peikow	Privatperson(en)	Portal		https://thueringen112.de
landesweit	Peripherie C	thüringen112.de – Das Blaulichtportal	Fabian Peikow	Privatperson(en)	Instagram	21.100 Follower	www.instagram.com/thueringen112.de/
Region Mittelthüringen	Rundfunk	MDR Mittelthüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/mitte-thueringen/index.html
Region Nordthüringen	Rundfunk	MDR Südthüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/nord-thueringen/index.html
Region Ostthüringen	Rundfunk	MDR Nordthüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/ost-thueringen/index.html
Region Südthüringen	Rundfunk	MDR Südthüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/sued-thueringen/index.html
Region Westthüringen	Rundfunk	MDR Thüringen Mittelthüringen	MDR	Öffentl.-rechtl.	Portal		www.mdr.de/nachrichten/thueringen/west-thueringen/index.html
Erfurt	Rundfunk	Radio F.R.E.I.	Freies Radio Erfurt e.V.	NKL	Portal		www.radio-frei.de/
Erfurt	Rundfunk	Radio F.R.E.I.	Freies Radio Erfurt e.V.	NKL	X/Twitter	2.527 Follower	https://twitter.com/RadioFREI
Erfurt # Weimar	Rundfunk	SALVE.TV	salve.tv GmbH	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.salve.tv/tv/RegioLounge
Erfurt # Sömmerda	Print	Allgemeiner Anzeiger Erfurt / Sömmerda	FUNKE Thüringen Wochenblatt GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10686
Erfurt	Print	FB: UNZ Unsere Neue Zeitung	UNZ-Verlags-gesellschaft mbH	Verlag	Facebook-Seite	<500 Fans, 645 Follower	www.facebook.com/profile.php?id=100038066421028&locale=de_DE
Erfurt	Print	TAG24 Erfurt	TAG24 NEWS Deutschland GmbH	Verlag	Facebook-Seite	<17.000 Fans, 18.000 Follower	www.facebook.com/tag24.erfurt/
Erfurt	Print	TAG24 Erfurt	TAG24 NEWS Deutschland GmbH	Verlag	Portal		www.tag24.de/erfurt

Erfurt	Print	TA Thüringer Allgemeine, Lokalredaktion Erfurt	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/erfurt/
Erfurt	Print	TLZ Thüringer Landeszeitung Erfurt	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.tlz.de/regionen/erfurt/
Erfurt	Print	TLZ Newsletter für Erfurt	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Newsletter		www.tlz.de/newsletter/hier-geht-es-zum-tlz-staedtenewsletter-fuer-erfurt-id228596013.html
Erfurt	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Erfurt	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Newsletter		www.otz.de/regionen/erfurt/
Erfurt	Print	Unsere Neue Zeitung	UNZ-Verlags-gesellschaft mbH	Verlag	Portal		www.unz.de
Erfurt	Peripherie A	puffbohne.de	puffbohne.de ist das Projekt eines kleinen Teams von „Erfurt-Verrückten“	Privatperson(en)	Portal		www.puffbohne.de/?
Erfurt	Peripherie A	puffbohne.de	k.A.	Privatperson(en)	Facebook-Seite	1.067 Fans, 1.079 Follower	www.facebook.com/halloerfurt/
Erfurt	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24) Erfurt	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de/category/regionen/erfurt/
Erfurt	Peripherie B	Ich liebe Erfurt – das Erfurt-Portal	Uwe Fenner und Gary Langendörfer	Privatperson(en)	Portal		https://ich-liebe-erfurt.de/
Erfurt	Peripherie B	DerErfurter + Welcome in Erfurt	KAHBOX.medien	Privatperson(en)	Blog		http://www.dererfurter.de/
Erfurt	Peripherie B	@Der_Erfurter Das Erfurt-Blog	KAHBOX.medien	Privatperson(en)	X/Twitter	1.407 Follower	https://twitter.com/Der_Erfurter
Erfurt	Peripherie B	Neues-Mitteldeutschland.de Erfurt	Peter Kehler, Glauchau	Unternehmen	Portal		https://neues-mitteldeutschland.de/news/nachrichten/erfurt

7 Anhang

Erfurt	Peripherie C	Tatütata – in Erfurt blinkt irgendwo ein blaues Licht – was ist denn da los	Bernd Hohnstein, Heinz Zufall	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<10.600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/2008896229399376/
Erfurt	Peripherie C	erfurt.city	n.a.	Privatperson(en)	TikTok-Kanal	13,500 Follower	www.tiktok.com/@erfurt.city
Gera	Print	Allgemeiner Anzeiger Gera	FUNKE Thüringen Wochenblatt GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10687
Gera	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Gera	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/gera/
Gera	Print	TLZ Thüringer Landeszeitung	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.tlz.de/regionen/gera/
Gera	Print	Thüringen24 Gera	FUNKE Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringen24.de/themen/gera
Gera	Print	tag24 Gera	TAG24 NEWS Deutschland GmbH	Verlag	Portal		www.tag24.de/nachrichten/regionales/thueringen/gera
Gera	Print	Neues Gera	Verlag Dr. Frank GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.neues-gera.de/e-paper/
Gera	Print	Neues Gera	Verlag Dr. Frank GmbH	Verlag	Portal		www.neues-gera.de/
Gera	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24) Gera	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de/category/regionen/gera/
Gera	Peripherie B	Neues-Mitteldeutschland.de Gera	Peter Kehrer, Glauchau	Unternehmen	Portal		https://neues-mitteldeutschland.de/news/nachrichten/gera
Gera	Peripherie B	#schönesGERA	Poetzschner-Stroedel GbR	Unternehmen	Portal		https://schoenesgera.com/magazin/
Gera	Peripherie B	#schönesGERA	Poetzschner-Stroedel GbR	Unternehmen	Instagram	<3.000 Follower	www.instagram.com/schoenesgera/
Gera	Peripherie B	#schönesGERA	Poetzschner-Stroedel GbR	Unternehmen	Pinterest	8 Follower	www.pinterest.de/schoenesgera/

Gera	Peripherie B	#schönesGERA	Poetzschner-Stroedel GbR	Unternehmen	Facebook	<1.600 Follower	www.facebook.com/schoenesGERA
Gera	Peripherie C	Gera	Marco Felizetti	Privatperson(en)	Blog		http://www.studiogera.de/001/
Jena	Rundfunk	Jena TV	TV Produktions- und Betriebsgesellschaft mbH & Co KG	Priv. Radio oder TV	Portal		www.jenatv.de/
Jena	Rundfunk	OKJ Jena	radio okj e. V.	NKL	Portal		https://radio-okj.de
Jena	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Jena	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/jena/
Jena	Rundfunk	CampusRadio Jena	Campusradio Jena	NKL	Portal		www.campusradio-jena.de
Jena	Print	Jenaer Nachrichten	Baumgarten Verlag Jena	Verlag	Portal		www.jenaer-nachrichten.de/
Jena	Print	Jenaer Nachrichten	Baumgarten Verlag Jena	Verlag	Facebook	<27.700 Fans, 29.716 Follower	www.facebook.com/Jenaer.Nachrichten/?locale=de_DE
Jena	Print	Jenaer Nachrichten	Baumgarten Verlag Jena	Verlag	Instagram	<20.000 Follower	www.instagram.com/jenaer-nachrichten/?hl=de
Jena	Print	Jenaer Nachrichten	Baumgarten Verlag Jena	Verlag	YouTube	487 Abonnenten	www.youtube.com/channel/UC2pBw_qKXBpf-MOUFnepoWXw
Jena # Saale-Holzland-Kreis	Print	Allgemeiner Anzeiger Jena / Holzland	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10690
Jena	Peripherie A	Arne Petrich Cool'is im Osten (früher: Jenapolis)	Arne Petrich	Privatperson(en)	Portal		https://coolis.de/
Jena	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24) Jena	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de/category/regionen/jena/
Jena # Erfurt #Weimar	Peripherie B	Veranstaltungen Events Jena Weimar Erfurt	Claus Suppe, Hannes Gründer	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<6.500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/250721421719161/

7 Anhang

Suhl #LK Schmalkalden-Meinungen # LK Hildburghausen	Rundfunk	Rennsteig.TV	Rennsteig TV GmbH	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.rennsteig.tv/
Suhl	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Suhl	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/suhl/
Suhl	Print	Neue Henneberger Zeitung Treffpunkt	Rhön Rennsteig Verlag	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://r-r-v.de/misc/nhz/
Suhl	Print	Freies Wort	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/suhl_zellamehlis
Suhl # LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Wochenspiegel Thüringen, Suhl + Zella-Mellis	HCS Medienwerk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/
Weimar	Rundfunk	Radio Lotte Weimar	Radio LOTTE e. V.	NKL	Portal		www.radiolotte.de/
Weimar	Rundfunk	FB Radio Lotte Weimar	Radio LOTTE e. V.	NKL	Portal	<3.500 Fans, 3.759 Follower	www.facebook.com/Radio-LOTTEWeimar
Weimar	Print	Weimar Newsletter	Funke Medien-gruppe	Verlag	Portal/ Newsletter		www.wp.de/archiv-daten/hier-geht-es-zum-ta-staed-tenewsletter-fuer-weimar-id239125407.html
Weimar	Print	TLZ Weimar	Funke Medien-gruppe	Verlag	Facebook-Seite	<3.000 Fans, 3.387 Follower	www.facebook.com/tlz.weimar
Weimar	Print	Thüringer Allgemein Weimar	Funke Medien-gruppe	Verlag	Facebook-Seite	<7.300 Fans, 8.328 Follower	www.facebook.com/TA.Weimar
Weimar # Weimarer Land	Print	Allgemeiner Anzeiger Weimar / Apolda	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10694
Weimar	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24) Weimar	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de/category/regionen/weimar/

LK Eichsfeld	Print	Eichsfelder Tageblatt	Madsack Mediengruppe	Verlag	Portal		www.goettinger-tageblatt.de/themen/eichsfeld/
LK Eichsfeld	Print	Allgemeiner Anzeiger Eichsfeld	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10684
LK Eichsfeld	Print	Eichsfeld Journal	Verlag F.W. Cordier	Verlag	Portal/PDF		www.cordierverlag.de/shop/eichsfeld-journal/
LK Eichsfeld	Print	TA Eichsfeld	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/eichsfeld/
LK Eichsfeld	Peripherie A	Eichsfelder Nachrichten	Volker Georg Franke	Verlag	Portal		www.eichsfelder-nachrichten.de
LK Eichsfeld	Peripherie A	Clanys Eichsfeld Blog	Claudia Nachtwey, Journalistin und Autorin, Duderstadt	Privatperson(en)	Blog		https://clanys-eichsfeld.blog
LK Eichsfeld	Peripherie A	FB: Clanys Eichsfeld Blog	Claudia Nachtwey, Journalistin und Autorin	Privatperson(en)	Blog		www.facebook.com/EichsfeldBlog/?locale=de_DE
LK Eichsfeld	Peripherie A	Instagram Clanys Eichsfeld Blog	Claudia Nachtwey, Journalistin und Autorin	Privatperson(en)	Blog		www.instagram.com/clanys-eichsfeldblog/?hl=de
LK Eichsfeld	Peripherie A	Eichsfeldnachrichten	Ilka Kühn, Journalistin	Privatperson(en)	Portal		www.eichsfeldnachrichten.de
LK Eichsfeld	Peripherie A	FB: Eichsfeldnachrichten	Ilka Kühn, Journalistin	Privatperson(en)	Portal	<7.300 Fans, 8.148 Follower	www.facebook.com/eichsfeldnachrichten/
LK Eichsfeld	Peripherie B	Eichsfeld Welle	Ramon Marschall	Privatperson(en)	Portal/Webradio		https://eichsfeld-welle.de
LK Eichsfeld	Peripherie B	Eichsfeld Welle	Ramon Marschall	Privatperson(en)	Portal/Webradio	<3.500 Fans	www.instagram.com/eichsfeld_welle
LK Eichsfeld	Peripherie B	Antenne Eichsfeld	antenne-eichsfeld@outlook.de	Privatperson(en)	Portal/Webradio		https://laut.fm/antenne-eichsfeld
LK Eichsfeld	Peripherie B	Antenne Eichsfeld	antenne-eichsfeld@outlook.de	Privatperson(en)	Portal/Webradio	735 Fans, 823 Follower	www.facebook.com/Antenne-Eichsfeld
LK Nordhausen	Rundfunk	Radio Enno	Offener Kanal Nordhausen e.V.	NKL	Portal		https://radio-enno.de

7 Anhang

LK Nordhausen	Print	TA Thüringischer Allgemeiner Nordhausen	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/nordhausen/
LK Nordhausen	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Nordhausen	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/meinungen/
LK Nordhausen # Kyffhäuserkreis	Print	Allgemeiner Anzeiger Nordhausen / Sondershausen	FUNKE Thüringen Wochenblatt GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10692
LK Nordhausen	Peripherie A	NNZ-Online neue nordhäuser zeitung	Volker Georg Franke	Verlag	Portal		www.nnz-online.de/
LK Nordhausen	Peripherie A	Thüringen im Blick (Thüringen-News online, thib24) Nordhausen	Bastian Ebert (V.i.S.d.P.)	Privatperson(en)	Portal		https://thib24.de/category/regionen/nordhausen/
LK Nordhausen	Peripherie B	FB: Blaulicht LK Nordhausen	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Seite	2.601 Gefällt mir	www.facebook.com/profile.php?id=100064348912803
LK Nordhausen	Peripherie B	Blaulicht LK Nordhausen	n.a.	Privatperson(en)	Instagram	1.163 Follower	www.instagram.com/blaulicht_lk_ndh/
LK Nordhausen	Peripherie B	woffleben.de	Annett Deistung	Privatperson(en)	Blog/YouTube-Kanal		www.woffleben.de/
Wartburgkreis	Rundfunk	Wartburg-Radio 96.5	Offener Hörfunkkanal Eisenach e. V.	NKL	Portal		www.wartburgradio.org/
Wartburgkreis	Print	Allgemeiner Anzeiger Eisenach	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10685
Wartburgkreis	Print	insuedthueringen.de – Bad Salzungen	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/bad_salzungen
Wartburgkreis	Print	Thüringer Allgemeine Eisenach	Funke Medien-gruppe	Verlag	Facebook-Seite	13.611 Follower	www.facebook.com/taei-senach/
Wartburgkreis	Print	Thüringer Allgemeine Wartburgkreis	Funke Medien-gruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/wartburgkreis/
Wartburgkreis	Print	Wochenspiegel Bad Salzungen	HCS Medienwerk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/

Wartburgkreis	Print	Ruhlaer Zeitung	2print Druck und Medien GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://ruhlaer-zeitung.de/
Wartburgkreis	Print	Ruhlaer Zeitung	2print Druck und Medien GmbH	Verlag	Facebook-Seite	1.250 Follower	www.facebook.com/Ruhlaer-Zeitung/?locale=de_DE
Wartburgkreis	Print	Ruhlaer Zeitung	2print Druck und Medien GmbH	Verlag	Instagram	<950 Follower	www.instagram.com/ruhlaer-zeitung/
Wartburgkreis	Peripherie A	Eisenach online	WerbeUnternehmen Frank Bode GmbH	Unternehmen	Portal		www.eisenachonline.de
Wartburgkreis	Peripherie A	Wartburgkreisonline	WerbeUnternehmen Frank Bode GmbH	Unternehmen	Portal		https://wartburgkreisonline.de
Unstrut-Hainich-Kreis	Print	Thüringer Allgemeine Unstrut-Hainich-Kreis	Funke Medien-gruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/unstrut-hainich-kreis/
Unstrut-Hainich-Kreis	Print	Thüringer Allgemeine Bad Langensalza	Funke Medien-gruppe	Verlag	Facebook-Seite	>4.800 Follower	www.facebook.com/langensalza/?locale=de_DE
Unstrut-Hainich-Kreis	Print	Unstrut-Echo	Unstrut-Verlag Wiehe GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		http://www.unstrut-verlag.de/?fbclid=IwAR21G-NDduS71UvwZhLTU-ZoQQIXRk-bDEPRmO-2Q62xNiHHUn8oojj7BY-vJQE
Unstrut-Hainich-Kreis	Print	Allgemeiner Anzeiger Mühlhausen/Bad Langensalza	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10691
Unstrut-Hainich-Kreis	Print	TA Unstrut-Hainich-Kreis	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/unstrut-hainich-kreis/
Kyffhäuser-kreis	Rundfunk	Kyffhäuser Radio	Kyffhäuser Radio Artern e.V.	Verein	Portal		http://kyffhaeuser-radio.de
Kyffhäuser-kreis	Rundfunk	Kyffhäuser Radio	Kyffhäuser Radio Artern e.V.	Verein	Facebook-Seite	473 Fans, 534 Follower	www.facebook.com/KyffhaeuserRadioArtern/
Kyffhäuser-kreis	Print	TA Kyffhäuser-kreis	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/kyffhaeuserkreis/
Kyffhäuser-kreis	Peripherie A	Kyffhäuser Nachrichten	Volker Georg Franke	Verlag	Portal		www.kyffhaeuser-nachrichten.de/
Kyffhäuser-kreis	Peripherie A	Arterner Zeitung	Matthias Zupp	Unternehmen	Portal		www.arterner-zeitung.de/

7 Anhang

Kyffhäuserkreis	Peripherie A	FB Arterner Zeitung	Matthias Zupp	Unternehmen	Portal	<1.600 Follower	www.facebook.com/ArternerZeitung
Kyffhäuserkreis	Peripherie B	Kyffdates	Matthias Zupp	Unternehmen	Portal		www.kyffdates.de
Kyffhäuserkreis	Peripherie B	Kyffdates	Matthias Zupp	Unternehmen	Portal	<850 Follower	www.facebook.com/kyffdates
Kyffhäuserkreis	Peripherie C	Wir sind Clingen	n.a.	n.a.	Facebook-Seite	695 Follower	www.facebook.com/profile.php?id=100057353653514
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis # Ilm-Kreis # LK Sonneberg	Rundfunk	Südthüringer Regionalfernsehen (SRF)	Südthüringer Regionalfernsehen GmbH	Priv. Radio oder TV	Portal		www.srf-online.de/
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis # Ilm-Kreis # LK Sonneberg	Rundfunk	SRF Südthüringer Regionalfernsehen	Südthüringer Regionalfernsehen GmbH	Priv. Radio oder TV	YouTube	705 Abonnenten	www.youtube.com/@SRF-TV
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	TA Thüringer Allgemeine Schmalkalden	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/schmalkalden/
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	TA Thüringer Allgemeine Meinungen	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/meinungen/
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Meinungen	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/meinungen/
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Schmalkalden	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/schmalkalden/
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	insuedthueringen.de – Region Meinungen	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/meinungen
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	insuedthueringen.de – Region Schmalkalden	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/schmalkalden

LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Meininger Tagblatt	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Südthüringer Zeitung	Kurierverlag GmbH	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Südthüringer Zeitung Telegram-Kanal	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Telegram	272 Abonnenten	https://t.me/rundschau_info
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Wochenspiegel Schmalkalden	HCS Medienwerk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/
LK Schmalkalden-Meinungen	Print	Wochenspiegel Thüringen, Meinungen	HCS Medienwerk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis	Peripherie A	Rhönkanal	David Nolte/nolte.tv	Privatperson(en)	Portal		https://rhoenkanal.de/
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis	Peripherie A	Rhönkanal	David Nolte/nolte.tv	Privatperson(en)	Portal	<48.000 Abonnenten	www.youtube.com/@Rhoenkanal
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis # Suhl	Peripherie A	inselsberg-online.de	Bert Wilhelm	Privatperson(en)	Portal		www.inselsberg-online.de/
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis # Suhl	Peripherie A	MKD [thüringen]	Bert Wilhelm	Privatperson(en)	Facebook-Seite	10.755 Fans, 11.018 Follower	www.facebook.com/filmdreher/?locale=de_DE
LK Schmalkalden-Meinungen # Wartburgkreis # Suhl	Peripherie A	MKD [thüringen]	Bert Wilhelm	Privatperson(en)	Youtube	1.710 Abonnenten	www.youtube.com/@Bert-Wilhelm/videos

7 Anhang

LK Schmal-kalden-Meinungen # Wartburg-kreis # Suhl	Periphe-rie A	MKD [thürin-gen]	Bert Wilhelm	Privatper-son(en)	Ins-tagram	600 Fol-lower	www.instagram.com/mkd_thueringen/?hl=de
LK Gotha	Print	Oscar am Freitag TV	MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG	Verlag / Priv. Radio- oder TV & Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.oscar-am-freitag.de/kategorie/ebook-online/
LK Gotha	Print	Oscar am Freitag TV	MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG	Verlag / Priv. Radio- oder TV & Verlag	Face-book-Seite		www.facebook.com/OscarAmFreitag/?locale=de_DE
LK Gotha	Rundfunk	Oscar am Freitag TV	MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG	Verlag / Priv. Radio- oder TV & Verlag	Youtube	3.850 Abon-nenten	www.youtube.com/@Oscar-amFreitagTV
LK Gotha	Rundfunk	Oscar am Freitag TV	MSB Verlags-, Vertriebs- und Werbe GmbH & Co. KG	Verlag / Priv. Radio- oder TV & Verlag	Portal		www.oscar-am-freitag.de/
LK Gotha	Print	Allgemeiner Anzeiger Gotha	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineran-zeigeraw/10688
LK Gotha	Print	TA Gotha	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/gotha/
LK Gotha	Periphe-rie B	Gotha Aktuell	Torsten Schön	Privatper-son(en)	Portal		https://gotha-aktuell.info/
LK Gotha	Periphe-rie B	Gotha Aktuell	Torsten Schön	Privatper-son(en)	Face-book-Seite	10.665 Follower	www.facebook.com/GothaAktuell/
LK Sömmerda	Print	Thüringer All-gemeine (TA), Lokalredaktion Sömmerda	FUNKE Me-diengruppe	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/soemmerda
LK Sömmerda	Periphe-rie A	Sömmerdaer Spatz	Matthias Zupp	Privatper-son(en)	Blog		www.soemmerdaer-spatz.de
LK Sömmerda	Periphe-rie A	Sömmerdaer Spatz	Matthias Zupp	Privatper-son(en)	Face-book-Seite	9 Fans, 14 Follo-wer	www.facebook.com/zeitungspatz/
LK Sömmerda	Periphe-rie B	Elchreport	K-concept GmbH & Co. KG	Unterneh-men	Portal		www.elch-report.de/
LK Hildburg-hausen	Print	Wochenspiegel Hildburghausen	HCS Medien-werk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/

LK Hildburghausen	Print	insuedthueringen.de – Region Hildburghausen	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/hildburghausen
LK Hildburghausen # Suhl, # Wartburgkreis # LK Schmalkalden-Meiningen	Peripherie B	Landfernsehen Thüringer Wald	Medienzentrum Henneberger Land e.V.	Verein	Youtube	1.540 Abonnenten	www.youtube.com/@landfernschenthuringerwald3564
LK Hildburghausen # Suhl, # Wartburgkreis # LK Schmalkalden-Meiningen	Peripherie B	Landfernsehen Thüringer Wald	Medienzentrum Henneberger Land e.V.	Verein	Portal		http://www.landfernsehen.de
LK Hildburghausen # Suhl, # Wartburgkreis # LK Schmalkalden-Meiningen	Peripherie B	Landfernsehen Thüringer Wald	Medienzentrum Henneberger Land e.V.	Verein	Facebook		www.facebook.com/landfernsehen.thuringerwald
LK Hildburghausen	Peripherie B	Bürgerstadt Ummerstadt	Bürgerstadt Ummerstadt	Stiftung	Portal		https://buergerstiftung-ummerstadt.de/aktuelles/
Ilm-Kreis	Rundfunk	hsf Studentenradio	hsf Studentenradio e.V.	Verein	Portal		www.radio-hsf.de
Ilm-Kreis	Rundfunk	hsf Studentenradio	hsf Studentenradio e.V.	Verein	Facebook-Seite	1.151 Fans, 1.151 Follower	www.facebook.com/radiohsf
Ilm-Kreis	Rundfunk	hsf Studentenradio	hsf Studentenradio e.V.	Verein	Instagram	961 Follower	www.instagram.com/radio.hsf
Ilm-Kreis	Print	Allgemeiner Anzeiger Ilmkreis	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10689
Ilm-Kreis	Print	Thüringer Allgemeine Ilm-Kreis	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/ilm-kreis/

7 Anhang

Ilm-Kreis	Print	insuedthueringen.de – Ilmenau	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/ilmenau
Ilm-Kreis	Print	TA Ilmkreis	Funke Medien Thüringen	Verlag	Facebook-Seite	13.105 Follower	www.facebook.com/ta.ilmkreis/?locale=de_DE
LK Weimarer Land	Rundfunk	Bad Berka -TV-	IG Gemeinschaftsantenne e.V.	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.badberka.tv
LK Weimarer Land	Print	TA Weimar und Weimarer Land	Funke Medien Thüringen	Verlag	Portal		www.thueringer-allgemeine.de/regionen/weimar-und-weimarer-land/
LK Sonneberg	Rundfunk	Stadtkanal Steinach	Antennenverein Steinach e. V.	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.steinach-tv.de
LK Sonneberg	Print	Wochenspiegel Sonneberg	HCS Medienwerk GmbH	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.wochenspiegel.digital/
LK Sonneberg	Print	insuedthueringen.de – Sonneberg	Suhler Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	Verlag	Portal		www.insuedthueringen.de/region/sonneberg
LK Sonneberg	Print	Mein-Amadeus.de	Amadeus Verlag GmbH	Verlag	Portal		https://mein-amadeus.de
LK Sonneberg	Print	Mein Amadeus	Amadeus Verlag GmbH	Verlag	Print/E-Paper		https://mein-amadeus.de/magazin-archiv/
LK Sonneberg	Print	Mein Amadeus	Amadeus Verlag GmbH	Verlag	Instagram	98 Follower	www.instagram.com/mein_amadeus/
LK Sonneberg	Print	Mein Amadeus	Amadeus Verlag GmbH	Verlag	Facebook-Seite	<1.400 Follower	www.facebook.com/amadeus-magazin/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Rundfunk	SRB	SRB – Das Bürgerradio im Städtdreieck Saalfeld – Rudolstadt – Bad Blankenburg e.V.	NKL	Portal		https://srb.fm/news/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Saalfeld-Rudolstadt	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/saalfeld-rudolstadt/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Print	Allgemeiner Anzeiger Saalfeld / Rudolstadt	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10693

LK Saalfeld-Rudolstadt	Print	marcus Magazin	marcus GmbH	Unternehmen	Print/E-Paper		https://marcus-magazin.de/magazin/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Print	marcus Magazin	marcus GmbH	Unternehmen	Facebook-Seite	<4.100 Follower	www.facebook.com/marcus-magazin/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Print	marcus Magazin	marcus GmbH	Unternehmen	Instagram	<1.200 Follower	www.instagram.com/marcus-magazin
Saale-Holzland-Kreis	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Saale-Holzland-Kreis	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/saale-holzland-kreis/
Saale-Holzland-Kreis	Peripherie A	Camburg News	n.a.	n.a.	Facebook-Seite (privat)	809 Follower	www.facebook.com/Hutsch/?locale=de_DE
Saale-Orla-Kreis	Rundfunk	Saale Info TV	Bernd Roy Saale Info TV	Priv. Radio- oder TV & Verlag	Portal		https://saaleinfo.tv
Saale-Orla-Kreis	Rundfunk	You Tube Saale Info TV	Bernd Roy Saale Info TV	Priv. Radio- oder TV & Verlag	Youtube	2.860 Abonnenten	www.youtube.com/@SaaleInfoTV
Saale-Orla-Kreis	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Saale-Holzland-Kreis	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/saale-orkreis/
Saale-Orla-Kreis	Print	OTZ Pößneck	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Facebook-Seite	9.026 Follower	www.facebook.com/poessneck/
Saale-Orla-Kreis	Print	OTZ Schleiz und Bad Lobenstein	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Facebook-Seite	9.902 Follower	www.facebook.com/otz.scz.blbs/?locale=de_DE
Saale-Orla-Kreis # LK Greiz	Print	Allgemeiner Anzeiger Saale-Orla-Kreis / Thüringer Vogtland	Funke Media Sales	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://emag.allgemeiner-anzeiger.de/titles/allgemeineranzeigeraw/10695
LK Greiz	Print	OTZ Greiz	Funke Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/greiz/
LK Greiz	Print	OTZ Greiz + Zeulenroda-Triebes	Funke Mediengruppe	Verlag	Facebook-Seite	8.137 Follower	www.facebook.com/Otz.Greiz.Zeulenroda/?locale=de_DE
LK Greiz	Print	Weidaer Wochenblatt	Emil Wüst & Söhne Weida, C. Wüst e.K.	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		www.druckerei-wuest.de/weidaer-wochenblatt/archiv.php

7 Anhang

LK Greiz	Peripherie A	Vogtlandspiegel	Antje-Gesine Marsch, Journalistin	Privatperson(en)	Portal		https://vogtlandspiegel.de/
LK Greiz	Peripherie A	Vogtlandspiegel	Antje-Gesine Marsch, Journalistin	Privatperson(en)	Facebook-Seite	>1.000 Follower	www.facebook.com/vogtlandspiegelgreiz/?locale=de_DE
LK Greiz	Peripherie A	Vogtlandspiegel	Antje-Gesine Marsch, Journalistin	Privatperson(en)	X/Twitter	108 Follower	https://twitter.com/vogtlandspiegel?lang=de
LK Altenburger Land	Rundfunk	ABG TV Altenburg TV	GML Mediengesellschaft mbH	Priv. Radio oder TV	Portal		www.altenburg.tv/
LK Altenburger Land	Rundfunk	altenburg.tv	GML Mediengesellschaft mbH	Priv. Radio oder TV	YouTube	<800 Abonnenten	www.youtube.com/@altenburgtvABGTV
LK Altenburger Land # Gera # LK Greiz # Saale-Orla-Kreis	Rundfunk	Vogtlandradio	Rundfunkgesellschaft mbH und Co. Studiobetriebs KG, Plauen	Priv. Radio oder TV	Portal		https://vogtlandradio.de
LK Altenburger Land # Gera # LK Greiz # Saale-Orla-Kreis	Rundfunk	FB: Vogtlandradio	Rundfunkgesellschaft mbH und Co. Studiobetriebs KG, Plauen	Priv. Radio oder TV	Portal	<8.200 Follower	www.facebook.com/vogtlandradio
LK Altenburger Land # Gera # LK Greiz # Saale-Orla-Kreis	Rundfunk	Instagram Vogtlandradio	Rundfunkgesellschaft mbH und Co. Studiobetriebs KG, Plauen	Priv. Radio oder TV	Portal	<4.000 Follower	www.instagram.com/vogtlandradio/
LK Altenburger Land	Print	Osterländer Volkszeitung (LVZ Regionalausgabe Altenburger Land)	Madsack Mediengruppe	Verlag	Portal		https://E-Paper.lvz.de/E-Paper/osterlaender-volkszeitung-2024-02-14-epa-86701/
LK Altenburger Land	Print	LVZ.de Altenburg (Online zur OVZ)	Madsack Mediengruppe	Verlag	Portal		www.lvz.de/lokales/altenburger-land/
LK Altenburger Land	Print	OVZ Altenburger Land	Madsack Mediengruppe	Verlag	Facebook-Seite	3.274 Follower	www.facebook.com/ovz.altenburgerland/?locale=de_DE

LK Altenburger Land	Print	OTZ Ostthüringer Zeitung Altenburger Land	FUNKE Mediengruppe	Verlag	Portal		www.otz.de/regionen/altenburger-land/
LK Altenburger Land	Peripherie A	ABG-net.de	ABG-Net.de ISP media	Unternehmen	Portal		www.abg-net.de/aktuelles/regionale-nachrichten-aus-altenburg
LK Altenburger Land	Peripherie A	FB: ABG-net.de	ABG-Net.de ISP media	Unternehmen	Portal	<1.000 Fans, 1.140 Follower	www.facebook.com/ABGminusNet.de/?locale=de_DE
LK Altenburger Land	Peripherie A	ABG-info.de	Marco Unverzagt	Privatperson(en)	Portal		www.abg-info.de/
LK Altenburger Land	Peripherie A	FB: ABG-info.de	Marco Unverzagt	Privatperson(en)	Portal	<3.800 Fans	www.facebook.com/abginform.de/?locale=de_DE
LK Altenburger Land	Peripherie A	News.de Altenburg	MM New Media GmbH (Tochter von Oschmann Medien)	Priv. Radio- oder TV	Portal		www.news.de/thema/altenburger-land/1/

Legende:

Peripherie A: publizistische Zielsetzung, mindestens ein Beitrag mit Politikbezug unter den aktuellsten 10 Beiträgen.

Peripherie B/C: publizistische Zielsetzung, mit geringem oder ohne Politikbezug unter den aktuellsten 10 Beiträgen.

#: Gebiete die durch Angebote inhaltlich abgedeckt werden, zusätzlich zum Gebiet, das als Sitz des Angebots genannt wird.

Tabelle 25 Öffentliche Telemedienangebote mit lokalem oder regionalem Bezug aber ohne redaktionelle Gestaltung oder publizistische Zielsetzung (ohne Angebote die politische Partialinteressen verfolgen durch Politiker:innen, Parteien oder Gemeinden)

Ort/Region	Name	Anbieter	Anbieter-Typ	Kanal	Online Reichweiten	Link
Erfurt	Local in Erfurt	Erfurt-News, Quartier Lange Brücke, Mittag in Erfurt	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<4.800 Mitglieder	www.facebook.com/groups/209802353589366/
Erfurt	daniel.m.ef	„Daniel“	Privatperson(en)	TikTok-Kanal	14.300 Follower	www.tiktok.com/@daniel.m.ef
Erfurt	Erfurt-News	Softwareentwicklung Ehrke-Bach	Privatperson(en)	Instagram-Kanal	7.437 Follower	www.instagram.com/erfurt_news/
Erfurt	@ErfurtLebendig	n.a.	n.a.	Telegram	1.504 Mitglieder	https://t.me/ErfurtLebendig

7 Anhang

Erfurt	dontpanic_erfurt/Don't panic TV	Erfurter Netzwerk für kulturelles Leben e.V. (ENKL)	Verein	Youtube		www.youtube.com/c/dontpanicerfurt?app=desktop
Erfurt	dontpanic_erfurt/Don't panic TV	Erfurter Netzwerk für kulturelles Leben e.V. (ENKL)	Verein	Instagram	1.198 Follower	www.instagram.com/dontpanic_erfurt
Erfurt	Erfurt Kalender	k.A.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	4.534 Follower	www.facebook.com/groups/144307689314601/user/100064289124877/
Erfurt	Ich liebe Erfurt – FB-Gruppe	Ich liebe Erfurt, Uwe Fenner	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	379 Mitglieder	www.facebook.com/groups/335511981911409/
Erfurt	Kaffeeklatsch Erfurt	Marco Penndorf	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	611 Mitglieder	www.facebook.com/groups/640469916325667
Erfurt	Neues aus Erfurt	Echter Privatkreditgeber	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	2.724 Mitglieder	www.facebook.com/groups/620994229060592/
Gera	news.feed-reader	n.a.	n.a.	Portal/Suchmaschine		https://news.feed-reader.net/25989-gera.html
Gera	Gera – unsere Stadt	Alexandra May, Jens Glingmann	Privatperson(en)	Facebook	16.014 Mitglieder	www.facebook.com/groups/244482369003978
Gera	#schönes-GERA	Poetzschner-Stroedel GbR	Unternehmen	Stadtmagazin		https://schoenesgera.com/
Suhl	Rennsteig Blick	Rhön Rennsteig Verlag	Verlag	Anzeigenblatt/E-Paper		https://r-r-v.de/rennsteig-blick/
Suhl	FB: SUHL – V.I.P. – Das Original	k.A.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<24.600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/SHLVIP/
Suhl	FB: SUHL – V.I.P. – Das Original	k.A.	Privatperson(en)	Facebook-Seite	15.988 Mitglieder, <18.000 Follower	www.facebook.com/SUHLVIP/
Suhl	SUHL – V.I.P. – Blitz- und Verkehrsmeldungen für Südhthüringen	k.A.	Privatperson(en)	Telegram	1.123 Mitglieder	https://t.me/joinchat/ScK-mBhcRpyGXwuZ-dzT5g?fbclid=IwAR34kT-QqcEAbfOMo08s-Z2IwVt-prpG8xUAOqpyGAWUUm-mowqnwwDtuL219g
Suhl	FB: Treffpunkt Suhl und Zella-Mehlis	Nutzer „Wolfgang“ und „Thomas“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>1.900 Mitglieder	www.facebook.com/groups/654731807910452

Suhl	Polizeimeldungen Suhl	n.a.	n.a.	Face book-Seite	1.322 Fans, 1.496 Follower	www.facebook.com/Polizeimeldungen.Suhl
Suhl	Kulturraum Suhl e.V.	Kulturraum Suhl e.V.	Verein	Face book-Seite	<1.500 Fans, 1.655 Follower	www.facebook.com/kulturraum-suhl
Suhl	Hitradio Suhl	Silvio Nier	Privatperson(en)	Portal		www.hitradio-suhl.de/
Suhl	Unofficial Pictures	Unofficial Pictures e.V.	Verein	Portal		www.suhl-nord.de/online-version-zeitung/
Suhl	Unofficial Pictures	Unofficial Pictures e.V.	Verein	Instagram	900 Follower	www.suhl-nord.de/online-version-zeitung/
Suhl	Unofficial Pictures	Unofficial Pictures e.V.	Verein	Face book-Seite	431 Gefällt mir	www.facebook.com/sharingunofficialpictures
Suhl	Suhl-Nord Aus unserer Sicht	Unofficial Pictures e.V.	Verein	Portal		www.suhl-nord.de/online-version-zeitung/
Suhl	Kulturraum Suhl e.V.	Kulturraum Suhl e.V.	Verein	Portal		www.kulturraum-suhl.de
Weimar	Veranstaltungen in Weimar	n.a.	n.a.	Telegram	1.582 Mitglieder, 242 Online	https://t.me/veranstaltung_weimar
LK Eichsfeld	Eichsfelder-GK64	n.a.	n.a.	YouTube	12.400 Abonnenten	www.youtube.com/@eichsfelderGK64
LK Nordhausen	FB: Nordhausen zeigt sich	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<5.600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/NDHzeitSich
LK Nordhausen	FB: Wenn Du aus Nordhausen kommst, dann...	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<17.000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/echtenorhauser/
LK Nordhausen	FB: Wand Nordhausen	Nutzer „RonundJanin“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<4.300 Mitglieder	www.facebook.com/groups/321882055338001/
LK Nordhausen	FB: Wenn du aus Nordhausen kommst, bist du... (Nordhausen zeigt sich)	n.a.	n.a.	Facebook-Gruppe	<5.600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/NDHzeitSich/?locale=de_DE
LK Nordhausen	Neues aus Hohenstein (Facebook)	? (Kontakt: the151168@yahoo.de)	Privatperson(en)	Face book-Seite	588 „Gefällt mir“-Angaben	www.facebook.com/profile.php?id=100067209662832
LK Nordhausen	FB: Bleicherode	Tom Landsiedel	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>1000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/302388898538/
LK Nordhausen	Was in Ellrich so los ist, das Stadtgespräch	Thomas Schmidt, Alexander Willing	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	3.281 Mitglieder	www.facebook.com/groups/590784437630530/
LK Nordhausen	FB: Wir in Harztor	Gemeinde Harztor u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe (privat)	>350 Mitglieder	www.facebook.com/groups/127707739362443/

7 Anhang

LK Nordhausen	FB: Wertherdas geilste Dorf der Welt!	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/244816458877085/
LK Nordhausen	FB: Bleicherode und Umgebung	Madeleine Panterodt u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/520242288615727/
LK Nordhausen	FB: Buschfunk Kleinfurra	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe (privat)	>450 Mitglieder	www.facebook.com/groups/Kleinfurra/discussion/preview
LK Nordhausen	FB: Wenn du aus Görzbach kommst, dann...	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe (privat)	>350 Mitglieder	www.facebook.com/groups/426506801230830
Wartburgkreis	interessantes in WERRA SUHL TAL	n.a.	n.a.	Face book-Seite	2.026 Mitglieder	www.facebook.com/groups/257443495185394/
Wartburgkreis	Was geht in Treffurt und Umgebung?	Thomas Reimuth u.a.	Privatperson(en)	Face book-Seite	1.358 Mitglieder	www.facebook.com/groups/396060544316410/?locale=de_DE
Wartburgkreis	Vacha aktuell	n.a.	n.a.	Face book-Seite	1.145 Mitglieder	www.facebook.com/groups/352287892089998/
LK Schmalkalden-Meiningen	Steinbach-Haldenlenberg	Private Admins	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<2.000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/1634505286694942/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Schmalkalden – Die Stadt aus der die Ossi-Cola kommt	Nutzer „Peter“ und „Nicole“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<4.500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/29095250959976/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Events & Veranstaltungen Rhön	Nutzer „Marcel“ u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>4.500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/297901383693087/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Steinbach-Haldenlenberg	Petula Dreger u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<2.000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/1634505286694942/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Zella-Mehlis „ wir von hier „	Nutzer „Marcel“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>1.500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/151580752341985
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Du bist echter Breitcher, wenn ...	Nutzer „Sören“ und „Anja“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>1.600 Mitglieder	www.facebook.com/groups/151580752341985/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Rhön – historisch und aktuell	Nutzer „Jürgen“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	knapp 10.000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/283301615163569/
LK Schmalkalden-Meiningen	Utendorf im Wandel der Zeit	Private Admins	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>200 Mitglieder	https://m.facebook.com/groups/1083290738377013/

LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Schmalkalden – Im Wandel der Zeit	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>650 Mitglieder	www.facebook.com/groups/188167048448680/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Stadt Brotterode-Trusetal	Nutzer „Inka“ und „Zwerg“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>1.000 Mitglieder	www.facebook.com/groups/355038455305599/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Brotterode im Thüringer Wald	Nutzer „Johannes“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<1.500 Mitglieder	www.facebook.com/groups/235843921617/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Brotterode-Trusetal	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	179 Fans	www.facebook.com/pages/Brotterode-Trusetal/484126728325355
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Floh-Seligenthal	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	172 Fans	www.facebook.com/pages/Floh-Seligenthal/108640695826501
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Buschfunk Floh-Seligenthal	Nutzer „Christian“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>800 Mitglieder	www.facebook.com/groups/1044031896077431/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Freies Stadtgespräch Steinbach-Hallenberg	Nutzer „Freies Stadtgespräch“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<250 Mitglieder	www.facebook.com/groups/180594917240502/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Fambacher helfen Fambacher	Nutzer „Andre“	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>450 Mitglieder	www.facebook.com/groups/1568141043404253/
LK Schmalkalden-Meiningen	Lebenswertes Steinbach-Hallenberg und Knüllfeld	Jürgen Wirth	Privatperson(en)	Portal		https://wirth-rotterode.de/lebenswertes-steinbach-hallenberg/
LK Schmalkalden-Meiningen	FB: Oberhof-Thüringen	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<50 Follower	www.facebook.com/pages/Oberhof-Th%C3%BCringen/149169065165525
LK Schmalkalden-Meiningen	Lebenswertes Steinbach-Hallenberg	Thomas Keller u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	688 Mitglieder	www.facebook.com/groups/lebenswertes.steinbach.hallenberg/?locale=de_DE
LK Gotha	FB: Stadt Gotha	Carsten Brueckner u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<2.400 Follower	www.facebook.com/groups/232212130270231?locale=de_DE
LK Gotha	99867 Gotha	Gewerbeverein Gotha e.V. u.a.	Verein	Facebook-Gruppe	<4.500 Follower	www.facebook.com/groups/99867Gotha?locale=de_DE
LK Gotha	Aktiv Gotha	Felix Margraf u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	800 Mitglieder	www.facebook.com/groups/183930572258892/
LK Sömmerda	Sömmerda – Meine Stadt	Max Lenke	Privatperson(en)	Facebook-Seite	3.618 Fans, 3.903 Follower	www.facebook.com/meinsoem
LK Sömmerda	Meinsoemmerda	Max Lenke	Privatperson(en)	Instagram	1.231 Follower	www.instagram.com/meinsoemmerda/?hl=de

7 Anhang

LK Sömmerda	radioblack-pearl	Stefan Gutfleisch	Privatperson(en)	Portal/Web-radio		https://radioblackpearl.de/
LK Sömmerda	FB: Gemeinsam für Rastenberg	Wählergemeinschaft Rastenberg	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>813 Mitglieder	www.facebook.com/groups/137858403638743
LK Sömmerda	FB: Vogelsberg/Thüringen	pow-er-schmidt@gmx.de	Privatperson(en)	Facebook-Seite	143 Fans, 163 Follower	www.facebook.com/VogelsbergerSchelle/about?locale=de_DE
LK Sömmerda	FB: Unser Alperstedt	n.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>180 Mitglieder	www.facebook.com/groups/299525064013223
LK Sömmerda	FB: Werningshausen unsere Heimat	Nutzer „Petra“ u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	>150 Mitglieder	www.facebook.com/groups/Werningshausen/
LK Hildburghausen	News und Informationen aus und für die Stadt Römheld	Paul Berghold	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	1.946 Mitglieder	www.facebook.com/groups/158719750853628/
Ilm-Kreis	Facebook-Gruppe Ilmenau	Dirk Keller u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	4744 Mitglieder	www.facebook.com/groups/241014596525808/
Ilm-Kreis	Großbreitenbach – Schlüssel zum Thüringer Wald	Steffen Bräutigam u.a.	Privatperson(en)	Facebook-Seite	1795 Mitglieder	www.facebook.com/groups/358796035129/?locale=de_DE
LK Weimarer Land	Du bist ein Apoldaer, wenn...	Hans-Ulrich Zeunert	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	<13.800 Mitglieder	www.facebook.com/groups/du-bisteinapoldaer/?locale=de_DE
LK Weimarer Land	Du bist ein Bad Sulzaer, wenn...	Stefan Knappe	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	2.362 Mitglieder	www.facebook.com/groups/187610548102013/
LK Weimarer Land	Kranichfeld Aktuell	n.a.	n.a.	Facebook-Gruppe	1.199 Mitglieder	www.facebook.com/groups/2225715301087119/?locale=de_DE
LK Weimarer Land	Magdala	Stadt Magdala	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	634 Mitglieder	www.facebook.com/groups/360193494999493/
LK Sonneberg	Sonneberg_entdecken	Sven Suffa	Privatperson(en)	Instagram	902 Follower	www.instagram.com/sonneberg_entdecken/
LK Saalfeld-Rudolstadt	Stadt Lehesten	n.a.	n.a.	Facebook-Seite	827 Follower	www.facebook.com/lehesten/
Saale-Holzland-Kreis	Informationen rund um Hermsdorf	n.a.	n.a.	Facebook-Seite	1.282 Follower	www.facebook.com/Hermsdorfcityinfo/?locale=de_DE
Saale-Holzland-Kreis	Dornburg-Camburg	Jens Streubel	Privatperson(en)	Facebook-Seite	696 Follower	www.facebook.com/groups/dornburgcamburg/

Saale-Holzland-Kreis	Orlamünde	n.a.	n.a.	Facebook-Seite (privat)	529 Follower	www.facebook.com/orlamuende/
Saale-Orla-Kreis	Neustadt an der Orla Kulturstadt	n.a.	n.a.	Youtube	16 Abonnenten	www.youtube.com/channel/UCYRrNL5nCDuRk8K-Q8Z_R2DQ
Saale-Orla-Kreis	Mein Schleiz – News, Gerüchte, Wissenswertes	Andy Heller	Privatperson(en)	Facebook-Seite	1.814 Follower	www.facebook.com/groups/166098467215345/
LK Greiz	Du bist aus Zeulenroda-Triebes	Eike Wachowiak	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	1.023 Mitglieder	www.facebook.com/groups/286863905633673/
LK Greiz	Münchenbernsdorf	Thomas Hüttner	Privatperson(en)	Facebook-Gruppe	1.434 Mitglieder	www.facebook.com/groups/60351342447/?locale=de_DE

Tabelle 26 Journalistisch-redaktionelle Angebote von Kommunen und kommunalen Organisationen in ausgewählten Gebieten, Anzahl journalistisch-redaktionelle Beiträge am 23.07.2023

Landeshauptstadt Erfurt		Kreisfreie Stadt Suhl		
Erfurt, Landeshauptstadt	19	Suhl, kreisfreie Stadt		4
Erfurt, Berufsfeuerwehr	3	Suhl/Zella-Mehlis, Fahrgastztg.		12
		Suhl, Polizei		7
LK Nordhausen		LK Schmalkalden-Meiningen		LK Sömmerda
Stadt Nordhausen	6	Schmalkalden-Meiningen LK	12	Sömmerda LK 8
Bleicherode	5	Breitungen	6	Buttstädt 1
Ellrich	5	Brotterode-Trusetal	9	Gera-Aue 1
Harztor	3	Dolmar Salzbrücke	8	Großrudestedt 1
Hohenstein	5	Floh-Seligenthal	5	Haßleben 1
Nordhausen LK	12	Grabfeld	12	Kindelbrück 2
Sollstedt	2	Oberhof	5	Rastenberg 5
		Schmalkalden	1	Schloßvippach 5
		Schwallungen	5	Sömmerda 6
		Steinbach-Hallenberg	6	Straußfurt 7
		Wasungen	5	Udestedt 3
		Zella-Mehlis	7	Weißensee 1

7.2 Weitere Aufstellungen und Tabellen

7.2.1 Fragewortlaut und Antwortvorgaben zur Erhebung der Nutzungshäufigkeit von Angeboten

Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über das aktuelle Geschehen am Wohnort bzw. in der Region informieren kann. Ich lese Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten vor, und Sie sagen mir bitte jeweils, wie häufig Sie sich dort über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region informieren.

- Wie ist es zunächst mit der lokalen Tageszeitung hier vom Ort bzw. der Regionalzeitung aus der Gegend? Nutzen Sie die Lokal- bzw. Regionalzeitung, egal ob in der gedruckten Fassung oder im Internet ...
 - täglich oder fast täglich
 - mehrmals in der Woche
 - etwa einmal in der Woche
 - ein- bis dreimal im Monat
 - seltener
 - nie
 - keine Angabe
- Wie ist es mit öffentlich-rechtlichen Radiosendern, z.B. MDR Thüringen oder Jump? Wie oft nutzen Sie diese? Auch hier ist es egal, ob Sie die Radiosender anhören oder die Internetangebote der Sender nutzen. Würden Sie sagen (Skala wiederholen)
- Und private Radiosender, die man in ganz Thüringen empfangen kann, z.B. Antenne Thüringen oder Landeswelle Thüringen?
- Wie häufig nutzen Sie die sogenannten Bürgerradios, also Radio Enno, Radio F.R.E.I., Wartburgradio, SRB, Radio Lotte Weimar oder Radio OKJ, egal ob im Radio oder im Internet?
- Wie häufig nutzen Sie im Fernsehen oder im Internet die Informationsangebote des MDR für Thüringen?
- Wie häufig nutzen Sie im Fernsehen oder im Internet lokale Fernsehsender wie das Südthüringer Regional-fernsehen SRF, Rennsteig.TV, Jena TV oder salve.tv?
- Wie häufig nutzen Sie zur Information über das Geschehen vor Ort private Info-Portale im Internet, z.B. NNZ, die Puffbohne, den Rhönkanal, nordthüringen-online.de oder den Südharz-Kurier?
- Wie häufig nutzen Sie zur Information über das Geschehen vor Ort kostenlose Anzeigenblätter, egal ob in der gedruckten Fassung oder im Internet?
- Und die Amts- bzw. Mitteilungsblätter Ihrer Gemeinde?
- Schließlich: Wie häufig nutzen Sie zur Information über das Geschehen vor Ort die Informationsportale von Städten und Gemeinden im Internet?

Neben den eben genannten Möglichkeiten, sich über das Geschehen vor Ort zu informieren, gibt es in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok auch offene

Gruppen, die für alle sichtbar sind, sowie geschlossene Gruppen, deren Beiträge nur ein bestimmter Personenkreis sehen kann und in die man aufgenommen werden muss

- Zunächst zu den offenen Gruppen, bei denen jeder die Beiträge sehen kann: Wie häufig informieren Sie sich in offenen Gruppen in sozialen Netzwerken über das Geschehen bei Ihnen vor Ort? Wie häufig informieren Sie sich in geschlossenen Gruppen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok über das Geschehen bei Ihnen vor Ort?
- Wie häufig informieren Sie sich in geschlossenen Gruppen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok über das Geschehen bei Ihnen vor Ort?

7.2.2 Cluster der Mediennutzung nach soziodemographischen und psychographischen Merkmalen

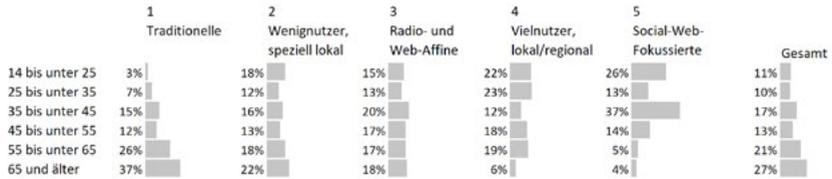


Abbildung 41 Cluster nach Alter



Abbildung 42 Cluster nach Geschlecht

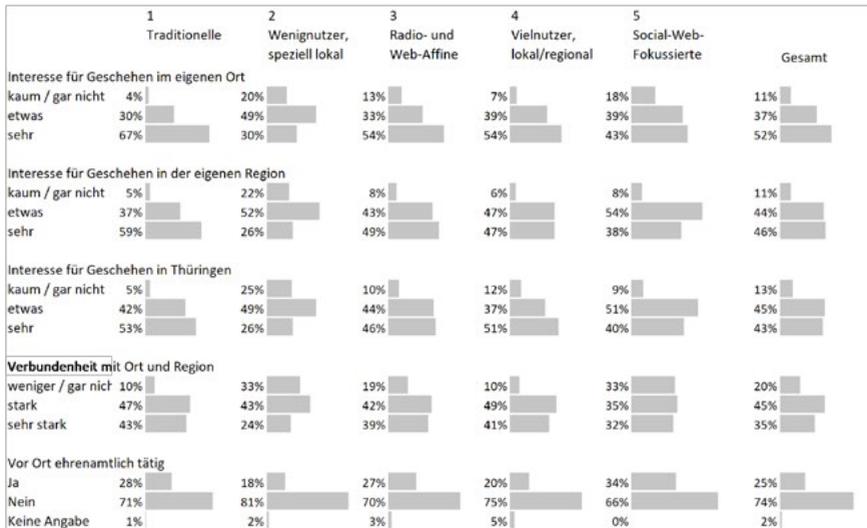


Abbildung 43 Cluster nach Indikatoren der lokalen/regionalen Bindung

Fragen: „Wie sehr interessieren Sie sich für das Geschehen an/ in ...“; „Wie stark fühlen Sie sich Ihrem Wohnort bzw. der Region, in der Sie wohnen, verbunden?“; „Sind Sie vor Ort ehrenamtlich tätig, oder engagieren Sie sich auf eine andere Weise freiwillig, oder ist das nicht der Fall?“

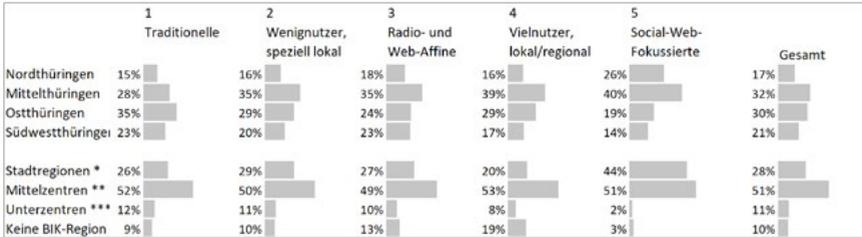


Abbildung 44 Cluster nach Region des Wohnorts

* 100.000 bis unter 750.000 Einwohner, ** 25.000 bis unter 100.000 Einwohner, *** alle übrigen BIK-Regionen

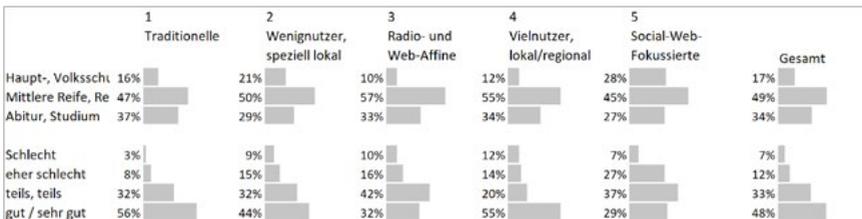


Abbildung 45 Cluster nach Bildung und wirtschaftlicher Situation (Selbsteinschätzung)

Fragen: „Welchen Schulabschluss haben Sie?“, „Wie beurteilen Sie heute Ihre eigene wirtschaftliche Lage?“

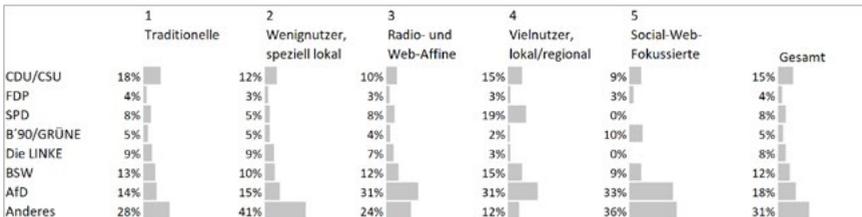


Abbildung 46 Cluster nach Wahlabsicht

Frage: „Wenn schon am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre: Welche Partei würden Sie dann wählen?“

7.3 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Anteil Nutzer verschiedener Lokalmedien an der Thüringer Bevölkerung im Jahr 2021 in Prozent	23
Abbildung 2 Anbieter nach Typ	78
Abbildung 3 Anzahl Angebote nach Anbietertyp	79
Abbildung 4 Anzahl Angebote nach einzelnen Anbietern	79
Abbildung 5 Angebote für kreisfreie Städte und Landkreise. Insgesamt 237 Angebote	80
Abbildung 6 Anzahl Lokalausgaben von Zeitungen für kreisfreie Städte und Landkreise. Insgesamt 26 Lokalausgaben	80
Abbildung 7 Anzahl Anbieter für kreisfreie Städte und Landkreise, ohne Zeitungen. Insgesamt 93 Kombinationen Anbieter*Kreis	81
Abbildung 8 Anzahl Anbieter für kreisfreie Städte und Landkreise, ohne Zeitungen, ohne Angebote mit Förderung durch die TLM. Insgesamt 71 Kombinationen Anbieter*Kreis	81
Abbildung 9 Anzahl Beiträge nach Anbietertyp. Insgesamt 926 Beiträge mit Datum vom Stichtag	94
Abbildung 10 Anzahl Beiträge nach Ausspielweg. Insgesamt 926 Beiträge	95
Abbildung 11 Anzahl Beiträge nach Sozialen Netzwerken als Ausspielwege. Insgesamt 199 Beiträge	96
Abbildung 12 Anzahl Beiträge nach Untersuchungsgebieten. Beiträge, die sich hauptsächlich auf das genannte Gebiet beziehen. Insgesamt 991 Bezüge in 926 Beiträgen	96
Abbildung 13 Anzahl Beiträge nach Oberthemen. Beiträge die sich hauptsächlich auf das genannte Oberthema beziehen. Insgesamt 966 Bezüge in 926 Beiträgen	99
Abbildung 14 Anzahl Beiträge nach Unterthemen zum Oberthema „Soziales“. Insgesamt 300 Bezüge in 290 Beiträgen	100
Abbildung 15 Häufigkeit von Value Frames. Anzahl Beiträge absolut, Segmentierung in Prozent	105
Abbildung 16 Anzahl Beiträge in allen Gebieten zusammen nach Typ des Anbieters	111
Abbildung 17 Anzahl Beiträge nach Gebieten. 3.795 Beiträge nach lokaler/regionaler Ausrichtung der Angebote	113
Abbildung 18 Themen nach Angebotstypen	115
Abbildung 19 Themen nach Gebieten – ohne Ergebnistabellen	115
Abbildung 20 Anzahl Beiträge in allen Gebieten zusammen nach Typ des Anbieters	117
Abbildung 21 Anzahl Beiträge über die Kommunalwahlen nach Gebieten – ohne Ergebnistabellen	117
Abbildung 22 Teilnahme an der Anbieterbefragung nach Anbietertyp	126
Abbildung 23 Leistungen der eigenen Angebote, nach Anbietertyp	127
Abbildung 24 Wichtigkeit der eigenen Angebote für die Vielfalt in den bedienten Gebieten	129

Abbildung 25 Was kann das eigene Angebot besser oder schlechter als die Tageszeitung, Selbstvergleich nach Anbieterotyp	130
Abbildung 26 Journalistische Qualitäten der eigenen Angebote nach Anbieterotyp	130
Abbildung 27 Werden die Angebote im Einpersonenbetrieb oder in Redaktion(en) redaktionell hergestellt?	131
Abbildung 28 Werden die Angebote durch bezahlte oder freiwillige Mitarbeitende redaktionell hergestellt?	132
Abbildung 29 Werden Einnahmen erzielt? Nur hyperlokale Anbieter	132
Abbildung 30 Interesse an Geschehen in der lokalen und regionalen Umgebung	139
Abbildung 31 Wichtigste lokale/regionale Angebote, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“	141
Abbildung 32 Häufigkeit der Nutzung, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“	142
Abbildung 33 14- bis 25-Jährige: Häufigkeit der Nutzung, um sich „über das aktuelle Geschehen bei Ihnen vor Ort bzw. in der Region zu informieren“	144
Abbildung 34 Aktive Beteiligung im Social Web: Selbst Beiträge schreiben	145
Abbildung 35 Traditionelle und digitale Zugangswege	146
Abbildung 36 14- bis 25-Jährige: Traditionelle und digitale Zugangswege	146
Abbildung 37 Reichweite „mehrmals in der Woche“ von Angeboten in den Clustern	150
Abbildung 38 Qualitäten des wichtigsten oder zweitwichtigsten lokalen oder regionalen Informationsangebots	153
Abbildung 39 Durchschnittliche Qualitätseinschätzung nach Wahlabsicht und Interesse an der eigenen Region	155
Abbildung 40 Wünsche zu den Themen der Berichterstattung über Ort und Region	155
Abbildung 41 Cluster nach Alter	208
Abbildung 42 Cluster nach Geschlecht	208
Abbildung 43 Cluster nach Indikatoren der lokalen/regionalen Bindung	208
Abbildung 44 Cluster nach Region des Wohnorts	209
Abbildung 45 Cluster nach Bildung und wirtschaftlicher Situation (Selbsteinschätzung)	209
Abbildung 46 Cluster nach Wahlabsicht	209

7.4 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Häufigkeit lokalbezogener Nutzung (in etwa täglich) in ausgewählten Städten	21
Tabelle 2 Gesprächspartner für Experteninterviews nach Arbeitsfeld und Planungsregion	63
Tabelle 3 Bezug von Beiträgen auf Untersuchungsgebiete nach Anbietertyp	89
Tabelle 4 Angebote, Anbieter und Beiträge vom Stichtag für das Stichprobengebiet	91
Tabelle 5 Mehrfache Veröffentlichung von Beiträgen nach Anbietertyp	92
Tabelle 6 Anteil verschiedener Ausspielwege nach Anbietertyp	95
Tabelle 7 Anteil von Anbietertypen am Angebot für die untersuchten Städte oder Landkreise	97
Tabelle 8 Anteil von Themen nach Anbietertyp	100
Tabelle 9 Anteil von Themen pro Gebiet	101
Tabelle 10 Arten und Anteile spezieller Akteure nach Anbietertyp	102
Tabelle 11 Hyperlokale Angebote in fünf ausgewählten Landkreisen	108
Tabelle 12 Tageszeitungen und Anzeigenblätter als Referenz:	109
Tabelle 13 Anzahl Beiträge nach Medium und Gebiet	112
Tabelle 14 Beitrag zur lokalen Vielfalt: Anzahl unterschiedlicher Orte und Ortsteile, über die berichtet wird	114
Tabelle 15 Beitrag zur lokalen Vielfalt in der Wahlberichterstattung: Anzahl unterschiedlicher Orte und Ortsteile, über die berichtet wird	118
Tabelle 16 Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbietertypen	120
Tabelle 17 Quellen von Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbietertypen – ohne Ergebnistabellen*	121
Tabelle 18 Parteizugehörigkeit von Quellen von Rahmungen der Kommunalwahlen in der Wahlberichterstattung nach Anbietertypen – ohne Ergebnistabellen*	122
Tabelle 19 Einnahmequellen in der Rangfolge der Wichtigkeit nach Anbietertyp	133
Tabelle 20 Namentlich mehrfach genannte Social Media-Angebote, die Befragte nutzen, um sich über Lokales/Regionales zu informieren	145
Tabelle 21 Faktorenanalyse der Nutzungshäufigkeiten aller Arten von Angeboten	148
Tabelle 22 Fünf Cluster von Nutzern lokaler/regionaler Medien in Thüringen im Faktorraum der Mediennutzung	149
Tabelle 23 Merkmale der Cluster, die in einer multinominalen Regression die Clusterzugehörigkeit signifikant beeinflussen	152
Tabelle 24 Liste der journalistisch-redaktionellen Angebote mit lokalen/regionalen Inhalten (ohne kommunale Angebote)	181
Tabelle 25 Öffentliche Telemedienangebote mit lokalem oder regionalem Bezug aber ohne redaktionelle Gestaltung oder publizistische Zielsetzung (ohne Angebote die politische Partialinteressen verfolgen durch Politiker:innen, Parteien oder Gemeinden)	199

Tabelle 26 Journalistisch-redaktionelle Angebote von Kommunen und kommunalen Organisationen in ausgewählten Gebieten, Anzahl journalistisch-redaktionelle Beiträge am 23.07.2023

7.5 Referenzen

- Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill.
- Abernathy, P. M. & Stonbely, S. (2023). *The State of Local News 2023*. Northwestern University.
- Aeschlimann, P. (2018) Medienkrise bedroht die Demokratie. Medienkrise bedroht Demokratie. *Kommunalmagazin*, 5 (10/11), 8-13.
- Andree, M., & Thomsen, T. (2020): *Atlas der digitalen Welt*. Campus.
- ARD/ZDF (2025). *ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Studie Massenkommunikation 2020*. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-massenkommunikation-langzeitstudie> [Zugriff: 12.07.2025].
- Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. UVK.
- Arnold, K., & Wagner, A.-L. (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. *Publizistik*, 63(2), 177–206.
- Assmann, K. (2023). Rise of the Zombie Papers: Infecting Germany's Local and Regional Public Media Ecosystem. *Media and Communication*, 11(3), 360-370.
- Bailard, C. S. (2023). Do local newspapers mitigate the effects of the polarized national rhetoric on COVID-19? *The International Journal of Press/Politics*, 28(4), 929-951.
- Barnidge, M., & Xenos, M. A. (2024). Social media news deserts: Digital inequalities and incidental news exposure on social media platforms. *New Media & Society*, 26(1), 368-388.
- Barthel, M., Holcomb, J., Mahone, J., & Mitchell, A. (2016). Civic engagement strongly tied to local news habits. Pew Research Center, Nov. 3, 2016.
- Bauer, M. J., & Stevic, V. (2020). Innovationsmöglichkeiten im Lokalfernsehen: Eine qualitative Fallstudie am Duisburger TV-Sender STUDIO 47. In C. Wellbrock, & C. Zabel (Hrsg.), *Innovation in der Medienproduktion und -distribution – Proceedings der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK 2019* (S. 109-119). DGPUK.
- Baugut, P., & Reinemann, C. (2014). Bilanz und Ausblick: Die Analyse politischer Kommunikationskulturen als ein Weg aus der Krise der lokalen Kommunikationsforschung? *SCM Studies in Communication and Media*, 2(3), 401-435.
- BBC (2025). *Local News Partnerships*. <https://www.bbc.com/lnp/news-hub/> [Zugriff: 16.07.2025]
- Beater, A. (2016). *Medienrecht*, 2. Aufl. Tübingen.
- Behmer, M., & Katzenberger, V. (2021). *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern*. University of Bamberg Press.
- BDZV (2025). *Trends der Zeitungsbranche 2025. BDZV / Highberg-Trendumfrage*. BDZV. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2025/PDFs/2025-02-25_BDZV_Highberg_Trendumfrage_2025_3.pdf [Zugriff am 30.05.2025].
- Beck, K. & Dogruel, L. (2020). *Förderung lokaljournalistischer Angebote von Rundfunkveranstaltern, Telemedienanbietern oder Anbietergemeinschaften zur Stärkung ihres Beitrags zu lokaler*

- und regionaler Information in Brandenburg, Für die Medienanstalt Berlin-Brandenburg.* https://www.mabb.de/files/content/document/FOERDERUNG/Lokaljournalismus/mabb_Gutachten_Lokaljournalismusfoerderung.pdf [Zugriff: 24.06.2025].
- Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland.* Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssaoar.94461> [Zugriff: 01.02.2025]
- Behre, J., Hölig, S., Stöwing E., & Möller, J. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland.* Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssaoar.102887> [Zugriff: 12.07.2025]
- Benkenstein, M., Reppenhausen, N. (2007). Lokales Fernsehen in Mecklenburg-Vorpommern 2006/2007. Landes-Rundfunk-Zentrale Mecklenburg-Vorpommern.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of communication*, 68(2), 243-253.
- Beyerbach, H. (2021) Medien- und internetrechtliche Anforderungen an Social Media. In G. Hornung & R. Müller-Terpitz (Hrsg.), *Rechtshandbuch Social Media*, 2. Aufl. (S. 507-591). Springer.
- Bonfadelli, H., Fretwurst, B. (2012). Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Herbst 2001 und Frühling 2012. Zürich: Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich.
- Bosbach, M. & Katzenberger, V. (2021) Forschung zur Rundfunkentwicklung In M. Behmer & V. Katzenberger (Hrsg.), *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (S. 115-135). University of Bamberg Press.
- Brückner, L. (2021). *Lokale Kommunikation und Lokalmedien im Online-Zeitalter: Kommunikationsräume im Stadt-Land-Vergleich.* Dissertation. Universität Hohenheim. <https://hohpublica.uni-hohenheim.de/items/e53b8ba9-c377-43be-bbc1-e80f43625dd9> [Zugriff: 20.02.2025].
- Bruns, A. (2007). Produsage. Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition*, 99-106.
- Bucher, H.-J., Huggenberger, M., Sauter, M., & Schumacher, P. (2012). *Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen: Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie.* Nomos.
- Burkhardt, W. (2002). Ein Medium setzt sich durch – Das lokale Fernsehen in Thüringen: Reichweite und Akzeptanz. kopaed.
- Buschow, C. & Dobusch, L. (2025). Kompetitiv und kooperativ: Zur Neuordnung des Verhältnisses von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien im Digitalzeitalter. *Wirtschaftsdienst* 105(3), 173-177.
- Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland: Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW.* Landesanstalt für Medien NRW. <https://doi.org/10.25643/bauhaus-universitaet.4240>
- Buschow, C., & Wellbrock, C. M (2024). Förderung der digitalen Transformation des Journalismus: Zur gescheiterten Bundespresseförderung sowie geeigneteren Wegen der öffentlichen Unterstützung von Innovationen im Journalismus. In S. Kretzschmar, A. Sehl, & D. Nölleke (Hrsg.). *Innovationen im Journalismus: Theorien–Methoden–Potenziale?* (S. 185-200). Springer.

- Carson, A., Muller, D., Martin, J., & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1), 132-146.
- Chadha, M., & Harlow, S. (2019). Bottom lines and deadlines: Examining local digital news startups' content across different revenue-earning sites. *Journalism Practice*, 13(6), 723-741.
- Chmielewski, Daniel. (2011). *Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie.* von Halem.
- Choi, J. R., & Malthouse, E. C. (2024). A virtuous circle: Explaining news deserts and their relationships with social capital. *Journalism Studies*, 25(11), 1346-1365.
- Collier, J. R., & Graham, E. (2022). *Even in "news deserts" people still get news.* Center for Media Engagement. <https://mediaengagement.org/research/people-still-get-news-in-news-deserts> [Zugriff: 09.04.2025].
- Cook, C., & Bakker, P. (2019). Viable, sustainable or resilient? Understanding the hyperlocal business ecosystem. *Nordicom review*, 40(s2), 31-49.
- Cornils, M. et al. (2021). *Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne. Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/ Die Grünen.* Mainzer Medieninstitut. https://www.researchgate.net/publication/351515469_MOGLICHKHEITEN_OFFENTLICHER_FORDERUNG_VON_LOKAL-UND_REGIONAL-JOURNALISMUS_BEI_WAHRUNG_DER_STAATSFERNE_Gutachten_im_Auftrag_der_Bundestagsfraktion_Bundnis_90Die_Gruenen [Zugriff: 02.05.2023].
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political communication*, 22(2), 147-162.
- Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2021). *Home style opinion: How local newspapers can slow polarization.* Cambridge University Press.
- Daum, M. & Hoppe, M. (2020). *Branchenanalyse Zeitungsverlage Herausforderung digitaler Strukturwandel – Auswirkungen auf Beschäftigung und Mitbestimmung.* Düsseldorf: Böckler Stiftung
- de Luca, S. (2024). Neues Schulfach „Medienbildung und Informatik“ – Medienkunde ist Bildungsauftrag. *MDR Medien360G* <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/medienbildung-informatik-schulfach-100.html> [Zugriff: 23.06.2025].
- Deck, R. (2021). *Pioniere, Trendsetter, Blick in die Zukunft: Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen im Vergleich.* BLM. <https://www.blm.de/files/pdf2/pioniere-trendsetter-blick-in-die-zukunft-mediennutzung-14-29-im-vergleich.pdf> [Zugriff: 21.04.2025].
- Die Medienanstalten (2025). Info-Monitor 2025. Chartreport. Berlin. <https://www.die-medienanstalten.de/forschung/info-monitor/> [Zugriff: 08.04.2025].
- de Koning, A., Dodds, T., & Vandendaele, A. (2025). Quantifying community interest: A study on the role of audience metrics in hyperlocal journalism. *Journalism Studies*, 26(1), 24-40.
- Der Spiegel (2025). Mediengruppe hinter der »Süddeutschen Zeitung« Grünes Licht für Verkauf zahlreicher Regionalzeitungen in Süddeutschland. *Der Spiegel*, 30.06.2025. www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/suedwestdeutsche-medienholding-gruenes-licht-fuer-verkauf-zahlreicher-regionalzeitungen-a-d8b08b6b-3d9e-4591-a59d-7775ccdca97c?xing_share=news [Zugriff: 01.07.2025]

- Dogruel, L., Berghofer, S., Vonbun-Feldbauer, R., & Beck, K. (2019). Die Publizistische Einheit als Auslaufmodell: Zur abnehmenden Validität eines pressestatistischen Standardmaßes. *Publizistik*, 64(3), 329-344.
- Dogruel, L., de la Durantaye, K., Elmer, C., Gostomzyk, T., & Lobigs, F. (2025). *Potenzialanalyse: Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF*. Studie im Auftrag des ZDF-Verwaltungsrats. www.zdf.de/assets/potenzialanalyse-digitaler-public-value-im-zdf-100~original?cb=1752355469230 [Zugriff: 12.07.2025]
- Donges, P. (2016). Funktionsaufträge des Rundfunks. In J. Heesen (Hg.), *Handbuch Medien- und Informationsethik* (S. 89-95) J.B. Metzler.
- Donges, P., & Jarren, O. (2022). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Donsbach, W., Brade, A. M., Degen, M., & Gersdorf, F. (2010). *Publizistischer Mehrwert von privatem Ballungsraumfernsehen: vergleichende Analysen auf Basis von Produzentenbefragungen, Inhaltsanalysen und Zuschauerbefragungen in Sachsen und Baden-Württemberg: eine Studie im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und Neue Medien (SLM)*. Vistas.
- Dorfleben (2025). *Dorfleben – Die kostenfreie App für Dörfer und Ortsteile*. <https://www.dorfleben.de/> [Zugriff: 12.07.2025].
- Eldridge, S. A. (2019). Where do we draw the line? Interlopers, (ant)agonists, and an unbounded journalistic field. *Media and Communication*, 7(4), 8-18.
- Ellger, F., Hilbig, H., Riaz, S., & Tillmann, P. (2024). Local Newspaper Decline and Political Polarization—Evidence from a Multi-Party Setting. *British Journal of Political Science*, 54(4), 1256-1275.
- Engesser, S. (2013). Towards a classification of participatory news websites: Comparing heuristic and empirical types. *Digital Journalism*, 2(4), 575–595.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Erhardt-Maciejewski, C. (2023). *Was Amtsblätter der Kommunen dürfen. Amtsblatt: Bundesverfassungsgericht muss über Zukunft entscheiden*. <https://kommunal.de/amtsblatt-bundesverfassungsgericht-entscheidung> [Zugriff: 16.01.2025].
- Europäische Kommission (2025). *Europäisches Medienfreiheitsgesetz*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_de [Zugriff: 21.03.2025].
- Fawzi, N., Baugut, P., & Reinemann, C. (2018). Die Funktionen von Lokalmedien für die Kommunalpolitik. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(1), 22-40.
- Fawzi, N. et al. (2025). Stabiles Medienvertrauen auch in Zeiten politischer Umbrüche Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2024. *Media Perspektiven* 2025(13), 1-20.
- Fielitz, M., Sick, H., Schmidt, M., & Donner, C. (2024). *Social Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich*. OBS-Arbeitspapier, 73. Otto Brenner Stiftung.

- Fischer, R. (2024). *Öffentlichkeit im Umbruch – Chancen und Risiken der digitalen Transformation von Öffentlichkeit für die (lokale) Demokratie*. Dissertationsschrift. Universität Zürich, Philosophische Fakultät. https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/262495/1/Fischer_Renate_Dissertation.pdf [Zugriff: 14.07.2025].
- Fischer, R., Keinert, A., Jarren, O., & Klinger, U. (2021). What constitutes a local public sphere? Building a monitoring framework for comparative analysis. *Media and Communication*, 9(3), 85–96.
- Flößer, M. (2024). Keine Lokalzeitung – mehr AfD. *Kontext* 675, <https://www.kontextwochenzeitung.de/medien/675/keine-lokalzeitung-mehr-afd-9414.html> [Zugriff: 02.04.2025].
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.). *Jahrbuch Qualität der Medien 2021*. Basel: Schwabe.
- Förster, S. (2017). *Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland*. Hrsg.: Die Medienanstalten – ALM. Vistas.
- Franke, H., Helmert, C., & Streitberger J. (2025). Populismus zwischen Werbung und Vereinsmeldung. Der Altenburger Kurier zur Landtagswahl 2024. In ezra, MOBIT, KomRex, & IDZ (Hrsg.), *Thüringer Zustände: Rechtsextremismus und Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit im Freistaat Thüringen*, (S. 66-71). KOmRex/IDZ.
- Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2023). The public sphere as a dynamic network. *Communication Theory* 33(2-3), 92-101.
- Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2023). Öffentlichkeit als dynamisches Netzwerk. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, (S. 81-95). Springer.
- Fröhlich, R., Quiring, O., & Engesser, S. (2012). Between idiosyncratic self-interests and professional standards: A contribution to the understanding of participatory journalism in Web 2.0. Results from an online survey in Germany. *Journalism*, 13(8), 1041-1063.
- Gao, P., Lee, C., & Murphy, D. (2020). Financing dies in darkness? The impact of newspaper closures on public finance. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 445-467.
- Gattringer, K., & Bertsch, O. (2024). Audio-Planungsdaten für den Werbemarkt 2025. ma 2024 Audio II Update. *Media Perspektiven*, 36/2024. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_36_2024_Audio-Planungsdaten_fuer_den_Werbemarkt_2025_ma_2024_Audio_II_UPDATE.pdf [Zugriff: 20.02.2025].
- Gattringer, K., & Jaeger, S. (2025). Klassisches Radio ist gut in der Region verankert. Ergebnisse und Methodik der ma 2025 Audio I. *Media Perspektiven*, 9/2025. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_9_2025_Klassisches_Radio_ist_gut_in_der_Region_verankert.pdf [Zugriff: 21.04.2025].
- Gerber, A. S., Karlan, D., & Bergan, D. (2009). Does the media matter? A field experiment measuring the effect of newspapers on voting behavior and political opinions. *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(2), 35-52.

- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Arbeitspapier. WZB. <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf> [Zugriff: 12.04.2025].
- Gersdorf, H. (2023). *Aufsicht über journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien: verfassungsrechtliche Würdigung der Paragraphen 19 und 109 MStV sowie Reformvorschläge*. R&W Fachmedien Recht und Wirtschaft.
- Grosche, N. (2024). In R. Binder & T. Vesting (Hrsg.). *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 5. Aufl. (Rn 22-29). Beck.
- Giewald, O., & Heyen A. (2006). *Lokales Fernsehen in Thüringen 2006. Die Programme und ihre Strukturen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse aus dem November und Dezember 2006*. TLM. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/RadioTVWeb/Aufsicht/Programmanalysen/06LokTV_Bericht_final_gesamt.pdf [Zugriff: 24.04.2025].
- GIM (2024a). Mediengewichtungsstudie 2023-II Lokal. Die Medienanstalten. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie_2023-II_lokal.pdf [Zugriff: 15.02.2025].
- GIM (2024b). Mediengewichtungsstudie 2023-II. Die Medienanstalten. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Gewichtungsstudie_2023-II.pdf [Zugriff: 15.02.2025].
- Gleich, U., & Puffer, H. (2019). Soziale und gesellschaftspolitische Funktionen regionaler Berichterstattung. Studienüberblick zum Bedürfnis nach Medieninhalten aus der eigenen Region. *Media Perspektiven* 2019(1), 5-10
- Goldhammer, K., Birkel, M., Lübke, S. (2020). Hörfunk. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 903-921), Springer.
- Goldmedia (2024). *Wirtschaftliche Potenziale einer DAB-Regio-Verbreitung in NRW*. Gutachten. Landesanstalt für Medien NRW. https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Neue-Website_0120/Zum_Nachlesen/230324_GoldmediaGutachten_DABRegioNRW_Endbericht_final.pdf [Zugriff: 21.03.2025].
- Grohs, S. (2021) Region. In U. Andersen, J. Bogumil, S. Marschall, W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik* (S. 807- 813). Wiesbaden.
- Grosche, N. (2024). MStV § 19 Sorgfaltspflichten. In R. Binder & T. Vesting (Hrsg.). *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 5. Aufl. (Rn 22-29). Beck. <https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FHahnVestingKoFRFR.MStV.glAbschnII.gIUAbschn2.htm> [Zugriff: 10.04.2025].
- Große, H. (1969). Öffentliche Meinung und politischer Wille. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 14, 3-24.
- Groth, O. (1960). *Die unerkannte Kulturmacht Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik)*. DeGruyter.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reiffer, J. (2018). *All media trust is local. Findings from the 2018 Poynter Media Trust Survey*. <https://bpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/5/2293/files/2021/03/media-trust-report-2018.pdf> (30.03.2025)

- Güllner, M., & Matuschek, P. (2021): Bürger und Medien im Ruhrgebiet. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. In B. Hombach (Hrsg), *Perspektiven für den Lokaljournalismus an Rhein und Ruhr* (S. 35-50). Erich Brost Insitut.
- Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Suhrkamp.
- Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten: Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen.
- Hagen, L. M. (2009). *Die Bedeutung von Onlineangeboten mit regionalem Content und die Bedeutung von MDR.de*. Unveröffentlichtes Gutachten für den MDR.
- Hagen, L. M. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. „Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. *Communicatio Socialis* 48(2), 152-163.
- Hagen, L. M. (2016a). Die Medien und Pegida: Eine dreifach prägende Beziehung. In K.-S. Rehberg, F. Kunz, & T. Schlinzig (Hrsg.), *PEGIDA – Rechtspopulismus zwischen Fremdenangst und »Wende«-Enttäuschung? Analysen im Überblick* (S. 207-222). Bielefeld: transcript-Verlag.
- Hagen, L. M. (2016b). *Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen des Telemedienangebots „MDR-Telemedien“ für den Rundfunkrat des Mitteldeutschen Rundfunks*, 24. Februar 2016, <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/download-284.html>
- Hagen, L. M. (2021). *Drei-Stufen-Test Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen der wesentlichen Änderungen des Angebotes „MDR-Telemedien“ gemäß Telemedienänderungskonzept 2021*, 18. Mai 2022, <https://www.mdr.de/mdr-rundfunkrat/drei-stufen-test/laufende-verfahren/drei-stufen-test-pruefung-mdr-telemedien-100.html>
- Hagen, L. (2023). *Begründungsvorlage für die Qualitätsrichtlinie der Gremien: Standardisierte Prozesse der Gremien zur Überprüfung der Einhaltung, zur Entwicklung und zur Kommunikation von Qualitätsstandards für die Angebote der ARD*. Gutachten für die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) der ARD.
- Hagen, L. M., Berens, H., Zeh, R., & Leidner, D. (1998). Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren: Der Nachrichtenwert von Ländern und seine Determinanten in den Auslandsnachrichten von Zeitungen und Fernsehen aus 28 Ländern. In C. Holtz-Bacha, N. Waldmann & H. Scherer (Hrsg). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 59-82). Westdeutscher.
- Hagen, L., In der Au, A.-M., & Wieland, M. (2017). Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: Eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels „Wir schaffen das!“. *Kommunikation@gesellschaft*, 18(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2017.18.2.58> [Zugriff: 12.072025].
- Hagen, L. M., & Schäfer-Hock, C. (2020). Mass Media Communication. Massenkommunikation als Wirtschaftsgut. In: J. Krone & T. Pellergrini (Hg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 723–748). Springer.
- Halvorsen, L. J., & Bjerke, P. (2019). All seats taken? Hyperlocal online media in strong print newspaper surroundings. *Nordicom review*, 40(s2), 115-128.
- Hanitzsch, T., Loosen, W., & Schl, A. (2025). *Journalismusforschung*. Reihe NomosHandbuch. Nomos.

- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit: Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In B. Pfetsch, J. Greyer, & J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit* (S. 161–186). Konstanz.
- Harnischmacher, M. (2015). Journalism after all: Professionalism, content and performance—A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets. *Journalism*, 16(8), 1062-1084.
- Harte, D. (2023). Unravelling the discourses of hyperlocal journalism. In *Local Journalism*. Routledge. In R. Matthews & G. Hodgson (Hrsg.), *Local Journalism: Critical Perspectives on the Provincial Newspaper* (S. 32-45). Taylor & Francis.
- Harte, D., Howells, R., & Williams, A. (2018). *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge.
- Hartung, T., Fleck, R. (2005). Lokalfernsehen. In H. Krömker & P. Klimsa (Hrsg.), *Handbuch Medienproduktion* (S. 181-226). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2018). The decline of local news and its effects: New evidence from longitudinal data. *The Journal of Politics*, 80(1), 332-336.
- Heese, J., Pérez-Cavazos, G., & Peter, C. D. (2022). When the local newspaper leaves town: The effects of local newspaper closures on corporate misconduct. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 445-463.
- Heitmann, K., & Grahl, A. (2022). Medien in Bremen: Von einer massenmedialen zu einer digitalen lokalen Stadtöffentlichkeit. In L. Probst, M. Güldner, A. Klee (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bremen* (S. 435-454). Springer Fachmedien.
- Held, T., & Ingold, A. (2024). MStV § 18 Informationspflichten und Auskunftsrechte. In R. Binder & T. Vesting (Hrsg.), *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 5. Aufl. (RN 35-55). Beck. <https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FHahnVestingKoRFR.MStV.gIABschrnII.gIUAbschrn2.htm> [Zugriff: 10.04.2025].
- Hepp, A., & Loosen, W. (2019). Molo. news: Experimentally developing a relational platform for local journalism. *Media and Communication*, 7(4), 56-67.
- Herkel, G. (2022). Die MABB fördert nun auch Lokaljournalismus. *M – Menschen Machen Medien*. <https://mmm.verdi.de/medienpolitik/die-mabb-foerdert-nun-auch-lokaljournalismus-78909/> [Zugriff: 12.06.2025]
- Herkel, G. (2024). Medienlandschaften in Thüringen. *M – Menschen machen Medien*. <https://mmm.verdi.de/medienpolitik/medienlandschaften-in-thueringen-98769/> [Zugriff: 28.05.2025].
- Herzog, H. (1944). What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio Research 1942–1943* (S. 3-33). Duell, Sloan and Pearce.
- Heyen, A. (2001): Programmstrukturen und Informationsangebote im Radio. Ergebnisse und Erfahrungen aus sechs Jahren Programmforschung der TLM. In P. Rössler, G. Vowe, & V. Henle (Hrsg.): *Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region*. Festschrift 10 Jahre TLM (S. 135-157). (TLM-Schriftenreihe Bd.13). kopaed.

- Heyen, A. (2015). *Lokales Fernsehen in Thüringen. Eine Programmanalyse März / April 2014*. TLM. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/RadioTVWeb/Aufsicht/Programmanalysen/14LokalTVPrsentation_Internet_Hy_150323.pdf [Zugriff: 24.04.2025].
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *American journal of Sociology*, 94(1), 53-78.
- Hoffjann, O., & Haidukiewicz, O. (2018). *Deutschlands Blogger: Die unterschätzten Journalisten*. Frankfurt a. M.: OBS.
- Höflich, J. (2010). *Der Beitrag von Lokalfernsehen in Thüringen zur publizistischen Vielfalt im kommunikativen Nahraum*. In TLM (Hrsg.), *Chancen lokaler Medien Modelle. Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen* (S. 180-308). Vistas.
- Hujanen, J., Lehtisaari, K., Lindén, C. G., & Grönlund, M. (2019). Emerging forms of hyperlocal media: The case of Finland. *Nordicom review*, 40(s2), 101-114.
- Hujanen, J., Dovbysh, O., Jangdal, L., & Lehtisaari, K. (2021). Towards (hyper)local public sphere: Comparison of civic engagement across the Global North. *Media and Communication*, 9(3), 74-84.
- Jangdal, L. (2019). Local democracy and the media. *Nordicom review*, 40(s2), 69-83.
- Jangdal, L. (2021). Hyperlocals matter: Prioritising politics when others don't. *Journalism Practice*, 15(4), 438-455.
- Jarren, O. (1992). Publizistische Vielfalt durch lokale und sublokale Medien? Inter-Media-Agenda-Building – Ein Systemansatz zur Realanalyse von Medienleistungen im lokalen Raum. In G. Rager & B. Weber (Hrsg.), *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?* (S. 65-84). Econ.
- Jarren, O. (1998). Lokale Medien und kommunale Politik. In H. Wollmann (Hrsg.), *Kommunalpolitik. Politisches Handeln in Gemeinden* (S. 274-289). Leske + Budrich.
- Jarren, O., & Fischer, R. (2021). Die Plattformisierung von Öffentlichkeit und der Relevanzverlust des Journalismus als demokratische Herausforderung. In M. Seeliger & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* (S. 365-382). Nomos.
- Jonscher, N. (2024). *Lokaljournalismus im Internetzeitalter: zur Bedeutung lokaler Kommunikation in einer globalen Medienwelt* (Vol. 6283). UTB.
- Jürgens, J., & Nejezchleba, M. (2024). Einwurf von rechts Wie AfD-nahe Anzeigenblätter in Ostdeutschland den Regionalzeitungen Konkurrenz machen. *DIE ZEIT*, 07/2024. <https://www.zeit.de/2024/07/afd-anzeigenblaetter-ostdeutschland-werbeflaeche-neues-gera> [Zugriff: 20.06.2025].
- Kalbhenn, J. C. (2024a). Germany. In S. Verza, T. Blagojevic, D. Borges, D., J. Kermer, M. Trevisan, M., & U. Reviglio (Hrsg.), *Uncovering news deserts in Europe: risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute.
- Kalbhenn, J. C. (2024b). *Digitalisierung lokaler Medien: Genese und Zukunft des nordrhein-westfälischen Zwei-Säulen-Modells im lokalen Rundfunk*. Mohr Siebeck
- Karlsson, M., & Rowe, E. H. (2019). Local Journalism when the Journalists Leave Town: Probing the news gap that hyperlocal media are supposed to fill. *Nordicom Review*, 40.

- Katzenberger, V. (2020a). Lokaler Hörfunk in Bayern. In M. Behmer & V. Katzenberger (Hrsg.), *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (S. 181-196). University of Bamberg Press.
- Katzenberger, V. (2020b). Lokales und regionale Fernsehen in Bayern. In M. Behmer & V. Katzenberger (Hrsg.), *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (S. 197-219). University of Bamberg Press.
- Kessler, T., Fritsche, I. (2018). Einstellungen. In T. Kessler & I. Fritsche (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Basiswissen Psychologie*. Springer.
- Kiess, J., & Wetzels, G. (2023). Die extrem rechte und verschwörungsideologische Telegram-Szene in Sachsen. Angebot und Nachfrage einer lokal eingebetteten Bewegung. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3-4), 309-338.
- Kleinen-von Königslöw, K., & Wessler, H. (2025). Journalismus und politische Öffentlichkeit. In T. Hanitzsch, W. Loosen, A. Sehl (Hrsg.), *Journalismusforschung* (S. 59-80). Nomos.
- Knoche, M. (1997). Medienkonzentration und publizistische Vielfalt: Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems. In R. Renger & G. Siebert (Hrsg.), *Kommunikationswelten: Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* (S. 123–158). Studienverlag.
- Knoche, M., & Schulz, W. (1969). Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen. Eine vergleichende Inhaltsanalyse des Lokalteils von Monopol- und Wettbewerbszeitungen. *Publizistik* 14(3), 298–310.
- Kohring, M. & Hug, D. (1997). Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – ein systemtheoretischer Entwurf. *Medien-Journal*, 21(1), 15–33.
- Kohring, M., & Zimmermann, F. (2024). Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien*, 2. Aufl. (S. 137-148). Springer VS, Wiesbaden.
- Kolb, S. (2023). *Kulturelle Bildung und ländliche Entwicklung (KUBILARI)*. Projektzusammenfassung. www.htw-berlin.de/forschung/online-forschungskatalog/projekte/projekt/?eid=2814 [Zugriff: 10.06.2025]
- Kolb, S., Imer, M., Pudritzki, F. M. (2024). *Kulturelle Bildung und das öffentliche Bild von ländlichen Räumen (KUBILARI II) – Medienberichterstattung über Neusalza-Spremberg*. GESIS.
- KomRex (2021). Analyse des politisch-programmatischen Profils der Lokalzeitung Neues Gera im Auftrag des „Aktionsbündnisses Gera gegen Rechts“. <https://gera-nazifrei.com/wp-content/uploads/2021/01/KomRexNeuesGera.pdf> [Zugriff: 10.10.2024]
- Kornfeld, H. (2024). Verlagsgruppe Hof, Coburg, Suhl, Bayreuth: In Thüringen: Montags erscheint keine gedruckte Zeitung mehr. *Meedia*. <https://meedia.de/news/beitrag/18202-in-thueringen-montags-erscheint-keine-gedruckte-zeitung-mehr.html> [Zugriff: 03.03.2025]
- Krasser, S. (2025). In the middle of Nüsch. Ost-Regionalzeitungen ringen um Zukunft. *medium magazin*, 1/2025,18-22.
- Kretzschmar, S., Möhring, W., & Timmermann, L. (2009). *Lokaljournalismus*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kretzschmar, S., Sehl, S., & Nölleke, D. (Hrsg.) (2024). *Innovationen im Journalismus: Theorien–Methoden–Potenziale?* Springer.
- Krasser, S. (2025). *In the middle of Nüsch. Ost-Regionalzeitungen ringen um Zukunft.* medium magazin, 2025(1),19-22.
- Kreutz, I. (2023). *Lokale Politikberichterstattung: Inhalte, Leistungen, Formate und Attraktivitätsfaktoren aus der Perspektive des Publikums.* Wiesbaden: Springer VS
- Krotz, F. (2010) Bürgermedien im Wandel. Eine qualitative Studie über die Bedeutung von Bürgerfunk und partizipativen Internetplattformen als Zugang zur Öffentlichkeit Forschungsgruppe „diskursiv“ der Universität Erfurt. In TLM (Hrsg.), *Chancen lokaler Medien Modelle. Bewertungen und Anforderungen von lokalem Hörfunk und Fernsehen – zwei explorative Untersuchungen* (S. 16-179). Vistas.
- Kübler, D., & Goodman, C. (2019). Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 1-20.
- Kunow, Kristian (2019): Die Relevanz lokaler Medien für die Meinungsbildung. In Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.). *Vielfaltsbericht 2019 der Medienanstalten* (S. 39-45). Die Medienanstalten.
- Kunow, Kristian (2022): Medien und ihre Relevanz für die lokale Meinungsbildung: Ergebnisse der Mediengewichtungsstudie 2022-I. In Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.), *Vielfaltsbericht 2022 der Medienanstalten* (S. 21-27). Die Medienanstalten.
- Laboda, A. (2025). *Wie Dorf-Apps das Landleben verändern.* MDR Aktuell. <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/dorffunk-app-dorf-dorflieben-digitalisierung-kommunen-100.html> [Zugriff: 12.07.2025].
- Lang, T., & Görmar, F. (2019). *Regional and local development in times of polarisation: Re-thinking spatial policies in Europe* (p. 382). Springer Nature.
- Leckner, S., Tenor, C., & Nygren, G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68-89.
- Lent, W. (2013). Elektronische Presse zwischen E-Zines, Blogs und Wikis, Was sind Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten. *ZUM–Zeitschrift für Urheber-und Medienrecht*, 12, 914-920.
- Lent, W. (2025a). MStV § 17 Allgemeine Grundsätze, Zulassungs- und Anmeldefreiheit. In H. Gersdorf & B. P. Paal, B. P. (Hrsg.). (2025). *Beck'scher Online-Kommentar Informations-und Medienrecht*. 47. Aufl. Beck. https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FBeckOKInfoMedien_47%2Fcont%2FBECKOKINFOMEDIEN.htm [Zugriff: 10.04.2025].
- Lent, W. (2025b). MStV § 19 Sorgfaltspflichten. In H. Gersdorf & B. P. Paal, B. P. (Hrsg.). (2025). *Beck'scher Online-Kommentar Informations-und Medienrecht*. 47. Aufl. Beck. https://beck-online.beck.de/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FBeckOKInfoMedien_47%2Fcont%2FBECKOKINFOMEDIEN.htm [Zugriff: 10.04.2025].
- Liljeberg, H., Krambeer, S., & Ille, M. (2022). *Funkanalyse Thüringen 2021: Lokal-TV in Thüringen.* INFO GmbH & Thüringer Landesmedienanstalt.

- Lipinski, G. (2023). Madsack-Digitalerfolg bei der „MAZ“ macht Presseförderung überflüssig. *meedia.de*, 28.09.2023, <https://meedia.de/news/beitrag/3050-madsack-digitalerfolg-bei-der-maz-macht-pressefoerderung-ueberfluessig.html> [07.07.2025]
- Lowrey, W., & Kim, E. (2016). Hyperlocal news coverage: A population ecology perspective. *Mass Communication and Society*, 19(6), 694-714.
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S. & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behavior* 2023(7), 74–101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1> [Zugriff: 10.07.2025]
- Magasic, M., & Hess, K. (2021). Mining a news desert: The impact of a local newspaper’s closure on political participation and engagement in the rural Australian town of Lightning Ridge. *australian journalism review*, 43(1), 99-114.
- Marr, M., Bonfadelli, H. (2008). Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen der Schweiz. Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Mast, T. (2023). Staatsferne der Medien und Staat im Diskurs, ZUM 2023. *ZUM Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 2023/10, 666-678.
- Mathews, N. (2022). Life in a news desert: The perceived impact of a newspaper closure on community members. *Journalism*, 23(6), 1250-1265.
- Mathews, N., & Ali, C. (2023). Desert work: Life and labor in a news and broadband desert. *Mass Communication and Society*, 26(5), 727-747.
- Maurer, M., Kruschinski, S. & Jost, P. (2024): *Fehlt da was? Perspektivenvielfalt in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformaten*. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. https://www.polkom.ifp.uni-mainz.de/files/2024/01/pm_perspektivenvielfalt.pdf [Zugriff: 30.05.2025].
- MDR Thüringen (2024). *Lokaljournalismus: Zeitung „Freies Wort“ legt mehrere Regionalausgaben zusammen*. <https://www.mdr.de/nachrichten/thueringen/sued-thueringen/suhl/zeitung-freies-wort-lokalausgabe-zusammenlegen-100.html> [Zugriff: 06.05.2025].
- MDR Thüringen (2023). *Auflagenschwund – Thüringer Tageszeitungen verlieren schneller Leser*. www.mdr.de/nachrichten/thueringen/mitte-thueringen/erfurt/zeitungen-auflagen-schwund-schneller-100.html [Zugriff: 04.06.2024].
- Mende, A., Oehmichen, E. Schröter, C. (2012). Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. *Media Perspektiven*, 2012(1), 2-17.
- Merkel, C., & Wormer, H. (2014). Wie regional muss regional sein? Eine Rezipientenbefragung zum Faktor „Nähe“ in der Wissenschaftsberichterstattung. *Publizistik* 59(1), 5-25.
- Metzgar, E. T., Kurpius, D. D., & Rowley, K. M. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New media & society*, 13(5), 772-787.
- Miller, C. et al. (2012). *How people get local news and information in different communities*. Pew Research Center.

- Miller, J. (2018). News deserts: No news is bad news. *Urban policy*, 2018, 59-76.
- Möhring, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft: zum Forschungsstand Lokaljournalismus-unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfalen; eine Expertise im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.
- Möhring, W. (2019). Das Alltägliche vor Ort. Die Bedeutung des Lokaljournalismus in der digitalen Medienwelt. *Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung*, 2(1), 57-64.
- Möhring, W., & Keldenich, F. (2018). Lokaler Journalismus im Internet: Zeitungsverlage und neue Anbieter. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet: Profession-Partizipation-Technisierung* (2. Aufl., S. 183-208), Springer.
- Möller, C., Koch, M., Streitberger, J., Miehle, M., & Beilmann, A. (2022). *Gefährdungen der demokratischen Kultur in Thüringen. Rechtsextremismus und politische Entfremdung*. KomRex. Jena. <https://www.komrex.unijena.de/komrexmedia/2940/gefaehrungsanalyse-2022.pdf> [Zugriff am 20.01.2022].
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication* 49(4), 7–34.
- Napoli, P. M. (2011). Exposure diversity reconsidered. *Journal of information policy*, 1, 246-259.
- Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
- Negreira-Rey, M. C. (2024). From the capital to the neighborhood: the hyperlocal media model in the Spanish context. *Journalism Practice*, 18(10), 2547-2567.
- Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2021). A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model. *Online journal of communication and media technologies*, 11(3)
- Neuberger, C. (2019). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs. *Media Perspektiven*, 2019/10, 434-443.
- Neuberger, C. (2021a). Kommunikationswissenschaftliche Perspektive: Konzeption einer gemeinwohlorientierten und kooperativen Medienplattform (Kap. 4). In: *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021*. Deutscher Bundestag, Drucksache 19/31165, 19. Wahlperiode 17.06.2021, Unterrichtung durch die Bundesregierung, 59–75.
- Neuberger C. (2021b) Multimedia-Pioniere, aber wenig Journalismus: Internetauftritte privater Rundfunkanbieter in Bayern. In M. Behmer & V. Katzenberger (Hrsg.), *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (423-434). University of Bamberg Press.
- Neuberger, C., & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM).
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute digital news report 2024*. Reuters Institute for the study of Journalism.

- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for the study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2015a). Introduction: the uncertain future of local journalism. In R. K. Nielsen (Hrsg.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (S. 1-25). Bloomsbury Publishing.
- Nielsen, R. K. (2015b). Local newspapers as keystone media: The increased importance of diminished newspapers for local political information environments. In R. K. Nielsen (Hrsg.), *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media* (S. 51-72). Bloomsbury Publishing.
- Noelle-Neumann, E. (1976). Folgen lokaler Zeitungsmonopole. Ergebnisse einer Langzeitstudie (S. 11–57). In E. Noelle-Neumann, F. Ronneberger, & H.-W. Stuibler (Hrsg.), *Streitpunkt lokales Pressemonopol*. Droste.
- Noster, A., Buschow, C., Kaltenbrunner, A., & Lugschitz, R. (2025). The Role of Policy Mixes in Enabling Journalism Innovation: A Transnational Study Across Five Countries. *International Journal of Communication*, 19(22), 1511–1532.
- Nünning, V. (2024) Vielfaltsförderung und Vorwegabzug. *epd medien*. <https://medien.epd.de/article/1736> [Zugriff 09.02.2025].
- Nygren, G. (2023). Local journalism with state support. *Media and Communication*, 11(3), 401-403.
- Nygren, G. (2019). Local Media Ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(2), 51-68.
- Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2018). Hyperlocals and legacy media: Ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (2011). Internet zwischen Globalität und Regionalität. *Media Perspektiven*, 4(2011), 182-194.
- OED Oxford English Dictionary (2025). *Hyperlocal*. https://www.oed.com/dictionary/hyperlocal_adj?tab=meaning_and_use#1168826040 [Zugriff: 07.02.2025].
- Peissl, H., & Tremetzberger, O. (2020). Nichtkommerzieller Rundfunk. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1535-1561), Springer.
- Peltz, P. (2025). *Lokaljournalismus unter Druck Sicherheitsempfinden und Bedrohungserfahrungen von Lokaljournalistinnen und Lokaljournalisten in Sachsen und Thüringen*. EPCMF & BDZV. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/6_Service/6-1_Presse/6-1-2_Pressemitteilungen/2025/PDFs/BDZV_EPCMF_Studie_Lokaljournalismus_unter_Druck_2025_1.pdf [Zugriff am 30.05.2025].
- Pörksen, B. (2023). Die redaktionelle Gesellschaft. Eine konkrete Utopie für die digitale Diskurskultur. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 68(43-45), 18-24.
- Pollak, C., & Krüger, U. (2024). Medienvertrauen in Ostdeutschland. In L. Vogel, A. Lorenz, & R. Pates (Hrsg.), *Ostdeutschland: Identität, Lebenswelt oder politische Erfindung?* (S. 285-314). Springer.
- Prinzing, M., Seethaler, J., Eisenegger, M., & Ettinger, P. (Hrsg.). (2024). *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft*. Wiesbaden.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual review of political science*, 16(1), 101-127.

- Prommer, E., & Linke, C. (2019) *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen. Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler*. Köln.
- Prothmann, H. (2013). *Warum hyperlokale Blogs so erfolgreich sind*. In Journalismus in der digitalen Moderne (pp. 125-133). Springer VS, Wiesbaden.
- Puppis, M. & Bürdel, E. (2019). *Ländervergleich Onlinemedienförderung Ergänzungsbericht. Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Universität Fribourg. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61118.pdf> [Zugriff: 01.04.2025].
- Puppis, M., Mansell, R., & Van den Bulck, H. (Hrsg.) (2024). *Handbook of media and communication governance*. Edward Elgar.
- PwC (2023). *German Entertainment & Media Outlook 2023-2027*. Price Waterhouse Coopers. <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-studie-gemo-2023.pdf> [Zugriff: 01.04.2025].
- Raza, M. R., & Parvez, A. (2015). Role of Interpersonal Communication in Agenda Setting Analysis of Obtrusive Versus Non-Obtrusive Issues. *Ma'arif Research Journal*, (9), 12-12.
- Radioszene (2023). *ANTENNE THÜRINGEN und LandesWelle Thüringen starten weitreichende Kooperation*. <https://www.radioszene.de/174806/audio-media-plus-antenne-landeswelle-thueringen.html> [Zugriff: 01.04.2025].
- Reinemann, C., & Zieringer, L. (2021). *Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter: Eine kritische Reflexion der Begriffe, Annahmen, Indikatoren und Verfahren von Mediensaatsvertrag, Konzentrationskontrolle und Medienvielfaltsmonitoring*. Working Paper 4. bidt.
- Reiser, M., Küppers, A., Hebenstreit, J., Vogel, L., & Zissel, P. (2025). *Politische Kultur im Freistaat Thüringen. Einstellungen zu Demokratie, Rechtsextremismus und Antisemitismus. Ergebnisse des Thüringen-Monitors 2024*. KomRex, Friedrich-Schiller-Universität Jena.
- Reiser, M., Küppers, A., Brandy, V., Hebenstreit, J., & Vogel, L. (2022). *Politische Kultur im Freistaat Thüringen. Politische Kultur in Stadt und Land Ergebnisse des Thüringen-Monitors 2022*. KomRex, Friedrich-Schiller-Universität Jena
- Reiser, M., Küppers, A., Hebenstreit, J., Saalheiser, A. & Vogel, L. (2021). *Politische Kultur im Freistaat Thüringen. Demokratie in der Corona-Pandemie. Ergebnisse des Thüringen-Monitors 2021*. KomRex, Friedrich-Schiller-Universität Jena
- Renger, R. (2017) Zur Relevanz regionaler und lokaler Zeitungsangebote im Zeitalter der sozialen Medien. Kurzbericht für die Kommunikationsbehörde Austria. Universität Salzburg.
- Ricker, R., & Weberling, J. (2021). *Handbuch des Presserechts*, 7. Aufl. München.
- Rinsdorf, L. (2022) *Machbarkeitsstudie und Gutachten zur Förderung journalistischer Qualität und Vielfalt*. Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.
- Rinsdorf, L., & Kühnle, B. A. (2023). Förderung von Journalismus in lokalen und regionalen Kommunikationsräumen am Beispiel von Baden-Württemberg. *Medienwirtschaft* 20/3, 20–30.
- Rohleder, B. (2024). Nachrichtenkonsum im Internet. Bitkom. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-05/240522pkchartsonlinenachrichten.pdf> [Zugriff: 09.04.2024].

- Rubado, M. E., & Jennings, J. T. (2020). Political consequences of the endangered local watchdog: Newspaper decline and mayoral elections in the United States. *Urban Affairs Review*, 56(5), 1327-1356.
- Röper, H. (2022) Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2022. *Media Perspektiven* 2022(6), 295-317.
- Saiz-Echezarreta, V., Galletero-Campos, B., & Arias Molinares, D. (2024). From news deserts to news resilience: Analysis of media in depopulated areas. *Journalism*, 25(12), 2641-2660.
- Sarcinelli, U. (2021). Öffentliche Meinung. In U. Andersen, J. Bogumil, S. Marschall, & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, 8., überarbeitete und erweiterte Auflage (S. 666-676). Springer.
- Schaffer, J. (2007). *Citizen media: Fad or the future of news? The rise and prospects of hyperlocal journalism*. <https://www.j-lab.org/wp-content/pdfs/citizen-media-report.pdf> [Zugriff am 01.05.2025].
- Schäfer, E. (2012). Zwölf Thesen zu Funktion, Aufgabe und Entwicklungspotenzial der Bürgermedien in der Zivilgesellschaft und den Konsequenzen für die Qualitätsfrage. In E. Heinold-Krug & E. Schäfer, Erich (Hrsg.), *Qualitätsentwicklung in Bürgermedien. Qualitätsentwicklung als Motor der Organisationsentwicklung bei den Partizipationsmedien der Zivilgesellschaft* (S. 81-96). TLM Schriftenreihe; Band 23. Vistas.
- Schatz, H., & Schulz, W. (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, 1992(11), 690–712.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2013). Die publizistische Vermittlung von Wertehorizonten der Parteien. Normatives Modell und empirische Befunde zum Value-Framing und News Bias der Qualitäts- und Boulevardpresse bei vier Bundestagswahlen. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(4), 532-550.
- Schickler GmbH (2020). *Standortanalyse der Zustellung für Tageszeitungen in Deutschland*. BDZV. https://www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Alle_Themen/Print/SCHICKLER_Standortanalyse_Zeitungszustellung_-_Bericht_.pdf [Zugriff 01.03.2025].
- Schrimpf, T., Dvorak, J., Reich, A., & Vogelgesang, J. (2023). Aus dem Channel, auf die Straße! Wie die Querdenken-Bewegung ihren Protest auf Telegram organisiert—eine quantitative Netzwerkanalyse. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3-4), 285-308.
- Schmidt, J.-H. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. UVK.
- Schmidt, J. H., & Immler, H. (2024): Regionale Medienangebote und ihr Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. In R. Sackmann, P. Dirksmeier, J. Rees, & B. Vogel (Hrsg.), *Sozialer Zusammenhalt vor Ort. Analysen regionaler Mechanismen* (S. 179-203). Campus.
- Schramm, W. (1949). The nature of news. *Journalism Quarterly*, 26, 259–269
- Schulz, W., & Mast, T. (2024). MStV § 2. In R. Binder & T. Vesting (Hrsg.). *Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht*, 5. Aufl. (Rn 46). Beck.
- Schwarz, K. -A., & Dorsch, D. (2022). Online-Stadtportale nach der Entscheidung des BGH in der Rechtssache dortmund.de. Zum Umgang mit „pressemäßiger“ Öffentlichkeitsinformation der Kommunen in Print und Onlineangeboten. *NVwZ Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht* 18, 1329-1334.

- Seeliger, M., & S. Seignani (2021). Zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie: Ein neuer Strukturwandel? In M. Seeliger & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit?* Leviathan Sonderband 27 (S. 9–39). Nomos.
- Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389-409.
- Semenova, J. (2017). Herkunft von Straftätern nennen: Trend in deutschen Medien? DW Deutsche Welle. <https://www.dw.com/de/medienproblem-herkunft-von-straft%C3%A4tern/a-38246465> [Zugriff 20.01.2025]
- Shearer, E. et a (2024). *Americans' Changing Relationship with Local News*. Pew Research Center.
- Six, B. (2021). Einstellungen. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie*, 20. überarb. Aufl. (S. 462), Hogrefe.
- Stark, B., & Stegmann, D. (2021). *Vielfaltssicherung im Zeitalter von Medienintermediären. Modelle zur Messung und normative Maßstäbe*. Working Paper 3. bidt.
- Stegmann, D., Zieringer, L., Stark, B., & Reinemann, C. (2022). Meinungsvielfalt, Meinungsmacht, Meinungsbildung. Zum (ungeklärten) Verhältnis zentraler Begriffe der deutschen Medienkonzentrationskontrolle. *UFITA Archiv für Medienrecht und Medienwissenschaft*, 86(1), 38-70.
- Stöber, R. (2012). Schlechte Presse für Demokraten. Weimarer Republik: Die Parlamentsberichte fielen häufig parteiisch aus. *Das Parlament*, 2012/35-37, 9.
- Streitberger, J., Ahrens, E., Franke, H., Kleinschmitt, A., Koch, M., Preißler, A., ... & Rothmund, T. (2024). *Gefährdungen der demokratischen Kultur in Thüringen. Expertise für das Thüringer Ministerium für Bildung, Jugend und Sport*. KomRex- Friedrich-Schiller-Universität Jena. [Zugriff am 20.01.2002].
- Stühmeier, T. (2011). Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*, No. 12, Heinrich Heine University Düsseldorf, Düsseldorf Institute for Competition.
- Economics (DICE), Düsseldorf Taddicken, M., & Schmidt, J. H. (2022). Soziale Medien und Öffentlichkeit (en). In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.) *Handbuch Soziale Medien*, 2. Aufl. (S. 35-54). Springer.
- Taylor, S. D. (2019). The decline of local news and its effect on polarization. *Governance: The Political Science Journal at UNLV*, 6(2), 2.
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2025). *TLM Geschäftsbericht 2024. Angebot, Vielfalt und Perspektiven lokaler und regionaler Medien in Thüringen*. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Aktuelles/Publikationen/Geschaeftsberichte/TLM_Geschaeftsbericht-2024_Inhalt_WEB.PDF [Zugriff 02.07.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2019). *Bürgerradio in Thüringen. Programmstruktur und Berichterstattung*. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/RadioTVWeb/Aufsicht/Programmanalysen/Buergerradio-in-Thueringen-Programmstruktur-und-Berichterstattung_2019.pdf [Zugriff: am 20.03.2025].

- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2022a). *Hervorragende Werte für lokale Rundfunkveranstalter – Ergebnisse der Funkanalyse Thüringen 2022 vorgestellt* https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Aktuelles/Pressemitteilungen/2022/09_FunkanalyseThueringen.pdf [Zugriff: 16.04.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2022b). *Funkanalyse Bürgermedien in Thüringen*. TLM. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Medienstandort/Medienforschung/2022_Funkanalyse_Th_Ergebnisbericht_Buergerm Medien.pdf [Zugriff: 16.04.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2022c). *Funkanalyse Lokalfernsehen in Thüringen*. TLM. https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Medienstandort/Medienforschung/2022_Funkanalyse_Th_Ergebnisbericht_Lokal-TV.pdf [Zugriff: 16.04.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2023). *Sendervergleich. Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile*. TLM https://www.tlm.de/assets/uploads/general/RadioTVWeb/Aufsicht/Programmanalysen/22-23strk_Sendervergleich_Internet.pdf [Zugriff: am 20.03.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2025a). *Frequenzkarte*. <https://www.tlm.de/radio-tv-internet/frequenzkarte/> [Zugriff: am 20.03.2025].
- Thüringer Landesmedienanstalt – TLM (2025b). *Hörfunk*. <https://www.tlm.de/radio-tv-internet/hoerfunkt/> [Zugriff: am 20.03.2025].
- Thüringer Staatskanzlei (2023). „Medienland“ Thüringen stärken: Schwächen abbauen – Potentiale heben! Antwort auf die Große Anfrage der Fraktionen der CDU. Drucksache 7/8811.
- Thüringer Staatskanzlei (2025). *Landeshaushaltsplan Haushaltsentwurf 2025. Einzelplan 02 – Thüringer Staatskanzlei*. https://finanzen.thueringen.de/fileadmin/medien_tfm/Haushalt/2025/ep_02_2025_entwurf.pdf [Zugriff 09.07.2025].
- Torre, L., Ramos, G., Noronha, M., & Jerónimo, P. (2024). Sourcing Local Information in News Deserts. *Journalism and Media*, 5(3), 1228-1243.
- Turner, S. (2023). Wie Hunderte neue Lokalmedien in Deutschland entstehen könnten. *Der Spiegel* 15.11.2023. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/journalismus-wie-200-neue-lokalmedien-in-deutschland-entstehen-koennten-a-78f1bad1-ae63-4a1c-a57e-bb4d5c003663> [Zugriff: 20.11.2023]
- Udris, L., Fürst, S., & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. *Jahrbuch Qualität der Medien*, 33-48.
- Ukrow, J., & Cole, M. D. (2019a). *Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt*. Auszug als Anlage zur PM der TLM und der Thüringer Staatskanzlei vom 12. April 2019. <https://www.tlm.de/assets/uploads/general/Aktuelles/Publikationen/Schriftenreihen/TLM/TLM-Schriftenreihe-Band-25.pdf> [Zugriff: 06.06.2023]
- Ukrow, J., & Cole, M. D. (2019b). *Aktive Sicherung lokaler und regionaler Medienvielfalt – Rechtliche Möglichkeiten und Grenzen der Förderung inhaltlicher Qualität in Presse-, Rundfunk- und Online-Angeboten*. TLM Schriftenreihe Band 25. Vistas.

- uniQma (2015). Qualifiziertes Lokal-TV. Zentrale Ergebnisse. Präsentationsfolien vom 03.07.2105, Leipzig: SLM.
- Usher, N. (2023). The real problems with the problem of news deserts: Toward rooting place, precision, and positionality in scholarship on local news and democracy. *Political Communication*, 40(2), 238-253.
- Usher, N., & Kim-Leffingwell, S. (2024). How loud does the Watchdog Bark? A reconsideration of losing local journalism, news nonprofits, and political corruption. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 960-982.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 577.
- Verza, S., Blagojević, T., Borges, D., Kermer, D., J., Trevisan, M., & Reviglio, U. (Hrsg.) (2024). *Uncovering news deserts in Europe: risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute
- Vogelgesang, J. (2007). Studien der Landesmedienanstalten zum Lokal- und Regionalfernsehen in Deutschland – eine Synopse. In: ALM (Hrsg.), *ALM Programmbericht – Fernsehen in Deutschland 2006 Programmforschung und Programmdikurs* (S.145–172). Vistas
- von Garmissen, A., Lauerer, C., Hanitzsch, T., & Loosen, W. (2025). Journalismus in Deutschland 2023. Befunde zur Situation und Selbsteinschätzung einer Profession unter Druck. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 73(1), 3-34.
- von Rimscha, M. B., Ehrlich, G. L., & Siegert, G. (2025). Warum gibt es Medienkonzentration? In M. B. Rimscha, G. Ehrlich, & G. Siegert (Hrsg.), *Medienökonomie: Eine Einführung mit Leitfragen* (S. 117-145). Springer Fachmedien.
- Vonbun-Feldbauer, R., Grüblbauer, J., Berghofer, S., Krone, J., Beck, K., Steffan, D., & Dogruel, L. (2020). *Regionaler Pressemarkt und Publizistische Vielfalt: Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995–2015*. Springer.
- Wadbring, I., & Bergström, A. (2017). A print crisis or a local crisis? Local news use over three decades. *Journalism studies*, 18(2), 175-190.
- Wagner, A. L. (2022). Lokaljournalistische Qualität und ihre Bestimmungsfaktoren. *Theoretische Konzeption und empirische Befunde aus Nahraumperspektive*. Wie: Springer VS.
- WD – Wissenschaftliche Dienste des Bundestags (2019): Sachstand: Modelle zur Förderung lokaler Medienvielfalt in EU-Mitgliedstaaten. Aktenzeichen: WD 10 – 3000 – 038/19, <https://www.bundestag.de/resource/blob/651774/78e41173fcbea7309f9ca78b060d8c19/WD-10-038-19-pdf-data.pdf> [Zugriff: 30.02.2025].
- WD – Wissenschaftliche Dienste des Bundestags (2020). *Sachstand: Umfang der Institutsgarantie der grundgesetzlich verbürgten Pressefreiheit sowie Zulässigkeit staatlicher Fördermaßnahmen für die Presse*. Aktenzeichen: WD-3000-020/20, <https://www.bundestag.de/resource/blob/691840/WD-10-020-20-pdf.pdf> [Zugriff: 04.05.2025]

- WD – Wissenschaftliche Dienste des Bundestags (2023): *Ausarbeitung: Erweiterte Impressumspflicht nach Medienstaatsvertrag*. Aktenzeichen: WD 10 – 3000 – 035/22, <https://www.bundestag.de/resource/blob/944576/fe2087b8762a42290d4172c6358e17cf/WD-10-035-22-pdf.pdf> [Zugriff: 30.03.2024].
- Weichert, S. (2025). Neue Finanzierungsquellen. *epd*. <https://medien.epd.de/article/2494> [Zugriff: 03.07.2025]
- Weiner, C., & Schmelz, C. (2006). Die elektronische Presse und andere neue Kommunikationsformen im neuen rechtlichen Regulierungsrahmen. Regierungsentwurf zum Telemediengesetz und 9. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Kommunikation & Recht*, 9(10), 453 – 460.
- Weiß, R., Kösters, R., & Mahrt, M. (2020). Democratic theory and the potential of value frames in assessing media performance. *Media and Communication*, 8(3), 281-292.
- Wellbrock, C. M. (2025). Ökonomik des Journalismus. In T. Hanitzsch, W. Loosen, & A. Sehl (Hrsg.), *Journalismusforschung*. Reihe NomosHandbuch. (S. 227-248) Nomos.
- Wellbrock, C. M., & Maaß, S. (2024). *Wüstenradar. Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekt auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie*. Hamburg Media School. <https://www.wuestenradar.de/studie/> [Zugriff: 30.03.2024]
- Wierzioch, B. (2021). *Corona-Relativierer – Gratis-Blatt „Südthüringer Rundschau“ in der Kritik*. <https://www.mdr.de/nachrichten/thueringen/sued-thueringen/hildburghausen/corona-verharmlosung-rundschau-zeitung-kritik-100.html> [Zugriff: 06.11.2023].
- White, D., Pennycook, L., Perrin, W., & Hartley, S. (2017). The future’s bright but the future’s local – the rise of hyperlocal journalism in the United Kingdom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(1), 71-82.
- Wild, M. (2021). Foren öffentlicher Kommunikation im Netz – Zur Anwendbarkeit des Arenenmodells im digitalen Zeitalter. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 151-165). Springer VS.
- Wimmer, J. (2017): Bürgerrundfunk im Wandel: Partizipation und Qualität. In Die Medienanstalten – ALM (Hrsg.): *Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland* (S. 233-241). Leipzig: Vistas.
- Wimmer, J. (2021). Nichtkommerzieller lokaler Rundfunk und Partizipation im Wandel. In M. Behmer & V. Katzenberger (Hrsg.), *Vielfalt vor Ort: die Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern* (S. 521-530). University of Bamberg Press.
- Witte, B., & Syben, G. (2024). *Öffentlichkeit ohne Journalismus? – Rollenverschiebungen im lokalen Raum*. OBS-Arbeitspapier 72. Otto Brenner-Stiftung.
- Wolke, Jens (2004). *Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehprogrammen*. Halem.
- Wolke, Jens (2006). Rezeption audiovisueller Medienangebote. In I. Paus-Hasebrink, J. Wolke, A. Pluschkowitz & M. Bichler, M. (Hrsg), *Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation* (S. 180-276). Oldenbourg.

- Wyss, V. (2008). Narrativ konstruierte Mehrsystemrelevanz als Leitdifferenz des Journalismus. Mediensymposium 2008: "Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation? Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien", 31-47.
- Yeo, S. K., Cacciatore, M. A., & Scheufele, D. A. (2015). News selectivity and beyond: Motivated reasoning in a changing media environment. In *Publizistik und gesellschaftliche Verantwortung: Festschrift für Wolfgang Donsbach* (S. 83-104). Springer Fachmedien.
- Zerback, T. (2013). *Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren*. Konstanz.
- Zimmer, A. (2021). Vielfaltsicherung und Nutzerschutz im digitalen Wandel – Ein Blick auf die Regulierungspraxis. *ZUM Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* 2021/6, 489-494.
- Zukunftsrat (2024) *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Mainz. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf [Zugriff: 09.07.2025].